

Profesionales y calcetines. Todos los _____ (pon aquí tu profesión) son iguales.

¿Cuántas veces hemos oído que todos los consultores, políticos, comerciales, pilotos, abogados son iguales? No recuerdo ninguna ocasión en la que esta afirmación se haga de forma positiva. Creo que nunca he escuchado y menos en los últimos tiempos que alguien diga algo así como que TODOS los auditores, taxistas, informáticos o médicos son estupendos.

Desgraciadamente en muchas ocasiones, comportamientos particulares o situaciones concretas, nos empujan a dar la razón a quienes hacen estos comentarios y a generalizar injustamente. Poco a poco se va creando un clima de desconfianza que homogeneiza e iguala a todos los profesionales. Pero siempre por abajo.

No es algo que ocurra solo entre profesionales sino también con cualquier grupo de personas. Mujeres, presidentes norteamericanos, adolescentes, heterosexuales, catalanes o inmigrantes.

El ser humano tiene tendencia a hacer agrupaciones para reducir la incertidumbre, facilitar la toma de decisiones y simplificar la forma de pensar. Si no fuese así, posiblemente la vida sería inmanejable e incomprensible.

Sin embargo, este proceso mental puede ser negativo para el que simplifica y para los simplificados. Generalizamos y eliminamos las aristas individuales. Al conocer una persona o ver una noticia en el telediario rápidamente la metemos en el cajón mental que corresponde. Personas y calcetines. Nos sentimos más cómodos porque nuestro mundo sigue manteniendo un orden.



Esta forma de pensar es biunívoca. Simplificamos a otros pero también a nosotros mismos. Porque a las personas nos atrae la idea de ser parte de algo más grande que uno mismo. La cultura que nos rodea ejerce presión hacia los que pretenden elegir por sí mismos. Hay razones psicológicas por las cuales la gente tiende a seguir a la mayoría, a no sobresalir ni destacar. En cuanto podemos, nos unimos a un grupo. Una tribu urbana, un equipo de fútbol o un logotipo corporativo. Las personas disfrutamos teniendo un sentido de uniformidad, identificándonos con quienes piensan como nosotros

Esta forma de pensar está matando la creatividad, la calidad de servicio e incluso la productividad y competitividad. El apego a los moldes tradicionales y transitar por caminos ya conocidos producen siempre más de lo mismo. Cuando uno forma parte de una masa indistinguible y homogénea es más fácil escaquearse y huir de la responsabilidad. Hay una tendencia a la comodidad que nos hace ocultarnos bajo el paraguas de la empresa, creencias o clase social y evitar la diferenciación. El corporativismo puede tapar una herida, pero puede estar ocultando algo más grave que acabe matando al enfermo.

Una vez que se ha creado el puré indistinguible que agrupa a un tipo de profesionales, se le otorgan cualidades (o vicios) reales o ficticias. El consultor vende humo, el comercial es un mentiroso o el político es un corrupto. Creo que llegados a este punto es muy difícil cambiar la imagen que se ha ido creando del grupo profesional. Cualquier medida sectorial que se tome será recibida como un lavado de imagen. Como una confirmación de que la creencia está basada en datos reales.

El entorno penaliza a aquellos que rechazan conformarse pero en mi opinión solo queda una opción. Encontrar la forma de diferenciarse, de romper con la uniformidad, los estereotipos y las generalizaciones. Se me ocurren muchas razones para hacerlo.

Cuando te homogeneizas no eres auténtico.

Eres una versión genérica. Eres visto como un jugador de segunda. Cuando asumes los valores y comportamientos de un conjunto de personas, parece que dejas fuera todo aquello que te hace distinto. Eso puede ser cómodo para ti y para los integrantes del grupo, pero se pierde riqueza. Lo primero que se abandona

son las peculiaridades que enriquecen, al mismo tiempo que se asumen los vicios acumulados. Dicen que al cabo de unos diez días, un profesional ha absorbido los rasgos principales de la cultura de su departamento, organización o empresa. Esto puede ser fantástico para mantener el orden y la tranquilidad. Pero eso también ocurre en los cementerios.

La atracción de lo diferente.

Cuando somos distintos al promedio de la manada, siempre habrá personas que se enamorarán de nuestra propuesta, otros a quienes les resulte indiferente y, en el otro extremo, otros que odien lo que ofrecemos. Si sabemos encontrar y dar a conocer nuestra diversidad podremos sobresalir en este mundo gris. Esta forma de pensar podría ofender o disuadir a algunas personas. Yo creo que no solo es negativo sino también deseable. Es evidente que encontrar el valor para rebelarse contra las normas establecidas y nadar contracorriente es duro...y aterrador. Pero tiene su recompensa.

