



¿Quién teme al Personal Branding?

Experiencias de todo tipo, habilidades, pasiones y talentos ocultos son los elementos que hacen únicos a las personas y que realmente crean profesionales indispensables. Potenciar estas marcas personales va mucho más allá que ganar en productividad en las organizaciones, es “dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien” ¿Qué más puede desear un profesional y su organización?

ANDRÉS PEREZ y TOMÁS MARCOS, Personal Branding Sherpas
www.brandingpersonal.com

¿MARXITALISMO O CAPITAXISMO?

La mayoría de nosotros hemos pasado muchos años de nuestra vida en un mundo dividido en dos bloques, el capitalista y el comunista. Ese mundo tenía dos líderes y dos formas radicalmente diferentes de entender la sociedad. En uno de ellos se consideraba que todo debía estar planificado. Las personas no eran lo importante, solo eran un medio para lograr la utopía Marxista. Lo prioritario era el destino común. Todo se ajustaba

a los planes establecidos por un grupo de dirigentes separado de la realidad. Lo correcto era obedecer, cumplir con las normas y evitar la difusión de informaciones contaminantes del exterior. Y lo lograron, consiguieron tener un sistema organizado, reglamentado, sin sorpresas, pero sobre todo... muerto. No hubo que acabar con él. Cayó solo.

Los del otro lado eran mucho más ingenuos, aparentemente. Creían en la libertad y en la responsabilidad individual. Consideraban que para que algo se desarrolle debe fluir la información y primar la flexibilidad sobre la rigidez. Se premiaba el trabajo, el esfuerzo, el talento. Y como en toda comunidad humana se producían desajustes pero el sistema funcionaba y lo hacía muy bien. Se proporcionaban los medios para que las personas se desarrollasen y se eliminaban las trabas que eliminaban la creatividad y la iniciativa. Hoy, a pesar de sus defectos, sigue siendo el que fija las reglas.

Si bajamos de la geoestrategia mundial al mundo empresarial nos encontramos actualmente con dos mentalidades similares. Los que siguen con la rígida cultura empresarial del siglo pasado y los que han entendido que hay otra forma de gestionar personas. Porque al final, las organizaciones son solo eso, personas. Lo demás son herramientas al servicio de seres humanos, por muy sofisticadas que aquellas sean.

FICHA TÉCNICA

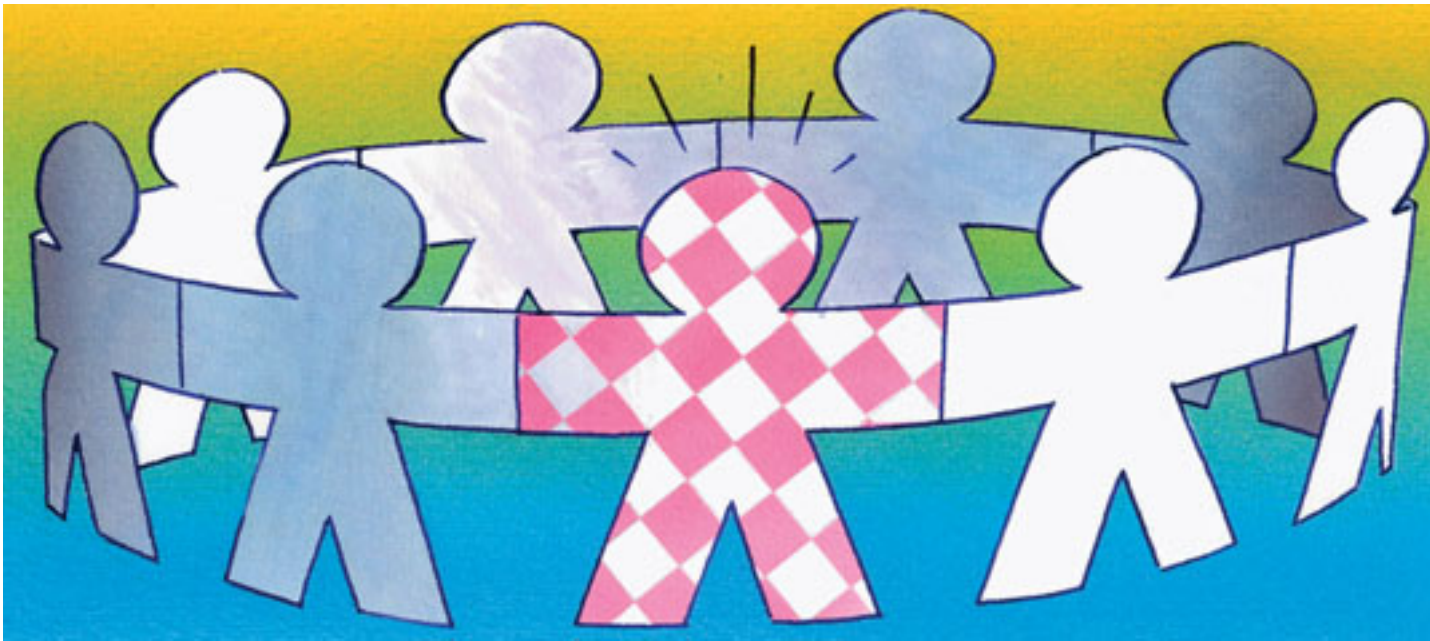
Autor: MARCOS, Tomás y PÉREZ, Andrés.

