



Esto se ha acabado ¿Cuándo te vas a enterar?

Hace unos días estuve dando una charla a un grupo de profesionales de alto nivel que han perdido su empleo y están pasando por un proceso de reorientación profesional con la ayuda de una empresa de recolocación. Creo que no me equivoco si digo que todos ellos están perfectamente preparados para volver asumir puestos de responsabilidad en cualquier momento. Al final de mi intervención y tras un pequeño debate llegamos a la conclusión de que el desempleo temporal es algo con lo que tenemos que aprender a vivir desde hoy mismo.



Las carreras profesionales ya no siguen una trayectoria rectilínea y más o menos ascendente. Hoy podemos decir que la vida de un profesional es más parecida a un laberinto en el que no sabes nunca lo que te vas a encontrar al volver una esquina o en el que aunque creas que te encuentras cerca de tu objetivo, puedes quedar bloqueado por un

muro y tener que retroceder.

También podríamos decir que es similar a una partida de ajedrez en la que las fichas no siguen una trayectoria rectilínea sino que puede variar en función del desarrollo de la partida y es cada vez más frecuente que te veas apartado de ella.

El problema de todo esto es que la mayoría sigue pensando con mentalidad de posguerra. Parece que "papá empresa" nos va a dar de comer hasta nuestra jubilación a cambio de hacer un trabajo de 8 horas (¿hay alguien que solo trabaje 8 horas?) y no hacer ruido. En esa charla puse todo esto sobre la mesa porque creo que hay que empezar a olvidarse

de lo políticamente correcto cuando se trata de las carreras profesionales. Ya es hora de empezar a llamar a las cosas por su nombre. Básicamente está ocurriendo lo siguiente:

Se ha acabado la seguridad laboral.

Supongo que es más fácil pensar que la inestabilidad es algo momentáneo pero eso no es cierto y además es muy peligroso. Los que nacimos a partir de 1960 hemos crecido mejor alimentados, mejor educados y mejor vestidos que generaciones anteriores, sin embargo, a diferencia de ellos, en nuestras carreras profesionales hemos chocado con una crisis tras otra, con una inestabilidad creciente y con un cambio radical en la forma de entender el trabajo.

No hay lealtad.

Así de sencillo. Sin embargo, parece que este hecho solo haya sido asumido por una parte de la mesa, la empresa. No dejo de encontrarme con profesionales que todavía viven la empresa como una religión (¿o debería decir una secta?) Hay personas que parece que van a ir al comisario político-empresarial a denunciarte porque dices que no piensas estar toda la vida haciendo un trabajo por el que te pagan lo justo y ni siquiera te agradecen. No se trata de ser peores profesionales, sino de que empezar a pensar como microempresarios que gestionan su negocio satisfaciendo las necesidades de otros. Si consideras que tu cliente-empresa no te paga lo suficiente o te exige más de lo debido, ábrete al mercado y busca otro cliente con el que puedas llegar más lejos.

Tan fácil ascender como ser despedido.

Hasta hace veinte años, sabías que con paciencia y un trabajo más o menos decente podrías jubilarte en un puesto decente, hoy no es así. Ya he dicho que el nivel formativo de los profesionales jóvenes de nuestro país es más que decente. Posiblemente haya un exceso de formación para el nivel de las empresas españolas. Nos encontramos con un pequeño porcentaje de multinacionales que no necesitan demasiados "cerebritos" porque todo viene enlatado, procedimentado y establecido desde París, Londres, Nueva



York o Tokio. Y por otra parte tenemos una miríada de PYMES que solo quieren “curritos” que hagan lo que dice el patriarca de la empresa familiar. En consecuencia, los profesionales solo son piezas perfectamente reemplazables de la maquinaria. Hoy ocupas un puesto en el que gestionas millones de euros y mañana puedes estar haciendo una presentación en powerpoint para un director que no sabe ni como encender el ordenador y encima presume de ello. Puede ocurrir que mañana te veas en la calle porque a los accionistas de Bruselas les parece que un crecimiento del 12,6% no se ajusta a sus expectativas. En un mercado así ¿quién puede hacer planes personales o profesionales a largo plazo?

Entramos en un mundo de PROYECTOS.

Dicho todo esto, la consecuencia es clara, no vamos a encontrar empleos, vamos a buscar proyectos interesantes en los que trabajar. En algunas ocasiones trabajaremos por cuenta ajena y en otras como autónomo o por cuenta propia, pero hemos de olvidarnos de la mentalidad de “empleado-recurso humano”. Entramos en una etapa de gestión de nuestras propias



carreras, de nuestras propias vidas. ¿Va esto contra las empresas? Ni muchísimo menos. Cuanto más pensemos en nuestras carreras como en negocios de una sola persona, más tendremos en cuenta las necesidades a satisfacer de nuestros clientes-empresa. Ya nos encargaremos de reciclarnos y formarnos

para mantenernos siempre al día. Hasta ahora hemos dedicado más tiempo a planificar unas vacaciones de dos semanas que a una carrera de 20 años. Es el momento de cambiar las cosas.

Fuerte competencia.

