

Claves de la buena reputación

- Debe saber qué le hace diferente y cuál es su visión sobre la carrera personal que va a ejecutar, cómo se posiciona como profesional, cuáles son las áreas más débiles y cuáles son sus fortalezas... Y desarrollar un plan de acción conociendo los canales en los que se debe mover para venderse.
- La identidad digital ya no es opcional. Vivimos en una constante conectividad y socialización que nos convierte en emisores de datos permanentes.
- Lo que usted dice y muestra en las redes sociales le pasa factura. Afecta a su vida profesional y a sus posibilidades de encontrar trabajo o a su marca.
- Lo que hacemos y lo que somos capaces de demostrar en LinkedIn, Facebook o Twitter resulta cada vez más determinante. Conviene que nuestra huella digital sea cada vez más profunda.
- La influencia de aquellos con los que nos relacionamos determina nuestro brillo profesional, la visibilidad y la importancia que nos dan otros.
- Usted no es quien se pone la etiqueta de experto. Este valor lo otorgan los demás.
- Evite que predomine la visibilidad personal por encima de su realidad profesional y de la relevancia que se apoya en hechos y resultados. No se trata de decir a los demás lo grande que es, sino de mostrarlo sin ningún reparo.
- Perseguir la simple popularidad o tratar de resultar simpático y original centrándolo todo en las formas y olvidando el fondo es ineficaz a largo plazo.
- La marca personal debe basarse en la autenticidad. Lo que de verdad importa es la calidad del trabajo que usted muestra en las redes y la manera en que las utiliza.
- De nada sirve que usted sea útil o fiable y que sintonice con su mercado, con su empleador o con su jefe si es invisible.
- Es necesario conocer las redes en las que es posible alcanzar relevancia y que son un altavoz eficaz de lo que podemos comunicar.



Dreamstime

CONSTRUIR EL 'BRANDING' PERSONAL

La marca que sostiene una nueva empleabilidad

Debe venderse como si fuera una empresa o un producto, diseñar su carrera pensando en quién podría invertir en su talento, y demostrar resultados. **Por Tino Fernández**

El objetivo principal del *branding* personal es posicionarnos de tal manera que consigamos aumentar nuestro valor y nuestras opciones profesionales. Gestionar la marca personal consiste en dominar el arte de invertir en nosotros mismos sobre la base de crear valor para los demás.

Andrés Pérez Ortega, consultor en estrategia personal, introduce la idea de que "asumir responsabilidades no es algo que abunde en España. Es mucho mejor quejarse del departamento de recursos humanos, de los empresarios o del sistema antes de asumir el control. La marca personal implica trabajo, paciencia, disciplina, persistencia, creación de valor, y muchas otras cosas que ya no están de moda. Competir es casi un pecado; la disciplina es algo de otros tiempos... El *branding* personal tiene futuro pero será, como siempre, algo para una minoría dispuesta a pensar a largo plazo y a no dejarse llevar por la marca social".

La idea básica es que nos consideremos como proveedores de servicios que se esfuerzan por superar las expectativas y por actualizarse. Hace falta una mentalidad de I+D profesional y una voluntad de aprender y de encontrar un área de especialización.

Conviene crear unos estándares individuales como Y.O.S.A. que implican un valor añadido que es superior al del resto de competidores. María José Martín, directora general de Right Management, subraya que mejorar la empleabilidad significa ser diferente: "Se trata de saber qué busca el mercado y cómo nos adaptamos a él.

Mejorar nuestra empleabilidad implica ser diferente, saber qué busca el mercado y adaptarse a él

Nuestra marca tiene que ver con quiénes somos, qué queremos ofrecer y cómo cuadra eso con lo que busca el mercado". Y todo en una posición de *learnability* (aprendizaje permanente) para estar en vanguardia, que nos contraten y resultemos atractivos a los reclutadores

Silvia Leal, mentora de Human Age Institute, se pregunta por qué nos atienden los demás cuando en realidad todo el mundo está tratando de venderse. Responde que escuchar resulta fundamental –tanto en las redes como en el mundo real– para ser visible y resultar atractivo.

