

## &gt;&gt; EMPRENDEDORES &amp; EMPLEO

## &gt; DESARROLLO DE CARRERA

MEJORA TU EMPLEABILIDAD  
CUIDANDO TU PROPIA MARCA

El 'personal branding' es la huella que dejamos en los demás y la mejor carta de presentación para acceder y progresar en el mercado laboral. Por Á. M.

A raíz de su participación en el curso *Operación Triunfo* Risto Mejide alcanzó gran popularidad por sus duras críticas a los concursantes e incluso hacia los profesores y responsables del programa. Se convirtió en un fenómeno mediático que ha sabido manejar para labrarse una trayectoria profesional como crítico, creativo publicitario y escritor. Él es un ejemplo de cómo utilizar el llamado *personal branding*. Pero ¿a qué hace referencia este término? Andrés Pérez, consultor en posicionamiento personal, explica que «no es algo que se crea, sino que se deja. A lo largo de nuestra vida dejamos un rastro, aunque de forma inconsciente. Y el *personal branding* es la forma de gestionar ese proceso para que el recuerdo que plasmamos sea el que mejor se ajusta a lo que queremos y a lo que somos».

Esa huella que nos identifica ante los demás no está ligada a ser una figura pública. Felipe, Juan o Raquel pueden abanderar su propia marca. Lo importante es definir por qué y para qué la quieres. Pero como explica Jean Marc Colanesi, profesor de estrategia de marca y experto en personal branding de ESIC, «el problema es que pocas personas son conscientes de la importancia que tiene y saben cómo definirla».

**TU OPORTUNIDAD.** Esta versión moderna de la tradicional reputación está cobrando notoriedad en el actual mercado. Las empresas buscan a quien sea capaz de aportar un valor que impacte en la cuenta de resultados, y como señala Genoveva Vera, profesora de *coaching* y psicología en la Universidad Complutense, «hay muchos y buenos profesionales sin empleo que sólo con su currículo no pueden comunicar su talento. El *personal branding* les permite hacerse visibles y ponerse al alcance de organizaciones y profesionales a los que de otra manera no tendrían acceso».

Rosaura Alastruey, directora de Proyectos Tic, la ve como una herramienta esencial para los autónomos y *freelance*, que al no tener una mar-



BLOOMBERG

**NOMBRES PROPIOS.** Risto Mejide se ha labrado una reputación personal ligada a una imagen de 'enfant terrible' que le ha permitido desarrollar una trayectoria como crítico y escritor. Oprah Winfrey ha sabido aprovechar su habilidad ante las cámaras para consagrarse en televisión y dirigir su carrera a otras actividades.

ca comercial detrás deben demostrar la validez de sus servicios o productos. Pero también para los que buscan hacer carrera dentro de su compañía o convertirse en una figura de referencia sobre un tema concreto.

No obstante, Pérez advierte de que no se trata de una receta milagrosa y rápida para conseguir empleo: «Tener tu propia marca siempre es útil, y cuanto antes se empiece a trabajar mejor, porque el desarrollo de una identidad personal requiere tiempo (entre 6 y 12 meses) para empezar a obtener resultados».

**CÓMO TRABAJAR.** El primer paso para crear una marca personal es hacer un ejercicio de reflexión, un DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de uno mismo, dice Colanesi. Así se podrá definir

qué se quiere, a qué público se pretende llegar y hasta dónde se está dispuesto a trabajar por conseguirlo. La comunicación es la herramienta básica para hacer visible tu oferta. Hay que elegir el medio que se adecue mejor a los objetivos y establecer niveles de actuación: en las distancias cortas es recomendable el trato personal, el uso de las redes sociales o una simple charla; también son necesarias las conferencias y presentaciones, y el uso de Internet. Sin olvidar tener presencia en medios de comunicación.

**BLOG.** Entre los medios digitales los expertos coinciden en que el blog es casi imprescindible. Es el mejor currículo que haya existido, señala Pérez, «no sólo dice lo que haces, también lo muestra. El problema es que

requiere mucho esfuerzo y muchos lo inician pero pocos lo mantienen».

