

Buscar...

[Buscar Trabajo](#)[Buscar Cursos](#)[Portada](#) [Mercado Laboral](#) [Desarrollo de Carrera](#) [Opinión](#)[Portada](#) > [Desarrollo de Carrera](#)

¿Es siempre bueno que su gente sea su marca?

Publicado el 28-05-2010 por Tino Fernández. Madrid.

Muchas compañías recelan de los profesionales clave que alcanzan un protagonismo superior al de la identidad corporativa. Resulta difícil luchar contra ello.

Son embajadores excepcionales de las empresas, de sus marcas y de sus productos. Pero su gran capacidad de comunicación, la cantidad de seguidores que arrastran y el protagonismo que alcanzan, impulsado por las redes sociales y profesionales, asusta a más de una compañía.

Eva Levy, socia fundadora de Eva Levy & Partners, habla de empleados con mucho talento que son excelentes comunicadores. Se trata de profesionales clave que han entendido el poder de las redes sociales haciendo márketing de su marca personal a la vez que impulsan la de sus firmas, creando un auténtico valor económico y estableciendo relaciones con los clientes, los medios, los analistas y los accionistas.

Mónica Deza, socia directora de W&M Consulting Group, añade que estos empleados clave aprovechan las ventajas y circunstancias de un nuevo paradigma económico: "Cada vez hay más freelance en lo que se conoce como la *gigeconomy*, el entorno del pequeño trabajo. Se trata de profesionales bien formados, con una buena gestión de su marca personal y que aprovechan el talento fuera de las organizaciones, con grandes posibilidades de desarrollar su propia carrera". Enseñar a la gente clave dónde está la suma de su marca personal con la de la compañía es un beneficio indudable para la propia empresa.

Nuevos expertos

Dan Schawbel, socio director de Millennial Branding y autor del bestseller Me 2.0, asegura que la recesión implica que no sea suficiente con ser bueno en el propio trabajo. "El escenario económico obliga a que cada uno sea un experto en su campo. Cada vez más, es necesario ser creativo para distinguirse de los demás. Tu gente es tu marca—talento es lo mismo que marca—, y una compañía debe decidir si finalmente permite a sus empleados este tipo de evangelización. Las ventajas de hacerlo es contar con una voz mucho más poderosa, con un mensaje más consistente para los clientes y que los empleados se sientan autorizados y mucho más productivos. Si las empresas no ven a sus plantillas como embajadores de su propia marca corren el riesgo de perderlos para otras compañías".

Guillem Recolons, fundador de Lateral Consulting, explica que "las organizaciones se van dando cuenta de que resulta cada vez más difícil frenar el hecho de que la gente con talento desarrolle una identidad fuerte. Es mejor apoyarlas, porque al final van a favor de la corporación, siempre que esta marca personal esté vinculada a ella. Hay que dejar camino para desarrollar esa marca personal, que hablen de ella en la compañía, porque es un medio de comunicación con más fuerza y credibilidad que los mensajes corporativos. Y se debe vincular a los valores positivos de la firma".

Detener o retener

Eva Levy coincide en que "si no te diferencias y no tienes a los mejores no es posible sobrevivir en un mercado tan competitivo. Hoy existe una necesidad de distinción de las empresas, y esta se da más por las personas que por los productos. Hasta ahora las organizaciones daban escasa importancia a esos profesionales".

Levy advierte que, evidentemente, esa visibilidad puede implicar que headhunters y otras compañías puedan pujar por esos profesionales más brillantes. La cuestión es cómo retener el talento, y esto implica más una simbiosis que ofrecer más dinero. La búsqueda de los mejores ha de ser constante.

Mónica Deza asegura que "las empresas las hacen las personas. Muchas compañías están en la fase de detener el talento, en vez de retenerlo. Hay que tratar de que la gente no se vaya, invirtiendo en ella". En este sentido Andrés Pérez Ortega, experto en marca personal, afirma que una de las claves es "captar a ese 1% de profesionales que realmente quieren desarrollar este tipo de actividades, utilizando como herramienta de márketing a esa minoría que tiene voluntad de sobresalir. De directores de recursos humanos se debe pasar a gestores de marcas personales".

Ofertas Destacadas

Puesto/Empresa	Población
DIRECTOR/A DE RESIDENCIA ADAVIR	Madrid Madrid
DISTRIBUIDORES ADT España	Sevilla Sevilla
CONSULTOR SAP FI/CO Tea-Cegos Selección	Sevilla Sevilla
MÉDICO/A NEFROLOGO/A Adecco Medical & Science	Santa Cruz De Tenerife Santa Cruz De Tenerife
DIRECTOR DE FRANQUICIAS CUSTO BARCELONA	Barcelona Barcelona

[Ver todas las ofertas de empleo](#)

Noticias más leídas

Últimas noticias

Gas Natural Fenosa, la integración se llama...

Viena, la mejor ciudad del mundo para vivir

Detenidas 83 personas por un fraude de 3 millones...

CCOO y UGT convocarán huelga general si fracasa...

Lecciones de finanzas a los dos lados del...



Los expertos del sector financiero y los economistas han asumido un especial protagonismo, para bien y para mal, desde que se desató la crisis.

Sintonía

Por su parte Dan Schawbel cree que "al reclutar a cada profesional hay que estar seguro de que existe una visión y una misión común, y atributos de marca. Si no se contrata talento que se pueda integrar en la cultura de la empresa, este puede abandonar la organización en poco tiempo y arruinar el ambiente corporativo".

La idea es que, una vez que se capta a los empleados adecuados, es necesario formarlos en todo lo que se refiere a la agenda de la compañía y permitirles el uso de las redes sociales para construir su marca y apoyar la misión de su compañía.

Schawbel considera que "la marca personal se vuelve egoísta y trata de ser más importante que la propia compañía cuando la persona y la organización no están en sintonía. Es entonces cuando el empleado tiende a abandonar la organización, a crear la suya propia o a trabajar para otra empresa que sí esté alineada con sus principales intereses".

Guillem Recolons se refiere asimismo al temor que muestran numerosas firmas ante la posibilidad de desarrollar las marcas personales. "En esto influyen negativamente los casos de personas que no están contentas en su compañía. Crean su marca personal para decir '¡Aquí estoy!'; es una forma alternativa de salir de la empresa. Lo ideal sería que las organizaciones conozcan con qué empleados pueden contar, y que éstos sepan que las empresas cuentan con ellos".

Andrés Pérez recuerda que "muchas compañías tienen miedo de la información que sale, de que la percepción que se tiene desde el exterior no sea la que controla el departamento de comunicación. Que la imagen que ofrece la compañía no sea la que esta desea que se tenga. Es un miedo absurdo a perder el control, porque no se puede ocultar ni tratar de controlar, sino sacar el máximo rendimiento a esa capacidad de comunicación y favorecer las herramientas de visibilidad".

Otras webs del grupo UNIDAD EDITORIAL

Quiénes somos | Publicidad | Contacto | Newsletter |  RSS |  Facebook |  Twitter | © 2010 Unidad Editorial Internet, S.L.

Publicación controlada por 