



# Y TÚ, ¿CÓMO ANDAS DE MARCA PERSONAL INTERNA?

TEXTO **LUZ GARCÍA** | ILUSTRACIÓN **THINKSTOCK**

**Todo lo que hacemos o decimos tiene un efecto sobre los demás y poco a poco va contribuyendo a que se genere una imagen personal, que tiene en las redes sociales un importante “altavoz”. Pero, ¿qué ocurre de puertas para adentro en una organización? La marca personal interna también es importante y debemos fortalecerla.**

En un mundo en el que se suben 3,5 millones de fotos y vídeos a Instagram y se publican más de 20 millones de tuits cada hora, y en el que la profesión de *youtuber* es una de las más deseadas por los jóvenes, parece claro que nuestra huella digital tiene cada vez mayor importancia.

Términos como marca personal o reputación *online* se han hecho frecuentes en nuestras conversaciones, pero... ¿te has parado a pensar en la dimensión interna de tu marca personal? ¿En cómo es tu huella dentro de la empresa en la que trabajas?

Probablemente la respuesta a las preguntas anteriores es no. No te preocupes, la mayoría hubiera respondido lo mismo. Y si no, haz una prueba: los más de 11 millones de entradas que Google ofrece para el término **marca personal** se reducen a 1,2 millones cuando añadimos el adjetivo “interna”. Y de estas, la mayor parte se refieren realmente a otros temas

Palabras como *networking*, identidad, medición de impacto... se utilizan en la mayoría de los



LOS MÁS DE

**11  
MILLONES**

DE ENTRADAS  
QUE GOOGLE OFRECE  
PARA EL TÉRMINO **MARCA  
PERSONAL** SE REDUCEN A

**1,2  
MILLONES**

CUANDO AÑADIMOS EL  
ADJETIVO “**INTERNA**”.

casos con una connotación hacia el exterior. ¿Pero, qué pasa en empresas cada vez más transversales, con formas de liderazgo por influencia y en las que triunfa el trabajo colaborativo? Ahí, la marca personal interna comienza a ser muy relevante, por lo que es conveniente dedicar un tiempo a reflexionar cómo nos construimos una reputación potente de cara a nuestros compañeros, jefes y colaboradores.

Primero, tratemos de aclarar el concepto, porque en torno a estos temas hay un batiburrillo de términos que se usan indistintamente, pero no siempre significan lo mismo (en página 35). Tu marca personal interna va a estar definida por varios elementos. Algunos de los más relevantes son: la percepción de tu actuación entre las personas de tu entorno, lo que tú dices de ti, lo que los demás dicen de ti y aquello que te diferencia.

Vayamos por partes. La actuación directa es probablemente lo que más nos

define y lo que, en un principio, más influencia puede tener en nuestra reputación interna. El problema es que en grandes compañías, con un número de empleados elevado, o empresas globales, que actúan en diferentes países, las posibilidades de contacto directo más allá de nuestro círculo más cercano, son limitadas.

¿Cómo podemos, entonces, ampliar nuestro entorno de influencia? De igual forma que lo haríamos en un ámbito externo: con *networking*, en este caso interno, o con buena disposición a implicarnos en proyectos transversales. Una actitud abierta a la colaboración con nuestros compañeros de otras áreas y departamentos y curiosidad por conocer la realidad de la empresa, más allá de nuestro día a día, también puede ayudarnos en esta tarea. Y, por supuesto, la consulta, seguimiento y participación en los medios de comunicación internos que la empresa pone a nuestro alcance.

En el caso de MAPFRE, por ejemplo, la Intranet global, que ya llega a 30.000 empleados del Grupo en todo el mundo, es el entorno ideal para conocer qué hace la empresa en otros países, compartir comentarios, valorar las publicaciones, seguir a compañeros con intereses similares o que trabajan en temas que nos resulten

## TRES PASOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE TU MARCA PERSONAL

### 1º SIGUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS

—INTRANET, REVISTAS, BLOGS...— PARA ESTAR INFORMADO DE AQUELLA REALIDAD DE TU EMPRESA QUE MENOS CONOCES **Y PARTICIPA:** HAZ COMENTARIOS, INDICA SI UNA NOTICIA TE PARECE INTERESANTE, SIGUE A COMPAÑEROS... ES UNA BUENA FORMA DE FORTALECER TU MARCA PERSONAL INTERNA.