Título: ¿Quién teme al Personal Branding?

Fuente: Capital Humano, nº 210, pág. 94, Mayo, 2007.

Resumen: Para los autores de este artículo el *Personal Branding* implica trasladar el peso de las decisiones de unos pocos a toda la organización, especialmente a los que dan la cara, y esto siempre es polémico. Sin embargo, a lo largo de todo el texto Andrés Pérez y Tomás Marcos ponen de manifiesto los riesgos de permitir que las cosas no cambien dentro de las organizaciones. Así, si se sigue poniendo limitaciones a la información aparecerán filtraciones y se acabará con la poca confianza existente. Hasta que todo se derrumbe. Y si se sigue gestionando a las personas como recursos sólo se conseguirá que los profesionales “hagan su trabajo” y nada más. El verdadero talento va a quedar desaprovechado; por lo que crear y vivir una Marca Personal fuerte es una de las mejores inversiones que puede hacer uno y debe buscar una empresa, ya que el mundo necesita marcas fuertes y confía en ellas. “Si podemos ser una de ellas, todos nos enriqueceremos”, aseguran los expertos.

Descriptores: Branding personal / Selección / Desarrollo



Hace ya bastante tiempo que la relación entre personas y organizaciones empezó a cambiar. Sin embargo, seguimos aplicando manuales, técnicas y procedimientos obsoletos. Las empresas no pueden seguir gestionándose como países del bloque comunista en los que un grupo de cerebros desde sus despachos establecen unos planes quinquenales que se aplican a rajatabla. No tiene sentido aplicar políticas de RR.HH. en las que se clasifica y gestiona a los "empleados" según modelos similares a los del planificador de una fábrica de tractores ucraniana. Aunque actualmente estos se realicen "online" y tengan colores vistosos.

Posiblemente todo eso tuvo sentido en una época en la que se establecían fuertes vínculos emocionales y materiales entre las empresas y los profesionales. Tiempos en los que el trabajo se podía medir y cronometrar. Hoy todo eso ha desaparecido. Y ¿sabes lo que pensamos? pues que es una buena noticia.

DE LA PIRÁMIDE A MR. POTATO

Han caído las fronteras reales y virtuales. No se puede impedir la fuga de cerebros, de talento o la transmisión de información y conocimiento. Cuando se habla de la retención del talento me viene a la mente la foto del soldado que salta el muro de Berlín. Lo que se hace no es dar facilidades para mante-

nerlo dentro de la compañía sino levantar muros para evitar la huida.

La inseguridad laboral, los salarios a la baja, los valores de las nuevas generacionales han eliminado la barrera de potencial que mantenía unido el vínculo empleado-empleador. La tecnología permite a cualquiera con una buena conexión y un ordenador de seiscientos euros ofrecer sus servicios profesionales en cualquier parte del mundo. Y no hay *firewall* o regla que lo pare. Es curioso pero Windows (ventanas) ha quitado las puertas (Gates, Bill) al campo.

Podemos seguir pensando en convenios colectivos, en gestión por competencias o en programas de retención del talento. Todos estos términos suenan a viejo y dicen a gritos una cosa evidente, que pocas veces se ha tenido en cuenta la opinión de los profesionales. Todas las decisiones sobre las personas han sido "cocinadas" desde el vértice de la pirámide. El problema es que ya no hay pirámide. Las estructuras se parecen más a Mr. Potato. Los profesionales entran y salen. Las empresas se reorganizan en función de sus necesidades y van cambiando su aspecto.

Pero después de todos estos años de reestructuraciones, de salarios a la baja y de falta de respeto a los profesionales por exceso de oferta, se ha perdido algo que es muy difícil de recuperar, la CONFIANZA. Nos asustamos

al ver los índices de productividad, de clima laboral, los problemas de conciliación, las tensiones en las estructuras. La razón de todo eso es una: hay miedo, mucho miedo. Miedo a perder el poder, a perder el trabajo, a perder el coche de empresa. Y el miedo paraliza, evita la toma de decisiones, frena la iniciativa y sobre todo, acaba con la confianza.

¿Cuál es el resultado? Homogeneidad, profesionales "commodities", falta de motivación, "yo hago lo que me dicen", "ese no es mi trabajo" y "total para lo que me pagan"...

Pero hay una forma de volver a poner orden en este caos. Hay que recuperar la confianza. Se trata de devolver el poder a las personas. Es necesario convertir a los "empleados" en "profesionales de servicios". Papá empresa no puede seguir dictando todas las normas. Los hijos se han hecho mayores y deben cuidarse de sí mismos. Han de pensar como proveedores de servicios y ser valorados por su trabajo. Hay que encontrar nuevas formas de lealtad. La que se genera cuando hay transparencia, claridad, honestidad y valores compartidos. El miedo no genera lealtad.

