



knowsquare .

PREPARADO POR:

ANTONIO GARCÍA SANSIGRE

9 DE JUNIO DE 2011

EXPERTOLOGÍA

LA CIENCIA DE CONVERTIRSE EN
UN PROFESIONAL DE REFERENCIA

RESEÑA DEL LIBRO DE ANDRÉS PÉREZ ORTEGA

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

"Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de referencia". Editorial: Alienta. Autor: Andrés Pérez Ortega. 1ª edición: 2011. 326 páginas. Precio: 14 euros

¿Qué tiene de interesante el libro? ¿Para quién es este libro?

- Andrés Pérez Ortega es el gran especialista español en la marca personal o "personal branding".

- Con diferentes grados, nuestra sociedad está abocada en esta dirección. La marca personal es una estrategia para que un profesional destaque en su ámbito de trabajo.

- Recomiendo su lectura a los directivos con responsabilidades sobre personas. Las empresas harían bien en no ver esta tendencia hacia la personalización como una amenaza sino como una oportunidad. Aprovechar este movimiento puede ayudar a una empresa a convertirse en referente en materia de personas, en "Best Place to Work". De hecho, es alumbrador su comentario hacia los departamentos de recursos humanos, ya que la marca personal les permite, por primera vez, posicionarse como desarrolladores de personas y no en seleccionadores de recursos (piezas dentro de un puzle).

- No es un libro de lectura rápida, ya que consta de 300 páginas (es un libro muy trabajado, al que se le ha dedicado mucho tiempo, lleno de citas muy bien escogidas) y con muchos apartados dedicados a proporcionar al lector actividades a llevar a cabo. Es pragmático y ofrece herramientas para dar el salto.

- En su desarrollo, tiene altibajos. El capítulo de presentación es muy bueno, porque nos demuestra Pérez Ortega que el entorno ha cambiado, y que ya no podemos esperar encontrar empleo sino que es mejor que el empleo acuda a ti a través del posicionamiento. Los siguientes capítulos, dedicados a la planificación, etc. son muy generales y difusos, pero es imprescindible recogerlos ya que el autor está bosquejando un mapa de acción. ¿Cómo vas a actuar si no hay primero un plan? Finalmente, en la sección de promoción, el autor se expone y lo borda. Hay un análisis detallado de cómo posicionarse en los distintos medios (desde prensa, hasta conferencias, artículos, twitter, facebook y otras redes sociales). Es la culminación práctica de todo el pensamiento desarrollado en los capítulos previos.

Reseña-crítica

“Lo importante no es la profesión sino la profesionalidad”

“Durante años, los humanos hemos sido recursos para las empresas. A partir de ahora, éstas van a convertirse en recursos para los humanos”

“El mundo no se fija en ti porque no estás haciendo nada para llamar la atención”

“La mejor forma de promoción es tu propio trabajo. Sé bueno”

“La única persona que ayuda sin esperar nada a cambio es tu madre”

- Este es un libro de autoayuda (o te ayudas tú o no te ayuda nadie). Se han multiplicado los libros que pretenden convencerte de que todo está en tu mente y que conseguirás lo que quieras si lo deseas con mucha fuerza. Pero desengáñate, los milagros no existen (al menos en las empresas).

- El autor trata de guiarnos en un proceso de independencia, de autodeterminación profesional: plantearnos la posibilidad de convertirnos en una Marca personal.

- Se ha abusado del concepto de marca personal empleando ejemplos espectaculares (Obama, Cristiano), pero el principal uso del concepto es para la gente de la calle: fontaneros, fabricantes, programadores, asesores...

- Implica un gran cambio mental: hay que modificar la forma de enfocar la vida profesional. Hay que dejar de pensar como empleado para convertirse en un profesional con nombres y apellidos.

