

¿USTED MISMO S.A.?  
O EL POSICIONAMIENTO PROFESIONAL EN EL  
MERCADO DE TRABAJO.  
REFLEXIONES DESDE EL MARKETING Y EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Erico Rentería Pérez\*, Álvaro Enríquez Martínez\*\*

---

\* Magíster Psicología Social, Pontificia Universidad Católica de São Paulo (Brasil).  
Doctorando Psicología: Psicología Social, Universidad de São Paulo. Profesor Área de Psico-  
logía Organizacional y del Trabajo Instituto de Psicología, Universidad del Valle (Colombia).  
[erenteri@univalle.edu.co](mailto:erenteri@univalle.edu.co)

\*\* Psicólogo. Magíster en Psicología, Universidad Católica de Lovaina (Bélgica).  
Doctorando Psicología: Psicología Social, Universidad de São Paulo (Brasil). Profesor Área  
de Psicología Organizacional y del Trabajo Instituto de Psicología, Universidad del Valle  
(Colombia) [aenriquez@univalle.edu.co](mailto:aenriquez@univalle.edu.co)

Origen de subvenciones y apoyos recibidos: Comisiones de estudios, Universidad del Valle,  
Colombia. Investigaciones apoyadas por la Universidad del Valle y registradas ante la  
Vicerrectoría de Investigaciones, ligadas al artículo: Rentería, E. *Empleabilidad: Versiones e  
implicaciones. Una lectura desde la psicología Social*. Tesis de Doctorado en Psicología: Psicología  
Social, Departamento de Psicología Social y del Trabajo, Universidad de São Paulo. (2006a)  
En fase de culminación. Registro Univalle 5178.

Enríquez, M. y Rentería, E. (2006). *Estrategias de aprendizaje para la empleabilidad en el mercado  
del trabajo de profesionales recién egresados*. Proyecto de investigación en finalización. Grupo de  
Investigación en Psicología Organizacional y del Trabajo, Instituto de Psicología, Universidad  
del Valle, Colombia. Registro Univalle 5153.

*Resumen*

En este artículo se analiza el posicionamiento exitoso de los profesionales, particularmente los jóvenes, a partir de las nuevas realidades del mundo y del mercado laboral, así como la empleabilidad como constructo, estrategias posibles y, finalmente, una discusión sobre falacias y realidades de discursos sobre mercado de trabajo profesional. La reflexión se liga a dos investigaciones, y a redes de discusión en Brasil y Colombia, que reflexionan sobre las implicaciones y requerimientos estratégicos que marcan el ingreso o permanencia en el mercado de trabajo de profesionales jóvenes, y se reconoce que esto afecta a otros tipos de profesionales. La investigación de Rentería (2006<sup>a</sup>) sobre Empleabilidad arroja información sobre las dos primeras partes. La de Enríquez y Rentería (2006) sobre Estrategias de aprendizaje y empleabilidad informa sobre la tercera. Apoyan la discusión elementos de psicología y comportamiento del consumidor. Se discute la inclusión social y calidad de vida por el trabajo.

**Palabras claves:** Psicología del consumidor, empleabilidad, profesionales, trabajo.

*Abstract*

Successful professional positioning is discussed, particularly among young people, at work market bearing on mind the new realities of work world and markets; the employability as a construct; possible strategies; and a discussion about fallacies and realities of discourses on professional work market. The reflection is linked to two research projects, and networks in Brazil and Colombia, discussing the implications and strategic conditions that mark entrance or permanence in the work market for young people, recognizing that this affects other kind of professionals and ages. Rentería's (2006a) research on Employability provides information for first and second parts. Enríquez & Rentería's (2006) research on Learning Strategies and Employability informs of the third. Elements from Psychology and Consumer Behavior support arguing. Social inclusion and life quality by work are also discussed.

**Key words:** Consumer psychology, employability, young professionals, work.

Fecha de recepción: 6 de abril de 2006  
Fecha de aceptación: 16 de mayo de 2006

## INTRODUCCIÓN

El contexto y la tendencia actual en el mundo globalizado y en el mercado de trabajo presenta características que hace necesaria la adopción de estrategias similares a las utilizadas para el lanzamiento y consumo de productos en el caso de los profesionales, principalmente los jóvenes y personas que ingresan al mercado de trabajo por primera vez, o aquellos que cambian de sector o modalidad de trabajo. El mercado de los servicios independientes crece rápidamente, mientras que el del empleo en su forma tradicional disminuye. Sin embargo, no todos los profesionales están preparados para afrontar situaciones de trabajo diferentes a las del empleo pleno, estructurado y protegido que se consolidó hasta la década de los noventa.

Este artículo evidencia la necesidad de sistematización de estrategias que puedan ser utilizadas por los profesionales para mantenerse de manera exitosa en el mercado de trabajo, según lo plantean Rentería<sup>1</sup> (2006a) y Enríquez y Rentería<sup>2</sup> (2006). Se parte de la apreciación de que la fuerza de trabajo es una mercancía en la medida en que tiene valor de cambio y valor de uso (Marx, 1980), ya que el conocimiento profesional se vende como si fuera un producto y que los profesionales deben conocer “estrategias de marketing” para posicionarse y mantenerse en un mercado cada vez más competido, y por consiguiente necesitan elementos diferenciadores que permitan que sea acogida la oferta que cada uno tendría. Esto significa que las personas técnicamente más competentes no necesariamente sean acogidas por el mundo productivo, sino aquellas

---

<sup>1</sup> Esta tesis de grado explora, en Brasil y Colombia, la construcción de versiones de empleabilidad y sus implicaciones desde el punto de vista de empleadores (Personas que deciden quién entra o no a las organizaciones; y participan del establecimiento de los perfiles), profesionales de alta empleabilidad (que recibieron como mínimo tres ofertas de trabajo en el último año al momento de la entrevista); y profesionales de baja empleabilidad (que se encontraban desempleados o sin generar actividad económica en los últimos tres meses al momento de la entrevista)

<sup>2</sup> Proyecto de investigación que explora estrategias de aprendizaje para la empleabilidad en profesionales recién egresados para el posicionamiento exitoso en el mercado de trabajo, desde el punto de vista de empleadores, profesionales que se autodefinen como exitosos y otros profesionales considerados control que participan sin definirse como exitosos.

que consiguen posicionarse conforme a los patrones exigidos o acordados en los nuevos contextos sociales y culturales donde ofrecen sus servicios, los cuales exigen cada vez más competencias relacionales y no solamente de carácter técnico.

