

EXECUTIVE Excellence

LA REVISTA DEL LIDERAZGO, LA GESTIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES

Suplemento de Management del Diario económico

CincoDías

EDICIÓN ESPAÑOLA • ABRIL 2005

La Marca y
el Capital Humano
Alfonso Jiménez



Pongamos los pies
en el suelo
Hector de J. Ruiz

¿Existen las "Empresas
con corazón"?
Elisabet Tarrés Jávega



Cómo recobrar la confianza
Wayne Hastings / Ron Potter

El Coaching Ontológico: coaching con apellidos
Diana García Dílba

Problemas de reconocimiento
Bob Nelson / Dean Spitzer

¿Se puede exigir lealtad a tus futuros empleados?
John Hawkins



"Executive Excellence, es la mejor revista consultiva del mundo".

Ken Blanchard,
autor del libro "Las tres claves para el empowerment"



good to know you

randstad
work solutions



ÍNDICE

La nueva revolución profesional: de empleado a YO, S.A. 5 Andrés Pérez Ortega Experto en Personal Branding	Mr. Hyde 20 SAAB 9-5 2.3 TS AERO Executive Auto	Pongamos los pies en el suelo 28 Hector de J. Ruiz Presidente y Consejero Delegado de AMD
Cómo recobrar la confianza 9 Wayne hastings y Ron Potter Coautores del libro "Trust me" y expertos en desarrollo de Liderazgo	Cuatro cuentos morales 22 Eduardo Rodríguez Ringach Consultor de Tecnología Informática	¿Existen las "Empresas con corazón"? 30 Elisabet Tarrés Jávega Periodista y Responsable de Comunicación de Conética
El Coaching Ontológico: coaching con apellidos 11 Diana García Dilba Presidente de IMO Consultores en Comunicación	Problemas de reconocimiento 24 Bob Nelson Fundador y Presidente de Nelson Motivation, Inc.	¿Se puede exigir lealtad a tus futuros empleados? 31 John Hawkins Presidente de Leadership Edge, Inc. Dirham, N.C.
La Marca y el Capital Humano 13 Alfonso Jiménez Socio Director Peoplematters	Dean Spitzer Especialista en Motivación Organizacional y Diseño de sistemas de Mejora de la Performance. Consultor senior en IBM Global Services	¡Necesitamos un gran equipo! 33 Allard de Jong Coach profesional especializado en coaching de equipos de alto rendimiento Director de Formación de CoachVille España

 **advila consulting**
marketing & publicidad

servicios integrales de marketing

campañas
de publicidad

publicidad
exterior

marketing
on line

marketing
relacional

revistas
corporativas

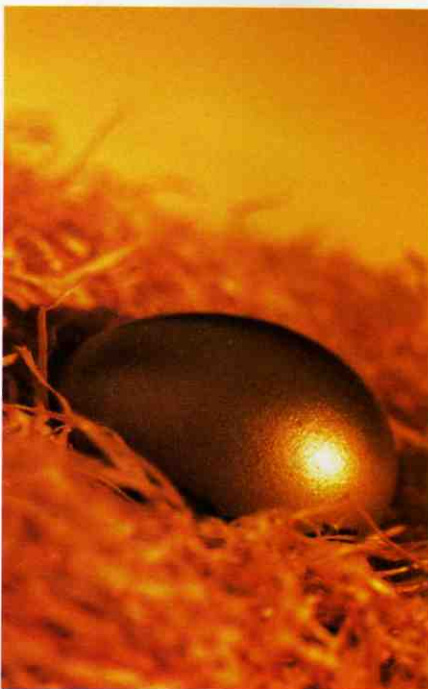
stands

gabinete de
prensa



La nueva revolución profesional: de empleado a YO, S.A.

Hace algunos años tuve la oportunidad de ocupar el puesto de Jefe de Producto de Marca Blanca en una gran Empresa de distribución. Esta posición me permitió establecer relaciones con multitud de profesionales de todos los niveles y esbozar, al mismo tiempo, los paralelismos existentes entre los distintos productos de Marca Blanca y la situación de las personas en el nuevo Mercado de Trabajo. Algunas de esas equivalencias saltaban a la vista.



