

Si no tienes una Marca, no existes o algo peor.

Marcar

Dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien. Concise Oxford Dictionary.

Actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral. Diccionario de la Real Academia Española.

Marca personal, marca del empleador, marca del empleado, marca interna, marca de equipo, marca de departamento...

La marca está empezando a convertirse en una herramienta imprescindible en el entorno empresarial actual. Este concepto ha dejado de ser aplicado exclusivamente a productos y servicios. Desde hace pocos años ha empezado a incorporarse a cualquier actividad, equipo o persona que pretende destacar en un océano de homogeneidad.

La globalización, la implantación de métodos clónicos de gestión, la obsesión por estandarizar los procesos, y la aceptación casi religiosa de los dogmas de los "gurús del management" han limado las aristas que nos diferencian como profesionales y como empresas.

A las compañías les está ocurriendo como a los centros comerciales de cualquier parte del mundo, empiezan a ser indistinguibles. Quizás los turistas puedan sentirse como en casa comprando en un ZARA en Tokio o en Lisboa, pero los profesionales que trabajan en las empresas no desean convertirse en mercancía barata y de temporada.

La necesidad de establecer políticas comunes está creando un paisaje empresarial gris y aburridísimo. Eso puede ser muy práctico para los Directores Financieros de las grandes empresas con sede en Nueva York, Londres, París o Madrid. Sin embargo, entre los profesionales está creciendo el descontento, la desmotivación y la sensación de que son cifras en una hoja de cálculo. Pero aunque a algunos les gustaría, todavía no se ha conseguido consolidar a las personas de la misma forma que se hace con un balance.

Con semejante panorama, no es extraño que surjan fenómenos que tratan de encontrar aquello que nos hace diferentes en lugar de lo contrario. Si hay un concepto que los defina es el de **Branding o desarrollo de marcas**.

Aunque ya se había aplicado a países (marca España) o a sectores (moda de España), hasta hace poco no se había generalizado en el entorno empresarial.

La marca es necesaria cuando existe más oferta que demanda, cuando es necesario diferenciarse, destacar frente a la multitud. Y en este momento hay un exceso de todo. Al mismo tiempo la tecnología permite que cualquier persona o empresa sea capaz de crear su marca global con muy pocos medios. Por eso estoy convencido de que vamos a entrar en la Edad de Oro de las marcas.

Marca Personal o Profesional

Llega con una década de retraso. Según nos indican los datos demográficos, la curva de natalidad está descendiendo desde hace algunos años. Sin embargo, hay toda una generación que ha sufrido una escasez de puestos de trabajo y que la arrastrará hasta que se prejubilice. Estos profesionales han crecido con las sucesivas crisis del petróleo y guerras del Golfo, con los cracks bursátiles y las burbujas de la Nueva Economía, con las deslocalizaciones y el fin de las jubilaciones con reloj de oro. El mensaje que recibían era el de que "el que se mueve no sale en la foto". El problema surge cuando aunque no te muevas ni un milímetro tampoco apareces porque minutos antes te han pedido que dejes el hueco a otro.

Por lo tanto ¿Qué puede hacer un profesional bien preparado y con una veintena de años por delante? Pues lo que los expertos en marcas saben desde hace décadas, posicionarse. Es decir, ocupar un lugar privilegiado en la mente de quienes forman tu mercado. Para los profesionales, la mejor forma de sobrevivir en un entorno saturado y competitivo como el que vivimos es destacar sobre la multitud. La manera de dejar de ser un profesional

“rebajado” es crear una marca de prestigio en su entorno.

Es necesario cambiar radicalmente la mentalidad. No podemos seguir pensando como “empleados”. Ahora somos proveedores de servicios. Independientemente de que trabajemos por cuenta propia o ajena, de ahora en adelante deberemos conseguir ocupar un hueco en la mente de nuestros clientes, aunque este último sea nuestro jefe de departamento. Y eso tiene un nombre, MARCA.