El mejor camino para equivocarte es construir una marca gris que no ofenda a nadie y no destaque. Lo saben los expertos de marketing pero debería ser una regla asumida por toda organización que pretenda sobrevivir en nuestro entorno. Te lo diré de tres formas distintas. No se puede gustar a todos. No se puede ser todo para todos. No trates de gustar a todo el mundo. Es imposible diferenciarse sin provocar rechazo en un segmento de tu mercado, así que ni lo intentes. Tu imagen y la calidad de tus productos y servicios deben tener suficiente fuerza para repeler a la gente que no deseas y atraer a la que quieres.

Diferenciación no es extravagancia.

Pero mucho ojo. Ahora no se trata de ir de Madonna o Richard Branson en el mundo de los servicios profesionales. Y menos en España. Marcar la diferencia no consiste solo en hacer las cosas de otro modo o hacer algo por primera vez, sobre todo trata sobre mejorar y reforzar lo ya existente. La diferenciación parte de la capacidad de hacer mejor lo que uno ya sabe hacer bien. No se trata de hacer ruido sino de ir calando poco a poco con algo que nos hace destacar. Ser distinto tiene sus riesgos, así que no es buena idea incrementarlos llamando la atención con comportamientos o actitudes que no aportan nada a nuestro mensaje. Confundir la diferenciación con la extravagancia puede ser destructivo para la organización y para las personas. Hay que estar muy al tanto para no transformar la diferenciación en artificialidad.

Para ganar hay que romper la uniformidad.

Si no encuentras aquello que te hace diferente, la gente no tendrá una razón para escogerte. La diferenciación requiere el deseo de desafiar al rebaño, a la masa, una confianza que roza la arrogancia. Dicen los anglosajones que "Out of mind is Out of Work". La uniformidad y las etiquetas homogeneizadoras te alejan de la mente de tus clientes en particular y del mercado en general. Hay que luchar por ocupar el local comercial más caro del mercado: La mente de los clientes. Eso solo se consigue posicionándose como alguien que es capaz de hacer algo fuera de lo NORMAL.

Solamente podemos esperar resultados extraordinarios cuando nos alejamos de lo ordinario.



Hoy la palabra clave para competir no es mejor, es DISTINTO.

La calidad es como el valor en la "mili", se supone. La diferenciación no va a salvar a un mal producto. Cumplir los manuales de procedimientos, ofrecer garantía y servicio actualmente es condición necesaria pero no suficiente. Diferenciar tus productos o servicios para tratar de convertirte en la única alternativa posible para el consumidor si lo es. El mejor camino para estrellarse es que una marca permanezca anónima. Quizás haya que tomar decisiones difíciles y enfocarse en aquello en lo que somos mejores y sobre todo distintos. Es mejor ser algo para alguien que nada para todos.

Necesitas encontrar aquello que te diferencia a ti y a tus habilidades...y capitalizarlo. Solo podrás tener éxito si te expresas de forma diferente a tu competencia. No dejes que el desconcierto de algunos te disuada de tomar decisiones arriesgadas.

La diferenciación está en las personas.

Lo difícil es producir una gran ventaja y, más aún, que esta sea percibida y realmente valorada por los clientes. Sistemas, modelos, procedimientos, herramientas, prácticas. Hoy es posible copiarlo todo, imitarlo todo y hacer clones de todo aquello que parece que funciona. Lo que no se puede reproducir son las personas, aunque algunos

lo intenten. La gestión por competencias, las normas generales, las decisiones globales pueden ser muy cómodas para dirigir grandes corporaciones, pero matan la diversidad. Por lo tanto si quieres marcar la diferencia, TÚ tendrás que marcar la diferencia, las personas van a marcar la diferencia. Para bien o para mal.

A nivel individual, como Directores Generales de nuestra microempresa YO S.A. debemos buscar dentro de nosotros mismos lo que nos hace diferentes, únicos, si no lo tenemos debemos crearlo. Cada individuo es el mayor experto del mundo en su persona y el único que puede marcar la diferencia que se propone. Por lo tanto, es necesario empezar a fomentar el descubrimiento y la utilización de todo aquello que nos distingue en lugar de ocultarlo. Como profesionales debemos identificar y establecer nuestro lugar único en el mundo y beneficiarnos de nuestra individualidad.

Recuerda, ser diferente es duro, pero los resultados pueden ser extraordinarios.

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa
www.marcapropia.net