

Entrevista a Txell Costa por Carla Gelabert

Las normas de cortesía dictaminan que siempre que se encuentren con personas que no se conozcan entre ellas, deberían ser presentadas.

¿Saben que un 73% de profesionales no contratados, han tenido incidencias en el momento de su presentación personal?

La presentación personal es el alma de nuestra personalidad y de nuestra profesión.

¡Por ello y mucho más, me voy a presentar ante vosotros!

Me llamo Carla Gelabert, tengo 22 años y estoy estudiando cuarto de Publicidad y Relaciones públicas en la Universidad de Girona.

Este año estoy totalmente inmersa en un nuevo proyecto de investigación sobre el famoso tema, el personal branding, que por cierto, me encanta.

El personal branding es un concepto que aparentemente es innovador pero que si profundizamos en él lo suficiente, podemos darnos cuenta que se trata de lo que hemos visto siempre, la creación de una marca personal. Es decir; todo el conjunto de características que cada uno tiene. Y por ello, debemos potenciar lo mejor de nosotros. Ahí fuera, en el mercado laboral, nos tenemos que vender de la mejor manera posible, pues existe mucha competencia y lo que buscan las grandes y pequeñas empresas es la diferenciación y originalidad. Algo que sea diferente al resto, y que aporte a la empresa algo que aún no tenga y que le despierte curiosidad.

En esta investigación me centraré en todo lo que he comentado anteriormente y además, quiero adentrarme en el mundo de las apariencias, es decir, si todo lo que nos muestran las figuras públicas es realmente como es, o si existe una gran frontera entre el yo real y el yo social y qué importancia tiene en el mundo profesional.

El mundo es, en verdad, una boda...
Erving Goffman

¿Txell, que es para ti una marca personal?

Para mi, la marca personal consiste en aplicar estrategias de marketing y de comunicación (de la misma manera que lo haríamos con una marca convencional) para intentar ganar visibilidad como profesionales y como personas. De hecho, la necesidad de crear una marca personal se ha hecho más evidente con la aparición de Internet, ya que cualquier nombre propio se convierte en una marca cuando lo introducimos en el buscador.

¿Cuál es el valor principal de la marca personal?

El valor principal de la marca personal, es el valor diferencial, lo que nos hace distintos al resto. Puede ser una cosa objetiva, como por ejemplo, la trayectoria de nuestros estudios, o bien una cosa intangible, como por ejemplo, la súper buena atención hacia al cliente que tenemos. Aunque a veces, uno mismo no se ve este valor añadido, y por eso, es necesario que hable y se comuniquen con su entorno. Porque quizás tenemos habilidades que nosotros mismos no tenemos identificadas, pero sí la gente de nuestro alrededor.

¿Qué es el Yo S.A?

El yo S.A. es precisamente lo que comentaba, que tú como persona tienes que tomar las riendas de tu comunicación y marketing para intentar mejorar en tu carrera profesional. Sobre todo el Yo S.A. se aplica cuando nos queremos vender como freelance o como autónomos o como trabajadores. Por eso hablamos de S.A, porque vendemos el resultado de nuestro trabajo.

¿A qué te refieres cuando dices en el manual "Cómo vender más y encontrar trabajo en la era de internet" que se tiene que crear una marca y monitorizarla?

Crear una marca quiere decir tener una estrategia detrás de la creación de esta marca. Una estrategia de valor diferencial, de contenidos, del target al cual queremos llegar,... y monitorizarla significa hacer un seguimiento de dicha marca en todo momento, para saber qué reputación y qué huella estamos dejando.

¿En qué se diferencia el personal branding de la imagen personal? ¿O qué relación tienen?

La imagen personal es solamente una rama del personal branding, es decir, nuestra imagen. Pero aquí ya no hablamos de contenidos, ya no valoramos los contenidos como están tratados, por lo tanto, no estamos analizando nuestra reputación. El personal branding o marca personal es un concepto más amplio, es el paraguas de este micro concepto.

¿Qué porcentaje o qué importancia tiene como primera impresión, lo que vemos, cómo lo vemos y qué decimos?

La primera impresión es clave, porque nada más tener un primer contacto, generamos un recuerdo. El marketing trabaja para generar emociones, para generar recuerdos... por lo tanto, esta primera impresión es importantísima, y es más, es muy difícil cambiarla. Un ejemplo claro de cuan importante es una primera impresión es: en el caso de un restaurante, cuando hablamos de que no nos ha gustado, se multiplica exponencialmente el mensaje en comparación a cuando la impresión que tenemos ha sido positiva. Este es un ejemplo de cómo se tiene que trabajar esta primera impresión. De hecho, se dice que fidelizar a alguien cuesta seis veces menos que no captar a alguien de nuevo, de modo que pone en evidencia que captar un nuevo cliente y dar una buena impresión es mucho más costoso que trabajar con los que ya nos conocen. De aquí la importancia de la primera impresión, que tiene un valor primordial.