De acuerdo, aceptamos que nuestra relación no va a ser eterna. Las organizaciones se han convertido en ETTs, en Empresas TEMPORALES de Trabajo. Pero aprovechemos al máximo cuando estemos juntos y si se acaba, pues quedamos como amigos. Ya no vas a estar cuarenta años en la misma empresa y te vas a ir con un reloj de oro y unas palmaditas en la espalda. Ahora dependes de ti mismo. Los gestores de personas deben empezar a adaptarse a esta nueva mentalidad. Y rápido, porque se nos echa el tiempo encima.

MARCAS PERSONALES

En ese país vencedor de la Guerra Fría, surgió hace unos diez años una corriente de profesionales que entendieron que ya no se encuentran empleos sino proyectos. Se denominaron Agentes Libres.

Fueron el resultado inevitable del choque de dos épocas. Surgieron cuando las reestructuraciones salvajes de los ochenta y la crisis económica de principios de los noventa se encontraron con el principio de la revolución de Internet y la explosión de las "telecos". Deslocalización, fusiones, reingeniería. Todo un ejército de profesionales cualificados pe-

ro descontentos se dio cuenta de que las reglas estaban cambiando y de que a partir de ahora, acelerado por la caída demográfica, serían los empleados los que empezaban a fijar las reglas y no las empresas.

Tom Peters en la revista de cabecera de estos nuevos profesionales, Fast Company (Agosto 1997), escribió el artículo The Brand Called You que daría el pistoletazo de salida al concepto de Personal Branding. Peter Drucker lo terminó de impulsar con su artículo Managing Oneself (HBR, 1999) en el que reconocía la fuerza del individuo en este nuevo entorno. Se empezaban a dar la vuelta a algunos términos y conceptos y lo justificaban así:

Delegar, dar poder, "empowerment": En la economía de los Agentes Libres y de los profesionales con Marca Personal, los individuos son los que otorgan su poder a la empresa y no al revés. Es hora de olvidarse de ciertos intentos condescendientes que pretenden dar unas migajas de poder a los empleados.

Flexibilidad: Buen intento, pero no es suficiente. Todo tiene un límite. Tienes que tratar a las personas como adultos. No pienses en flexibilidad. Piensa en libertad.

Recursos Humanos: El petróleo es un recurso, la madera es un recurso. *Las personas no son recursos.* No están esperando en un yacimiento a que alguien les extraiga, les riegue o les perfore. Alternativa: Centro de Talento.

Retención: Puedes inspirar, motivar, retar, aterrorizar y sobornar. Pero gracias a la fantástica combinación humana de brazos y piernas, *nunca podrás retenerles.* Cosas que puedes retener: rebaños, ganancias, agua. Cosas que no puedes retener: *seres humanos.*

Deudas pendientes, contrato psicológico: El trabajo no es un la mercería de la esquina. Nadie tiene deudas pendientes. Nadie le debe nada a nadie. Simplemente haces tu trabajo de la mejor manera posible a cambio de un salario. Se acabó el contrato psicológico.

Promoción: La economía de la Marca Personal trabaja siguiendo el Anti-Principio de Peter. ¿Quieres acabar con la satisfacción laboral de la gente más creativa y técnica de tu empresa? Intenta promocionarla.

Trabajar para...: Pregunta ¿Cuánta gente trabaja para ti? Si tu respuesta es mayor que cero, tienes serios problemas. Nadie trabaja





para ti. La gente trabaja para sí misma, por el reto, por el dinero, por sus familias, pero nunca para ti. En todo caso, tu trabajas para ellos.

Posiblemente todo esto suene lejano, extraño. Quizá parezca algo que solo ocurre al otro lado del Atlántico. Algunos dirán que todo esto es cosa de los norteamericanos que ya sabemos que no entienden nada del mundo de la empresa.

Aquí, en nuestra piel de toro seguimos encantados de conocernos. Presumimos de esas comidas de negocios eternas, de las horas inútiles que echamos en nuestro cubículo o despacho, de lo bien que estamos porque en esta ocasión la reestructuración no nos ha afectado a nosotros. Podemos soñar con el mes de agosto y con nuestras vacaciones en Marina D'Or, Ciudad de Vacaciones. Pero mientras, vamos perdiendo competitividad, cada vez somos menos innovadores y si seguimos así, nuestros hijos acabarán cosiendo balones en cualquier polígono industrial.

Hay señales, síntomas de que algo no funciona. Los lineales de libros de gestión parecen los de la sección de autoayuda. Los temas estrella son: "mobbing", "jefes tóxicos" por un lado y absurdas historias sobre quesos, hadas y brújulas por el otro. Los quioscos están llenos de revistas motivacionales y de psicología recreativa para principiantes. Nos hemos reído mucho de la ingenuidad de los norteamericanos, pero parece que no somos tan distintos. Centenares de conferencias sobre Conciliación o Responsabilidad Social Corporativa ocupan los salones de actos a partir de las siete de la tarde. ¿Con algún resultado? Francamente, creo que no.

