



RRHH y Marca Propia

¿Qué está ocurriendo?

Descontento, mal clima laboral, desmotivación, falta de compromiso. La globalización, la deslocalización y otros cambios en el mercado han acabado con la seguridad laboral. Pensar en una carrera profesional a largo plazo en una sola empresa, ha pasado a la historia.

Nos encontramos con la generación de profesionales mejor preparada de nuestro país. Y posiblemente la más desmotivada. Incluso ha surgido una nueva clase de profesionales, los llamados "mileuristas"¹

Los profesionales tienen la sensación de que no son valorados en las empresas. El exceso de preparación les convierte en "commodities", en profesionales de Marca Blanca. Están sufriendo el mismo proceso que los productos sin marca en los lineales de las cadenas de distribución. Tienen calidad, pero son baratos, indistinguibles y fácilmente sustituibles.

La inseguridad laboral ha acabado con el compromiso real y la vinculación con un proyecto común de futuro.

En la fórmula de la productividad, parece que solo existe el denominador, los costes. El miedo a los gigantes asiáticos y a la competencia global ha centrado gran parte de las políticas de gestión de personas en el recorte de gastos laborales. Entre los profesionales existe la sensación de que la

¹ Pertenecen a la generación más preparada de la historia de España. Rondan la treintena, son universitarios y saben idiomas. Pero los bajos sueldos, la sobreabundancia de titulados y los cambios sociales les han impedido llegar a donde pensaban llegar. Comparten piso; no tienen coche, ni casa, ni hijos y ya se han dado cuenta de que el futuro no estaba donde creían. EL PAIS. 23 de Octubre.

frase, "las personas son el principal recurso de esta empresa", es solo una frase hecha que pierde su sentido en cuanto los resultados no son los previstos por la central en Chicago, París o Barcelona.

RRHH se ha convertido en el blanco de todas las críticas. Inspira temor en lugar de ser considerado como el departamento encargado de desarrollar a los profesionales. Se les echa en cara que son el instrumento de la empresa para efectuar las reestructuraciones.

¿Es posible cerrar la brecha que se está creando entre profesionales y empresas? Yo estoy convencido de que sí, pero hace falta un cambio radical en la forma de gestionar las empresas y las personas.

¿Cuál es el camino?

Evidentemente se ha acabado el trabajo para toda la vida. Pero ¿Es un problema o una oportunidad para empresas y profesionales? Pues como en cualquier proceso de cambio, es posible sacar partido de él.

En mi opinión los problemas son dos:

El **primero** es la falta de reconocimiento de la labor de los profesionales por parte de la empresa. Está ocurriendo algo parecido a lo que les ocurrió a los países productores de petróleo. No fueron capaces de utilizar ese recurso natural y se ha acabado convirtiéndose en una maldición. De igual modo, quizás el exceso de oferta, la inflación de profesionales bien preparados, ha creado una falsa sensación de opulencia que nos puede llevar al desastre a corto plazo. Estamos desaprovechando una riqueza que es la única que puede marcar la diferencia. La gestión de personas en las grandes compañías ha creado algo parecido al Taylorismo del conocimiento. En cualquier



© 2005, Andrés Pérez

Marca Propia
Tel.: 678544817
Madrid

asunto relacionado con las personas dentro de la empresa se mide, se clasifica, se evalúa y se testea el trabajo de los profesionales para encajarlo con las estrategias de la compañía. Se elimina cualquier elemento creativo o se penaliza cualquier iniciativa que se salga del camino marcado por los manuales de procedimientos. Para un profesional bien preparado y con ganas de hacer cosas, esto es terriblemente desmotivador. Tiene la sensación de que es un auténtico “recurso humano”, nada más y nada menos. Se produce la “comoditización” del profesional.