- ¿Qué ha ocurrido?:

o Un proceso de Ikeización: En las últimas décadas, las empresas han convertido a las personas en recursos sustituibles. Nos han educado para ser la pieza. Esto ha cambiado. La tendencia a homogeneizar al trabajador produce una pérdida de nuestro valor añadido.

o La carrera profesional ya no existe. Antes podíamos predecir la trayectoria de un profesional con cierta seguridad.

o Antes, si cumplías las reglas, sólo tenías que mantenerte en la pista y serías premiado. Ahora ya no hay pistas, ni reglas ni metas. La competición puede terminar en cualquier momento y te descalifican sin previo aviso.

o El compromiso con la empresa es un chantaje emocional para que trabajemos más por menos.

o Nos trataron de convencer de que las empresas eran como un matrimonio. Decían que había amor, pero han acabado demostrándonos que lo que querían era sexo.

o Quienes dirigen las organizaciones se centran en sus intereses, no en los nuestros.

- Por tanto, tu seguridad profesional se deriva de pensar en tu profesión como en una empresa y en tu trabajo como en un producto.

- El problema no está en conseguir un empleo, sino en una forma de obtener ingresos para ganarse la vida.

- Para las empresas hay una oportunidad si saben aprovecharla. Es posible humanizar las organizaciones y dar poder a sus profesionales. Los expertos en personas (directores RRHH) deberían actuar como desarrolladores de profesionales de referencia dentro de las empresas.

- Los departamentos de RRHH llevan años reclamando un papel más importante en las empresas. Este es el momento.

- Pero si las empresas no cambian la forma de tratar a las personas, las personas cambiarán la forma de tratar a las empresas.

- Las organizaciones dejarán de tratarnos como empleados para tratarnos como a socios.

- El reto es convertirse en la primera persona a quien dirigirse cuando alguien necesita lo que ofreces.

- Hay profesionales muy valiosos que son muy solicitados y otros que, sin embargo, luchan por sobrevivir. Muchos tiran la toalla porque no reciben el reconocimiento que merecen.

- Para lograr ese reconocimiento, se precisa una estrategia personal que logre:

- o Relevancia: ser conocido como el especialista

- o Confianza: ser percibido como fiable

- o Notoriedad: ser conocido y estar disponible

- Nos han enseñado que no debemos presumir, porque destacar es de mal gusto. Se puede destacar sin presumir. ¿No tienen ustedes a alguien en su empresa o a un proveedor, que sea de su entera confianza? ¿Alguien al que llaman cuando necesitan algo específico y saben que esa persona se lo va a hacer? Eso es destacar sin presumir.

- Para ser un experto basta con saber de algo un poco más que el resto. Los grandes gurús casi nunca han creado un método original. Su mérito reside en tomar elementos conocidos de un determinado asunto y sintetizarlos (claridad de pensamiento).

- No se trata de engañar o ser deshonesto. Tiene que haber un sustrato. De lo que hablamos es de hacer conocido ese sustrato, ponerlo en valor. Utilizar eficazmente la autopromoción, los contactos, el marketing y las redes sociales.

- Te puedes convertir en el experto si gestionas bien el posicionamiento (Jack Trout). Cuando asocias tu nombre a una solución, podrás dedicar menos tiempo al marketing y más a trabajos rentables. Cuanto mayor sea tu estatus, menos probable será que cuestionen tu trabajo.

- El riesgo es volverse arrogante.

- No basta con confiar en tu capacidad y con ser el mejor en un determinado campo. El mundo no se fija en ti porque no estás haciendo nada para llamar la atención.

- Los pasos a dar son:

a) Plan – Establecer una ruta y acciones

Muchos sólo pondrán en marcha un plan cuando tengan necesidad de hacerlo (un despido) o una visión atractiva o motivadora. Es “push” o “pull”, te tiran o tiras.

En este viaje, alcanzar el objetivo es bueno pero no imprescindible. Lo importante es el viaje, la transformación.

Debes tener cubiertas tus necesidades básicas. A veces tendrás que trabajar en algo que no te gusta (son los “trabajos alimenticios”). El camino es duro y largo y es muy complicado encontrar tiempo, recursos y energía para darte a conocer.

¿Has decidido hasta dónde quieres llegar con tu profesión? Casi nadie sabe darme una respuesta cuando hago esta pregunta.

Tener un objetivo no es garantía de éxito, pero aumenta las probabilidades de alcanzarlo. Es improbable que consigas algo más que aquello a lo que aspiras. Le dedicamos más tiempo a planificar nuestras vacaciones que nuestra profesión.

b) Persona – evaluación de tus creencias

Todos tenemos distintos papeles en nuestras vidas (como profesionales, como padres, hijos, amigos, hermanos...). No permitas que un solo papel acapare toda tu identidad, porque, el día en que ese rol desaparezca, desaparecerás tú con él.

