



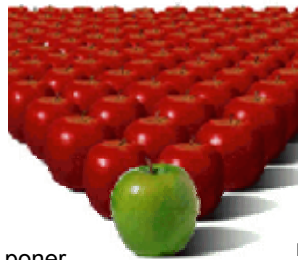
¿Profesionales Marca Blanca?

Marca Blanca. También llamada marca de distribuidor o marca privada: Política practicada por fabricantes y grandes empresas de distribución, que llegan al acuerdo de vender productos de aquél apareciendo en ellos la marca de la empresa distribuidora. Para el distribuidor, aparte del prestigio que supone expender productos con la marca de sus establecimientos, disfruta de la considerable ventaja de comprar barato a fábrica y de poder vender con mayor libertad a la hora de marcar precios. Como consecuencia, puede lograr grandes márgenes. Un inconveniente importante es que los productos se perciben como si fueran de calidad inferior por los compradores. **Diccionario de Marketing y Publicidad. Ediciones Deusto**

Para tener éxito, debemos dejar de ser tan jodidamente corrientes. En un mundo en el que el ganador se lo lleva todo, Normal = Nada

Funky Business

Durante varios años he sido Jefe de Producto de Marca Blanca y siempre me ha llamado la atención el paralelismo entre el comportamiento de esos productos y las carreras profesionales.



La Marca Blanca ha sido durante los últimos años un excelente método de poner productos de calidad y a precios competitivos en las estanterías de los supermercados. Aunque se han producido algunos “daños colaterales”, tenemos que aceptar que los consumidores nos hemos beneficiado, muchos pequeños y medianos fabricantes han podido modernizar y amortizar más rápidamente sus equipos y los distribuidores han podido crecer a buen ritmo. Pero una consecuencia inmediata ha sido la banalización de prácticamente todos los productos afectados por esta práctica, lo que ha provocado una reducción brutal de los márgenes, de tal manera que esos productos solamente pueden ser rentables vendiendo ingentes cantidades con un beneficio exiguo o mediante algún valor que lo haga atractivo y diferente.

Si no cambias tu mentalidad, tu vida seguirá siendo como hasta ahora. ¿Son estas buenas noticias?.

Douglas Noel Adams

La primera vía es la que han seguido los grandes distribuidores con sus políticas de expansión y por la segunda han optado los grandes fabricantes. En el caso de la leche, Pascual mediante una inteligentísima política de marketing o el resto de los fabricantes con leches enriquecidas, calcio, omega3, etc. El problema viene cuando esos productos con valor añadido caen en la tentación de convertirse en marca blanca. El ciclo empieza de nuevo, pero esa es otra historia.



© 2004 Andrés Pérez
Marca Propia

Profesionales a granel

Profesionalmente está ocurriendo un fenómeno similar. Cada año se incorporan al mercado laboral miles de nuevos profesionales con una preparación académica muy superior a la de sus antecesores, pero cada vez es más difícil encontrar un puesto que se ajuste a esos conocimientos. En mi opinión, el problema es la uniformidad, no la sobreformación. Al igual que la leche, el arroz, los coches, los servicios, o los viajes al Caribe, se ha producido una uniformización por exceso de los perfiles de los profesionales. Nos hemos convertido en commodities, graneles. Se ha conseguido lo mismo que con los productos, formar equipos de profesionales con una formación de calidad y de bajo coste pero desgraciadamente idénticos, se ha pasado del trabajador de cuello blanco al “**ejecutivo de marca blanca**”. Es así de terrible, así de simple.

Afortunadamente, ese fenómeno solo cierra una etapa, ahora empezamos otra mucho más interesante y no tenemos otra alternativa.

Los expertos en marketing advierten que el consumidor empieza a estar harto de productos y servicios fríos, idénticos, sin emoción. Se desespera ante las llamadas a las teleoperadoras con respuestas robotizadas. Pero el cambio no se puede hacer desde las zonas nobles de los consejos de administración. La transformación ha de ir de abajo a arriba. Es en primera línea donde se detectan las necesidades del cliente, donde se reciben las bofetadas por las decisiones tomadas cuatro niveles más arriba. Y ahí es donde los nuevos profesionales tendrán la oportunidad de dejar de ser una marca blanca para diferenciarse aportando valor añadido con su Marca Propia.

