

Estrategia, procesos... la imagen que queremos dar se profesionaliza

Cuidar nuestra marca personal como si fuese una empresa



«Tenemos que gestionar nuestra carrera profesional como si fuese un negocio»

Cristina Salvador
EADA Business School

RAFAEL SERVENT
TARRAGONA

Contar con una marca personal sólida es crítico en el mundo profesional. ¿Qué estrategias, procesos y hábitos contribuyen a mejorarla? ¿Cómo se construye una buena marca? ¿Qué puede arruinarla? Tres expertas en la materia dan su opinión al respecto.

Cristina Salvador, profesora asociada de EADA Business School y fundadora de Both People & Comms, empieza por lo obvio y lanza una idea central: «Hoy en día, tu marca personal es cada vez más importante, porque tu reputación es cada vez más relevante y cada persona es en sí misma una organización o una empresa».

«Una persona -explica- es una organización y una marca, y por eso debes preocuparte de tener capacidad de aprendizaje y empleabilidad, y gestionarlo como una empresa. Hoy, que puedes tener 20 ó 30 trabajos en la vida, con modelos de relación laboral diversos y cambiantes, tenemos que gestionar nuestra carrera profesional como si fuese un negocio».

Esta idea de manejarnos como empresas es la que lleva a esta profesional a considerar que «eres un actor empoderado, que tiene voz y que las organizaciones buscan».

Y, si antes tu marca personal ya era relevante, ahora te precede en cualquier cosa que hagas en la vida, tanto en lo personal como en lo profesional».

En este punto, ¿donde establecemos las fronteras? «Hay una frontera -responde Cristina Salvador- entre lo que tú consideras público y lo que consideras privado, pero no tanto entre lo personal y lo profesional. Así que, más que establecer una frontera entre lo personal y lo profesional, sí que hemos de asegurar muy bien y respetar lo que una persona quiere

Hay una frontera entre lo público y lo privado, pero menos entre lo personal y lo profesional

re mantener en privado».

En esta lógica no hay, a efectos de marca personal, diferencias entre nuestras acciones personales y profesionales, si éstas se llevan a cabo en la esfera pública. Otra cosa es lo que nosotros queramos preservar como privado, para lo cual hoy existen herramientas y códigos de conducta que deberían facilitarlos y asegurarlo.

Silvia Alsina, miembro del Consejo de Catalunya de la Asociación Española de Directivos (AED) y

CEO de Roman, certifica que la gestión de nuestra marca personal «funciona un poco como con cualquier marca comercial».

«Las marcas -explica esta experta en reputación corporativa- están preocupadas en generar sentimientos de estima, de admiración o de respeto a sus consumidores. En marca personal, sucede lo mismo. La marca personal nos hace destacar en un mundo donde hay tantas personas con atributos y activos similares a los tuyos, y te permite ser más competitivo, lo cual te facilitará prosperar profesionalmente».

Para conseguir eso, «necesitamos dejar un recuerdo -prosigue Silvia Alsina-, una huella dentro de las audiencias, y eso es algo que has de definir, construir, activar y medir. Es un largo plazo, es una inversión».

Cristina Salvador, de EADA, coincide en la necesidad de ser «atractivos, deseables y actualizados, y elegir con qué organizaciones queremos trabajar. Hay perfiles tan deseados, que son ellos quienes eligen a la empresa, y no al revés. Un buen candidato hoy está seleccionando empresas. En la ley de la oferta y la demanda, hoy en día están cambiando las tornas».

Pero, previo a eso, esta profesional de la comunicación se suma a destacar la importancia de una estrategia a largo plazo: «La marca

personal -sostiene Cristina Salvador- la tienes que crear cuando no la necesitas. Cuando es algo oportunista, no es eficiente».

Nadie queda ajeno

Sobre ello reflexiona la riudomenense Ester Aragonès, consultora de marca personal y creativa, que ha optado por utilizar su propio nombre como marca comercial, en una declaración de principios que pretende borrar cualquier frontera entre lo personal y lo profesional.

