

Usted S.A.® Empleabilidad y marketing personal

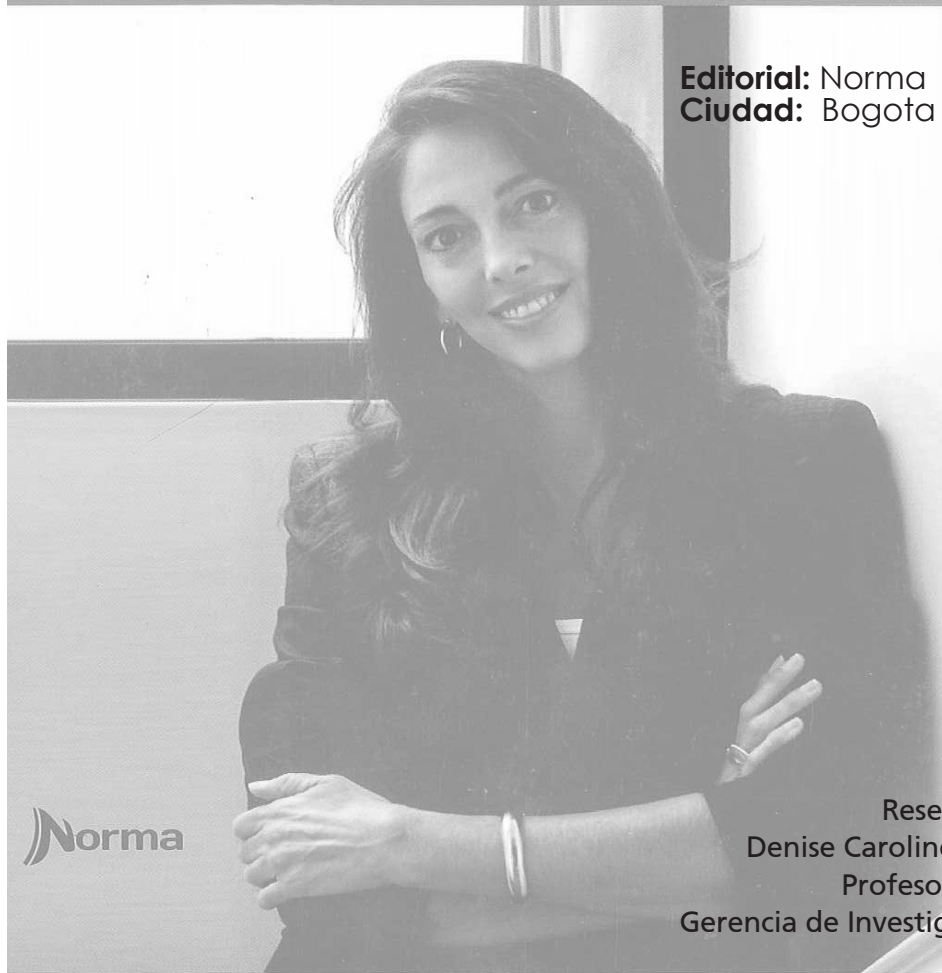
INÉS TEMPLE

USTED S.A.®

EMPLEABILIDAD Y MARKETING PERSONAL

Autora. Inés Temple

Editorial: Norma
Ciudad: Bogota D.C.



Norma

Reseña elaborada por:
Denise Caroline Argüelles Pabón
Profesora Titular-Gerente
Gerencia de Investigaciones y Gestión
del Conocimiento
Universidad EAN.

El libro trata sobre cómo hacerse a la utopía del trabajo ideal. Esto es, lograr un trabajo que nos haga felices y que sea para siempre. Para ello, es necesario construir y reforzar la propia carrera y la propia competitividad, y de esta forma, hacerse más atractivo para las empresas y empleadores.

Si bien el libro presenta ejemplos que por lo general se refieren a personas que han ocupado roles ejecutivos, no obstante, la autora señala que los planteamientos y reflexiones son aplicables a cualquier persona en su vida laboral. Así, este se estructura en cinco capítulos que son independientes, pero cuya secuencia —en palabras de la autora— facilita su mejor comprensión, la cual está determinada por los tres factores que se presentan a continuación:

- **Lucidez**, para entender cuáles son las nuevas reglas del mundo del trabajo, así como su nueva realidad.
- **Actitud apropiada**, lo que se espera se debe tener hoy frente al mundo del trabajo.
- El **manejo empresarial** de la propia carrera. Es decir, verla y manejarla como el mejor negocio propio.