→ Calidad

Un producto de Marca Blanca se caracteriza por tener una calidad similar a la del líder con el que trata de competir, en un lineal saturado de productos parecidos. Paralelamente se podría decir que, en la actualidad, contamos con los profesionales mejor preparados técnicamente de las últimas décadas. Muchos cuentan con una buena experiencia y formación, la mayoría habla varios idiomas, bastantes han realizado estudios de postgrado y casi todos tienen una visión abierta del mundo. Sin embargo, esa calidad profesional deja de ser una ventaja competitiva al formar entre todos una multitud homogénea, sin rasgos que diferencien a unos de otros.

→ Precio

El éxito de los productos de Marca Blanca radica en sus precios ajustados, conseguidos tras duras negociaciones. En el mundo profesional, el exceso de oferta y los ajustes salariales, como única alternativa para mejorar la productividad, han reducido notablemente las expectativas económicas de los profesionales y, con ello, han eliminado un elemento importante de motivación. Quizá por esta razón, entre

otras, los intereses de las generaciones más jóvenes van por otros derroteros: más flexibilidad, proyectos interesantes, posibilidad de aprendizaje o más tiempo libre.

→ Necesidades básicas

Los productos de Marca Blanca cubren necesidades básicas de los consumidores, pero no tienen el atractivo o la flexibilidad de la Marca líder. De igual manera, los profesionales hacen su trabajo, pero se limita el desarrollo de su potencial. Con el tiempo se produce desmotivación, rutina, desinterés, desvinculación con las metas de la Empresa o el clásico "yo hago lo que me mandan".

→ Fácil sustitución

Hace ya algún tiempo que dejó de ser habitual permanecer 40 años en la misma Empresa para, finalmente, ser jubilado con un reloj de oro y una palmadita en la espalda por los servicios prestados. Tampoco es extraño llegar a una posición importante en una Compañía y, poco después, ser despedido a raíz de una reestructuración.

Los daños colaterales de este fenómeno son evidentes, visión a muy corto plazo,

deterioro del clima laboral, incapacidad de tomar decisiones o desequilibrio de la vida personal y profesional. La solución a todo esto no pasa por cambios superficiales o cosméticos. Ya no se trata de proporcionar formación en “técnicas de...” o elaborar manuales de buenas prácticas. La solución pasa por ir al fondo del problema, cambiar la mentalidad de las personas. Rescatar una forma de pensar en la que lo principal es la consecución de los objetivos propios a través de la satisfacción del cliente, donde el empleado puede ser la Empresa en la que se trabaja, los compañeros, los jefes, los subordinados o, incluso, la propia familia. Se trata de inculcar una mentalidad de servicio a todos los niveles.

Esta nueva mentalidad no trata de cubrir el expediente, sino de dar algo más que los demás. Tiene como objetivo descubrir aquello que nos diferencia y hacerlo visible. Se trata de empezar a pensar como Empresas de una sola persona, como proveedores de servicios en lugar de como empleados; en definitiva, descubrir y dar a conocer nuestra Marca Propia para ser mejor valorados y tenidos en cuenta.

Este concepto tuvo su bautismo oficial de la mano de Tom Peters en su artículo

“The Brand Called You”, publicado en la revista Fast Company en 1997. Posteriormente se han desarrollado y establecido diferentes métodos, gracias a autores como el propio Peters -50 Claves para hacer de usted una marca-, William Bridges -Usted, S.A.-, McNally y Speak -Sea su propia marca-, Peter Montoya -The Brand Called You y The Personal Branding Phenomenon- o el español Jose M^a FerréTrenzano -Marketing Personal-.

El mensaje común es que la forma de dar un giro a la situación actual es cambiar la forma de pensar de los profesionales. La Marca Personal trata de transformar a los “empleados Marca Blanca” en profesionales con Marca Propia.

