



Marca personal: ROMPIENDO EL MOLDE

A

postaría casi con certeza de ganar, que ningún estratega por audaz que se considere, pudo prever en sus creativos y desafiantes planes estratégicos, un escenario tan complejo como el actual. Aquel en el que se paralizarían todos los negocios no como consecuencia de una acción de la competencia, sino por la presencia de una “competencia invisible”, un enemigo en común y que además afectaría al mundo entero paralizando todas las actividades. La realidad lo pone en evidencia, aun cuando desde fines del 2019 ya se sabía de la existencia de este virus en la China pocos países le prestaron una real importancia preparándose para lo inminente, confiando probablemente en que



Por: **ROCÍO Ames**, jefa de ESAN Alumni Career Services

sería una bacteria o un virus más de los que en las últimas décadas han afectado a la humanidad, y que sus efectos podrían ser controlados y sin ningún peligro de expansión global como ha llegado a serlo.

Esta experiencia debería dejarnos varias lecciones. Una de ellas es la importancia (real no como declaración) del manejo de la geopolítica, tema a veces carente de interés para algunos profesionales locales. Lo que suceda fuera de Perú en distintos sectores (hoy le tocó a la salud), nos va a impactar directa o indirectamente, más temprano que tarde y en adelante no será suficiente estar preparado, habrá que adelantarse a cualquier situación incierta para intentar tener reacciones más rápidas y que al menos no pongan en cuidados intensivos a nuestra organización. Es en este entorno que – imagino- ya muchas empresas deben estar rediseñando adicionalmente de la estructura organizacional y línea de negocios, muchos de sus perfiles profesionales, de cara a mantener, reclutar o repositionar a colaboradores que hoy podrían resultar claves en la gestión de empresas que enfrentan un mundo volátil, incierto, complejo, ambiguo (VUCA)¹ y además inseguro.

LA APUESTA

Bien reza el dicho que “después de la guerra todos son generales”, aplicado a este entorno, en una pandemia y momento de crisis todos son líderes, estrategias, expertos y creativos (y no se diga de los críticos, los que siempre opinan que se debió hacer diferente) ojalá sea así por el bien de muchas empresas y del país. Lo que sí es claro es que una empresa que se enfrenta a un mundo desconocido no será exitosa haciéndolo con las mismas estrategias y con los mismos perfiles profesionales que antes de esta crisis mundial.

“

Lo que sí es claro es que una empresa que se enfrenta a un mundo desconocido no será exitosa haciéndolo con las mismas estrategias y con los mismos perfiles profesionales que antes de esta crisis mundial.”

Tal vez les llegó el momento a esos profesionales, disruptivos (¿locos o raros que les dicen no?) visionarios y críticos con razón y argumento que cuestionaban todo lo tradicional y lo desafiaban buscando implementar cambios que pocos o nadie aun habían sugerido porque entienden que el cambio es desafiar lo existente basados en información almacenada y adquirida, salirse del molde, de incluso ir contra la corriente y en el sentido contrario de todos aquellos que siguen a pie juntillas el camino del “resto”, “de la manada” sin siquiera cuestionarlo. Lo que sí es cierto y apremiante es que a nivel individual cada persona debe con preocupación y agilidad, gestionar su marca personal y que los atributos más relevantes que la diferencian se conviertan en un activo diferenciador que ayude a sus empresas a salir con éxito de este difícil momento.

A quienes promovemos y trabajamos la marca empleadora, el personal branding y los programas de employee advocacy² nos resulta paradójico que muchas organizaciones no hayan apostado por fortalecer y visibilizar la imagen de sus miembros, cuando son su principal activo y quienes las representan más en los momentos de crisis, incertidumbre y desafío. Gestionarla con anticipación es un antídoto a la incertidumbre.

Que este sea el momento en que el talento de aquellos que son distintos brille...

La confianza y la lealtad son valores frágiles, más aún en tiempos de crisis.

1 VUCA: La noción de VUCA fue creada por el U.S. Army War College para describir la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad del mundo surgido tras el fin de la Guerra Fría. Aplicada hoy en día a los desafíos que enfrentan las organizaciones.

2 Employee advocacy: es la promoción de la empresa a través de sus colaboradores (embajadores de marca)