

REPUTACIÓN En la oferta de los centros ganan peso los programas que orientan sobre cómo sacar el máximo jugo a la marca de directivos y empresas. Tener visibilidad en las redes sociales es clave para proyectar confianza y estar bien relacionado profesionalmente a lo largo de la trayectoria laboral.

Ejecutivos y compañías en el centro de todas las miradas

M^a José Gómez-Serranillos. Madrid

Un estudio realizado entre empresas estadounidenses apunta que el 94% de los trabajadores encuestados opina que la presencia de altos directivos en redes sociales mejora la marca de la compañía y el 82% cree que esta apuesta hace que la empresa proyecte más confianza. Estos datos de la firma Brandfog, especializada en medios de comunicación social, constatan el papel actual de las plataformas digitales para potenciar una buena imagen corporativa.

Internet es, en estos momentos, el gran escaparate para mejorar la imagen de una empresa y para proyectar una buena marca personal. La oferta formativa en torno a estos dos conceptos gana protagonismo en los

cursos para directivos, especialmente en una época de fuerte competencia como la actual, en la que hay que saber vender bien y proyectar una imagen transparente y de confianza al mercado. Pedro Palao, profesor de Tisoc (The International School of Coaching), resume que “definir quién eres, qué valores tienes y qué ofreceres son los pilares en los que se deben asentar tanto la marca personal de un directivo como la de una compañía”. Palao coincide con otros expertos y profesores de este ámbito en que falta concienciación entre los ejecutivos españoles sobre la importancia de estos valores para estar bien posicionado de cara al mercado. En Tisoc, Palao orienta a directivos sobre cómo labrarse su marca personal y cómo alinearla en

Falta concienciación en los empresarios españoles sobre la importancia de reflejar una buena imagen

El 73% de los 'headhunters' encuentran el candidato idóneo en las redes sociales, según un estudio

función de los objetivos que desean conseguir. “Cada uno somos nuestra mejor marca”, resalta Palao.

La enseñanza personal puede ser capaz, entre otros fines, de persuadir a las personas de una organización, tanto jefes como subordinados, y a gente de fuera, es decir, clientes, proveedores y accionistas. Una de las novedades de Esic para 2014 es un curso especializado en persuasión directiva y comercial, donde se enseña cuáles son pautas para conseguir este doble objetivo, cómo diseñar un plan con los pasos adecuados y cuáles son las tácticas de influencia más eficaces. Ejecutivos con equipos a su cargo, profesionales del marketing, *coaches* y comerciales son los perfiles a los que se dirige este programa de 70 horas de duración.

En el camino de lograr la mejor marca personal y la de empresa hay

que ir de la mano de las redes sociales, un apoyo en el que coinciden todos los expertos en esta materia. Arturo de las Heras es profesor en el Centro de Estudios Financieros (CEF) e insiste en el potencial que tiene LinkedIn a la hora de construir una marca personal eficaz. “Hay que estar en esta red, no sólo cuando buscas trabajo, sino en toda tu trayectoria profesional”, resalta De las Heras, que añade: “Actualmente es la gran plataforma para reclutar y que te recluten”. Según un informe de la universidad de Columbia, el 73% de los *headhunters* consultados aseguran haber encontrado el candidato que necesitaban para un puesto en las redes sociales, y el 70% reconoce que los directivos que están en ellas tienen más posibilidad de ascender laboralmente o de recibir una nueva oferta. Twitter es otra de las redes más eficaces para persuadir e influir en miles de clientes y consumidores.

En busca de fortalezas

Ser auténtico, transparente y tener visibilidad son las pautas que aporta De las Heras para diseñar una marca personal eficiente en los canales online. “Lo que cuentas en tu perfil sobre tus habilidades y experiencia debe ser real. Ahora con internet se puede encontrar casi cualquier dato o información de una persona”, explica. El directivo subraya que en esta proyección de imagen personal es fundamental detectar las fortalezas y debilidades de cada uno. “Muchos directivos no saben localizarlas y creen que tienen más carencias de las que realmente tienen”, señala.

El potencial de las redes sociales es evidente, pero hay otras claves que también cuentan. La capacidad de comunicar adecuadamente es una de ellas y en este apartado siempre salen ejemplos como Steve Jobs y Richard Branson. De las Heras destaca su habilidad para transmitir el mensaje de una forma directa y concisa para potenciar los valores de las marcas que fundaron: Apple y Virgin.

Esmeralda Díaz Aroca, profesora de cursos de posgrado en la escuela de negocios de la Universidad Nebrija, subraya también el poder de la oratoria. Lo considera un déficit entre los directivos españoles y recuerda que en los centros de Estados Unidos se forma mejor sobre las dotes de comunicación de los ejecutivos y la importancia de que gestionen adecuadamente sus equipos. “Se les enseña a ser más interactivos en general, en el mundo digital y con las personas que les rodean”, afirma. Crear un blog personal, analizar a la competencia y aprender de ella son otras grandes claves para Díaz Aroca. “En España hay miedo general a tener visibilidad, tanto en los directivos como en las empresas”, opina.

Y la transparencia debe ser otro valor determinante, especialmente en tiempos como los actuales. Un informe de la consultora Medialuna aporta un dato revelador en este sentido: el 80% de las empresas del Ibex 35 tienen al menos una cuenta abierta en Twitter o Facebook. Sin embargo, los contenidos que comunican son temáticas definidas que nunca salen del guión.

Los mejores embajadores de su firma

■ Víctor Sánchez del Real, fundador de la consultora Eloquent, opina que “en España, salvo excepciones, hay un serio déficit de líderes públicos”. Sánchez del Real da cursos a altos ejecutivos sobre cómo mejorar su marca personal, les orienta con el fin de que salven estas deficiencias y se conciencien de la oportunidad que suponen los medios digitales. Este experto subraya que “el principal miedo que tienen los directivos españoles es la exposición pública, cuando precisamente este valor, bien encauzado, puede potenciarle a él mismo como marca y a la empresa a la que representa”. El fallecido Steve Jobs es un recurrente ejemplo de líder y embajador de los valores de Apple, la firma que creó en el año 1976. Richard Branson, creador de Virgin, Marcos de Quintos, presidente de Coca-Cola España, y Carina Szpilka, consejera delegada de ING España, son otros nombres que suenan con fuerza. “En cuanto a empresas, la sueca Ikea, las francesas Fnac y Decathlon y la española Mercadona son casos de éxito. Sus grandes bazas son una imagen de marca muy definida y potente y han logrado que sus trabajadores se identifiquen con los valores que predica la empresa”, explica Pedro Palao, profesor de Tisoc (The International School of Coaching).

El fallecido Steve Jobs, fundador de Apple, es un recurrente ejemplo de buen comunicador y defensor de los valores de la empresa de la manzana.