Hay que hacerse una auditoría de uno mismo. *Antes de cambiar la forma de pensar de los demás, debes aplicarte tu propia medicina (Winston Churchill)*. Si no crees en lo que haces, nadie lo creerá. Pero atención, no basta con eso. Eso es propio de autores de auto-ayuda. Es onanismo mental.

Haz una lista de logros alcanzados y repásalo con frecuencia. El pensamiento influye en el comportamiento y viceversa. Actúa como si ya fueras un experto y empezarás a sentirte como tal.

c) Profesión – qué ofreces

Las personas no somos objetos ni productos. El producto es tu trabajo. Hay que desterrar afirmaciones como “quiero aprender a venderme”. Lo que vas a aprender es a vender lo que haces, no a ti mismo.

“Más que apasionarnos con nuestra profesión, deberíamos profesionalizar nuestra pasión” (Arturo Pérez-Reverte).

Si hay un cambio en dedicación, es preciso hacer una transición (“en mi caso, pasó más de un año desde mi último empleo hasta que empecé a facturar”). Si no has tenido en cuenta ese factor, puedes acabar abandonando por la presión ambiental. Mi consejo es que, si tienes una fuente de ingresos regular, la mantengas hasta el último momento. A la larga compensa.

El trabajo no es sagrado, sólo es un recurso para tener la vida que deseas, así que si tienes que hacer transitoriamente trabajos alimenticios, por debajo de tu formación o capacidades, que no se te caigan los anillos.

Al presentarte, debes dejar un recuerdo claro y memorable para que te tengan en cuenta. Hay que ser capaz de describir lo que ofreces. Interioriza tu presentación para no titubear. Así es menos probable que metas la pata. Quien lo escucha debe convencerse de que puedes ayudarle a ser el primero, el mejor, el único, el más barato, el más caro, el más divertido, el más fiable... Cuando alguien te pregunta: ¿A qué te dedicas?, en el fondo lo que está queriendo saber es: ¿qué puedes hacer por mí?

Hazlo interesante. Practica. Busca palabras que sean visuales. Utiliza la narración, las metáforas... En su caso, por ejemplo, “soy sherpa de Marca Personal. ¿Quieres que te ayude a llegar a la cumbre?”.

Pregunta. Escucha. La comunicación es bi-direccional. Adapta los temas a lo que les interese y utiliza un lenguaje que otros puedan entender.

Olvídate del “*elevator pitch*” (discurso del ascensor) – Es lo que tienes tiempo de decir a tu interlocutor en el ascensor mientras llegas a la planta del edificio a la que vas. El “*elevator pitch*” está sobrevalorado. Si de buenas a primeras, sin saber más sobre la otra persona, vas y le sueltas tu rollo, estás cometiendo un error gravísimo. Tener la oportunidad de soltar el rollo no implica soltárselo. Antes debes conocer a tu interlocutor y esperar el momento adecuado. La clave no es prepararse “charlas de ascensor” sino subirse en tantos como puedas.

d) Posicionamiento – cómo quieres darte a conocer

Tu posicionamiento se construye haciendo lo que predicas y predicando lo que haces. No es utilizar trucos y engaños que la gente compre tus servicios o para parecer algo que no eres.

Tu posicionamiento es lo que otros perciben, así que procura que perciban que eres singular. Mejorar su percepción es potenciar lo bueno, no falsificar o engañar. El que te valoren positiva o negativamente puede depender más de lo que piensen de ti que de tu propio talento.

Es etiquetarte tú mismo de forma consciente e intencionada. Puedes escoger un posicionamiento o dejar que otros lo escojan por ti.

Para sobresalir en un mercado competitivo tienes dos opciones: o posees una ventaja competitiva percibida como superior o reduces tu mercado hasta que tu ventaja sea percibida como superior. Escoge los atributos que te identifican.

Sé el primero. Analiza lo que haces y encuentra la forma de empaquetarlo como una nueva categoría. Ser consultor no es distintivo, pero ser consultor estratégico de obras públicas en Ecuador puede hacerte único.