ENTONCES...

Muy bien. La situación es la que es y hay que dar un giro. Hay que empezar a repartir el poder. Sabemos que la empresa no es una democracia y que las decisiones no se toman por votación popular. De acuerdo. Pero tampoco debería ser un régimen totalitario en el que un pequeño grupo separado de la realidad toma todas las decisiones y cuida del

bienestar de sus súbditos. Resulta que algunos "ciudadanos" quieren pensar por sí mismos, quieren convertirse en profesionales con mentalidad de microempresa. Quieren ser responsables de su propio servicio y ser valorados y reconocidos por ello. Quieren construir su propia marca, su Marca Personal.

¿Qué tal si empezamos a aplicar la meritocracia? Las posiciones jerárquicas deberían ser conquistadas en base al mérito y debería haber una predominancia de valores asociados a la educación y a la competencia.

Sería estupendo si nos hubiesen educado de otra forma. Pero desde muy pequeños nos están diciendo cosas como "ni lo intentes", "si fuese tan fácil ya lo habría hecho otro", "no te metas en líos", "si no haces ruido, nadie se fijará en ti" o la más importante de todas "NO". Tenemos tan inculcada la cultura del miedo, de la desconfianza, del "que inventen otros" que no podemos ni imaginar como sería una organización en la que los profesionales pensasen por sí mismos y fuesen capaces de tomar decisiones por su bien y por el de su empresa.

El nuestro es un país en el que rápidamente se importan los conceptos anglosajones, especialmente si alguno de sus términos es un gerundio. Sin embargo, hasta hace muy poco, parece que todo el mundo miraba para otro lado cuando se hablaba de *Personal Branding*. Al tratar de entender lo que ocurre y preguntar a los profesionales de la gestión de personas, antes o después aparecen cuestiones como las siguientes:

"Pero vosotros, ¿Sois conscientes de que la Marca Personal supone una amenaza para el poder cómodamente establecido de los "hombres grises"? ¿Os dais cuenta de que tal y como funcionan las empresas, cualquier directivo mediocre va a poner todo tipo de trabas a los que le puedan mover el asiento aunque perjudique a su empresa? ¿Sabéis que acabar con el miedo y fomentar la iniciativa puede complicar mucho la vida a algunos? En resumen, ¿tenéis en cuenta que el *Personal Branding* implica trasladar el peso de las decisiones de unos pocos a toda la organización, especialmente a los que dan la cara (y reciben las tortas)?"

Pues claro que lo sabemos, y no vemos nada malo en luchar por cambiarlo. Más bien todo lo contrario. No queda otra alternativa.

Hay que recuperar la confianza. Se trata de devolver el poder a las personas. Es necesario convertir a los "empleados" en "profesionales de servicios"

Podemos enfocarlo de la siguiente manera. Imaginaos que todo sigue igual.

Se sigue poniendo todo tipo de limitaciones a la información. Es curioso pero las barreras y *firewalls* reales y virtuales las encontramos en dos sitios, en las empresas y en los países totalitarios. Eso solo va a conseguir que aparezcan filtraciones y al mismo tiempo acabe con la poca confianza existente. Hasta que todo se derrumbe.

Se sigue gestionando a las personas como recursos. Eso solo va a conseguir que los profesionales "hagan su trabajo" y nada más. El verdadero talento o una habilidad o pasión potencialmente útil para la empresa y enriquecedora para el profesional van a quedar desaprovechados. Y no será por falta de valores o de ganas, aunque sea la excusa que utilizan algunos "expertos" para ocultar su falta de ideas y su desconocimiento de la realidad.

Se sigue evitando que los profesionales se desarrollen más allá de lo estrictamente necesario para su trabajo. Eso no va a evitar que encuentren otras oportunidades profesionales y abandonen la empresa en cuanto puedan. Pero además se irán echando pestes.

Se sigue pensando que lo importante es "que no piensen, que no sean felices, solo que hagan su trabajo que para eso se les paga". Eso solo consigue que sigamos aumentando el numerador de la presión sin reducir el numerador de las tareas inútiles.

Se sigue teniendo una pirámide organizacional impecable y preciosa para una presentación. Pero como las otras pirámides

construidas por esclavos, serán solo estructuras obsoletas y llenas de trampas y momias muertas hace mucho tiempo.

Se sigue pensando que todo va a seguir igual, que estos Radicales Libres solo son una anomalía del sistema. Pero no tardarán en darse cuenta de que esto no es una cuestión de gusto o de diversión. Es pura supervivencia. Cuando los datos nos dicen una y otra vez que nuestra productividad está por los suelos, no se puede seguir gestionando a las personas como hasta ahora.

PERO ¿QUÉ ES UNA MARCA PERSONAL?

Vamos por partes ¿Qué es una Marca?

Según el diccionario, marcar es actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral. (Diccionario de la Real Academia Española).

Dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien. (Concise Oxford Dictionary).

Es decir, el objetivo de una marca es ocupar un lugar en la mente de alguien o como lo denominan los expertos en marketing, posicionarse en su memoria de la mejor manera posible.

Por lo tanto, el trabajo de un Gestor de Marcas es conseguir que un producto o servicio

1. Sea recordado.
2. Sea Tenido en Cuenta.
3. Sea la Opción Preferente.
4. Sea Elegido.





El objetivo del Personal Branding es el mismo pero aplicado a personas o a grupos de personas (departamentos, equipos o empresas enteras).

El Personal Branding es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en LA PRIMERA OPCIÓN en la mente de quienes componen "su mercado".

Pero para conseguirlo, debe ofrecer algo relevante, diferenciarse y hacerse visible. Y ahí reside el problema.

Hemos estado diciendo que la estructura actual de nuestras organizaciones no fomenta la iniciativa. Penaliza a aquellos que asumen riesgos. Ha acabado con la confianza. Convierte a los profesionales en perfiles que encajan en puestos. No hay lugar para colocar tornillos redondos en tuercas cuadradas.

Las personas no somos homogéneas, todos somos únicos y podemos aportar mucho más de lo que dice una "job description" o de lo que se puede poner en un par de hojas de un CV o un test de personalidad.

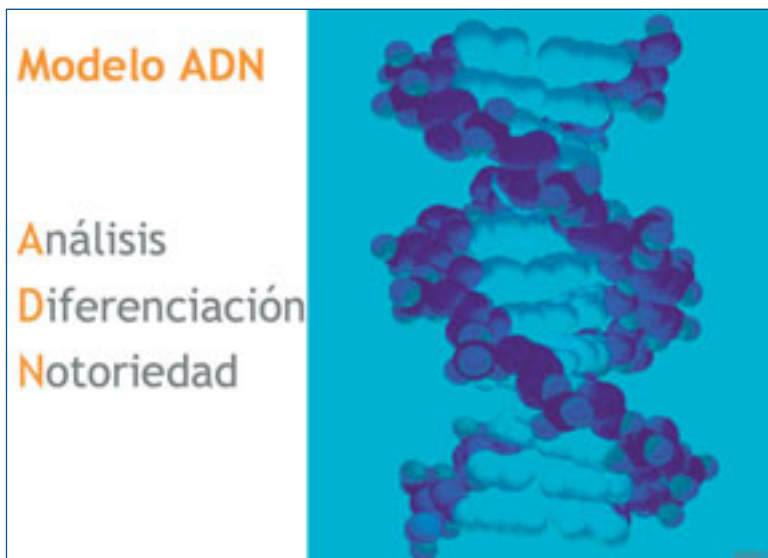
La obsesión por clasificar a los profesionales mediante alguno de los miles de modelos de gestión de perfiles ha creado un ejército de clones con corbata y traje de chaqueta. Gracias a eso, se facilita enormemente la gestión de personas pero acaba convirtiendo las organizaciones en entidades grises y sin creatividad.

El Personal Branding pretende que sea cada profesional el que gestione su trabajo co-

mo "un producto-servicio". Ya no se trata de ser "empleados" que cobran una nómina a final de mes sino intraempresarios que actúan como empresas que dan servicios a otras empresas, independientemente del contrato que los vincule. ¿Eso puede complicar la gestión de personas? Seguro, pero de lo que se trata es de trabajar mejor, no de hacer la vida más cómoda a quienes diseñan los organigramas.

Si empezamos a pensar y actuar así, se altera radicalmente el sistema.

- Ya no hay perfiles del puesto sino objetivos que cumplir.
- Ya no hay planes de carrera sino apoyo en el desarrollo de Marcas Personales.
- Ya no hay departamento de Recursos Humanos sino Gestores de Marcas Personales.
- Ya no hay despidos sino proyectos terminados.
- Ya no hay entrevistas de trabajo sino negociación de servicios.
- Ya no hay horas extraordinarias sino trabajo no contemplado en el presupuesto.
- Ya no hay cultura corporativa sino valores compartidos.
- Ya no hay contrato psicológico sino relación cliente-proveedor.
- Ya no hay empleado y empleador sino dos empresas que realizan una transacción mutuamente beneficiosa.



EL MODELO ADN (ANÁLISIS, DIFERENCIACIÓN Y NOTORIEDAD)

El modelo que hemos desarrollado para poner esto en práctica es muy completo y no es posible explicarlo aquí en todos sus detalles y metodología, pero expondremos las ideas principales.

ANÁLISIS

¿Por dónde empezamos? Lógicamente por el principio, por la meta que queremos alcanzar. Quizá este sea el principal problema al que nos enfrentamos. Tanto si pretendemos construir una marca para una persona como

Las organizaciones se han convertido en ETTs:
en “Empresas Temporales de Trabajo”. Por eso,
aprovechemos al máximo cuando estemos
juntos y si se acaba, quedemos como amigos

si lo deseamos para un grupo de personas, debemos establecer el objetivo que queremos conseguir siendo la Opción Preferente.