«La marca personal -razona Ester Aragonès- es clave, es todo; por

La gestión de marcas personales y corporativas converge con elementos comunes

que nos permite conectar emocionalmente con la gente. Ya no ven un producto o servicio, sino que conectas, te expones y das confianza. Y eso es algo para todo el mundo. Aunque estés empleado en una empresa, si tienes una marca personal trabajada y un mensaje, tendrás muchos más números de que quienes están en Recursos Humanos te contacten».

Silvia Alsina, de la AED, refuerza la idea de que trabajar en esa marca personal es algo que «lo de-

bería hacer todo el mundo, porque la reputación cotiza al alza y, en este caso, pasa igual que con las compañías. Está en juego tu reputación, con trayectorias profesionales cada vez más largas, con muchas incertidumbres, con contextos muy cambiantes y que interperlan a las profesiones, como es el caso de la Inteligencia Artificial».

«En este contexto -prosigue Silvia Alsina-, es una buena inversión que te ocupes de que tu identidad esté bien desplegada, para que la percepción sea correcta. Suele darse una confusión entre imagen y reputación, que no son lo mismo. La imagen la construyes tú, mientras que la reputación es la percepción que tienen de ti».

Y eso, ¿cómo se hace? Para Silvia Alsina, «hay dos requisitos: coherencia y consistencia. Eso te requiere un esfuerzo intelectual y personal, pero cuando es sincero y verídico, y encuentras el trayecto que te representa, vale la pena».

Para Cristina Salvador, de EADA, las claves son «autenticidad y singularidad». En el primer caso, «tiene mucho que ver con quién eres tú, con trabajar muy bien el poder transmitir de manera creíble tu autenticidad». En cuanto a la singularidad, «es tu propuesta de valor única, que no es mainstream, no es común».

«Cada vez más -prosigue Cristina Salvador-, la marca personal





«Necesitamos dejar un recuerdo, una huella dentro de las audiencias. Es un largo plazo, una inversión»

Silvia Alsina
AED

Dónde estar LinkedIn, y después todo lo demás

«Con diez minutos al día lo tienes hecho», asegura Silvia Alsina, de la AED. «Siete minutos -prosigue- dedícalos a leer y a mirar lo que hay. Has de estar conectado en este entorno, en tu propio feed. Y después, te saldrá la idea de algún contenido». Por supuesto, de lo que habla la CEO de Roman es de LinkedIn, que describe como «la red profesional / laboral principal». «Empezaremos por LinkedIn -defiende-, y a veces nos quedaremos en LinkedIn, porque no tienes la obligación de trabajar en todas las redes. A partir de aquí, si tú la utilizas bien, con palabras clave, es una red excelente para posicionarte en el mercado. Pero lo tienes que hacer bien, como todo».

¿Solo LinkedIn, entonces? «Mira bien dónde está tu perfil de cliente y enfócate ahí», responde Ester Aragonès. «Por supuesto, recomiendo tener un perfil en LinkedIn, y actualizado. Después, puedes tener Instagram, o donde te sientas cómodo, pero enfócate en un perfil. Llevar tres perfiles a la vez es imposible».



«Con la marca personal, la gente ya no ve un producto o servicio, sino que conectas, te expones y das confianza»

Ester Aragonès
Consultora de marca personal y creativa

! 'Content is King'
 'El contenido es el rey'. La máxima se ha extendido por todos los rincones del planeta, y los contenidos son hoy la piedra angular de cualquier marca.

entra en temas muy de nicho. A la vez, estamos en un momento de Renacimiento, donde una persona con intereses muy distintos puede ser Data Scientist y a la vez ilustrador creativo, con proyectos muy diversos, muy híbridos. Hoy, las empresas necesitan cada vez más estos perfiles más disruptivos, más humanos. Estos perfiles híbridos están muy buscados».

Ester Aragonès habla de comunidades. «Lo bueno -explica- es que, cuando tienes una marca personal, la gente te sigue si les aportas valor. Y, a medida que tengas gente más fiel, te comprarán lo que sea que vendas, porque estás vendiendo».