El segundo problema, unos cuantos escalones por debajo del anterior en la pirámide de Maslow, es la retribución económica y la estabilidad en el empleo. Parece que se han acabado los años en los que con trabajo duro, esfuerzo, bastante aguante y un poco de suerte, se podía llegar a un puesto de responsabilidad al llegar a los cuarentaytantos. Hoy un profesional tiene suerte si no ha sido afectado por una reestructuración, fusión o reingeniería antes de llegar a los treinta y no está prejubilado antes de los cincuenta y cinco. No vamos a entrar en las implicaciones sociales, pero evidentemente las tiene y las estamos sufriendo. Los lineales de libros de gestión parecen los de autoayuda. Los quioscos están repletos de revistas de psicología, nueva era y remedios variados contra el descontento.

Sin embargo, por terrible que parezca la situación, existe una salida revolucionaria por su simplicidad y su sentido común, la Marca Personal.

¿Qué es la Marca Personal?

Marcar: (verbo) dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien. Concise Oxford Dictionary.

Marcar: Actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral. RAE

Una Marca es el reflejo de la relación que una empresa tiene con sus clientes y se expresa a través de sus compromisos y de lo que esta defiende.

¿Las personas podemos tener una Marca? ¿Sabes cual es la tuya? ¿Como podemos hacer que nuestro trabajo tenga una marca

propia y sea más visible, reconocido y valorado? ¿Cómo puede conseguir una Marca Personal que nuestros esfuerzos sean mejor recompensados? ¿Por qué una marca nos hace ser más valorados como personas y como equipos? ¿Sabemos como somos percibidos a nivel personal y profesional? ¿Se puede aplicar el concepto de marca a un equipo o departamento?

Personal Branding es un método para identificar tu valor como ser humano, para conseguir que ese valor sea ampliamente conocido, y para nutrir y potenciar ese valor a lo largo de tu vida. Es la manera de devolver la motivación y la autoestima a los profesionales mediante el reconocimiento de su individualidad. Pero al mismo tiempo es una herramienta para ser más valioso para su empresa o para su mercado y al mismo tiempo ser mejor valorado. La Marca Personal es la respuesta a los dos problemas planteados, el reconocimiento profesional y la cobertura de las necesidades materiales.

El concepto de marca implica un proceso que va desde dentro hacia fuera, conocido como posicionamiento centrado en el valor. Al igual que los productos, las personas tienen un rasgo predominante que define su personalidad. Eso define su marca.

Una Marca Personal es la idea positiva, clara y poderosa que viene a la mente de las personas cuando piensan en alguien. Es aquello en lo que destaca, los valores, las habilidades y acciones que otros asocian con él. Esto se consigue explicándole tres cosas al mercado: Quién eres, Qué haces, Qué te hace diferente, o como creas valor para tu mercado objetivo. Los jefes, los colegas, los colaboradores o los clientes van a ser su mercado.

El objetivo de poner una marca comercial es dejar una impresión duradera acerca de la naturaleza de una empresa, un producto, un servicio, un proceso o una persona.

La Marca Personal es una metáfora útil para ayudar a los profesionales a adaptarse al nuevo entorno profesional. No implica de ningún modo simplificar o convertir al ser humano en un objeto o en un producto sino todo lo contrario, ayudarle a descubrir toda su complejidad.

Este no es un concepto nuevo sino más bien, todo lo contrario. Significa volver a

utilizar el sentido común, volver a los fundamentos del ser humano. Se puede decir que para crear una Marca Personal es necesario el conocimiento profundo de uno mismo y el descubrimiento de las necesidades de los demás para satisfacer las necesidades de ambos. ¿No es esto lo que buscan las empresas?



Esta idea tan simple nació a mediados de los 90, en los EEUU (como no). Cuando ya quedó claro que las empresas jamás serían como antes. Al mismo tiempo en que se veía que la nueva economía iba a cambiarlo todo y que cualquier persona con un PC y una línea de teléfono podría cambiar el mundo.

Surgió el fenómeno de los Agentes Libres. Personas que se dieron cuenta de que podían utilizar sus valores, sus conocimientos, sus fortalezas y su talento para satisfacer las necesidades de otros vendiéndoles sus servicios.