Respecto a los contenidos Colanesi explica que «la reputación no se logra copiando a los demás, apropiándote de ideas y haciéndote eco de ellas. Estar en grupos de LinkedIn o en Twitter está bien, te mantiene en contacto con la actualidad, pero en 140 caracteres no se puede transmitir un mensaje con argumentos. Tienes que mostrar sin miedo lo que piensas, y el blog es un canal adecuado».

Vera comparte esta opinión y dice que «crear una imagen requiere mucha valentía para expresar públicamente lo que piensas. Cuando alzas tu voz debes estar seguro de lo que expresas y actuar siempre con autenticidad, coherencia y honestidad».

## &gt; CUIDADO CON EL USO DE LAS CORTINAS DE HUMO

Dice el refrán que las apariencias engañan y en lo relativo a la marca personal acierta de pleno. El auge que ha experimentado en los últimos años ha ayudado a que surjan personajes que se alzan como expertos o gurús de algún tema, pero como dice Genoveva Vera, profesora de 'coaching' y psicología en la Universidad Complutense, «cuando te acercas a ellos descubres que son sólo humo. Escriben y hablan de lo que la gente quiere oír, pero son mensajes vacíos y no predicán con el ejemplo, con lo cual su falsa marca cae». Desafortunadamente hay

demasiados egos ligados a la creación de perfiles profesionales y la gente presume en demasía de sus logros. Como muestra el ejemplo de los que dejan en LinkedIn constancia por escrito junto a su nombre del número de contactos que tienen. Andrés Pérez insiste que «la marca personal se deja. Si no aportas algo a tu entorno, tu imagen no vale nada. Cuando sólo hablas de ti, también dejas huella, pero la de alguien a quien hay que evitar. Eso no es 'personal branding', es autobombo o publicidad y ¿quién se cree ahora los anuncios?».

## &gt; PISTAS

LOS ERRORES  
QUE NO DEBES  
COMETER

**1.** Uno de los fallos más comunes y graves del 'personal branding' suele ser consecuencia de la falta de objetivos. Andrés Pérez, consultor en posicionamiento personal, explica que «si no se tiene clara la misión, los valores y lo que podemos aportar al mercado, lo más probable es que metamos la pata al escribir un blog, en una conferencia o al hablar con alguien en una comida de negocios».

**2.** La impaciencia y las prisas son también malas consejeras. Si te lanzas sin conocerte y sin madurar bien en qué te puedes introducir corres el peligro de dar una imagen que no quieres. Cambiarla es una tarea complicada.

**3.** Para Genoveva Vera, profesora de *coaching* y psicología en la Universidad Complutense, un fallo habitual es buscar primero un nicho en el que hay oportunidades y empleo pero no te gusta, y después construir tu imagen para tratar de encajar en él.

**4.** La falta de especialización también pasa factura a tu marca personal. «No se trata de limitarse, pero sí de conseguir que cuando alguien piense en un tema concreto se acuerde de ti», dice Rosaura Alastruey, directora de Proyectos TIC.

**5.** No hay que limitarse al medio digital. Es cierto que tiene mucha fuerza, «pero también se debe cuidar todo lo que acompaña a nuestra trayectoria profesional, por ejemplo cómo atendemos a la gente, cómo hablamos por teléfono, cuál es nuestra filosofía de trabajo, cómo apoyamos las iniciativas de otros, etcétera», comenta Alastruey.

**6.** Para Jean Marc Colanesi, profesor de estrategia de marca y experto en 'personal branding' de ESIC, un fallo recurrente es no cuidar lo que se cuelga en la Red. Los hechos demasiados privados pueden dañar tu imagen, y rectificar es complicado.

**7.** Realizar acciones sin comprobar su efectividad es también un error demasiado común. Hay que aprovechar las ventajas que brinda la web 2.0 y aprender a usar programas que activan alertas o clasificaciones de influencia que permiten conocer el impacto de lo que comunicamos.