Marca Interna

Paralelamente al fenómeno anterior, en ocasiones se produce un deterioro de la percepción que los profesionales tienen de la empresa en general o de ciertos departamentos en particular.

Reestructuraciones, EREs, fusiones, escándalos, etc. Todo lo que ocurre en el interior de las compañías afecta a la moral y a la motivación de los trabajadores.

Un rumor (falso o no) que no se corta a tiempo, unas expectativas infundadas o una salida “repentina” de un alto directivo afecta a la percepción que los profesionales tienen de su empresa. Una marca se basa en la credibilidad, en la confianza. Una marca se construye día tras día y en cada pequeño detalle. Cuando eso se pierde o no existe, la marca interna no tiene ningún valor.

Cuestiones aparentemente triviales como el momento en el que se da una noticia o el tono en el que se escribe un mensaje por parte de la dirección puede provocar consecuencias imprevisibles como en la teoría del caos.

Marca de Equipo o de Departamento

Podemos hacer chistes con los tópicos de los departamentos, existen programas de TV de éxito que fuerzan los estereotipos de los integrantes de la fauna empresarial. Sin embargo, si sonreímos con complicidad es porque identificamos nuestro comportamiento o el de otros con esas actitudes.

Comerciales, RRHH, Financieros, Producción, Consultores, Auditores. Todos tienen una etiqueta. Incluso antes de ponerles cara y ojos. ¿Y no es eso una marca?

Todos están posicionados en nuestra mente. ¿Justo o injusto? Da lo mismo, lo cierto es que cualquier equipo o departamento está “marcado” incluso antes de tener un nombre.

Los que pagan, los que despiden, los que no se enteran, los que “nos dan de comer”, los cuadrículados, los que no hacen nada. ¿Cuánto tiempo has tardado en asociar estas “etiquetas” a un departamento, equipo o grupo? Seguro que muy poco. Eso se llama posicionamiento. ¿Cómo estás gestionando la marca de tu equipo? ¿Estás ocupando el lugar que deseas en la mente de tus “clientes internos”?

Marca del Empleador (Retención, detección, detención, atracción)

¿Que ocurre cuando para una empresa cada día es más difícil atraer profesionales? Antes hablaba del descenso de la natalidad, pero creo que hay que añadir el deterioro del sistema educativo.

Mientras había exceso de oferta de profesionales, era muy sencillo encontrar talento en todas partes. De hecho había una inflación de talento y las empresas estaban comprando caviar a precio de sucedáneo. Pero todo acaba teniendo consecuencias. La marca de muchos empleadores no tiene apenas valor. Posiblemente paguen justos por pecadores, pero la realidad es que los profesionales desconfían.

Para recuperar el respeto de los candidatos es necesario tiempo y trabajo. Una marca necesita años para consolidarse especialmente cuando ha sido maltratada durante décadas.

Parece que hasta ahora se ha primado la **retención** del talento, o incluso la **detención** del talento. Pero antes debe producirse la **detección** y la **atracción** del talento. ¿Y como se consigue sin una buena imagen de marca de empleador?

Características de marca

Por lo tanto es necesario replantearse la forma de hacer las cosas en las empresas. No todo lo hacen los sistemas automatizados deloquesea. Detrás de cada mostrador, cada ordenador, cada caja registradora o cada mesa de despacho hay personas con marca que basan sus decisiones en la percepción que tienen de las cosas, de los profesionales y de las organizaciones. En la marca. Aunque jamás lo hayan pensado así.

En pocas palabras diría que una marca personal, profesional, interna, de equipo, de empleador o la que sea se basa en factores tales como la credibilidad, la confianza, la consistencia, la diferenciación, los valores, la claridad, la coherencia, la especialización entre otros.

Con la mano en el corazón ¿En cuantos de ellos te pondrías un sobresaliente?

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817