Se produjo la Revolución de la Marca Personal. En la que cada profesional debe descubrir aquello que le hace diferente. Que somos capaces de hacer muchas más cosas de las que nos dice nuestra "Job Description".

Esta forma de pensar, ya está siendo aplicada por numerosas empresas en EEUU. Sin embargo, aquí apenas ha tenido eco hasta ahora.

Detrás de este concepto, hay autores tan representativos como Tom Peters o el recientemente fallecido Peter Drucker. Desde hace casi 10 años están fomentando este tipo de gestión en las empresas.

¿Cómo se crea una Marca Personal?

Si se ha acabado el trabajo para toda la vida y con ello, también se ha escapado la lealtad y el compromiso, es necesario encontrar nuevas fórmulas.

¿Porqué no establecer un nuevo vínculo profesional-empresa? El trabajador, ya no volverá a ser jamás un "empleado", si quiere sobrevivir en el nuevo mundo de proyectos profesionales, debe pensar como un proveedor de servicios, como un consultor independiente, como una microempresa aunque sea por cuenta ajena.

Para ello, debe olvidarse del concepto de "papá empresa" que debe cuidar de él a cambio de una jornada de 9 a 5. Es necesario pensar en lo que puede ofrecer a la compañía en lugar de preguntarse ¿Qué puede hacer la empresa por mí?

Pero también la empresa debe cambiar. La pregunta no es ¿Porqué no hacen lo que les digo? Sino ¿Qué es lo que necesitan para hacer su trabajo? Evidentemente las respuestas serán tan variadas como personas existan en la empresa y es un trabajo duro pero no hay otra alternativa válida a largo plazo.

Eso me recuerda el razonamiento de un amigo, sobre porqué los maridos infieles no dejan a sus mujeres y se van con la "amiga". Su respuesta era: "Porque es un follón". Los abogados, los hijos, la pensión. Claro que es un trastorno, pero antes o después alguien saldrá herido. Con el tipo de gestión que estamos llevando actualmente, posiblemente las cosas sigan funcionando más o menos bien.

Cambiarlo para aplicar este modelo puede ser trabajoso, pero al final, no alguien sino muchos pueden salir heridos.



Los profesionales deben sentirse reconocidos, y para ello deben utilizar herramientas de marketing igual que lo hacen las empresas. Deben entender que la comunicación es vital

para el trabajo en el mundo actual. Deben ser conscientes de que las personas son las que firman los contratos, dan la cara ante un cliente enfadado y sacan los proyectos de equipo. Para ello es fundamental saber establecer relaciones duraderas y fiables y eso es puro Marketing Personal. Debemos pensar que el marketing no es algo pecaminoso sino que es el fundamento de la economía actual. Se basa en descubrir las necesidades de un cliente potencial y encontrar la forma de satisfacerla. Y eso aplicado a la empresa significa que hay que pensar en cuales son las necesidades de

empresa y empleado.

Pero para que funcione la comunicación y el marketing, el profesional debe tener algo que comunicar. Un profesional que quiera desarrollarse profesionalmente debe ser reconocido por su marca. Una marca es aquello que nos diferencia, lo que nos posiciona en la mente de los otros, aquello por lo que somos reconocidos. Se basa en la autenticidad, en la consistencia, en la claridad. Todos tenemos una marca, el problema es que no sabemos cual es. La marca solo funciona cuando estamos en contacto con otros. Un naufrago no tiene marca, porque esta está definida por los demás.

La marca necesita del feedback. De la valoración de los demás para poder desarrollar un proceso de mejora constante.

Una marca personal fuerte nos obliga a establecer unos objetivos, a tener claros nuestros valores, nuestra misión y nuestra visión. Muchos de los desfases y de los problemas entre las empresas y los profesionales surgen cuando los valores y la misión de una no coinciden con los de los otros. Lo que ocurre es que estos no saben cuales son. Simplemente sienten que no están a gusto con lo que hacen.