En este contexto, el profesional debe posicionarse como una marca y buscar una visibilidad que le facilite alcanzar clientes objetivo (empresas, proyectos, personas naturales, etc.), según su campo de formación, experticia, actuación y proyección. Se propone trabajar con una noción ampliada de empleabilidad, en el sentido de emprendimiento, como profesionales autónomos dentro de estructuras organizacionales menos definidas (Malvezzi, 1999), teniendo como foco las tendencias de reducción estructural del empleo, la migración de los intereses en el mundo de los negocios y el surgimiento de oportunidades ocupacionales y laborales en otros sectores.

Las fuentes que se utilizaron para la elaboración de este artículo provienen, además de las investigaciones de Rentería (2006a) y Enríquez & Rentería (2006), de discusiones realizadas en Brasil (en cursos de Doctorado de la Universidad de São Paulo) y en Colombia (en redes de investigación en Psicología) acerca del constructo de empleabilidad como la categoría clave para explicar la permanencia, ingreso o salida del mercado de trabajo, y de posibles alternativas para el manejo de esta problemática desde elementos de la psicología y el comportamiento del consumidor. En el caso de los profesionales, esta discusión se propone evidenciar las competencias y estrategias necesarias (Enríquez & Rentería, 2006), y las que emergen de tipo relacional como más relevantes, por encima de las de carácter técnico o profesionales, que están ligadas a conocimientos específicos. De allí la importancia de reflexionar desde la perspectiva del comportamiento del consumidor y del marketing como alternativa para la comprensión y posibles opciones al problema del mercado de trabajo profesional.

Cuatro bloques se desarrollan a manera de sistematización: las nuevas realidades del mundo y del mercado de trabajo; la empleabilidad como constructo clave en el nuevo milenio; las estrategias posibles y, finalmente, las falacias y realidades actuales de los discursos sobre mercado de trabajo

profesional. A lo largo del texto las categorías clásicas utilizadas en el campo del comportamiento del consumidor, y particularmente las que provienen de la psicología social, serán utilizadas en la discusión, con el fin de analizar opciones de estrategias que faciliten la incorporación de los profesionales en un mercado de trabajo cada vez más veloz y fluido (Bauman, 2005; Malvezzi, 1999), menos estructurado sólidamente y menos seguro.

### **Realidades actuales del mercado y mundo del trabajo**

La relación hombre- trabajo ha sido estudiada casi siempre en función de la relación trabajador-empresa o, mejor, trabajador-empleo. Este marco referencial, presente empíricamente no solo en la literatura, sino en las personas, en el estudio de Rentería (2006a) y en otros (Agudelo y Salazar, 1999; Bruttin, 2003; y Celiberti y Martínez, 1999), se consolidó en la segunda mitad del siglo XX y tuvo como resultado que la representación social del trabajo en Occidente se configuró en el empleo, y este es sólo una de sus manifestaciones, pero es un hecho que orientan a la literatura y las explicaciones cotidianas sobre la relación en cuestión (Rentería, 2006a; Rodríguez, 2006; Rentería, 2006b).

La categoría trabajo, ligada a nociones de actividad, identidad, mercado o empleabilidad, ha sido un objeto de estudio de la sociología, de la economía e, inclusive, de la antropología. Aproximaciones desde la psicología son relativamente recientes y tímidas. De allí la importancia de que esta discusión se mantenga, principalmente de cara a las nuevas realidades del siglo XXI. El trabajo se asume aquí en una perspectiva como la propuesta por Peiró (citado por Blanch, 1989), en el sentido de ser un conjunto de actividades que pueden ser retribuidas o no (en este caso nos centramos sólo en las del primer orden), de carácter productivo y creativo, que requiere el uso de energía y competencias aplicadas a través de técnicas, instrumentos, materiales o informaciones disponibles, para obtener, producir o prestar ciertos bienes, productos o servicios, y hacer parte de las cadenas productivas y sociales en las cuales se satisfacen necesidades de orden económico, social y psicológico. Esta actividad se da en contextos específicos donde las personas se encuentran y se reconocen, y hallan diferentes referentes y repertorios para construir

parte de sus identidades, subjetividades e inclusión social, lo cual implica en la mayoría de los casos subsistencia y calidad de vida. Sin embargo, no necesariamente fue concebido tal como lo representamos hoy, y puede no continuar siéndolo en las siguientes décadas. De allí la pertinencia de discutir la manera cómo las personas se posicionan frente a ese fenómeno social llamado trabajo; que se da, necesariamente, en un mercado competitivo donde muchos pueden ofrecer la misma mercancía: el trabajo profesional.