Bajo esta perspectiva, el primer capítulo se dedica al tema de cambio de paradigmas: lo único permanente es el cambio; el segundo, a la empleabilidad; el tercero, se centra en el mejoramiento de tu competitividad personal; el cuarto, Usted S.A. y el quinto, al marketing personal. En general, la autora comparte con el lector aprendizajes sencillos fruto de su experiencia.

El **capítulo I**, «Cambio de paradigmas: lo único permanente es el cambio», la autora establece ocho ejes temáticos para su desarrollo. En primer lugar, señala que las empresas cambian porque necesitan hacerlo; se reestructuran y reorganizan en búsqueda de mayor eficiencia, competitividad y rentabilidad. En este contexto el conocimiento es cada vez más valorado, así como la educación, la capacitación y la flexibilidad para adquirir conocimientos o saber dónde encontrarlos. El segundo eje del capítulo, tienen que ver con «Del para toda la vida al hasta que a ambos nos convenga». Se trata de una referencia a una relación de dos vías en los empleos, por lo cual, esta se mantendrá; por una parte, en la medida en que se agregue valor y se contribuya a los resultados; y por otra, mientras sea posible el desarrollo personal. En el tercero se plantea la pregunta ¿desempleo o transición? Y en este sentido, la autora señala que el hecho de que una persona se encuentre en transición laboral más de una vez en su carrera, debe ser visto como una oportunidad para conseguir un nuevo y mejor trabajo. En el eje cuarto, la pregunta es ¿entre más alto el puesto, mayor es la seguridad? La respuesta, por el contrario, señala que entre más alto se encuentre una persona de la pirámide laboral, más riesgosa se vuelve la seguridad en ese puesto.

El quinto eje temático del capítulo se refiere a «¡Mi éxito, mi felicidad. Ser en lugar de tener!». El éxito en este nuevo paradigma es considerado por lo que se es, por el nivel de satisfacción personal con lo que se hace, no por lo que se tiene. El sexto eje «Si no me arreglo quedaré fuera», tiene que ver con la necesidad de alimentar y cultivar la relación laboral, pues ambas partes tienen opciones; así no se puede bajar la guardia y mucho menos pensar que porque ya se llegó a una meta, se tiene seguro el empleo. «De empleado a proveedor de servicios», es el séptimo eje temático del Capítulo uno. Se trata de identificar lo que del trabajo realizado ha impactado en los resultados y qué ha generado valor, pues son ellos los que se constituyen en factor diferencial y muestran la calidad del empleado que se es. El octavo eje se titula «Estabilidad frente a empleabilidad». La seguridad laboral proviene, no de tener trabajo, sino de la demanda continua de los servicios que se prestan en el mercado laboral. Esto es, que ellos se reconozcan como vigentes, competitivos y valiosos para la empresa o negocio a la que pertenecemos.

El **Capítulo II**, se dedica al tema de «La empleabilidad» y se soporta en seis ejes temáticos. El primero, define lo que esta es, entendiéndola como «la capacidad de agregar valor y desarrollar las competencias requeridas para encontrar o mantener un espacio de contribución profesional, cuando y donde sea necesario» (p.38). El segundo, se refiere a los dos momentos de la empleabilidad: al interior, donde se puede avanzar a nivel profesional por los aportes que se realizan, por la red de contactos y los conocimientos; y al exterior, donde se llega porque la empresa toma la decisión o por una búsqueda personal, lo que necesariamente pone a prueba el verdadero nivel de empleabilidad de cada quien. El tercero, tiene que ver con la autoevaluación de la empleabilidad; es necesario saber si se está yendo en la dirección correcta y a la velocidad necesaria. El cuarto, hace referencia a la necesidad de ser empleables, lo que tiene que ver con saber qué se puede hacer para ser mejores cada día, cómo desarrollarse y aportar más a la empresa. El quinto, precisamente se ubica en conocer qué es lo que hace que se pueda ser más empleables y en este sentido, se señalan tres planos en los que se debería trabajar: las Competencias Personales Valoradas (CPV), la Demanda del Mercado Laboral (DML) y la Exposición ante Decisores en el Mercado Objetivo (EDM). Finalmente, el sexto eje temático resalta la importancia de las competencias emocionales, esto es, más allá de los conocimientos técnicos, gerenciales y de lo que se sabe hacer; se valora cada vez más la capacidad de ir más allá, de ser asertivos y sobre todo, flexibles.

