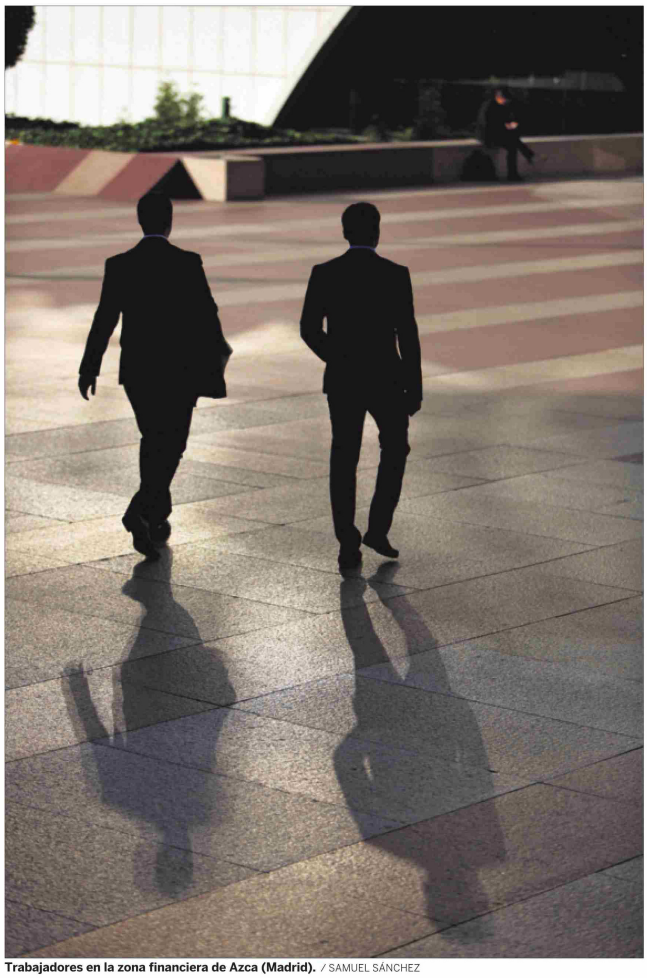

Trabajadores en la zona financiera de Azca (Madrid). / SAMUEL SÁNCHEZ

LA PERSONALIDAD VALE UNA CARRERA

El estilo propio se pone a la par de la calidad educativa como baza para lograr un buen empleo o conseguir clientes como autónomo

SUSANA BLÁZQUEZ

En 1977, Tom Peters, el gurú estadounidense de la gestión empresarial, aconsejo a los profesionales construir su marca personal con las armas del marketing que utilizaban las enseñas comerciales para atraer a los consumidores. Su lema "para triunfar hay que dejar de ser normales", corrió como la pólvora. Desde los consultores hasta las escuelas de negocios extendieron por Estados Unidos esta filosofía para triunfar en el trabajo. El mismo fenómeno se comenzó a difundir en España hace unos tres años. La escuela europea TISOC fue pionera en trasladar al *coaching* la forma de reconocer las singularidades y valores individuales para construir sobre ellos la marca personal. "Debe recoger los valores diferenciales e idóneos de la meta laboral a la que cada uno quiera llegar. Hablo de una meta realista, no valen generalidades como conseguir la felicidad o encontrar trabajo", explica Pedro Palao, máster *coach* de TISOC, que aconseja llegar a la meta mediante pequeñas etapas premiadas.

LA CUALIDAD MÁS DEMANDADA ES LA DE ASUMIR SITUACIONES LÍMITE Y SOBREPONERSE

La marca más valiosa del mercado es Apple y, para la consultora Interbrand, lo es porque seduce al mundo. De la misma forma, "la marca personal es la forma en que cada uno seduce al mundo. Se puede hacer siendo dulce, o borde como ha decidido ser Risto Mejide [presentador de televisión], pero nunca siendo gris y aburrido. Si alguien crea filias y fobias, debe destacar la más acorde a su objetivo de mercado", desgrana Palao.

La marca personal es el huevo de Colón. Los autónomos la usan como una diferenciación para atraer clientes, y el líder para generar confianza en su entorno. El directivo de una multinacional, por ejemplo, debe hacer suyos los valores y las metas de la marca corporativa, "pero para seducir a los demás con ellos debe utilizar su marca personal", puntualiza el experto de TISOC.