Si aceptamos que las versiones y concepciones sobre el trabajo cambian a lo largo de la historia (Luque-Ramos, Gómez, Cruces & Montes, 2000), estamos frente a un momento en el cual las prácticas y modelos de trabajo cambiaron rápidamente en razón de los avances tecnológicos y la globalización, sin que se diera el “ajuste” psicosocial de las personas para poder crear nuevos repertorios y posibilidades de posicionamientos a la misma velocidad. Bauman (2005) en su libro *Modernidad Líquida* ilustra lo que él llama “modernidad”: corresponde a los fluidos y no más a los sólidos. Señala que adaptabilidad, fluidez y velocidad son tres condiciones actuales para la vida, los negocios y el mercado de trabajo en esta época en cambio permanente donde “nadie tiene el control”, y donde las relaciones son cada vez más mediadas simbólicamente en espacios y tiempos “desestructurados”. Malvezzi (2002) plantea que la lógica de las nuevas realidades comienza con los cambios globalizados en el mundo de los negocios, del mercado, efectos que pasan al mundo de las organizaciones para, posteriormente, afectar el mundo del trabajo y finalmente a las personas que trabajan (o no). Todas las esferas están siendo afectadas y se deben comprender las nuevas realidades como tejidos interactivos y complejos y no solamente como relaciones causales dentro de la lógica de lo estable, estático y constante.

Nociones como “virtualización” del trabajo y de las organizaciones comienzan a ganar espacios fuertes donde lo concreto, lo cierto, lo tangible y lo estable eran las categorías que permitían comprender y explicar las realidades del trabajo. La transformación del tiempo y del espacio, el “poder estar” en varios lugares “al mismo tiempo” son situaciones que cambian por completo la relación hombre-trabajo y, por consiguiente, la configuración que las personas en el plano individual, de lo concreto,

tienen que hacer para vivir en esta época. Nociones como *moda* y *tendencia* podrían ayudar en la comprensión del panorama sobre el mercado de trabajo. ¿Se trata de una moda? ¿O se trata de una tendencia? Parece no ser una cuestión de moda, en el sentido de negocio pasajero, pues los análisis estructurales así lo demuestran: cada vez más asistimos aceleradamente a la reducción estructural de cupos de empleo pleno, y al mismo tiempo a la migración de los trabajos para sectores antes no considerados (ver Agudelo & Salazar, 1999; Almeida dos Santos, 1997; Bauman, 2005 y 1999; Blanch, 1996; Bridges, 1997 y 1998; Horta y Alvez de Carvalho, 2001; Jahoda, 1987; Julio, 2002; y Pochmann, 2001). Podríamos estar ante nuevas “oportunidades de mercado”, es decir, frente a una *tendencia* en la cual los criterios de empleabilidad son definidos con reglas que no son las mismas usadas hasta el comienzo de la década de los noventa (Arthur Rousseau, 1996; Bennis, 1999; Brutinn, 2003; Casali *et al*, 1997; Celiberti & Martínez, 1999; CINTERFOR/OIT, 2001; Freeman, 1995; Fusillo, 1999; Horta & Alvez, 2001; Jahoda, 1987; Julio, 2002; Malvezzi, 1998 y Torres, 2000).

La empleabilidad profesional ya no está ligada a una organización en la cual se es seleccionado para desarrollar una carrera hasta la jubilación. La empleabilidad es una carrera de rupturas constantes, de negociaciones, de estar preparado para lo inesperado y el cambio de reglas de consumo de la mercancía trabajo. Es decir, una cuestión de “marketing”. Esto se evidencia en la investigación de Rentería (2006a) en las versiones de los profesionales de alta y baja empleabilidad, al referir la manera cómo se mantienen en el mercado laboral los primeros, o las razones por las que salieron o no es de interés su trabajo, en el caso de los segundos. Esta situación se corrobora en las versiones de los empleadores. En este contexto el profesional debe posicionarse como si fuera una “marca” con identidad, tipo producto, para poder mantenerse en ese mercado cambiante y exigente sobre lo actual y lo futuro e imprevisible. Como en el caso de los productos, la diferenciación y el posicionamiento serán fundamentales para tener éxito y mantenerse en el mercado fluido y de rupturas; de allí la importancia de las competencias y estrategias relacionales y de influencia (Enríquez & Rentería, 2006; Rentería, 2006a; Celiberti & Martínez, 1999)

A diferencia de los productos materiales, en el caso del trabajo como aquello que se consume, lo que está en juego implica la calidad de vida de las personas y de las organizaciones. La cobertura del consumo, lo que es ofrecido por el profesional, afecta muchas otras esferas de la vida de la persona en la medida en que su esfuerzo, sus competencias, sus conocimientos, son su mercancía; y sus estrategias de relación y posicionamiento redundan en su inclusión o exclusión social en el sentido de estar o no en el mercado de trabajo. Esto implica la obtención de marcas y referenciales de identidad que se derivan y se traducen simultáneamente en el hecho de estar inmerso o no en un sistema de reconocimiento y organización social, creado históricamente alrededor del trabajo en modalidad de empleo en la sociedad industrial. Si bien el trabajo es tratado como una mercancía con valor reconocido solamente en el mercado, es necesario tener en cuenta que las implicaciones para la mercancía son diferentes cuando ésta está ligada a la propia actividad, esfuerzo y condiciones de quien la ofrece, como en el caso del trabajo profesional.

### La empleabilidad como constructo clave en el nuevo milenio

En las nuevas realidades del mundo y del mercado de trabajo, el constructo empleabilidad emergió como una alternativa para dar cuenta de todo aquello que permite que las personas permanezcan o no en el mercado de trabajo; así como para diferenciar los aptos de los no aptos, los hábiles de los no hábiles, los competentes de los no competentes. Esta situación se evidencia en la investigación de Rentería (2006a) al revisar la literatura especializada sobre Empleabilidad. Nos encontramos frente a un constructo y no frente a un concepto, en el sentido de que a esta noción corresponden una serie de afirmaciones y acepciones que no configuran todavía un *corpus* conceptual que facilite su aprensión y discusión teórica (Ayerbe *et al*, 2002; Malvezzi, 2002; Arthur & Rousseau, 1996; Bruttin, 2003; Casali *et al*, 1997; Case *et al*, 1997; OIT, 2001; Torres, 2000 y Watt, 1989); aunque existen algunos intentos relativamente sólidos como el de Gazier (2001).