«Primero -prosigue- debe haber un autoconocimiento, para saber quién eres, dónde brillas, cuáles son tus valores. Después, debes mostrarte con una imagen profesional y un mensaje potente, conciso, que impacte. Por último están las ventas. Porque puedes tener mucha visibilidad, pero si no intentas que tu comunidad te compre y esos seguidores se conviertan en clientes, no habrá servido de nada».

Llegada a este punto, esta consultora de marca personal coincide en la necesidad de ser auténticos, por mucho que nos veamos empujados a intentar destacar: «Una mala idea es montarte un personaje, porque al final eso acaba sa-



liendo a la luz y la marca cae. Aunque, evidentemente, no comunicamos todo lo que somos, sino lo que queremos que la gente perciba de nosotros».

Contenidos

Entran en juego aquí los contenidos. Audiencias, comunidades, estrategias para 'vender nuestro libro'... nada parece posible sin esos contenidos. ¿Qué ofrecer? ¿Cuánto? ¿Dónde?

«Lo importante -responde Silvia Alsina, de la AED- no es tanto lo cuantitativo como lo cualitativo. Hay momentos en los que se espera algo de ti, y has de aportar. ¿Cuántas veces se interpela a gente famosa? Si te quieres dedicar a un vertical y, dentro de tu comunidad, te quieres diferenciar, debes expresarte. Cada uno de no-

Sin imposturas

Coherencia, consistencia, autenticidad, singularidad. Son algunas de las claves para construir una buena marca personal. Imponer una imagen es una muy mala idea.

sotros tiene una comunidad a la que servir».

La estrategia que propone esta experta en reputación corporativa cuando afrontamos la construcción de una marca personal es, «primero, el autoconocimiento, para detectar qué puntos fuertes y débiles tengo, y en qué territorios me quiero mover. Después debes definir tu comunidad, en quién quieres invertir: ¿compañeros de profesión, ecosistema académico, mediático...?»

«Si quieres llegar a estas capas -prosigue Silvia Alsina- las tendrás que trabajar con contenido. Debes marcarte hitos y cómo quieres llegar a ellos, elegir cuál será tu tono. Por ejemplo, no recomendaría nunca a una persona muy seria o rígida tener una actitud irreverente en redes. Hay que ser coherente, honesto, e intentar ser genuino, has de tener tu propia personalidad. Lo más importante es la honestidad y la coherencia. Si no, se te verán las costuras».

En opinión de Cristina Salvador, de EADA, «lo más importante es generar engagement: si no creas buenos temas y no haces contenido de valor, la conversación no será posible». ¿Todos podemos generar contenidos? «Hoy -responde Silvia Alsina-, cualquiera de nosotros somos un medio de comunicación. También somos un agente de construcción o destrucción

de la reputación de una marca. Y has de decir algo cuando tengas alguna cosa que decir. Y si no, tu compañía generará contenido, en el que no necesariamente tienes que estar tú involucrado para poder compartirlo. Si no eres un gran generador de contenido, no pasa nada: comparte el de tu propia red».

De la misma opinión es Cristina Salvador, de EADA: «Hay gente a la que le cuesta menos generar contenidos, pero si quizás no tiene tanta capacidad narrativa, puede tener capacidad de análisis y generar ese contenido analítico. Todo el mundo trabaja generando contenidos, no hay nadie que no lo haga. Se trata de cómo ser eficientes en su generación».

«Por otro lado -observa Silvia Alsina, de la AED-, es bueno darte cuenta de que no tienes demasiada que decir, porque quizás te hará ver que has de salir de la cueva. Algo tan simple como ir a una conferencia, subir una foto a LinkedIn, decir 'muy interesante', mencionar a los presentes, destacar alguna frase, y ya».

«Lo que no te puedes permitir -concluye Silvia Alsina- es que digan Josep Maria Cases, es abogado', y que no añadan que es un buen penalista, o fiscalista. Es un trayecto largo, pero has de buscarlo».