¿Crees que una imagen vale más que mil palabras?

Hombre... depende del entorno y del target. Una imagen vale más que mil palabras en Instagram, seguramente, pero no necesariamente en twitter. Por lo tanto, sí, una imagen puede comunicar muchas cosas, pero depende del canal y de nuestro target. A lo mejor para una persona mayor que no ve demasiado bien, una imagen no son mil palabras, y lo que necesita es que se lo digas alto y claro para que lo pueda asimilar de la mejor manera posible.

¿Hasta qué punto es fundamental la imagen de uno mismo para poder negociar? Es decir, ¿qué factores juegan como papel principal en el momento de buscar empleo?

En el momento de buscar empleo, la marca personal ayuda mucho porque ésta hace que el mensaje cale más rápido, que identifiquen más rápido a qué te dedicas, cuál es tu valor diferencial, cómo te posicionas en el mercado (si barato, si caro, si como experto, si como persona que empieza en el ámbito profesional...). Por lo tanto, es importantísimo porque cuanto más trabajado tengamos el mensaje, mejor resultado para nosotros. No podemos perder el tiempo y no podemos hacer que duden. Hoy más que nunca, la marca personal nos ayuda a abrir puertas y a la vez, a ganar un futuro.

¿Me podrías explicar cuál es la frontera entre el yo real/personal con el yo social? Es decir, lo que yo soy y lo que ven de mí. ¿Consideras que el yo social es mucho más importante que el yo real y que hoy en día, es considerado como valor principal a la hora de salir al mundo laboral?

Yo entiendo mi yo social como una parte de mi yo como persona. Todo lo que yo enseño en las redes sociales, no es todo yo y lo intento marcar de una manera muy evidente, incluso, porque yo en la vida privada soy Meritxell y en el mundo profesional soy Txell. Intento diferenciarlo de una manera muy clara y gráfica en este sentido. Evidentemente hay cosas de mi yo personal que comunico, las cosas que pueden conformar mi marca personal y que a una persona de recursos humanos le pueden interesar. Qué libros lee esta persona, qué música escucha,... porque ahora queremos saber mucho más aunque tenemos que marcar unos límites. Y existe una parte de nuestra vida privada que no necesariamente la tenemos que mostrar.

Sí que algún toque personal y muy auténtico nos ayuda a humanizar una marca, pero sin tenernos que desnudar. No hace falta que sepan que estamos casados o no, hay cosas que si no queremos que se digan, no las tenemos por qué decir. No aportan valor a nuestro cliente.

¿Cuáles son los criterios que hoy en día se utilizan en la captación de profesionales? ¿Qué tanto por ciento tiene la imagen personal respecto a la formación académica de una persona? ¿Cómo crees que han cambiado los procesos de selección en relación a valorar el marketing personal de los candidatos?

Una cosa es la imagen y la estética, y la otra es la manera de comunicar que tenemos, cómo nos expresamos, nuestro tono de voz... Recursos humanos quiere a una persona con actitudes de líder, una persona que enamore, una persona que comunique bien y que sea asertiva, y todo esto lo podemos transmitir mediante nuestra imagen personal.

Realmente los procesos de selección han cambiado porque hoy en día nos rastrean en nuestras redes sociales, miran nuestras fotografías. LinkedIn es un ejemplo, pero esto puede ser extensivo en Facebook. De hecho, yo hace años cuando no tenía mi marca personal trabajada, me descartaron de un proceso de selección porque la imagen de mi perfil de Facebook no les gustaba, y a partir de ahí fui consciente que realmente tienes que cuidar todos los detalles porque te estás exponiendo a nivel público. Si no quieres que se sepa, gestiónalo bien y ocúltalo, pero todo lo que sea público como ahora las fotografías de perfil de Facebook, que no se pueden esconder, vigilemos, porque recursos humanos rastreará nuestro Facebook.

¿Cómo nos podemos posicionar como marca preferente?

Creando una línea de contenidos sólidos que fidelice nuestra comunidad. Estos mismos contenidos nos ayudarán a posicionar en buscadores, a tener tacto con líderes de opinión de nuestro sector, por ejemplo, etc.

¿Cuánto tiempo se requiere para crear una marca propia? ¿Cómo podemos conseguir visibilidad?

Si hablamos de imagen gráfica en un solo día, podemos tener un logotipo, un blog y unos perfiles en las redes creadas. Ahora bien, esto se tiene que nutrir si realmente queremos que calle a la sociedad y queremos demostrar que sabemos de qué hablamos y participar, por ejemplo, en foros y en grupos de LinkedIn. Por lo tanto, esto es una cosa a largo plazo y una cosa que requiere constancia. De un día para otro no veremos resultados. A menos que hagamos un boom y aparezcamos en grandes medios de comunicación. Será muy extraño que con una sola acción, tengamos mucha visibilidad con muy poco tiempo.

