

CREAR MARCA

¿Es usted una persona interesante?

Para atraer a los reclutadores y empresas debe ser diferente y demostrar un valor singular. Esa autenticidad, traducida en verdadera influencia, es la que le dará un brillo especial en un mercado laboral hipercompetitivo en el que cuesta cada vez más destacar. **Por Tino Fernández**

Distinguirse del resto de candidatos que compiten con usted por un puesto. Ser diferente es la clave y, para lograrlo, hace falta llamar la atención de las empresas y de los reclutadores. ¿Es usted una persona interesante? De la atención que sea capaz de captar depende su futuro profesional. José María Gasalla, profesor y conferenciante, recuerda que “cada individuo y cada profesional va a pedir ser tratado de forma diferente, pero a cambio ha de aportar un valor diferencial”.

Guillem Recolons, socio de Soymimarca, asegura que “aportar valor, generar la capacidad de cambio en los demás y dejar una huella perdurable es a lo que se suele llamar ser alguien con capacidad para influenciar, alguien con una propuesta de valor que marca un antes y un después en nuestra conducta”. Y ahí entra la cuestión de ser interesante o influyente; si uno interesa por ser influyente o es influyente porque interesa...

Antes de aclarar esto, volvamos a la *persona interesante*: Miren Olcoz, directora de marca y comunicación de Sodexo, cree que “el interesante es aquel que no pretende serlo. Se busca el criterio propio y a la gente genuina, frente al simple postuero”. En eso coincide con Carlos Rebate, autor de *Influencers. Todo lo que necesitas sa-*

ber sobre influencia digital, quien explica que “la gente está ávida de personas auténticas, que muestren con naturalidad quiénes son. La autenticidad es una forma de diferenciación, porque en el mundo laboral se confunde con frecuencia ser profesional con no mostrar quiénes somos como personas y cuáles son nuestros valores y motivaciones. Y trabajamos con personas que además son profesionales. Cómo es la gente con la que trabajamos casi siempre es más importante que lo que ésta sabe”.

Singularidad

Ovidio Peñalver, socio director de Isavia, también afirma que lo ideal es influir sin pretenderlo: “Si uno es auténtico influirá en los demás sin proponérselo”. Añade que ser interesante depende de uno mismo: “Es algo personal que tiene que ver con el mundo de las ideas. Se capta la atención de quien se tiene delante, pero no hay que ser famoso para ser interesante, porque esto es algo que se da en el cuerpo a cuerpo. Es tener algo especial, un rasgo personal característico, ser un experto en algún tema o en un *hobby*, o un referente en algún campo, o tener contactos”.

Gasalla añade que “ser interesante es a veces sinónimo de ser singular. Cada persona es única e irrepetible, pero no es así en su comportamiento”. Considera que “las organizaciones tienden a que la *caja* sea estrecha para evitar sorpresas. En tiempos complejos, diversos y volátiles, la persona no diferencial que siga

la norma es fácilmente sustituible por un robot, pero un robot no puede suplantar a alguien que actúa fuera de la masa. Esa persona singular tiene capacidad para correr riesgos, cuestiona el *statu quo* y es más asertiva que los demás”.

En todo caso, Gasalla hace notar que “algunas veces, *singular* se identifica con *anormal*, como si la norma fuera lo bueno. Hay quien piensa siempre en la seguridad, y los *aseguradores exógenos* serán cada vez menos. Organizaciones y sociedad han de evolucionar hacia una mayor *originalidad existencial*. Hay que ser protagonista de nuestra propia vida. Pero eso es disruptivo y no se sabe si uno puede contar con este tipo de profesionales a medio o largo plazo”.

Para Miren Olcoz tiene valor “quien no sigue las modas y quien no suena a discurso mayoritario. El discurso es original porque es propio”.

Añade que las personas interesantes transmiten pasión y tratan los temas con profundidad en un mundo en el que hay mucho Twitter y mucho titular. La pasión implica dedicación, querer compartir y ser capaz de transmitir lo que supone para uno”. Y en tiempos en los que se valoran las nuevas capacidades profesionales, destaca la *learnability* de los que son interesantes: se mantienen siempre así porque aprenden constantemente y están abiertas a lo nuevo.

Rebate opina que “el hecho de que una persona nos parezca interesante es el resultado de combinar diferentes ingredientes, como la autenticidad, la curiosidad, o los intereses comunes. La curiosidad es un poderoso imán,

así que si se quiere despertar el interés en otra persona hay que comenzar alertando su curiosidad. Sin olvidar los intereses comunes: tenerlos supone una de las formas más rápidas para comenzar a construir una relación y crear atracción, que será inversamente proporcional al tamaño del interés común. Cuanto más pequeña sea la parcela de interés común (un autor de culto, un conocimiento de nicho, una afición minoritaria), mayor será el aliciente que despertaremos”.

Rebate se refiere asimismo a la posibilidad de generar sugestión digitalmente: “Quien se interese por nosotros (por ejemplo, siguiéndonos en una red social o pidiéndonos contacto) ya puede despertar nuestra curiosidad por ese simple hecho. Todo irá mejor si tras ese perfil descubrimos a una persona auténtica con la que compartimos algo muy específico”. También cree que “incorporar personas diferentes-especiales-interesantes a los equipos dispara el potencial de innovación y de pensamiento lateral de una organización. Los equipos multidisciplinares, la diversidad como diseño organizativo y la incorporación de *polímatas* (personas que dominan dos o más ramas de conocimiento) es un catalizador de la innovación y de la generación de ideas y modelos de negocio disruptivos”.

Influencia

¿Es lo mismo ser interesante que influyente? Peñalver considera que “alguien que reúne ambas facetas es quien

se elige como mentor. Es interesante lo que dice y lo que recomienda influye”. Asegura, además, que “en recursos humanos, un reclutador busca antes gente influyente que interesante. Exige que esa persona impacte o influya con lo que hace”.

Para Rebate, “por regla general, las personas interesantes influyen, atraen y convencen con mayor facilidad que las que no lo son”. Y Peñalver explica que “ser influyente no depende de lo interesante que uno sea, sino del cambio de comportamiento que genera en otros. El influyente suele ser un modelo a seguir; marca tendencias, capta el interés. Pero no tiene por qué ser famoso, y tampoco ha de ser interesante. Ser interesante-influyente es algo variable en tiempo y lugar. Se puede ser con unas personas, en ciertos momentos, y no serlo con otras personas y en otro tiempo”.

Guillem Recolons concluye que “las redes sociales nos hacen creer conceptos equívocos, como que un *influencer* es alguien que ejerce influencia, que modifica hábitos de las demás personas. El *influencer* social creado desde YouTube y otras redes es más bien un objeto de deseo, un impulso aspiracional: ‘Quiero ser como esa *Youtuber* o como ese *tuitero* o *instagrammer*’. Esa es la reacción que provoca el *influencer*”.

