

La marca personal: el nuevo reto para los departamentos de recursos humanos

José Luis Saavedra

Profesor de mercadeo y *branding* en la Universidad Rafael Belloso Chacín / @capitaldemarca

En un entorno de insatisfacción laboral, la recomendación de crear una marca personal para proyectar y vender las habilidades personales al mejor postor tiene un atractivo enorme.

Tom Peters declaró hace casi veinte años: «Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca». Su opinión inspiró un movimiento inigualable de empoderamiento personal, que hoy se conoce como «marca personal», y dio inicio a un profundo proceso de desvinculación individual con la cultura organizacional tradicional. Parafraseando a Peters: «Si soy el presidente de mi empresa, de mi YO, S.A., ¿para qué quiero estar en una organización durante toda la vida?».

Esta actitud es un reflejo de cómo conciben hoy las personas su relación con la vida organizacional. El «Reporte sobre compromiso del empleado y cultura organizacional», de 2014, de la empresa consultora TINYhr, procesó 200.000 respuestas de empleados de más de 500 organizaciones en todo el mundo, y condensó los hallazgos en las «Siete tendencias que impactan hoy el mercado laboral».

Ruptura con el modelo tradicional

El estudio destaca cuatro tendencias en el marco de la estructura organizativa:

- El 64 por ciento de los empleados dice no tener fuertes lazos con la cultura organizacional.
- El 66 por ciento no percibe oportunidades de crecimiento en su organización.
- El 50 por ciento no está satisfecho con su supervisor.
- El 25 por ciento percibe que no tiene las herramientas adecuadas en su puesto de trabajo.

Si no hay conexión cultural con la organización ni perspectivas de crecimiento futuro, y la cotidianidad (herramientas y jefe) no es satisfactoria, existe un poderoso caldo de cultivo para la rotación de personal, la falta de alineación estratégica y el bajo desempeño laboral.

¿Cómo se relaciona esto con la marca personal? En un entorno de insatisfacción laboral, la recomendación de crear una marca personal para proyectar y vender las habilidades personales al mejor postor tiene un atractivo enorme. La tentación de una «economía de agentes libres» (Peters *dixit*), donde cada quien tiene la oportunidad de sobresalir en lo que le gusta profesionalmente con el desarrollo de sus habilidades, puede conducir a dos resultados: emprendimiento o migración. Cada vez más, profesionales formados y con experiencia claman a viva voz: «No quiero trabajarle a nadie más». Esta situación laboral es una tendencia impulsada por la marca personal, más allá del vasto proceso migratorio que experimenta Venezuela en esta última década.

Relaciones sociales: única motivación

Las otras tres tendencias destacadas en el estudio de TINYhr se refieren a las relaciones entre los trabajadores de la organización:

- El 79 por ciento de los encuestados no se siente valorado en su organización.
- El 44 por ciento da reconocimiento cuando dispone de la herramienta adecuada para ello.
- El 80 por ciento considera que la amistad entre compañeros, y no la remuneración monetaria, es la principal razón para esforzarse en el trabajo.

Los trabajadores están ávidos de reconocimiento y están prestos a otorgarlo mediante las herramientas idóneas, como redes sociales, pues son ellos, y no el dinero ni la cultura organizacional, los que los motivan a dar lo mejor de sí en su trabajo.

Estos hallazgos muestran una clara relación entre la marca personal y la reputación en línea: gracias a las redes sociales es posible crear canales de co-

municación que impulsan el desarrollo de una marca propia. La interacción y el reconocimiento pueden crear éxito y audiencia por el valor propio de la marca.

Historias de éxito, tan reales como escasas, muestran a personas que han alcanzado una posición económica o laboral con el uso de su marca personal. Esto se ha convertido en un ideal para muchos trabajadores que pueden observar esta herramienta como una posible vía de desarrollo profesional, sin descuidar la vinculación social que los llena de satisfacción.

Marca personal y recursos humanos

Si bien las siete tendencias no son completamente transferibles a Venezuela, estos hallazgos revelan una realidad que los departamentos de recursos humanos no pueden obviar. A ello se suman las promesas de consultores o blogueros sobre las bondades de contar con una marca personal:

- Te permite ser conocido por tus *targets* (gente que quieres que te conozca).
- Te diferencia de los profesionales que te pueden hacer la competencia.
- Te posiciona como experto en tu especialidad.
- Puedes cobrar una buena suma por prestar un servicio como consultor privado.
- Tu desarrollo de redes va a ser más efectivo que nunca.
- Crea a tu favor oportunidades relacionadas directamente o no con tu profesión.
- Te facilita encontrar el trabajo deseado.

Es un canto de sirena que puede atentar contra la capacidad organizacional de retener talento. Quizás es hora de empezar a leer a Tom Peters cuando dice: «En la era digital, la única escalera corporativa que existe es en realidad una serie de *links* y clics, todo al alcance de tus dedos». 