De nada sirve tener una estrategia elaborada si no sabemos a donde vamos. ¿Cuál es el objetivo del departamento de RR.HH.? Y como profesionales ¿Dónde queremos llegar? ¿Para qué? Desgraciadamente, prácticamente desde que nos embarcamos en nuestro primer proyecto profesional nos vamos dejando llevar y cuando queremos darnos cuenta vamos a la deriva. Es imposible construir una marca, personal o comercial si no hay una visión.

Una respuesta honesta a esta pregunta va a decir muchas cosas de nosotros mismos. Quizás demasiadas y por eso es tan difícil de responder. ¿Y si nos damos cuenta de que lo que hacemos no es “lo nuestro”? ¿Y si hace años que debimos haber elegido algo menos rentable pero más satisfactorio? ¿Y si fuese al revés?

Cuando descubrimos nuestra Marca Personal estamos trabajando como si lo que hacemos (ojo, no lo que somos) fuese un producto y por lo tanto es necesario hacer una profunda investigación. Si no se hace bien, todo lo demás no tiene sentido.

Una vez establecido lo que deseamos, tenemos que hacer un inventario de nuestros recursos. Debemos descubrir cuales son las especificaciones de nuestro “producto”. Hemos de descubrir aquello que podemos aportar y que es relevante para nuestro “mercado”. En este caso nuestros clientes serán todos aquellos que se relacionan con nosotros o con nuestro departamento. Jefes, colaboradores, colegas, clientes, proveedores,... Normalmente esto se suele confundir con el CV, pero va mucho más allá. Lo más importante del historial profesional que se suele enviar a los *headhunters* es lo que no aparece.

Experiencias de todo tipo, habilidades, pasiones, talentos ocultos, etc. Todo esto for-

ma parte de lo que cada profesional puede aportar. La combinación de todos estos elementos nos convierte en seres únicos, diferentes y diversos, como el ADN.

Tratar de eliminar las aristas a presión para que un candidato se ajuste a un puesto, implica minimizarlo, compactarlo, convertirlo en una pieza más y hay que reconocer que hay múltiples formas de conseguirlo con eficacia... desgraciadamente. El profesional cumplirá lo establecido en el procedimiento o en las directrices enviadas desde Chicago o Barcelona, pero como ocurre con los coches, empezará a perder valor desde el momento de la adquisición.

Por eso, el papel de RR.HH. debe ser el de fomentar las diferencias, la diversidad, descubrir las particularidades en lugar de censurarlas. ¿Tiene algún valor el que el jefe de contabilidad entrene un equipo de baloncesto los fines de semana? ¿O que el jefe de logística sea un genio escribiendo cuentos? Seguro que si.

En esta etapa del proceso, se descubre aquello que podemos aportar, los elementos que nos hacen útiles y relevantes para los demás. Posiblemente nos demos cuenta de que nuestro “servicio” empieza a quedarse obsoleto. Pero incluso esta es una buena noticia, porque podremos tomar medidas correctoras.

DIFERENCIACIÓN

Descubrir nuestras capacidades es condición necesaria pero no suficiente. En el entorno actual si hay un exceso de algo es de gente competente. Hay una saturación de profesionales que superan con creces lo que se les va a exigir en su puesto. Por lo tanto es imprescindible diferenciarse, convertirse en especialista o sobresalir del resto por algún atributo diferenciador.

La diferenciación es especialización, pero también valores y creencias. Aquél que tiene más claras sus prioridades y las defiende acabará destacando. El que esté convencido de que puede llegar más lejos, tiene más probabilidades de conseguirlo. Eso no es algo que suele aparecer en una entrevista de trabajo, sino que va calando si se actúa de forma consistente. Y poco a poco se va consiguiendo el fin que busca la Marca Personal, ocupar un lugar preferente en la mente de otros.



Pero diferenciación también implica asumir responsabilidades y no ceder a las presiones externas. Porque cada vez que alguien actúa en contra de su criterio va diluyendo su Marca Personal, cediendo parcelas de libertad y dejando de ser uno mismo.

En estas circunstancias ¿cómo encaja una Marca Personal en una organización? Pues muy sencillo, alineando los valores y los objetivos de ambas. Hasta ahora se ha contratado a los profesionales según su competencia y tarde o temprano aparecían discrepancias de criterio. Ya es hora de empezar a tener en cuenta el resto de los factores.

Nuestra cultura nos ha inculcado la idea de que el que se mueve no sale en la foto y de que es mejor no hacer olas. Pero en la empresa del siglo XXI, la forma de actuar ha de ser diferente si queremos sobrevivir como profesionales, como empresa o como nación.

Frente a la mentalidad protestante del reconocimiento al trabajo, aquí está mal visto aquel que desea innovar, hacer cosas nuevas, emprender. Por lo tanto, es mejor hacer lo que hace todo el mundo y te evitas problemas.