### 2º MANTÉN UNA ACTITUD ABIERTA A LA COLABORACIÓN Y AL CONOCIMIENTO DEL TRABAJO DE OTRAS ÁREAS Y DEPARTAMENTOS, **INTERÉSATE POR LAS TAREAS DE LOS DEMÁS, HAZ NETWORKING CON COMPAÑEROS MÁS ALLÁ DE TU ENTORNO DIRECTO.** SIN DUDA TE ENRIQUECERÁ Y TE AYUDARÁ A AMPLIAR TU ÁMBITO DE INFLUENCIA

### 3º REFLEXIONA ACERCA DE QUÉ RASGOS DE TU CARÁCTER O QUÉ HABILIDADES Y CAPACIDADES TE HACEN DIFERENTE A LOS DEMÁS Y PUEDEN SERVIRTE DE BASE PARA CONSTRUIR UNA REPUTACIÓN SÓLIDA Y ÚNICA ENTRE TUS COMPAÑEROS.

atractivos, etc. Poco a poco la Intranet irá desplegando todas las posibilidades colaborativas, como los espacios de comunidades, y se convertirá en un elemento fundamental en torno al que girará nuestra vida en la empresa.

### ¿Qué nos hace únicos?

Lo que nos diferencia de los demás es otro de los aspectos claves en una marca personal. Aquello que hacemos de una forma diferente a la mayoría, o que consiste en nuestra fortaleza principal, se puede convertir en un elemento importante de nuestra identidad. Estas diferencias generan una diversidad de perfiles que enriquecen al conjunto.

Para avanzar en este recorrido es necesario hacer un ejercicio de introspección en el que no podemos acompañaros, pero al que os animamos, porque reflexionar acerca de qué nos hace únicos y diferentes, y sobre qué aspectos debemos desarrollar para aportar más valor a nuestro entorno más directo, es siempre positivo.





## UNA NUBE DE TÉRMINOS

**El concepto marca personal** nace en el entorno empresarial, y se extiende muy rápidamente en el mundo del marketing, muy ligado a personajes famosos: deportistas, actores, cantantes... Posteriormente se amplía a profesionales de otros ámbitos — directivos de empresa, conferenciantes, consultores... — y a día de hoy a cualquiera de nosotros. El término no se refiere sólo a los conceptos asociados a la apariencia externa, sino que va más allá, incluyendo aquello que te hace diferente de los demás.

Otro término cercano es el de **reputación**, que se centra en el prestigio de una marca o persona. Muchas veces, para diferenciar estos dos términos, se dice que la reputación es aquello que dicen de nosotros los demás, y la marca se construye con lo que decimos de nosotros mismos.

En el entorno digital se habla también de **reputación digital** para referirse a la visibilidad y prestigio de una marca/persona en Internet.

**Huella digital** —también llamada **identidad digital**— es un término muy próximo al anterior, que hace referencia al rastro que dejamos a través de toda nuestra actividad en Internet. Por ejemplo, si damos “me gusta” a publicaciones, participamos en alguna encuesta abierta o recogida de firmas, publicamos *posts* en un blog o comentamos en alguno... Identidad digital también tiene connotaciones relacionadas con la seguridad digital, por la necesidad de identificar adecuadamente a los usuarios.

Como veis, un cúmulo de términos que giran todos en torno a la imagen que los demás se hacen de nosotros, sea en el mundo digital o no.



## ¿SABÍAS QUE?

**PUEDES VALORAR LOS ARTÍCULOS DE LA REVISTA INTERNA EL MUNDO DE MAPFRE Y HACER COMENTARIOS SOBRE LOS MISMOS EN SU VERSIÓN DIGITAL. ¡TE ANIMAMOS A EMPEZAR YA!**



INFÓRMATE EN  
[WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM/REVISTA99](http://WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM/REVISTA99)