El proceso de descubrimiento de una Marca Personal no es una nueva herramienta de gestión, es la aplicación del sentido común y de conceptos elementales practicados durante miles de años de intercambios comerciales. En definitiva, es la aplicación a las personas de los principios del marketing y los negocios para beneficio de Empresas y profesionales.

1 - Conocer el producto.
Conocerse a uno mismo

Todos tenemos una Marca, el problema surge cuando no sabemos cuál es. Para desarrollar una Marca propia fuerte es necesario hacer un análisis profundo de los valores, objetivos, intereses, fortalezas y debilidades de cada uno. Una Marca Personal no se crea, la Marca Personal se descubre. Se basa en la honestidad y en la autenticidad. Los expertos en marketing saben que una mentira puede destruir en un instante la relación de confianza alimentada durante años. Proporciona las herramientas para saber en qué eres especialista, en qué te distingues de los demás, en qué destacas y cómo transmitirlo al exterior. El establecimiento de objetivos claros y el conocimiento de los valores que nos guían nos van a facilitar la toma de decisiones y la asunción de riesgos. Desgraciadamente, hoy en día es más habitual dedicar más tiempo a organizar unas vacaciones de dos semanas que a planificar los objetivos profesionales y personales de los próximos veinte años.

2 - Satisfacer las necesidades de tu mercado.
Conocer a los demás

El proceso de descubrimiento de Marca no es egoísta, sino todo lo contrario. La comprensión profunda del proceso de desarro-

llo de una Marca Propia implica ser conscientes de que un profesional, una Empresa o un producto aislado no es nada. Las Marcas existen porque hay personas que depositan su confianza en ellas. Para poder crecer es imprescindible conocer las necesidades de los demás, y encontrar la forma de satisfacerlas. La importancia del tan cacareado “networking” es algo que conoce cualquier vendedor con pocos años de experiencia. Los expertos en marketing saben, mucho antes de que lo predicase Daniel Goleman, que para vender un producto suele ser más importante el vínculo emocional que el racional, y para eso hay que conocer a quién te diriges. Se podría decir que un líder y un profesional con una Marca fuerte tienen numerosos elementos comunes, como la confianza, las conexiones emocionales o el respeto hacia los demás. Por lo tanto, para que el profesional YO, S.A. destaque y prospere en el mercado actual debe entender que su futuro depende de la forma en que satisfaga las necesidades de los otros, con las implicaciones que eso tiene en aspectos tales como el trabajo en equipo, la comunicación o la negociación.

El hecho de cambiar la mentalidad de los profesionales, de “empleado” a Empresa

unipersonal, puede modificar radicalmente la forma de trabajar. He aquí algunos ejemplos de diferencias entre profesionales con Marca Propia y con Marca Blanca.

1. Ya no se trata de trabajar para un jefe, sino de trabajar para uno mismo, proporcionando servicios a la Empresa a la que se pertenece.
2. Se trabaja con mentalidad de largo plazo –años- frente a la antigua del corto –trimestres-.
3. No se hace un trabajo, se satisfacen necesidades.
4. No se realizan transacciones, se establecen relaciones.
5. Los compañeros, jefes o clientes constituyen el Mercado que tiene necesidades que satisfacer.
6. No se trata de buscar empleo; se trata de plantear estrategias de marketing personal y crear demanda.
7. Búsqueda de seguridad interna -confianza y responsabilidad- frente a la vieja seguridad externa –Empresa-.
8. La libertad profesional prevalece ante la seguridad en el trabajo.
9. No se trabaja (“yo hago lo que me mandan”), se resuelven problemas.
10. No hay que adaptarse, hay que diferenciarse.
11. No se trata de estar muchas horas, se trata de planificar una estrategia.

En definitiva, el concepto Marca Propia se fundamenta en principios muy sencillos, y quizá por ello olvidados, como el conocimiento de uno mismo o las relaciones con los demás, para conseguir un beneficio común. ¿No es esta la base de la vida y de los negocios?

Andrés Pérez Ortega
Experto en Personal Branding
www.marcapropia.net