El **Capítulo III** se dedica al tema del mejoramiento de la competitividad personal, el cual se desarrolla a partir de cuatro ejes temáticos fundamentales. El primero, señala la importancia de mantenerse vigentes en el plano laboral, para lo cual es necesario tener claridad sobre el valor que se agrega; estar actualizados, vigentes; dominar el inglés y la tecnología. El segundo, se

refiere al plano social; se trata de encajar, lo que es muy importante a la hora de optar por un empleo, especialmente en lo relacionado con la ética y los valores, manejar muy bien las interacciones personales y tener una actitud positiva y proactiva, mostrando energía y espíritu de colaboración. El tercero, reitera en la importancia de ser colaborador, proactivo y flexible. El cuarto eje establece la necesidad de parecer más competentes o tener la capacidad de mostrar lo competente que se es. Se trata de ser consistentes, así, para ser más empleables es imprescindible «tratar de desarrollar una personalidad ordenada, disciplinada, responsable» (p.76).

El **Capítulo IV**, «Usted S.A.», en siete ejes temáticos trata de mostrar cómo quienes son empleados también se convierten en empresarios de su propia carrera profesional. El primer eje temático, «Su nombre es su marca», señala la necesidad de cuidar la marca personal, tratando que la misma sea de prestigio y reconocida, además de considerar que el nombre que se tiene es una marca para toda la vida, con las implicaciones que ello conlleva. El segundo, aclara qué significa «Usted S.A.», ¡Vender nuestra marca diariamente! Básicamente lo que se venden son los servicios que se ofrecen, que no son otra cosa que el conjunto de habilidades, intereses y valores que se poseen. El tercer eje, «Usted como Presidente de su Propia Marca», muestra cómo se hace necesario saber hacia dónde se va en la vida profesional y cuál es el plan de carrera que se desea construir. Para ello, se deben comprender las particularidades de cada sector y conocer el área de especialidad que se tiene o se desea tener; igualmente, tener claro a quién se venden los servicios —al Estado, a las empresas privadas, a las Organizaciones No Gubernamentales o ser independientes—. El cuarto, «Usted como Gerente de Administración y Finanzas», plantea una idea muy interesante: «Para ser empleables debemos poder ser libres!» Esto es, disponer de un ahorro que permita salir a buscar un nuevo empleo si el actual no lo satisface o el jefe no permite crecimiento, etc.

El quinto eje, «Usted como Jefe de Investigación», tiene que ver con la necesidad de evaluar permanentemente la calidad de los servicios que se ofrecen, con el fin de mejorarlos y ser competitivos. Se trata de ser leales con uno mismo, lo que significa trabajar en lo que nos gusta y nos hace felices, y por supuesto, para lo cual se tienen habilidades. El sexto eje, «Usted como Gerente de Marketing» señala que se deben conocer a fondo los beneficios de la marca personal ¿por qué somos mejores que los de la competencia? Así mismo, es importante recordar que, en el marketing de los propios servicios profesionales, ¡La percepción es la realidad! Finalmente, el capítulo cierra con el propio papel como «Gerentes de Ventas», lo que se traduce en buscar la respuesta al interrogante ¿quiénes son nuestros vendedores? La respuesta conduce a la necesidad de disponer de una red de contactos o red de confianza que debe desarrollarse y mantenerse siempre vigente.

El **Capítulo V**, que se centra en particular en el «Marketing Personal», retoma en sus seis ejes temáticos algunos de los aspectos más relevantes que se han abordado a lo largo del desarrollo de todo el libro. Así, el primero se refiere al «Marketing personal: la venta de nuestros servicios», enfatizando en que no se trata de hacerlo o no sino de ¡Hacerlo bien! El segundo, plantea el concepto de lo que es la complicidad positiva que de alguna forma puede traducirse en la frase que plantea la autora: «la gente nos quiere por como los hacemos sentir». El tercero, señala que debe crearse un halo de éxito, es decir, dejar una estela positiva en los demás y contagiar el entusiasmo que se tiene por lo que se hace. El cuarto, propone que la base del marketing personal sea la propia imagen «carisma es simplemente el asunto de ser uno mismo. El ser uno mismo es poder» (p. 116). Al ser dueños de la actitud, esta es la que define realmente la imagen personal. El quinto, retoma el tema de las redes de confianza y el éxito, entendiendo que tener la red es «establecer una relación de largo plazo con personas que nos aprecian y apreciamos, con las que hemos trabajado, que conocemos y con los cuales mantenemos una relación de confianza, aprecio y respeto mutuo» (p.121). El sexto, tiene que ver con la actitud y acción para el éxito sobre las cuales se establecen dos condiciones para tener éxito en la empresa propia que maneja nuestra carrera: generar resultados y conocer cuál es el valor de mercado a nivel profesional; y qué se le puede aportar a ese mercado y a ese sector en particular.

El libro cierra con una frase que podría recoger el mensaje central del libro «El asunto en la vida no es encontrarse a uno mismo, es CREARSE a uno mismo» (p.135).