



MARCA PERSONAL PARA LA EMPLEABILIDAD

Ya nada es igual. Hacer spam con nuestro CV a conocidos... ¡no funciona! Como tampoco funciona centrar todo nuestro esfuerzo en darnos de alta en portales de empleo y redes sociales si no hemos hecho antes los "deberes". Sólo se publican de media entre un 20 - 25% de las ofertas. Entonces, ¿cómo hacemos?, ¿cómo encontramos trabajo?

En muchas organizaciones, la estrategia es apostar por la marca de sus directivos como una forma de establecer un liderazgo de pensamiento, así como por la de todos los empleados para ampliar las relaciones con los clientes. Al mismo tiempo, los departamentos de recursos humanos acuden con frecuencia a las redes para analizar las marcas personales de los candidatos y confirmar o descartar nuevos talentos. Susan Emerick, coautora de *The Most Powerful Brand on Earth*, y una de las expertas del informe, afirma que pronto darán un paso más y empezarán a emplear el análisis predictivo para identificar a los profesionales que poseen el conjunto de capacidades y una marca personal que se ajusta a lo que están buscando.

Pues básicamente a través del networking y haciéndonos visibles. Y éste es el propósito de trabajar nuestra marca personal para la empleabilidad, la cual ha de ser auténtica y coherente; es decir, basada en la verdad de lo que somos y ofrecemos, y alineada con nuestros valores, intereses y motivaciones. Sin embargo, esto no es suficiente. Si quieres brillar, aplica los principios del marketing a tu perfil, y ya verás la diferencia.

Público objetivo o target Tenemos que conocer bien el mercado: sectores, empresas, posiciones... para definir claramente nuestros objetivos profesionales. ¿Serías capaz de hacer un listado con las 10 empresas en las que te gustaría trabajar? ¿Y concretar en qué áreas? ¿Y en qué posiciones? ¿Sabrías especificar qué buscan exactamente? Dedica tiempo a esto, o estarás perdido. Y no seas demasiado ambicioso. Conocer bien a estas 10 organizaciones te llevará horas, e

incluso días. Además, durante tu investigación seguro que descubres sectores y empresas que ni siquiera conocías, lo que ampliará tu conocimiento del mercado y tu posible radio de acción.

Propuesta de valor o promesa ¿Sabes qué ofreces como profesional? Tu target tiene unas necesidades a cubrir; es por lo que busca un determinado talento. Y si nos pagan un salario es precisamente porque aportamos soluciones. ¿Para qué crees que debería contratarte una empresa? ¿Qué eres capaz de hacer? Muchas veces nos vendemos como un cúmulo de conocimientos y de experiencia, pero no somos capaces de convertir esto en soluciones; por ejemplo, ser capaz de ampliar la cartera de clientes, hacer que la cuenta de resultados mejore o facilitar un desarrollo más ágil de los proyectos. Lo que te ha traído hasta aquí, incluyendo y resaltando tus logros, será la razón para creer que eres capaz de lo que dices. ¡Pero no esperes a que el reclutador lo descubra! ¡Cuéntaselo tú!



Diferenciación y ventaja competitiva Naturalmente, no estamos solos en el mercado. Encontrar nuestra diferenciación, para ser más competitivos, no es tarea fácil. No obstante, no te obceques en dar con aquello que nadie más tiene. No hace falta que seas el mejor del mundo en algo para destacar qué te hace especial. En ocasiones la diferencia puede estar en la combinación de conocimientos y/o habilidades que tienes, e incluso el mero de hacerte visible y de ponerte en valor puede ser lo que te diferencie de otros, porque no todos tus competidores trabajarán su marca personal tan a conciencia.

Posicionamiento Y tal cual hacen las marcas, gracias a todo lo anterior podrás escribir toda una declaración de posicionamiento de tu marca personal; es decir, definir lo que quieres que piensen de ti al verte, o incluso que piensen en ti cuando lo necesiten. Tu posicionamiento ha de incluir: el target al que te diriges y sus necesidades (público objetivo), qué puedes ofrecerle en términos de soluciones (propuesta de valor), y qué te hace diferente frente a otros (diferenciación). ¿Un ejemplo?

"Para tiendas de decoración y moda de ámbito local que buscan mantener y desarrollar su negocio de una manera sostenible (target), María es la experta en comunicación e imagen que les ayudará a posicionarse y aumentar su notoriedad entre sus potenciales clientes (propuesta de valor). Gracias a sus 20 años de éxito en posiciones de marketing en la industria del lujo, a su experiencia como emprendedora en retail, y a su reciente especialización en Social Media y escaparatismo (razón para creer), María ayuda a estas tiendas a destacarse como una opción atractiva y singular frente a las grandes marcas nacionales e internacionales, a través de un servicio de asesoramiento integral personalizado que hace que sus clientes sientan que cuentan con su propio departamento de comunicación y diseño (diferenciación)".



2.

Tu declaración de posicionamiento será la base sobre la que desarrollar posteriormente el plan de comunicación de tu marca personal, influyendo en lo que digas (mensaje) y dónde lo digas (medios). Y no te preocupes por si queda más o menos bonita. Lo importante es que la tengas muy clara en tu mente; tanto, como quieras que esté en aquellos que pretendes que se fijen en ti y que cuenten contigo.

En esta línea, diversas compañías han establecido programas que forman a los empleados para que puedan mejorar su marca personal al mismo tiempo que apoyan la estrategia global de la compañía.

Por ejemplo, Nokia emplea diversas aplicaciones para permitir a los empleados compartir contenidos en redes sociales, y en Adobe, después de descubrir que el perfil de un empleado entusiasta en Twitter atraía al sitio web de la empresa más tráfico que la propia cuenta oficial de Adobe, decidieron crear un programa para enseñar a los empleados cómo debatir y hablar de la empresa con sus amigos o en redes sociales.

El caso de IBM, en el que participó Susan Emerick, es también muy ilustrador: el gigante tecnológico empezó a monitorizar las redes con un programa piloto para identificar a personas influyentes en áreas de interés para la empresa, pero pronto se convirtió en una herramienta para descubrir a los empleados de IBM que se estaban convirtiendo en influencers por derecho propio y apoyarlos.

En nuestro mundo hiperconectado, es muy sencillo crear un sitio web o un perfil en una red, prácticamente si coste. Sin embargo, que podamos crear un perfil en LinkedIn –algo que ya han hecho 500 millones de personas–, no quiere decir que

sepamos cómo sacarle el máximo partido. ¿Por dónde empezar? Otro de los participantes en el informe, Gaurav Gulati, considerado una de las principales voces de Asia en personal branding, resalta la importancia de ser auténtico y también afirma que una buena marca personal define la propuesta de valor de la persona. Por su parte, Jeanne Meister, fundadora de Future Workplace, señala que los maestros en este aspecto se aseguran de ser proactivos en redes, compartir buen contenido y trabajar por ampliar el alcance y la calidad de sus conexiones.

