

Para esto no hacía falta que tuvieras una marca personal

En ocasiones es preferible que seas totalmente invisible a que utilices tu marca de forma desastrosa. Ese uso nefasto puede llevarte a perder tu trabajo (si lo tienes) o a que un posible empleador te rechace.

Tino Fernández, Madrid

La aventura de crear una marca personal es un camino sin retorno. Una vez que has decidido tenerla y cultivarla no puedes volver atrás, ni abandonar, malgastarla o hacer un uso nefasto de ella. La marca personal no duerme, ni se coge vacaciones (aunque tú sí te las tomes). Lo que hagas bien y los errores que cometes te acompañarán para siempre. Ni siquiera cuando te quedas en paro podrás disimular ni ocultar tu realidad, porque esa falta de actividad en las redes, o los cambios que se reflejan en éstas, hablan de tu situación personal y profesional.

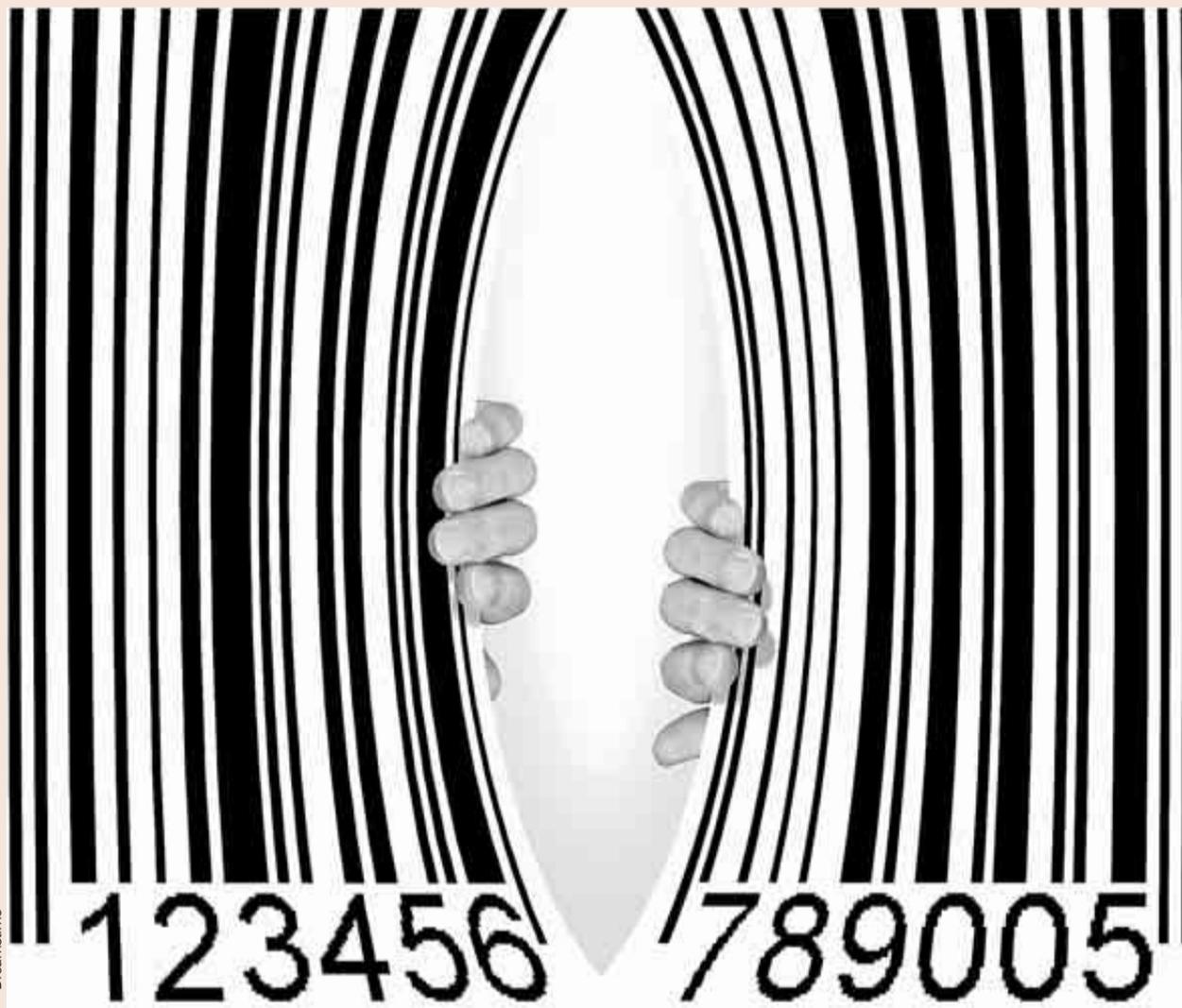
Además de ser un experto en un sector, materia, tarea o profesión, debes saber venderlo. Se trata de venderte tú y que te vendan otros, es decir, que los demás hablen bien de ti. De nada sirve ser útil, fiable y sintonizar con tu mercado, empleador o jefe si eres invisible, pero mucho peor es gestionar tu *branding* personal de manera desastrosa, porque éste puede convertirse en un obstáculo para encontrar trabajo o para mantener el que tienes.