El proceso de descubrimiento, que es la base de la Marca Personal, supone un trabajo de análisis interior, de las fortalezas, de los recursos personales. Implica ser consciente de nuestros actos y nuestras posibilidades. Ser responsable de nuestros actos, en lugar de ser sujetos pasivos de lo que ocurre. La responsabilidad implica libertad. La marca personal es la vía hacia la motivación y autoestima.

Un profesional con Marca Personal tiene claro quién es, que quiere y ha elaborado un plan para conseguirlo y ¿Qué es eso sino la clave del liderazgo?

¿Cuál es el papel de RRHH?

El papel estratégico de los responsables de RRHH en las empresas es fundamental en este nuevo entorno y con este nuevo tipo de profesionales.

Desde hace algún tiempo, los responsables de RRHH están reclamando un papel en el establecimiento de las estrategias de las compañías. Solicitan que se les defina que

es lo que se espera de ellos. Pues bien, el concepto de Marca Personal es la mejor forma de asumir un papel decisivo.

Hasta ahora, existe la percepción de que los gestores de RRHH de las grandes empresas se han comportado como los responsables de una tienda de ultramarinos de hace 50 años. Han gestionado sus "recursos" como si fuesen productos a granel. Productos sin marca y sin valor añadido. Gran parte de las políticas de personas se han basado en el aspecto económico, en la contención de costes.

En este caso estamos hablando de transformar la gestión de Recursos Humanos para convertirla en Gestores de Marcas. Su papel debe ser más parecido al de los responsables de una gran superficie. Para ello no solo deben estar al tanto de la estrategia de la empresa sino que deben ser los impulsores del cambio. Si los profesionales plantean su trabajo como si se tratase de un producto, los responsables de RRHH deben gestionarlo como tal. Entendiendo sus metas, sus intereses. Gestionando el lineal de tal manera que estén mejor situados aquellos que definan en función de la estrategia de la empresa (los más rentables, los de mayor potencial, los que se desee promocionar) Deben ser los responsables de trasladar esta cultura hasta los responsables de departamento, hasta los supervisores, hasta cualquiera que tenga personas a su cargo.

Una empresa que ha potenciado la marca entre sus empleados consigue reducir la incertidumbre en periodos de cambio, crisis, conflictos y reestructuraciones disminuyendo la tensión y facilitando la comunicación.

La Marca Personal permite establecer un nuevo tipo de relación que favorece la aparición de un mayor compromiso por parte de los empleados vinculando la calidad del trabajo al desarrollo de una Marca Personal.

Cuando un profesional descubre su marca mejora la productividad y la eficiencia al diseñar una estrategia de marca que aporta valor añadido a su trabajo.

Cuando tanto se habla de retener el talento, la Marca Personal facilita la detección y retención de los mejores profesionales al existir un mejor conocimiento de sus experiencias, fortalezas, habilidades y metas.

El imprescindible autoanálisis necesario

para desarrollar una Marca Personal permite descubrir habilidades y aficiones ocultas o no utilizadas en el entorno laboral fomentando la flexibilidad y mejorando la empleabilidad.

Al transformar la mentalidad de empleado por la de proveedor de servicios se consigue una mejora de la creatividad y de la iniciativa.

Cuando se tiene un mejor conocimiento mutuo de lo que cada uno de los componentes puede ofrecer se consigue una mejora del trabajo en equipo.

El autoanálisis proporciona un sistema al profesional para alinear la misión, visión y valores con los de la empresa.

Es la oportunidad para asumir el papel principal en esta revolución. Para eliminar la brecha creada entre empresas y profesionales. Pueden convertirse en los verdaderos líderes y estrategas de un cambio que puede aplicarse no solo a personas sino a departamentos y compañías completas.

Para mas información sobre las aplicaciones del Proyecto Marca Propia, puedes localizarme en:

Andrés Pérez Ortega

Tel.: 678 544 817

marcapropia@telefonica.net

o visitar la página:

www.marcapropia.net