Se presenta una propuesta del mercado de trabajo asociada principalmente a los cambios de las formas de trabajo diferentes al empleo



—servicios profesionales independientes, *outsourcing*, trabajo asociativo—, con los cuales los profesionales van a tener que confrontarse cada vez más (Rentería, 2001, 2006<sup>a</sup> y 2006b). Esta propuesta sirve para acercarse a tres interrogantes fundamentales: ¿Cómo puede un profesional posicionarse en un mercado donde otros son los que deciden qué consumen, es decir, deciden a quien contratar? Además, cada vez más existen otros que ofrecen “lo mismo”, es decir, ¿cómo podrá diferenciarse? Si partimos del hecho de que el consumidor tiene la posibilidad de escogencia, ¿cómo puede un profesional entrar en algunas de las modalidades de trabajo antes citadas, y mantener su empleabilidad, en el sentido de ser de interés para el mercado de trabajo en el cual está o desea estar inmerso?

Ayerbe *et al* (2002) identificaron el perfil de empleabilidad de profesionales jóvenes exitosos y las principales competencias que caracterizan ese profesional fueron, en primer orden, las siguientes:

- Percepción del entorno
- Oportunidad de crecimiento
- Definición de objetivos
- Pensamiento estratégico
- Auto-percepción
- Solución de problemas
- Toma de decisiones
- Iniciativa (en el sentido de posicionamiento y afirmación)
- Forma de asumir riesgos (con acciones concretas y pruebas)
- Flexibilidad

En un segundo orden, y más dependiente del campo profesional o del sector de la economía donde desarrollaban sus actividades, se identificaron:

- Iniciativa (en el sentido de emprendimiento)
- Manejo de emociones relacionadas con las situaciones de trabajo y el campo profesional
- Definición de trabajo
- Orientación a la calidad
- Orientación al cliente
- Influencia y comunicación

Del tipo de competencias reconocidas como claves se infiere que la lógica propuesta por el marketing, y el comportamiento del consumidor, está presente desde enunciar la importancia de percepción de entornos, es decir, mercado, estrategias de posicionamiento, etc. Las competencias de empleabilidad están estructuradas en el sentido de ser considerado uno mismo un producto.

La competencia es asumida como “saber y hacer en contextos” (Leboyer, 2000). En el caso del profesional joven, el saber hacer hace parte de la formación universitaria. Sin embargo, ese conocimiento especializado, una vez puesto en contexto, debe traducirse en el hecho de estar dentro del mercado de trabajo, por un hacer que es constante y se recrea o se adapta competente y competitivamente al entorno donde se realiza. Esta es una cuestión estratégica que será discutida en el siguiente ítem.

### **Sobre las estrategias posibles**

Las estrategias consisten en lo que particulariza y da valor agregado a las personas u organizaciones, proveen dirección y posibilidad de construir una posición en el mercado. En otras palabras, se refieren a la creación de diseños complejos basados en el análisis que brinda una posición valiosa y original que articula toda una estructura de acciones y comportamientos dirigidos hacia un objetivo determinado (Porter, 1996, 1997, 2005).

El posicionamiento en el mercado implica ver la oferta de trabajo como una oferta estratégica de una “marca”, de un producto diferenciado que hace que el cliente (persona u organización) se interese por lo que le es ofrecido. Es decir, el primer objetivo es entrar y luego permanecer (o movilizarse como proyección una vez dentro). La primera cuestión está en la revisión de los repertorios que se tienen sobre trabajo, las formas y los contextos donde es posible realizarlo (Malvezzi, 1999; Rentería, 2001). La percepción de sí mismo y la del entorno son entonces la primera fase de la estrategia para el plano de la oferta del propio trabajo. La definición de lo que será ofrecido sólo puede apuntar a una estrategia, si el profesional consigue analizar críticamente lo que sabe hacer y dónde puede ser hecho y aceptado como de interés. Es decir, si logra actualizar en su campo psicológico y de competencias sus repertorios de significación

y actuación y visibilizar campos ocupacionales de aplicación y no sólo disciplinares rígidos.

La percepción personal comprende la observación de la dimensión socio-estructural del mercado de trabajo (Enríquez & Rentería, 2006). Además de la revisión de la dimensión volitiva o motivacional y de la actitudinal, se debe revisar contextualmente cuáles son las necesidades identificadas en el mercado de trabajo y de qué forma esas mismas categorías son referenciales decisorios para los “empleadores-consumidores”. Es fundamental tener como soporte el análisis de las representaciones que sobre el trabajo se tiene en el mercado donde se pretende proyectar. Las representaciones sociales son conocimientos comunes compartidos por grupos sociales concretos (Moscovici, 1986). En este sentido, no es suficiente tener una auto-percepción alta, si se desconoce la forma cómo es representado el asunto por parte de los consumidores finales, que son los que deciden si aceptan el trabajo ofrecido. Es decir, se trata de conjugar “el repertorio profesional” con las reglas del mercado de los campos ocupacionales. Este aspecto es cada vez más exigente en términos de perfiles de empleabilidad profesional, aunque no necesariamente se pongan en uso todas las competencias exigidas, aspecto común en las versiones de los profesionales de alta empleabilidad, los de baja empleabilidad, y reiterado por empleadores (Rentería, 2006a).

La cuestión estructural necesariamente debe hacer parte del análisis del mercado de trabajo, y metodologías del tipo análisis estratégico, tales como las matrices DOFA, por ejemplo, (Enríquez, 2000) pueden ayudar en la construcción de propuestas que tengan acogida. El análisis de las fortalezas y debilidades considerará competencias tales como pensamiento estratégico, auto-percepción, solución de problemas, iniciativa y flexibilidad; e influencia y comunicación, entre las identificadas para los profesionales. De esta manera, el balance del potencial del trabajo que va a ser ofrecido como “producto” será más consistente. El análisis de las oportunidades y amenazas deberá contemplar la percepción del entorno, oportunidades de crecimiento, definición de objetivos, solución de problemas, toma de decisiones, forma como se asumen los riesgos, iniciación, orientación a la calidad y orientación al cliente.