Las singularidades de las marcas se pueden transmitir en las palabras, por las imagenes o mediante emociones. "Risto Mejide, por ejemplo, utiliza las palabras para provocar emociones, aunque sea la ira", dice Palao. "Steve Jobs utilizaba la emoción, presentó el primer *tablet* como una cosa dulce. Y los actores se construyen una imagen diferenciadora", añade.

Las universidades y escuelas de negocios también han introducido en sus másteres la manera de trasladar el sello personal al mundo profesional, y las técnicas para construir la identidad digital. "Aplicar las técnicas de marketing empresarial a las personas sirve para buscar trabajo o clientes", remacha Arturo de las Heras, Director General del Centro de Estudios Financieros.

El currículo ya no es suficiente. "Las empresas también piden tener competencias y aptitudes personales alineadas con la cultura corporativa. En realidad, quieren trabajadores con una determinada marca personal, aunque solo lo piden así las empresas más innovadoras y las emergentes, las que mejor conocen el concepto en España", cuenta José Luis Pascual, *senior manager* de Page Group, el grupo internacional de selección de personal para empresas.

El mercado laboral pide ingenieros, comerciales o financieros que sepan gestionar el cambio, sean polivalentes o tengan agilidad para aprender. Y todos deben tener resiliencia, la cualidad más demandada. "Desde hace años, hacemos las entrevistas de candidatos profesionales por competencias personales. No les preguntamos directamente si son polivalentes, sino la forma en que han desarrollado acciones para averiguar que realmente son así. No valen las personas dispuestas a ser lo que pida la empresa", cuenta Pascual.

Construir una marca personal no significa ponerse una careta para gustar al entrevistador laboral. Las características que diferencian a unas personas de otras vienen de fábrica, y pueden hacer relevante a cualquier empleado. Un reponedor de supermercado puede ser metódico y ordenado, y así debe destacarlo en un perfil profesional confeccionado para lograr nuevas metas laborales. Explica Pascual: "cualquier empleado debe diferenciarse del resto, y hacerlo visible como marca personal. Volvemos a una cafetería porque su camarero nos hace sentir como en casa. O acudimos a una empresa porque su comercial nos resuelve problemas. Ambos tienen cualidades diferenciadoras sobre la que deben construir su marca".

Crear una buena red de contactos es, para José María Gasalla, codirector del programa de *coaching* ejecutivo de Deusto Business School, la guinda para que una marca personal funcione. En sus palabras, "debemos actualizar y mantener viva esta red de relaciones y referentes que ayudarán a difundir nuestra marca, y nos defenderán ante ataques personales".

LA IMAGEN DIGITAL IMPORTA

"Los responsables de selección utilizan, en gran medida, las redes sociales para evaluar la reputación de un candidato. El uso de Linkedin sigue siendo predominante (68%) pero Facebook también es relevante (52%)", indica un informe de Adecco.
Linkedin es la primera puerta al empleo, pero "no todos han hecho bien su perfil. La foto debe tener una imagen profesional sonriente. El titular contendrá las palabras necesarias para ser encontrado. El extracto resumirá lo que haces, y las aspiraciones profesionales (sin hablar de dinero)", resume Arturo de las Heras, que aconseja ser escueto, y *linkear* tanto a los sitios de formación y profesionales mencionados (sin omitir los subempleos, demuestran ser luchador), como a los trabajos (escritos o en imágenes) realizados por cada uno, que pueden estar en un blog.
Gemma Vallet, directora del máster en Social Media Branding & Strategy de La Salle (Universidad Ramón Llull) aconseja construir la identidad digital profesional en todas las redes sociales y en *blog* propios porque "los reclutadores laborales entran por Linkedin y por Google para ver los perfiles profesionales. Los recién titulados deben construir una buena identidad digital, enfocada hacia dónde quieran ir. El descriptivo debe ser igual en todas las plataformas digitales, y escoger la idónea a su fin profesional". Linkedin es la gran red profesional. Instagram, la idónea para quienes vivan de la imagen. Facebook tiene perfiles empresariales para los emprendedores.