Somos muchos y competentes. Hay una lucha a brazo partido por ocupar los huecos que van quedando libres. Hay que empezar a pensar en diferenciarse en destacar sobre la multitud. Si queremos pensar como empresas, ya es hora de empezar a aplicar las

técnicas de las grandes empresas. Tenemos los medios, tenemos la imaginación y tenemos los conocimientos.

¿A que esperas?

+marca
plusmarca

¿Dónde está situada tu **marcapropia?**

La marca personal es lo que te ayuda a sobresalir sobre tu competencia o destacar ante quienes te conocen de forma que puedas alcanzar tus objetivos. Comprender la fuerza de tu marca en la actualidad te permitirá identificar las áreas donde puedes mejorar los valores de tu marca y conseguir en tu carrera el éxito profesional. Para ver en que punto está situada tu marca actualmente, hazte las siguientes preguntas:

Posicionamiento

1. ¿Sabes cuales son tus cinco atributos de marca más importantes y relevantes (fortalezas, competencias...)?
2. ¿Tienes una declaración o un manifiesto de posicionamiento de marca?
3. ¿Puedes describir cual es tu mercado objetivo (la gente que tiene que conocerte de modo que puedas obtener lo que buscas)?

4. ¿Puedes describir las preferencias de tu mercado objetivo (sus lecturas favoritas, sus aficiones, sus preferencias...)?
5. ¿Has puesto por escrito tu visión del mundo?
6. ¿Has documentado la misión que apoya tu visión?
7. ¿Tienes claras tus metas a corto y largo plazo?
8. Cuando la gente te presenta a otros ¿Usan siempre las mismas palabras para describirte?
9. ¿Conoces y eres capaz de describir a tu competencia, tus colegas y aliados?
10. ¿Puedes describir claramente que te diferencia de tu competencia y de tus colegas?

Comunicación

1. ¿Tienes un plan de comunicación de marca para este año? (donde vas a hablar, que vas a escribir...)?
2. ¿Has escrito un artículo o nota en los últimos tres meses?
3. ¿Has publicado un artículo en los últimos tres meses?
4. ¿Has insertado una reseña en internet en los últimos tres meses?
5. ¿Has hablado a un grupo de personas en los últimos tres meses?
6. ¿Te sientes cómodo con tus habilidades de comunicación?
7. ¿Tienes un boletín, revista electrónica o algún otro modo de mantenerte en contacto con tus colegas y mercado objetivo?
8. ¿Tienes algún plan en marcha para reducir o eliminar tus atributos de marca menos deseables?
9. ¿Tienes tu propio sistema de identidad de marca (tarjetas de visita, modelo estándar de correo electrónico, documentos)?
10. Los proyectos en los que participas ¿Tienen tu marca personal?

Entorno

1. ¿Tienes una red fuerte de contactos profesionales?
2. ¿Has llamado o enviado algún mensaje a alguien de tu red de contactos profesionales esta semana?
3. ¿Te mantienes en contacto (email) regularmente con tu red de contactos?
4. ¿Has hecho algo por un miembro de tu red durante esta semana de una manera proactiva?
5. ¿Es consistente tu estilo personal (imagen, aspecto, etc.) con tu marca personal y es apropiada para tu mercado objetivo?
6. ¿Que dice tu entorno de trabajo sobre tu marca?
7. ¿Es tu ocio consistente con tu marca?
8. ¿Perteneces al menos a una organización o asociación?
9. ¿Asumes un papel de liderazgo en alguna organización profesional?
10. ¿Tienes un papel activo en una organización filantrópica o en una ONG?



Medición / Evolución

1. ¿Son tus objetivos: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Dentro de un plazo definido?
2. ¿Tienes tus objetivos por escrito?
3. ¿Haces un seguimiento periódico del progreso de tus objetivos?
4. ¿Tienes alguna forma de medir la evolución de tu marca?
5. ¿Tienes un grupo de colegas o amigos que te den feedback sobre tu marca?
6. ¿Pides feedback de una forma periódica (al final de un periodo, al terminar un proyecto, etc.)?
7. ¿Tienes un modelo formulario de feedback que puedas usar?
8. ¿Tienes algún asesor (coach, mentor,...)?
9. ¿Tienes un plan en marcha de evolución de marca que te lleve de donde estás a donde aspiras llegar?
10. ¿Sabes cual va a ser el próximo paso en la evolución de tu marca?

© 2004, Andrés Pérez
 Marca Propia
 Tel.: 678544817
 Madrid

Puntuación

Para las preguntas anteriores, si contestaste SI a:

36 - 40 ¡Enhorabuena! Tu marca está en forma. Tienes una marca ganadora y fuerte. ¡Sigue así!

26 - 35 Has sentado las bases para crear una marca propia. Continúa trabajando.

16 - 25 Tu marca está sufriendo por una falta de atención. Aunque tienes algunos componentes de marca fuerte, estás perdiendo la oportunidad de conseguir muchos de los objetivos que pretendes alcanzar.

15 o menos. No estás centrado en tu marca propia y estás desaprovechando una oportunidad de destacar entre tus colegas y conseguir tus objetivos profesionales. ¿A que estás esperando?

Para mas información sobre el Proyecto Marca Propia, puedes localizarme en:

Andrés Pérez Ortega

Tel.: 678544817

Marcapropia@telefonica.net

o visitar la página:

www.marcapropia.net