Pero una marca muere si no se renueva, si no consigue llamar la atención de sus clientes potenciales, si no aplica su propia estrategia de I+D personal. ¿Quién va a ser elegido en la próxima promoción? ¿Qué candidato va a pasar el proceso de selección? ¿El más competente o el que más ha impresionado a quién toma la decisión porque ha sido capaz de diferenciarse?

Posiblemente, los que evitan innovar, los que no toman iniciativas o evitan ser creativos para no evitar errores, los "empleados commodity", consigan seguir cobrando la nómina durante unos cuantos meses más. Pero a la larga habrán hecho un daño irreversible a su organización y a ellos mismos.

Si su mentalidad hubiese sido la de un profesional con Marca Personal se hubiesen preocupado de aportar más, de ser más relevantes, de llegar a ser imprescindibles, de convertirse en la opción preferente en definitiva. No se hubiesen conformado con un curso de dos días de "Técnicas de..." en el Parador de Segovia sino que hubiesen encontrado la manera de ser más útiles.

El "gran problema" para los gestores de personas es que en un momento dado, los profesionales con marca pueden demandar un reconocimiento a su trabajo si existe una mejora en el rendimiento. Pero claro, eso convierte en papel mojado los flamantes sistemas de compensación y beneficios que tanto tiempo y dinero nos han costado ¿verdad?

Por lo tanto, podemos llegar a pensar que es mejor no meterse en follones y seguir como estamos. De forma miope, se puede llegar a pensar que el problema no son los que se "quedan" sino los que se van porque nos hemos quitado de encima a gente que se dedicaba a tratar de cambiar las cosas.

Pero en definitiva lo que ha ocurrido es que se ha perdido a profesionales diferentes y valiosos. Los que MARCAN la diferencia y se posicionan en la mente de los clientes.

NOTORIEDAD

Todo lo anterior no tendría importancia si nada hubiese cambiado desde el siglo pasado. Pero desde hace muy poco, en términos históricos, cualquier Agente Libre es capaz de convertirse en una marca global.

Durante años, los profesionales han desarrollado su carrera en muy pocas empresas o incluso en una sola porque su círculo de influencia era reducido.

Actualmente, cualquier persona con muy pocos medios puede llegar, literalmente, a cualquier parte del mundo. Y esto no es algo que vaya a ocurrir o que esté al alcance de unos pocos. En este momento, millones de adolescentes desde sus casas están conectados intercambiando información, apuntes, cotilleos, escribiendo en su blog o preparando la próxima fiesta.

Muchos profesionales están dándose cuenta del poder que tienen en las yemas de sus dedos. Mantienen conversaciones trasatlánticas

El verdadero talento o una habilidad o pasión potencialmente útil para la empresa y enriquecedora para el profesional van a quedar desaprovechados si se sigue gestionando a las personas como recursos



a coste cero. Opinan sobre lo divino y lo humano con nombres reales o ficticios en sus webs personales o en sus bitácoras. Leen revistas que antes solo encontraban en los quioscos de algún aeropuerto lejano. Y como ocurría al otro lado del telón de acero, empiezan a ver lo que hay al otro lado. Y se hacen preguntas.

Los profesionales que quieren desarrollar su Marca Personal tienen la posibilidad de hacerse visibles, de alcanzar notoriedad como especialistas mucho más allá del despacho del director de su departamento.

El contraste entre las preocupantes cifras de productividad de nuestro país y la explosión de creatividad de la blogosfera es preocupante para las empresas y al mismo tiempo esperanzadora para los profesionales.

Solo hay que encontrar la forma de reconducir ese talento al interior de las empresas, pero antes hay que encontrar la forma de devolver la confianza.

El poder que la persona más sencilla tiene a su alcance es tremendo y el uso que puede hacer de él va a depender de su actitud ante la organización. Un profesional puede acabar con una campaña millonaria filtrando una información inadecuada o puede organizar una red internacional de colaboradores para solucionar un problema. La línea que separa ambos comportamientos es muy fina. Los gestores de personas deben aprender a trabajar en este nuevo mundo de prescriptores anónimos. Ya existen personas cuya influencia es mayor que la de muchos

medios de comunicación. Igual que ocurre con la dinamita, puede usarse para abrir caminos o para destruir propiedades.

En este entorno, no funcionan las normas, las reglas o los sistemas de evaluación de competencias. Es necesario bajar a la arena y mancharse las manos. Hay que entender lo que ocurre realmente.

Hace tiempo que las personas han dejado de creer en las empresas y han vuelto a confiar en otras personas. Por eso es tan importante que las organizaciones estén formadas por Marcas Personales poderosas que sean capaces de cambiar la percepción que se tiene de ellas.

EL NUEVO PROFESIONAL CON MARCA PERSONAL

Una vez visto todo lo anterior ¿Debemos pensar que todos los profesionales están deseando convertirse en Agentes Libres, en Marcas Personales? Sinceramente, lo dudo mucho. Llevamos décadas fomentando el "hijo, prepara unas oposiciones". No va a ser una revolución, sino más bien una re-evolución.