Hecho el balance personal y contextual es posible delimitar una estrategia en la cual el *portafolio* sea traducido en un *currículum*, o en la oferta de servicios independientes, así como en proyectos de carácter asociativo. Una noción fundamental en este punto es la identidad (Rentería, 2006b). En el caso equivale a la marca que se quiere presentar en el mercado de trabajo. La identidad profesional, que proviene de la formación en la academia, deberá ser traducida en una identidad ocupacional que sea de interés para los consumidores a los que se quiere alcanzar. Se habla de identidad ocupacional en la medida que puede ser hecho en un lugar, y ocupar un espacio en el mercado profesional de trabajo.

La pretensión y necesidad de ocupar un espacio, implica que el joven profesional haya reconocido y sepa cuáles son las necesidades que deben ser atendidas, cuáles las actitudes y valores atribuidos al tipo de trabajo y ocupación, cuáles son las condiciones de negociación y el valor atribuido a la actividad o servicio y, particularmente, cuáles son las expectativas creadas alrededor de una “mercancía” como el trabajo que él o muchos más ofrecen o pueden ofrecer. Una cuestión que antes era reservada sólo para el profesional de marketing (Malvezzi, 1999) en la actualidad se convirtió en una obligación para todos, y es particularmente clave para los que desean ingresar por primera vez al mundo laboral, así como para proyectarse en él y desarrollar una carrera que no depende más de las macroestructuras relativamente estables en el tiempo (Arthur & Rousseau, 1996). Cada uno debe ser un analista y estrategia de marketing, si quiere ingresar y mantenerse en el mercado de trabajo. Esto configura un proceso de individualización social (Beck & Beck-Gernsheim, 2002) en el cual, por ahora, las personas aisladas no pueden dar respuesta a no ser que se posicionen de manera adaptativa. De allí la importancia de la reflexión sobre los elementos del comportamiento y psicología del consumidor.

El desarrollo de competencias estratégicas y relacionales son condiciones indispensables para el posicionamiento exitoso en una dimensión de la vida donde antes las cosas eran estables, constantes y tranquilas, y donde el sistema educativo continúa desarrollando competencias para el empleo pleno en contextos estables y parsimónicos (Rentería, 2001) El trabajo pasa a ser importante como “marca” en la medida en que cumple con, o satisface, las expectativas de quien contrata

y a la velocidad y condiciones que este último impone. Sin embargo, antes de ser contratado, el profesional debe tener visibilidad y credibilidad, valores que son atribuidos y reconocidos por lo otros –los empleadores– a quienes les es ofrecido. La estrategia no será la búsqueda de empleo y sino la oferta de “trabajo profesional propositivo”.

La necesidad de ser un “estratega” de marketing es lo que hará la diferencia entre los que están, permanecen o salen del mercado de trabajo. Los profesionales de Alta Empleabilidad reportan constantemente estar atentos a los cambios y exigencias del mercado de trabajo para reorientar sus estrategias de empleabilidad dado la relación de ésta con la preparación para afrontar demandas del mercado de trabajo (Rentería, 2006a y 2006b). Esa situación es particularmente importante en el caso de los profesionales jóvenes que deben competir con otros ya posicionados, y que están en el mismo mercado antes que ellos. Sin embargo, las tendencias muestran que, a corto plazo, esto será un problema para quienes ya estaban en el mercado de trabajo y que no han actualizado sus repertorios de significación y competencias, en caso de salir de sus trabajos, particularmente, en el caso de la modalidad de empleo.

La estrategia de posicionamiento como marca visible es un elemento básico, ya que sin diferenciación, visibilidad y reconocimiento no es posible tener éxito en las exigencias actuales. Es importante destacar que no basta tener la intención y “ser bueno”. En un mercado donde muchos pueden ofrecer el mismo “producto”, la diferencia estaría entonces en el posicionamiento exitoso, desarrollando efectivamente las estrategias y competencias sugeridas, y asumiendo las condiciones estructurales actuales.

Las estrategias no pueden ser lineales, ni se trata de poseer “pensamiento de tipo positivo”. Las estrategias deben ser incorporadas para ofrecer un “producto” satisfactor de necesidades a personas u organizaciones que pueden escoger en calidad de consumidores, y que una vez escogen evalúan hasta cuando mantener la relación y deciden luego si consumirán de nuevo. Sólo que en este caso se trata de “un producto” que, como se manifestó anteriormente, tiene implicaciones directas para la calidad de vida de las personas y su inserción social.

El profesional que egresa de la universidad no posee el repertorio de competencias que le permitan, por primera vez, participar en el mundo del trabajo de manera fácil, a no ser que haya desarrollado estrategias previas para la empleabilidad y aprendido las reglas del mercado profesional no académico o disciplinar, proceso que desde el punto de vista del aprendizaje generalmente no es conciente (Enríquez & Rentería, 2006) o es solo reactivo ante la demanda (Rentería, 2006a). Los profesionales exitosos en el mercado de trabajo, producto de la formación y de experiencias tempranas, basan su competitividad en el saber y están aprendiendo permanentemente el hacer; en el saber fundamenta su fortaleza. Sin embargo, los empleadores consideran que el saber es una condición que no hace la diferencia en relación con una escogencia de oportunidad laboral (Rentería, 2006a).

