

CincoSentidos

Profesionales con marca personal

Los expertos proponen un nuevo modelo de trabajadores que piensan en sí mismos como empresas individuales

Patricia Colino - Madrid - 02/03/2005

Ya no se trata sólo de tener un buen currículum, larga experiencia o derrochar simpatía y dotes de liderazgo. Lo que algunos expertos empiezan a vislumbrar para el futuro de las relaciones laborales va también más allá del mero marketing personal. Implica, de hecho, un cambio profundo de mentalidad que consiste, en líneas generales, en que los profesionales dejen de pensar como empleado-recurso humano para comenzar a pensar como empresa individual -yo, sociedad anónima-.

El primer requisito para conseguirlo es ser capaz de distinguirse ante la multitud con una identidad fuerte y una posición diferenciada en el mercado. En definitiva, con una marca propia.

Se trata de que los profesionales se apliquen a sí mismos los principios que utilizan las grandes compañías y organizaciones para desarrollar sus marcas comerciales. Principios que en el caso de las empresas permiten proyectar a los consumidores una imagen muy clara e identificable de lo que venden. Y que en el caso de los profesionales posibilitarian esbozar en la mente de los demás el diseño que uno hace sobre sí mismo, de su carrera, habilidades, conocimientos, valores o peculiaridades.

La idea tiene poco arraigo en España, donde las grandes consultoras de recursos humanos están más inmersas en producir ideas para retener talento y en crear una marca para el empleador que en desarrollar herramientas para que los empleados creen su propia marca y sean más libres para elegir y definir el futuro de su carrera.

Los gurús de la gestión, sin embargo, llevan años dando vueltas a esta materia, cuyo término anglosajón, personal branding, empieza a extenderse en el mundo de la empresa. Tom Peters escribió su primer artículo sobre las posibilidades de la marca personal en 1997 en la revista especializada Fast Company. Al poco tiempo, desarrolló sus ideas en su obra 50 claves para hacer de usted una marca. Otros autores como William Bridges, David Mc Nally & Karl D. Speak o Peter Montoya también se han preocupado por explicar el concepto.

En España, Andrés Pérez, experto en personal branding y su principal introductor en España (www.marcapropia.net), asegura que 'las empresas están llenas de gente miedosa que no es consciente de lo que vale. El futuro de las corporaciones está en sacar lo mejor de las personas y permitirles desarrollar todo su potencial. Para que los profesionales triunfen en un mundo cada vez más competitivo han de ser eficaces desarrollando su marca propia'. En su opinión, 'la marca personal es lo que te ayuda a sobresalir sobre tu competencia o destacar ante quienes te conocen, de forma que puedas alcanzar tus objetivos. Se trata de dar al profesional herramientas para que se desarrolle a sí mismo, lo que repercutirá en beneficio de la propia empresa'. El experto cree que en la actualidad hay demasiada uniformidad en los perfiles profesionales y establece un paralelismo entre los productos de marca blanca con los 'ejecutivos de marca blanca', ante quienes contraponen el nuevo modelo de profesional de marca registrada.

Andrés Pérez reconoce, no obstante, que en su proyecto de extender esta idea encuentra mucha resistencia en las empresas. Y es que 'si consigues que un directivo tenga mucha visibilidad y solidez te lo acaba quitando la competencia', explica Gonzalo Martínez de Miguel, director general del Instituto de Formación Avanzada, que cree que son estos temores los que dificultan el desarrollo del personal branding en España. No obstante, Martínez de Miguel considera que es un concepto que debería cuidarse en las escuelas de negocio porque aporta muchas ventajas para los profesionales.

Andrés Pérez está convencido, de hecho, de que las posibilidades de crecimiento personal y profesional que ofrece la marca propia a los empleados 'acaba fortaleciendo a las compañías, favoreciendo las relaciones con socios y clientes y mejorando la utilización del tiempo'.

No obstante, para este experto el proyecto no tiene sólo que ver con la empresa o lo profesional. 'Es una reflexión mucho más personal que obliga a conocerse mejor a uno mismo y a plantearse metas y objetivos concretos. Crear una marca propia tiene un alto componente humanista, de autoconocimiento, de relaciones personales y de autenticidad', subraya.

Maestros en saber venderse

En todas partes hay quien sabe convertir una patada en un salto hacia arriba o un defecto en virtud. Maestros en saber venderse. Aunque debajo del envoltorio no haya más que humo, con un poco de suerte sobreviven sin ser desenmascarados. 'Nada más lejos de lo que propone el personal branding', asegura Andrés Pérez, para quien una marca propia implica, 'además de visibilidad, solidez, un acercamiento honesto hacia lo que somos'. Para quien esté interesado en crearla, Pérez recomienda empezar por hacerse las siguientes preguntas: '¿Qué soy?, ¿qué sé hacer?, ¿qué puedo ofrecer?, ¿qué valores defiendo?, ¿cómo lo muestro al mundo exterior?'. En su opinión, 'sólo si tu trabajo está en línea con tus valores y te sumas a proyectos que defiendes, la experiencia es armoniosa y gratificante'.

Pero además los expertos proponen ser cuidadosos con la imagen en las comunicaciones personales, hacer visibles los mensajes en el exterior (publicando artículos, acudiendo a foros y presentaciones o con más presencia en entornos internacionales). Conviene, además, tejer una buena red de contactos y no aislar el trabajo del ocio, de manera que la vida social se convierta en una herramienta de apoyo profesional (reuniones con colegas, cenas de empresa o asociaciones).

Los pilares

Diferente

Quien no logra destacar de la multitud será visto como un seguidor, no como un líder. Hay que hacer un esfuerzo por ganar solidez profesional y ser capaz de comunicar los logros.

Superior

Es imprescindible ser el mejor en algo para ganar la confianza de los demás.

Auténtico

La marca se construye sobre la verdad de quién se es, no sobre una imagen. No se puede aislar la vida personal y social del trabajo porque son sistemas de apoyo mutuo para la marca.