



Employer Branding y Personal Branding: juntos pero no revueltos

Clara Martín,
Consultora Senior de PeopleMatters.

Existe cierta confusión en torno a dos conceptos que, a simple vista, podrían parecer relacionados entre sí pero que, en realidad, poco o nada tienen que ver: *employer branding* y *personal branding*. Ambos han cobrado importancia recientemente aunque por motivos distintos. El hecho de que, además, ambos se utilizan en inglés contribuye en cierta medida a dicha confusión.

Y es cierto que tienen un punto en común: el hecho de que ambos se basan en utilizar una estrategia y técnicas de marketing para transmitir hacia un mercado objetivo una "marca" con un fin específico.

Employer branding es el conjunto de técnicas que la empresa utiliza para gestionar su marca como empleador, como lugar para trabajar. Como tal, va dirigida a empleados potenciales y actuales, contemplando actuaciones tanto internas como externas. Para ello debe contar con una estrategia que refuerce la percepción del mercado y una promesa al empleado (propuesta de valor) enfocada, que le ayude a ser elegida como lugar para trabajar.

El concepto de *personal branding* o *marca personal* fue creado por Tom Peters en 1997, y ha ido cobrando fuerza en los últimos dos

Construir una marca personal exige conocimiento interno de uno mismo, autoexploración y confianza)

años debido a la difícil situación económica y al entorno global y competitivo en el que nos encontramos. Hoy más que nunca, desarrollar una marca personal se ha convertido en condición *sine qua non* para cualquier candidato que quiera formar parte del número de ocupados del mercado laboral. La persona debe pensar antes en desarrollar su *personal brand* que en su propio curriculum. Pero, ¿cómo desarrollarla?

La marca personal de cada uno ya existe: no es ni más ni menos que lo que las personas piensan de ti. El *personal branding* apuesta por trabajar esa marca personal desde una estrategia pensada y dirigida, reforzada por un componente de marketing:

- ¿Qué quiero ser? → *Visioning*.
- ¿A quién/quienes quiero llegar? → Target objetivo.
- ¿Cómo me veo yo?, ¿Y los demás? → Percepción y análisis interno y externo.
- ¿Qué puedo ofrecer al mercado sobre mí que sea real y diferencial? → Propuesta de valor.
- ¿Cómo y dónde la comunico? → Estrategia de comunicación.

Si volvemos a las preguntas que debe hacerse un profesional para desarrollar su *personal brand* podemos decir que son prácticamente las mismas que se plantea una empresa para desarrollar su estrategia de *employer branding*. Veamos entonces algunas reflexiones que pueden ayudarnos a diferenciar ambos conceptos:

Externamente, las principales palancas en la gestión de la imagen de marca como empleador son la comunicación corporativa sobre la empresa como lugar para trabajar y la gestión de la relación con los prescriptores en el mercado laboral)

■ La marca personal está muy impregnada por la vida personal del individuo, que puede ayudar a construir o destruir esa imagen. Una marca personal mal gestionada puede resultar incluso peligrosa. En ocasiones, existen líderes empresariales que impregnan su marca personal o la de otras personas de referencia dentro de la estrategia de marketing de su empresa, lo que de alguna manera repercute o refuerza su estrategia de *employer branding*. No hay que olvidar que este tipo de marketing personal está más cerca de ser una estrategia de marketing de producto, cuyo objetivo es vender los servicios de la empresa a clientes actuales y futuros. Se trata de una herramienta muy poderosa e influyente pero que puede jugar malas pasadas (Tigger Woods había creado una imagen que no correspondía con su vida privada y algunas empresas limitaron o retiraron su patrocinio por miedo a dañar su marca).

■ *Employer branding* es una estrategia que va dirigida de la empresa al trabajador. En el *personal branding*, es el individuo el que se ofrece a la empresa.

■ Construir una marca personal exige conocimiento interno de uno mismo, autoexploración y confianza. Para desarrollar ciertas habilidades que el candidato puede considerar necesarias para mejorar su *personal brand* intervienen técnicas como el *coaching*, presentaciones en público, reforzar la confianza y seguridad, etc.

Gestionar la marca como empleador se basa en la identidad corporativa, en el estilo de gestión y liderazgo, en la comunicación interna y en las políticas de gestión de personas de la compañía. Cuando la empresa quiere mejorar su propuesta de valor al empleado interviene en el desarrollo de sus políticas de Recursos Humanos (área de RR.HH.) y en la manera de comunicarlas (apoyándose en el área de Marketing y área de Comunicación). Externamente, las principales palancas son la comunicación corporativa sobre



la empresa como lugar para trabajar y la gestión de la relación con los prescriptores en el mercado laboral.

Una última reflexión es que cuando una empresa comunica realmente es alguien el que lo hace; la empresa no comunica, son sus personas las que lo hacen. En este sentido, al hacer *employer branding* hay que definir quién asume el rol de comunicar. Este matiz es importante ya que con las actividades de comunicación externa dentro de una estrategia de *employer branding* el directivo que las asume está reforzando su propio *personal branding*. Es obvio pero normalmente los directivos de Recursos Humanos más activos en *employer branding* suelen ser también los más conocidos en el mercado laboral.

Como hemos visto, los conceptos abordados en este artículo se entrecruzan entre sí, aunque responden a necesidades y objetivos diferentes, actuando igualmente a dos niveles: *personal branding* lo hace a nivel individual y *employer branding* se refiere a la marca de la organización como lugar para trabajar. ¿Cuál te aplica a ti?)

Información elaborada por:

peplematters