En este orden de ideas, algunos de los problemas y desafíos que se plantean para el profesional, y en particular para los jóvenes, teniendo en cuenta los resultados obtenidos por Enríquez & Rentería (2006) son las siguientes:

- Darse cuenta de la existencia del no empleo y que hay oportunidades de trabajo, es decir, que existen otras formas de trabajar.
- Desarrollar estrategias de aprovechamiento de oportunidades que no le son cercanas y son indispensables para ingresar o mantenerse en el mercado del trabajo.
- Desarrollar su competencia de pensamiento estratégico, lo cual involucra la habilidad de diagnosticar oportunidades de trabajo y desarrollar planes de acción para alcanzarlas antes de diferenciarse o producto de esta misma presión.
- Ante esta perspectiva compleja, el joven profesional debe aprender; aprender se convierte en la única llave que le permite adaptarse a la realidad, y esto lo logra de diferentes formas.
- Trabajar con profesionales formados y posicionados en el mercado de trabajo, con los cuales “modela” su “saber hacer”, de tal forma que le

facilite una mayor experticia en su desarrollo para afrontar el mundo y mercado de trabajo.

- Trabajar en red y agruparse es otra estrategia que corrientemente es empleada por los profesionales exitosos. Esto permite, por una parte, actuar en conjunto y de esta manera las debilidades se neutralizan o minimizan, teniendo en cuenta que muchas intervenciones profesionales demandan una construcción social de intercambio o complementación de repertorios y competencias; y, por otra parte, actuar en red es una forma de comunicarse y conocer el mercado del trabajo y las oportunidades que existen.
- Conocer la competencia –referenciación– personas o grupos que actúan en similares sectores ocupacionales, y que están en procura de trabajo, que ofrecen opciones similares o diferentes y la manera cómo hacerlo con calidad, impacto real e innovativa y económicamente (Malvezzi, 1999).
- Promover el desarrollo como agente económico-reflexivo (Malvezzi, 1999), de tal manera que en cualquier propuesta haya conciencia del impacto real del trabajo y su valor, tanto para el cliente-empleador, como para el individuo profesionalmente. Es decir, que exista reciprocidad y equidad en la relación de trabajo independientemente de la modalidad.
- Construir un portafolio competitivo con las condiciones que la psicología económica y del consumo indica: necesidades que satisface, accesibilidad de costo, adaptabilidad e innovación.

Los anteriores problemas y desafíos –derivados de aproximaciones a profesionales de alta empleabilidad, de baja empleabilidad y de empleadores (Rentería, 2006a; Enríquez & Rentería, 2006a; Malvezzi, 1999; Álvarez, Bustos & Valencia, 2004)– implican claramente aspectos de innovación en la manera de organizar o reorganizar los elementos del entorno de trabajo a partir de los repertorios posibles. Aquí es importante aclarar que la innovación surge y se relaciona con un conocimiento en profundidad de lo que existe en el mercado de trabajo, para ofrecer de

manera eficaz los productos o servicios ligados al trabajo profesional. No es posible ser innovativo sin referenciación. La innovación llama a la efectividad, que a su vez exige la renovación del conocimiento – claridad sobre conocimientos y prácticas obsoletos.

Complementariamente a los aspectos de competencias para la empleabilidad, y teniendo en cuenta elementos de la psicología del consumidor, para que un producto sea atractivo en el mercado, el profesional tiene que incluir en su campo psicosocial los aspectos de “estéticas culturales” de los contextos donde se proyecta o desenvuelve. Este aspecto implica no sólo la forma de vestir, como podría pensarse de inmediato, sino también las formas de interacción y patrones culturales de tolerancia y actuación adecuados.

Mudar las costumbres y modos universitarios a ambientes altamente competitivos exige aprender permanentemente de contextos nuevos, en el cual la simbología y los signos de solvencia (no económica, sino intelectual y de competencias) son apreciados de manera diversa, donde el juicio se establece sobre “usted tiene la calidad suficiente para asesorarnos a nosotros” o “usted es igual a nosotros” (problema de identidad o de identificación). Esto exige de nuevo aprendizajes que se basen en un pensamiento estratégico que responda a la pregunta ¿a cuáles organizaciones o con cuáles proyectos, grupos o personas puedo ingresar y en qué condiciones?

El profesional joven es un producto líquido (Bauman, 2005), su maleabilidad debe entenderse en el sentido de responder a las formas en que se le solicita acceda a las organizaciones en procura de trabajo, lo que no exige que sea moldeado por ellas sino por sí mismo; el intervenir, el diagnosticar, el saber evaluar y los aspectos éticos de actuación, definición del valor económico del trabajo y respeto a las personas con quienes se trabaja no se encuentran en los modos corrientes de actuación organizacional, provienen del repertorio de posibilidades, desarrollos que el sujeto mismo debe realizar en las nuevas realidades del mercado y mundo del trabajo.



### **Falacias y realidades actuales en los discursos sobre mercado de trabajo profesional**

La situación estructural de reducción de cupos en el mercado de trabajo en la modalidad de empleo y las exigencias ligadas a las rupturas, velocidad y compresión del tiempo y del espacio traídas por la globalización, implican necesariamente la consideración crítica de las posibilidades y condiciones reales de los profesionales en el mundo del trabajo.

Si cada vez más será más difícil “conseguir un empleo”, cada vez más serán exigidas nuevas competencias y estrategias para mantenerse en el mercado de trabajo. La importancia del conocimiento del campo de la psicología del consumidor, del comportamiento del consumidor y del marketing serán claves en la búsqueda de salida a un problema fundamental en la vida de las personas: el trabajo. Los jóvenes deberán incorporar en su vida no sólo los conceptos, sino que deberán desarrollar las competencias suficientes y necesarias para afrontar la situación de ingreso y permanencia.

Como en el caso de los productos, ofrecer el trabajo profesional como “mercancía” pasa necesariamente por las mismas cuestiones que los primeros. Se trata entonces de atribuciones simbólicas que marcan la diferencia y hacen parte de la escogencia de los que “emplean”. Es decir, de los empleadores, en el sentido de que son quienes hacen parte de las decisiones sobre perfiles y condiciones de empleabilidad profesional. Se “vende” una imagen que otros reconocen, valoran y deciden sobre su consumo.