Usa un ingrediente mágico o inventa un nuevo proceso, fija un precio alto o crea una causa. ¡Sé diferente!

¿Qué dice Internet sobre ti? Una vez que algo entra en la Red, se pierde el control. La única manera de evitar que te perjudique es aportando tú mismo aquello que quieres que se sepa de ti.

La cultura de la imagen fomenta la mediocridad. Es triste e injusto, pero lo que cuenta muchas veces no es el trabajo, sino la impresión que produces. Tu imagen personal determinará en gran medida tu éxito. Tenlo en cuenta. Y saber que no hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión.

e) Público – en qué entorno

Si tu marca personal es el SER y tu profesión es el ESTAR, el marketing es el PARECER.

Se trata de llegar, no a todo el planeta, sino a TU mercado, al nicho que te interesa. Ten en cuenta:

- Uno se posiciona mejor en entornos abiertos. Si sólo tienes la posibilidad de hablar con tu jefe y con 3-4 compañeros, las posibilidades de ser valorado son muy pequeñas.

- El posicionamiento requiere que haya más de un cliente.

Recuerda que tu jefe de hoy puede ser tu cliente de mañana, tu proveedor puede ser tu aliado, tu amigo puede ser tu cliente. El cliente no es sólo el que paga desde el punto de vista de la marca personal, es la persona que te proporciona recursos (materiales o emocionales) para alcanzar tus objetivos a cambio de algo que puedes ofrecerle. Un gran prescriptor tuyo será, por tanto, un cliente.

f) Promoción – cómo te das a conocer

Ser visible quizás no te haga famoso pero aumenta tu inmunidad cuando alguien te ataca o habla mal de ti.

En todas las herramientas de notoriedad hay un factor común: escribir. Todo pasa por una etapa de documentación escrita.

Hay que patearse las calles e ir a los sitios en los que se reúnen otros expertos e intercambiar tarjetas. Se trata de hablar de lo que haces, no de ti.

Con pocos medios se puede llegar muy lejos (pero no seas cicatero con las tarjetas). Dónde te promociones depende de tu producto y tu clientela. En cualquier caso, ten paciencia: un blog no empieza a proporcionar resultados inmediatos, y quizás una serie de conferencias en escuelas de negocios no genere oportunidades hasta un año más tarde.

Establece un plan de comunicación: en primer lugar entrando en pista, siendo muy activo en llegar a las personas en cuya mente quieres dejar tu impronta; luego el despegue; posteriormente el piloto automático, donde la reacción se sostiene por sí misma; finalmente, la velocidad de crucero, manteniendo el posicionamiento.

La mejor forma de promoción es tu propio trabajo. Sé bueno.

Recuerda que en determinados niveles, la capacidad de mantener relaciones puede ser más importante que los conocimientos técnicos. Una conversación no tiene éxito cuando todos asienten, sino cuando algunos están de acuerdo, otros no y algunos se transforman con lo que dices.

No olvides la etiqueta. Las situaciones más peligrosas para tu posicionamiento son aquellas en las que te alejas del trabajo pero sin desconectar completamente de él (comidas de negocios, celebraciones de empresa o viajes profesionales).

Hay canales:

- De corto alcance – conversaciones, networking, reuniones, teléfono
- De medio alcance – charlas, ponencias
- De largo alcance – artículos, prensa y medios, Internet, libros, multimedia

g) Práctica – la venta

El estatus de experto se desmorona con el tiempo si no se mantiene. Una estrategia de posicionamiento profesional no es algo que puedas hacer a ratos. Es un proceso continuo.

Sobre el autor

Andrés Pérez Ortega fue responsable de la compras para compañías como REPSOL, Quaker Oats, Carrefour, Lucent Technologies o el Grupo ONCE. Hace algunos años comenzó a trabajar por libre, apostolando sobre la importancia de la marca personal en nuestro país. Es la referencia nacional sobre el tema.

TRANSPARENCY VOW

El autor de este resumen conoce bien al autor y tiene vinculaciones con la editorial.

© Antonio García Sansigre

© Know Square S.L.

knowsquare .