¿Qué papel desarrollan las redes sociales en la gestión de una marca personal? Y hasta qué punto, el networking 2.0, puede ayudarnos profesionalmente?

Las redes sociales nos ayudan a obtener visibilidad, a difundir nuestra marca personal. Nos hacen de altavoz, por eso, ayuda mucho y con un coste muy bajo. Como el networking 2.0 nos puede servir, claro que sí, hay gente que en mi caso particular me ha recomendado para hacer conferencias, y yo ni siquiera lo conocía de forma presencial, por lo tanto, es muy importante para establecer contactos. Y en este caso, LinkedIn, es un diez.

¿Crees que es imprescindible elaborar un blog para desarrollar una estrategia de personal branding 2.0?

Yo creo que sí, que tener un blog es imprescindible en la mayoría de los casos. Principalmente porque puedes captar, como por ejemplo, con un newsletter incrustado en el blog, datos de la gente, que de una manera o de otra, si solo son seguidores de las redes sociales, no los tienes o no te pertenecen. Y por otro lado, con un blog puedes hablar de lo que quieras (es tu casa), lo puedes personalizar, marcar tu línea de contenidos, das un valor con estos contenidos... mientras que si tan solo tienes redes sociales, te dedicas a hacer retweets y cosas por el estilo, pero no estás dando valor añadido, casi no tienes espacio para dar tu opinión, demostrar lo que piensas sobre la temática, y no puedes demostrar tu experiencia y tus conocimientos.

¿Qué papel juegan las redes sociales en la creación de la marca personal? Son imprescindibles?

Las redes sociales son imprescindibles en la mayoría de casos, porque nos ayudan a propagar el mensaje, son nuestro altavoz. No tiene que ser al revés, nosotros no tenemos que ser esclavos de las redes, sino que ellas trabajan para nosotros y ayudan a ser nuestro altavoz.

Además, nos pueden servir para explicar muy bien nuestro relato, nuestro storytelling: con imágenes, con vídeos, con textos... Por ejemplo, Facebook tiene forma de timeline, por eso de alguna manera gráfica, está plasmada la historia de nuestra vida. Por lo tanto, tenemos que intentar sacarle el máximo potencial. Además, permite que los demás también construyan nuestra marca juntamente con nosotros, porque los otros hablan de nosotros, interactúan con nosotros, esto es el 2.0. Y nos sirve en último lugar, para

estar en contacto con posibles líderes de opinión, ganar visibilidad y ganar contactos de relaciones públicas.

¿Consideras que los jóvenes son conscientes de la importancia de su presencia en las redes y la huella que dejan en ellas?

No, muchas veces no, y de hecho en Catalunya un 10% de los candidatos de las entrevistas de trabajo acaban siendo descartados por el perfil que tienen en sus redes sociales. La gente no gestiona su privacidad, la gente no tiene cuidado con quien etiqueta, y muchas veces es por desconocimiento. Por lo tanto, tenemos que vigilar mucho con estas cosas: derechos de imagen, derechos del menor, derechos del honor, autoridad de las imágenes que utilizamos, etc. Y la generación del futuro tiene que tener cuidado si quiere dejar una buena huella, sobretodo si estamos buscando trabajo, porque los reclutadores buscarán mucha información en las redes sociales.

Puede ser que la solución sea, o bien, gestionar muy bien la privacidad de cada una de las publicaciones que hacemos o elegimos tener, dos perfiles de facebook: uno donde se vea la parte más profesional y cuidada, y otra cuenta que sea personal, que solamente lo pueda ver la gente de nuestro entorno, amigos, familia...

¿Es posible encontrar trabajo mediante las redes sociales?

Claro que sí, conozco gente que ha encontrado trabajo mediante LinkedIn. Y sino, también puedes conseguir recomendaciones, que hacen la misma función que las cartas de recomendación de antes. Y esto nos ayuda bastante, es lo que llamamos social proof. Y ayuda mucho porque genera empatía y es otra persona que da la cara por ti.

¿Qué consejos darías a un joven recién graduado en publicidad y relaciones públicas en la búsqueda de su primera experiencia profesional?

Le recomendaría que intentase mostrarse diferente, que tenga algún valor añadido y que rápidamente lo sepa plasmar en la comunicación. Que sea solucionador y que comunique a las empresas o a las marcas qué puede aportar de diferente, en relación a resolver problemas. Que hable en base a las necesidades y no a simples características, tipo: a ti te pasa esto y yo te puede ofrecer esto otro.

¿Quién crees que gestiona correctamente su imagen personal a nivel profesional de ámbito público, y por qué?

Steve Jobs lo hacía muy bien, porque sabía que cualquier soporte comunicativo traspasaba su personalidad; Bibiana Ballbè también sabe explotar su marca; Xavier Sala y Martín, entre otros muchos.