La clave es generar resultados o transmitir la impresión de que puedes conseguirlos. De poco sirve decir que eres el mejor si no ofreces pruebas de que haces lo que prometes.

La primera cuestión que destaca Andrés Pérez Ortega, consultor en posicionamiento personal, es que “la marca personal es la huella o el impacto que dejamos en los demás. El *branding* personal es la gestión consciente y planificada de ese impacto. Por lo tanto, desde el momento en que alguien sabe que existimos, ya estamos generando ese recuerdo. No se puede evitar”.

Un obstáculo profesional

Por su parte Guillem Recolons, socio de Soymimarcas, recuerda que “decir cosas inapropiadas puede obstaculizar cualquier carrera profesional, pero sin duda el principal enemigo de la marca personal es la falta de constancia, al menos a la larga. El uso inapropiado de redes sociales abiertas como Twitter puede cerrar



puertas laborales, aunque en este mundo todo tiene cabida y es posible que al lado de la puerta que se cierra haya otra que se abre. Lo creamos o no, hay empresas que buscan a personas que hagan ruido, aunque sea polemizando para promocionar una marca o para desprestigiar a un competidor. Este último supuesto es muy común en el entorno de partidos políticos”.

Recolons añade que la inconstancia está muy penalizada: “Quien decide abrir una cuenta en una red social y lanza contenidos que abandona repentinamente lleva la marca del profesional que no es capaz de dar seguimiento a un proyecto. La constancia se suma a la coherencia”.

Para Recolons, “la gestión de marca personal no está hecha para todo el mundo. Todos podemos trabajar en nuestro autoconocimiento y en nuestra estrategia personal,

Gestionar la marca personal no vale para todos. Algunos deberían ocultar su parte visible

La huella que dejamos en los demás, con errores y aciertos, nos acompañará siempre

La clave es generar resultados o transmitir la impresión de que puedes conseguirlos

pero ciertos profesionales deberían ocultar su parte visible. Por ejemplo, los detectives (se les supone discreción) o aquellos profesionales y directivos que trabajan en empresas ‘opacas’ que castigan la exposición pública de sus profesionales”.

‘Branding’ mal visto

Andrés Pérez cree que “en ciertos entornos en los que se premia la improvisación y se confunde la autenticidad con la falta de previsión, el *branding* personal puede estar mal visto”. Puntualiza que “un profesional con una marca personal valiosa será más rechazado en entornos en los que reina la mediocridad, donde el valor o el prestigio auténtico de alguien puede eclipsar al resto. El *branding* personal será proscrito también en entornos en los que sólo se acepte a un líder, y también cuando trata de aplicarse

en situaciones en las que no se ha premiado a los más válidos sino a los que mejor se venden: “Si el nepotismo o la injusticia llevan mucho tiempo aplicándose, cualquier persona que realmente lo merezca y lo comunique, va a ser vista con sospecha”.

Pérez concluye que “el *branding* en general y el *branding* personal en particular cumplen su función en entornos en los que no tenemos toda la información y debemos basarnos en percepciones y suposiciones. Una marca personal consigue generar la confianza que falta. Por eso, en aquellas situaciones en las que elegir a una persona o a un candidato dependa únicamente de una valoración objetiva, numérica o concreta, el *branding* personal será irrelevante. No va a servir de nada si te van a valorar sólo por una cifra de ventas o un número de tuercas fabricadas”.

Crece el número de ocupados que buscan otro empleo

Expansión, Madrid

Por primera vez en los últimos seis años ha crecido el volumen de trabajadores que se encuentra buscando otro empleo. A partir de datos oficiales publicados por el Servicio Público de Empleo Estatal, correspondientes a los meses de enero entre 2010 y 2015, Randstad ha detectado un cambio de tendencia en el mercado laboral.

El aumento de la confianza, la mejora de las tasas de ocupación y la creación prolongada de puestos de trabajo han provocado que haya un mayor optimismo en la búsqueda de empleo. Esto ocurre también entre los profesionales ocupados que buscan otro trabajo para mejorar su situación laboral o compatibilizarla con la que ya tienen. 2015 registró el primer aumento de trabajadores que buscan otro empleo desde 2010.

Actualmente en el mercado laboral nacional existen 843.000 demandantes de empleo que se encuentran trabajando. Este dato representa al 14,3% del total registrado de quienes demandan empleo. El año pasado el ratio era menor, del 13,9%, y había sufrido una caída prolongada desde 2010, cuando superaba el 17%.

Según Randstad, “el mercado laboral de cada región difiere cuando se analiza la situación de los trabajadores que se encuentran buscando otro empleo. De esta manera, se detecta que el 39% de los demandantes de empleo en Baleares están trabajando, una tasa que asciende hasta el 28,5% en el caso de Euskadi, las dos regiones que superan el ratio de uno de cada cuatro. Ambas comunidades duplican la tasa nacional, que se sitúa en el 14,3%”.

Otro factor que influye de manera directa es el sector en el que se ubican los profesionales. La agricultura cuenta con el mayor porcentaje de trabajadores en situación de búsqueda de empleo, con un 30,9%. Servicios e industria registran un 15% y un 13,5% respectivamente, mientras que 8 de cada 100 demandantes de empleo en construcción están desarrollando su actividad actualmente y buscando otro empleo.