En un mundo “individualizante” como el actual, la inclusión en el mundo del trabajo dependerá cada vez más de las estrategias que usen los profesionales. Sin embargo, la inclusión pasa por cuestiones éticas que deben ser consideradas, con el fin de no caer en una “guerra de competencias”, sin observar las condiciones e implicaciones para las personas y su calidad de vida.

Finalmente, no debemos olvidar que en las nuevas realidades del mundo del trabajo, los profesionales jóvenes juegan un papel importante

en la delimitación de tendencias, y que las sugerencias que se presentan en este artículo pueden ser consideradas para otros rangos de edad de la población económicamente activa. Las nuevas realidades del mundo del trabajo, en el contexto globalizado, obligan a la creación de nuevas estrategias de posicionamiento para que haya participación social e inclusión social por el trabajo.

## Referencias

- Acosta, S. (2002) *Aplicación de un programa de reorientación laboral en personas mayores de 40 años en situaciones de no empleo*. Universidad del Valle. [Trabajo de grado]. Cali, Colombia.
- Agudelo, N. & Salazar, S. (1999) *Factores psicosociales que facilitan o dificultan la realización de actividades económico-productivas alternativas al modelo de empleo*. Universidad del Valle. [Trabajo de grado] Cali, Colombia.
- Almeida dos Santos, O. (1997) *Em busca do emprego perdido: o futuro do trabalho na era tecnológica*. São Paulo, Textonovo.
- Álvarez, A.; Bustos, D. & Valencia, M. (2004) *Empleabilidad profesional. Una aproximación a la psicología del trabajo*. [Trabajo de grado] - Instituto de Psicología, Universidad del Valle. Cali, Colombia.
- Andrade, A. & Espinosa, W. (2002) *Relación entre la representación social de actividad productiva y éxito de microempresarios de Cali*. [Trabajo de grado]. Universidad del Valle. Cali, Colombia
- Arthur, M. & Rousseau, D. (1996) *The boundaryless career. A new employment principle for a new organizational era*. New Cork: Oxford.
- Ayerbe, C.; Montoya, L. & Viveros, B. (2002) *Competencias para la empleabilidad en empresarios profesionales independientes*. Universidad del Valle. [Trabajo de grado]. Cali, Colombia.
- Bardin, L (1977) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2005) *Modernidad líquida*. México: FCE.
- Bouman, Z. (1999) *Globalização. As conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bayron, R. & Byrne, D. (1998) *Psicología social*. Madrid: Prentice Hall.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, B. (2002). *Individualization*. London: Sage
- Bennis, W. (1999) *A invenção de uma vida*. Rio de Janeiro: Campus.
- Billig, M. (1991). Thinking as arguing. En: *Ideology and opinions - Studies in rhetorical psychology*, Cap. II. London: Sage.
- Blanch, J. (1996) Psicología Social del Trabajo. En: Álvaro, J; Garrido, A. & Torregrosa, J.R. *Psicología Social Aplicada*. Madrid: McGraw-Hill.

- Boissevain, J. (1987). Apresentando “amigos de amigos: redes sociais, manipuladores e coalizões”. En: Feldman Bianco, B. *Antropologia das sociedades contemporâneas*. São Paulo: Editora Global.
- Bridges, W. (1997) *Cómo crear oportunidades de trabajo*. México: Prentice Hall.
- Bridges, W. (1998) *Criando você & cia. aprenda a pensar como executivo de sua própria carreira*. Río de Janeiro: Campus.
- Bruttin, A. (2003) *Empregabilidade na mídia de negócios: um estudo dos sentidos em circulação. Dissertação de mestrado em psicologia social*. Brasil: Pontifícia Universidad Católica de São Paulo.
- Casali, A; Rios, I; Teixeira, J. & Cortella, M. (orgs) (1997) *Empregabilidade e Educação. Novos caminhos no mundo do trabalho*. São Paulo: Educ-Rhodia
- Case, T.; Case, S.; & Franciatto, C. (1997) *Empregabilidade. De executivo a consultor bem-sucedido*. São Paulo: Makron Books.
- Celiberti, A.; y Martínez, S. (1999) *Perfiles de competencias del psicólogo que trabaja en el campo organizacional en las modalidades de trabajo, empleo, outsourcing o servicios profesionales*. Universidad del Valle. [Trabajo de grado]. Cali: Colombia.
- CINTERFOR/OIT (2001) *El desarrollo de la aptitud para el empleo o la formación para la empleabilidad*. Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Formación Profesional. Disponible en: [www.cinterfor.org.uy](http://www.cinterfor.org.uy)
- Córdoba, L. & Tamayo, L. (2001) *Representación social del trabajo en estudiantes de administración de empresas de Cali que inician su práctica laboral*. Pontificia Universidad Javeriana de Cali, [Trabajo de grado]. Cali: Colombia.
- Cochran, L. (1997) *Career counseling. A narrative approach*. London: Sage.
- Davies, Brown; & Harré, T. (1990) Positioning: the discursive production of selves. *Journal for the theory of social behavior*, 20 (1):43-63.
- De Bruyne, P.; Herman, M., & De Schoutheete, M. (1991) *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais*. (1991) Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves.
- Dench, S. (1997) Changing skill needs what makes people employable? *Industrial and commercial training*, 29 (6), MCB University Press.
- Dutra, J. (1996) *Administração de carreiras. Uma proposta para repensar a gestão de pessoas*. São Paulo: Atlas.
- Engel, J.; Blackwell, R.; & Miniard, P. (2000) *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC editora.
- Enríquez, A. (2000). *Psicología del consumidor. Módulos del sistema desescolarizado*. Cali: Universidad del Valle.
- Enríquez, M. & Rentería, E. (2006) *Estrategias de aprendizaje para la empleabilidad en el mercado del trabajo de profesionales recién egresados*. Proyecto de investigación en finalización. Grupo de Investigación en Psicología Organizacional y del Trabajo. Instituto de Psicología. Universidad del Valle. Cali, Colombia.