El valor de las personas

Ya no se trata de solo de tener el mejor curriculum, el valor de los profesionales vendrá de las habilidades “blandas”, la capacidad para relacionarse, para tender puentes con clientes, proveedores y colegas, para aplicar la intuición, para transmitir entusiasmo, para resolver conflictos personales, para impulsar la creatividad propia y de los demás. En definitiva, la diferencia estará en el desarrollo de las **habilidades personales** y eso

no se aprende en una facultad o en una escuela de negocios, eso solo lo da la práctica, pero ha de estar impulsada y fomentada por las propias compañías si están interesadas en sobrevivir.

*Si nuestra
única
oportunidad
es la de ser
iguales, no es
una
oportunidad.*

**Margaret
Thatcher**

A pesar de los tópicos, el factor humano ha sido ignorado las últimas décadas: Plantillas inseguras, desmoralizadas, carentes de visión y entusiasmo. Muchas firmas ponen sus cinco sentidos en transacciones financieras, pero descuidan la **comunicación**, la **compatibilidad** y la **confianza**, factores todos ellos que influyen en la productividad

Los métodos tradicionales de creación de equipos no han conseguido generar un verdadero sentido de camaradería, sentido común y visión compartida.

Mientras el contrato implícito habitual de trabajo entre el profesional y la organización continúa desenmarañándose, muchos de nosotros luchamos con las cuestiones básicas tales como el modo de liderar, motivar y planear en este nuevo ambiente inexplorado donde, nos guste o no, **todos somos empleados temporales.**

*Si queremos
obtener
resultados
nunca logrados,
debemos
emplear
métodos nunca
intentados.*
Francis Bacon

¿Quieres cambiar el mundo?

El liderazgo es muy diferente en un personal liberado que se ha desembarazado del miedo, las falsas esperanzas de ascensos o las distracciones de la política y de tratar de impresionar al jefe.

La denominada **paradoja de la seguridad en el puesto de trabajo** consiste en que cuando las personas eligen permanecer por razones correctas (el trabajo y el cliente) en oposición a razones erróneas (falsas esperanzas de seguridad en el puesto de trabajo), ¡su seguridad en el puesto de trabajo tiende a aumentar!

Cerca del 100% de la innovación desde los negocios a la política, se inspira, no en el análisis de mercado sino en gente que esta harta de cómo son las cosas. Nos enseñan a ser leales a nuestra tarea, al extremo de que la confundimos con nuestra identidad. Cuando les preguntan como se ganan la vida, las personas describen las tareas que realizan todos los días, no el propósito de la empresa de la cual forman parte. La mayoría se ven dentro de un "sistema" sobre el cual no ejercen ninguna influencia. "Hacen su trabajo", cumplen con su horario y tratan de apañárselas ante esas fuerzas que están fuera de su control. En consecuencia, ven sus responsabilidades como limitadas por el puesto que ocupan. Nadie está interesado en un producto calificable como genérico. Las personas adquieren sensaciones y emociones.

En un mundo conectado, en cambio continuo y en

el que la información y las herramientas de conocimiento están al alcance de todos, triunfarán las empresas que sepan gestionar las relaciones humanas, que sepan tejer redes personales sólidas y crear una comunicación honesta y abierta entre empleados, clientes, proveedores.

Cuando los clientes tengan un acceso completo a la información y los productos, los precios, todo, las compañías no durarán mucho si no establecemos relaciones basadas en la **confianza**.

Y la única forma de hacerlo, es ofrecer un valor claro e indiscutible, no un precio arbitrario basado en un mercado internacional de materias primas. Los consumidores no se sienten felices de ser anónimos individuos en una masa, eternamente agradecidos y entusiasmados por el microondas o la hipoteca que han adquirido siguiendo los dictados de las compañías. Como empleados, hay un hartazgo de pasar la vida en una gris carrera profesional. Hay una demanda de algo más que bienes y servicios, cheques y promociones. Hay rumores de fondo que demandan poder elegir la forma de vivir, especialmente por parte de los profesionales más jóvenes.



El modo de formar a la gente, en especial a los jóvenes, es despertando su interés y sus buenos sentimientos. Hay

que aprovechar todas las oportunidades para encender la imaginación de los empleados, para hacerles sentir que están haciendo algo importante, que no son una voz solitaria sino que son las personas mas influyentes y poderosas del planeta.

Como le dijo Steve Jobs de Apple a John Sculley todavía en Pepsi: **¿Quieres pasarte el resto de tu vida vendiendo agua azucarada o quieres una oportunidad para cambiar el mundo?**

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

Andrés Pérez Ortega

Tel.: 678544817
marcapropia@telefonica.net

o visitar la página:
www.marcapropia.net



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