Cuando el concepto de Personal Branding llegue a todas partes, no se va a producir una desbandada de profesionales. Se nos ocurren una lista de razones que lo impiden, entre otras que nos hemos encontrado aparecen las siguientes:

1. No se para que sirve.

TABLA I > MENTALIDAD DE MARCA VS EMPLEADO	
Mentalidad de Marca	Mentalidad de Empleado
Libertad Profesional	Seguridad en el trabajo
Trabajo para si mismo	Trabaja para un jefe
Seguridad interna (autoestima)	Seguridad externa (empresa)
Crea demanda	Busca un trabajo
Plan de Marketing y Visibilidad	CV
Largo plazo (años) Corto plazo (meses)	Marketing personal Busca un empleo
Resuelve problemas de clientes	Trabaja
Activos y recursos	Competencias y habilidades
Mercados	Jefes, compañeros, colaboradores y clientes
Diferenciación	Adaptación
Estrategia	Trabajo duro
Relaciones	Transacciones
Satisface necesidades	Hace un trabajo



2. No tengo un objetivo definido, así que no necesito nada que me ayude a conseguir algo que desconozco.
3. (Creo que) no tengo nada valioso o diferente que ofrecer.
4. No tengo recursos (dinero, tiempo, amigos, autoestima, familia,...) para construir una Marca Personal que mejore la percepción que los demás tienen de mí y aumente mi valor en el mercado.
5. No tengo una lista de prioridades (valores) clara, ni creo en nada con suficiente intensidad como para intentar cambiar las cosas. ¿Para que? Si no tengo un objetivo claro...
6. Tengo una lista inmensa de miedos, ideas preconcebidas, creencias negativas y pensamientos apocalípticos sobre lo que ocurriría si..., sobre lo que dirían si...
7. No tengo ni idea de cómo me ven los demás, por lo tanto me paso la vida pensando que soy mucho peor (o mejor) de lo que realmente me perciben.
8. No tengo ni idea de quién puede estar interesado en lo que yo podría ofrecer. Ni cuánto estarían dispuesto a pagar.
9. Soy Teleco, Fontanero, Taxista o Diseñador, eso es lo que pone mi DNI y por lo tanto lo llevaré como una condena hasta que me muera.
10. No sé cómo puedo darme a conocer. Conseguir visibilidad es cosa de ricos y famosos.
11. No tengo ni idea de cómo diseñar una estrategia para llegar a donde quiero con los recursos escasos de los que dispongo.
12. No tengo paciencia, voluntad o interés en salir de esta situación.

Afortunadamente, cada razón tiene una solución pero requiere esfuerzo y un método.

Si tuviésemos que diferenciar las características de un profesional con Marca Personal frente a la de otro con mentalidad de empleado, sería algo como esto.

En la economía de los Agentes Libres y de los profesionales con Marca Personal, los individuos son los que otorgan su poder a la empresa y no al revés

¿Y CUAL ES EL PAPEL DE RR.HH.?

Los responsables de RR.HH. deben tener muy claro su papel a partir de ahora. Han de ser "Personal Brand Managers" internos y externos. Han de ser gestores de producto-servicio. Han de ser los que descubran y hagan sobresalir las aristas en lugar de limarlas o eliminarlas. Eso implica que han de favorecer, potenciar y valorar a aquellos intraemprendedores que más aporten a la organización.

¿Significa eso que los "proveedores de servicios" más rentables pueden exigir un trato preferente o pueden abandonar la organización si no están satisfechos? Posiblemente, pero ¿quién querría irse de una empresa que les reconoce su trabajo? o en el caso de aprovechar una mejor oportunidad profesional ¿No serían unos excelentes embajadores de marca?

En cualquier caso, la alternativa no es aceptable. Unos profesionales-proveedores asustados, sin iniciativa y que consideran el trabajo como un empleo, a la empresa como el sitio en el que "hay que estar" y a RR.HH. como el que paga las nóminas, despide o contrata, posiblemente saldrán más baratos, estarán muy ordenaditos y no darán guerra. Pero ¿A quién beneficia? ¿Durante cuánto tiempo? ¿Qué imagen van a dar a quienes se relacionen con ellos?

Los entomólogos, los clasificadores, los del "Yo no quiero que piensen", "Yo no quiero que sean felices", "Quiero que hagan su trabajo" seguirán buscando su camino. Seguirán preguntándose por qué la gestión de personas sigue alejada del negocio. Y no entenderán por qué a alguien se le escapa la risa tonta cuando dicen eso de "las personas son el principal activo de nuestra empresa".

CONCLUSIÓN

Una Marca Personal fuerte es mucho más profunda que una apariencia superficial de una imagen falsa. Las marcas son relaciones, reflejan valores. Y eso beneficia a las empresas en las que colaboran.

Crear y vivir una Marca Personal fuerte es algo que se ha de hacer por los demás, no sólo por uno mismo. Es una de las mejores inversiones que jamás haremos. El mundo necesita marcas fuertes, depende de ellas, confía en ellas. Si podemos ser una de ellas, todos nos enriqueceremos. ▲