- EUROCENEL (1998) *La lucha contra las barreras de la edad en el empleo*. [Resumen de la investigación]. Irlanda: Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo.
- Figler, H. (1988) *The complete job - search handbook*. NY-USA: Editorial Henry Holt and Company.
- Freeman, CH. (1995) El auge de la tecnología de la comunicación y sus efectos en el empleo. En: *Revista Internacional del Trabajo*. 114 (4/5).
- Fusillo, N. (1999) *Se acabó el desempleo: convierta la crisis en una gran oportunidad para crecer y generar su mejor ocupación*. Buenos Aires: Norma.
- Gade, CH. (2000) *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária.
- Gazier, B. (2001) Employability. The Complexity of a Policy Notion. In: Weinert, P.; Bauhens, M.; Bollérot, P.; Pineschi-Gapàne, M. & Walwei, U. (2001). *Employability: From theory to practice*. New Brunswick/London: Transaction Publishers, Cap I.
- Horta, C. & Alves de Carvalho, R. (2001) *Globalização, trabalho e desemprego. Um enfoque internacional*. Belo Horizonte, Brasil: Editora Arte.
- Jahoda, M. (1987) *Empleo y desempleo, un análisis socio-psicológico*, Madrid: Ediciones Morata.
- Julio, C.A. (2002) *Reinventando você. A dinâmica dos profissionais e a nova organização*. Rio de Janeiro: Campus.
- Leboyer, L. (2000) *Gestión de las competencias*. Barcelona: Gestión 2000.
- Leyens, J.P. (1982) *Psicología Social*. Barcelona: Herder.
- Luque-Ramos, R.; Gómez, T.; Cruces, & Montes, S. (2000) El trabajo: fenómeno psicosocial. En: Guillén Gestoso, C. *Psicología del trabajo para relaciones laborales*. Barcelona: Editorial McGraw Hill.
- Malvezzi, S. (1999) El agente económico reflexivo. *Desarrollo y capacitación*, 49, (16/19). Buenos Aires, Adca.
- Malvezzi, S. (1999) *La formación del emprendedor*. Material utilizado en sesiones de trabajo de la clase psicología social. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Marx, K. (1980) *O capital. Crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Cap. I Editorial Civilização Brasileira.
- Meister, J. (2000) *Universidades empresariales. Cómo crear una fuerza laboral de clase mundial*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Morales, J. F. et al (1995) *Psicología Social*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Moscovici, S. (1986) *Psicología social II*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Mowen, J.C. & Minor, M.S. (2003) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Obando, J. & Obando, A. (1998) *El trabajo independiente*. Cali: ICESI.

- OIT (2001) El desarrollo de la aptitud para el empleo o la formación para la empleabilidad. Disponible en: [www.cinterfor.org.uy/public/spaniah/region/ampro/cinterfor/publ/sala/silv/edu\\_trab/](http://www.cinterfor.org.uy/public/spaniah/region/ampro/cinterfor/publ/sala/silv/edu_trab/).
- Pasturino, M. (1999) La construcción de competencias profesionales y laborales en los programas de inserción productiva (educación y trabajo). Organización de Estados Iberoamericanos. Educación y Trabajo. San Salvador: CINTEFOR – OIT. [Recuperado en enero de 2006].
- Pochmann, M. (2001) *O emprego na globalização*. São Paulo: Boitempo.
- Porter, M. (2005) Michael Porter on Strategy. En: *Leadership Excellence*, 22 (4) 14-14
- Porter, M. (1997) *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental
- Porter, M. (1996) ¿What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74 (6), 61-78.
- Rentería, E.; Baptista, V.; Domingos, A. et al. (1995). A psicologia da Gestalt [Texto inédito]. Curso historia da psicologia. São Paulo, Brasil: Pontíficia Universidade Católica de São Paulo.
- Rentería, E. (2006a) Empleabilidad: Versiones e implicaciones. Una lectura desde la psicología Social. [Tesis de Doctorado en Psicología]: Departamento de Psicología Social y del Trabajo. Universidad de São Paulo. En fase de culminación.
- Rentería, E. (2006b) Empleabilidad: Una lectura psicosocial. *Revista de Estudios del Trabajo en Colombia*, Año 1, No 1, 2006 (Artículo aprobado para publicación en edición final de la revista).
- Rentería, E. (2001) El modelo educativo tradicional y los perfiles de competencias según las modalidades y tendencias del trabajo actuales. En: *Vinculación Universidad – Empresa a través del postgrado*. Espana: Ed. AUIP.
- Rodríguez, S. (2006) Relación asociados–trabajadores y su organización cooperativa de trabajo asociado a partir de los sistemas de mediación simbólica. Disertación de Maestría. Maestría en Psicología. Instituto de Psicología. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Solomon, M.R. (2002) *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Spink, M.J. (2000) (org) *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano*. São Paulo: Cortez Editora.
- Taylor, S.; Peplau, L. & Sears, D. (1997) *Social psychology*. New Yersey: Prentice Hall.
- Torres, O. (2000) *Empregabilidade negociada*. São Paulo: Atlas.
- Uricoechea, F. (2002) *División del trabajo y organización social: una perspectiva psicológica*. Bogotá: Norma y Universidad Nacional de Colombia.
- Watt, G. (1989) En apoyo de la empleabilidad: guía de buenas prácticas en materia de orientación y asesoramiento sobre empleo Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas EUROCONSEL.

Watt, G. (1997) El papel de la orientación de adultos y el asesoramiento sobre empleo ante la evolución del mercado de trabajo. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.