Leal aconseja que miremos y escuchemos activamente a las personas que nos interesan para acceder a ellas y lograr que se fijen en nosotros. Y Carlos Rebate, autor de *Influencers, todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*, coincide en la necesidad de escuchar atentamente y de construir relaciones con las personas más relevantes de nuestro sector. En esa construcción de la marca personal sólida hay que encontrar un nicho y ceñirnos a él. Conviene descubrir algo que nos apasione y dedicarnos a ello; es necesario exhibir nuestro talento, compartir lo que pensamos, ser generosos y enseñarle al

mundo quiénes somos.

En realidad, saber quiénes somos, qué podemos ofrecer –distinto al resto– y cuadrarlo todo con las exigencias del nuevo mercado laboral impulsará la transformación de nuestra carrera profesional. Leal añade que "pasamos de la fase de publicar a la escucha inteligente para establecer una estrategia de personalización. Hay que llamar la atención de otras personas y saber captar su interés. A esto se le llama escucha estratégica, y es una forma de pasar a la acción".

Eva Collado, consultora estratégica de capital humano, cree que "la marca personal tiene que ser sólida, humana, creíble y auténtica. Hay que construirla bajo estos parámetros y trabajarla para que nos conduzca al éxito".

Guillem Recolons, socio de Soyminmarca, recuerda que el 80% de los candidatos a un empleo lucha por conseguir un 20% de la oferta que se hace pública: "Sabemos que el mercado de oferta de empleo oculta ronda el 80%. Para crear la empleabilidad es clave detectar las fuentes reales de oferta. Hay que crear una lista de todas las personas a las que tenemos acceso fácil y que pueden dar fe de nuestra valía. Y trasladar nuestra intención de cambiar o de conseguir un empleo, en qué área de especialidad y con qué aspiración económica". Añade que "con una marca personal fuerte, el proceso de acceso al 20% de la oferta pública será más sencillo. El secreto es detectar la propuesta de valor, el problema que podemos solucionar a la empresa que pretende contratarnos".

Oportunidades y rectificación

- Nuestra vida en las redes podría tener más importancia incluso que el currículo para llamar la atención de los reclutadores y servir de referencia acerca de quiénes somos.
- Andrés Pérez Ortega, consultor en estrategia personal, cree que es necesario manejar las redes sociales sin olvidar el mundo real: "Las redes llegaron como una forma de democratizar el conocimiento, de dar voz a quienes podían aportar algo aunque estaban ocultos. Esto se ha convertido en un circo. Lo 'dospuntocero' está en un momento de inflexión que quizá acabe dividiéndose en dos mundos, el del entretenimiento y el del aprendizaje".
- Eva Collado, consultora estratégica de capital humano, recuerda que construir nuestra propia marca puede resultar sencillo, pero mantenerla no es tan fácil. Añade que "perderla resulta mucho más fácil aún".
- Recuerde que el profesional que comete un error que afecta a su buen nombre tendrá muy complicado recomponerse, aunque esto no es imposible. En un escenario de redes sociales como el actual es difícil que los errores profesionales se olviden o incluso que se disimulen.
- Guillem Recolons, socio de Soyminmarca, explica que "la marca personal ni se construye ni se destruye. Como la energía, se transforma". Sobre esa base, "no es posible reconstruir una marca personal porque no se ha construido; se ha dejado en la mente de los demás a base de actitudes, comportamientos y valores. Es posible reposicionarla, reconducirla o simplemente mantenerla fuera del ruido digital".
- Admitir que se ha cometido un error es lo primero que hay que hacer si se quiere recuperar la credibilidad y la confianza. Debe tener en cuenta que el error es intrínseco a nuestra vida profesional. Equivocarse entra dentro de lo probable (y recomendable).
- Asumir públicamente los fallos forma parte del proceso por el que los profesionales tratan de reparar su reputación dañada.