

## Póngame cuarto y mitad de profesional

Hace mucho tiempo que no paso por una carnicería tradicional. Desde la expansión de los hipermercados, la mayor parte de la compra cárnica la hacemos en esos horribles envases de plástico. Pero tengo grabado en mi mente, además de ese olor característico, aquellos diagramas como de colegio en los que aparecían todas las piezas de la ternera, el cerdo o el pollo.

Entre el carnicero y la clienta (sí, antes era raro ver comprando a un hombre adulto), se establecía un lenguaje críptico, solo comprensible por algunos iniciados. Incluso las unidades de medida eran especiales.

Ese tipo de imágenes van quedando en la memoria y salen cuando menos te lo esperas. Un “deja vu” se produce cuando prácticamente cada semana aparecen tablas en la prensa económica con los niveles salariales de los profesionales de carne, perdón, cuello blanco.



Como en las viejas carnicerías, en esos cuadros hay un despiece de la organización en departamentos y se valora cada nivel como si estuviésemos en una feria de ganado.

Supongo que está bien tener una referencia para ambos lados de la mesa, el que contrata y el que ofrece sus servicios. Pero otra cosa es valorar el trabajo “al peso”. Esto me hace pensar que cada día más, el mercado laboral se va pareciendo más a un Zoco Persa que a un Mercado Regulado e Intervenido.

Lo de tener una “Lista de Precios” era coherente con un mercado de profesionales en serie, realizando tareas repetitivas y siguiendo unas pautas inamovibles.

Lo de tener un tablón con el “despiece-job

description” era consistente con una economía que valoraba a las empresas por sus edificios y máquinas.

Lo de contratar “licenciados-salchicha” recién salidos de la Universidad o Escuela de Negocios a precio de tarifa tenía todo el sentido cuando cualquiera de ellos podría realizar correctamente la función encomendada.

Pero creo que ese tipo de mentalidad empresarial está desapareciendo tan rápido como las carnicerías de toda la vida. Por una razón muy parecida, los clientes ya no quieren solo unos filetes empanados y unas pechugas de pollo. Ahora demandan carne argentina, aves deshuesadas en todas las formas posibles, porcino cortado en todos los tamaños imaginables,...

Las empresas demandan analistas con mentalidad comercial, directores financieros que dominen el ruso y el trabajo en equipo y responsables de selección con sentido del humor. Cada día se piden cosas más difíciles y diferentes, porque el mercado es así. Y eso no aparece en las tablas porque serían inmanejables.

Al mismo tiempo la oferta de profesionales se está reduciendo por efecto de la demografía. Además, debido a la “brillante” política educativa de las últimas décadas, me temo que la calidad sigue una progresión o más bien regresión parecida. Por lo tanto, cuando más necesitamos a un tipo de profesionales diferente, innovador, creativo, polifacético pero especializado y sin miedo a tomar decisiones además de competente, más nos enfrentamos con la cruda realidad.

Por lo tanto es la hora de empezar a valorar a los profesionales válidos con otro tipo de criterios. A pesar de las aberraciones que se cometieron, La Vieja Nueva Economía nos enseñó que el valor de las empresas ya no está en los ladrillos o en las líneas de producción sino en otro tipo de aspectos menos visibles y tangibles.

Cuando se empieza a valorar más la marca que la máquina, o la información más que la informática, es hora de empezar a cambiar los criterios de valoración de quienes sostienen el nuevo capital de las empresas, las personas.

Seguir manteniendo la experiencia, la formación y algo tan discutible y discrecional como las denominadas “competencias” como las Tablas de la Ley en los procesos de selección es tan absurdo como valorar a Coca Cola, Amazon o ZARA en función de su inmovilizado.

Lo importante del CV no es lo que dice sino lo que oculta. El historial profesional que se utiliza actualmente no es más que un listado de situaciones que no aportan valor porque no diferencian o porque las instituciones que aparecen en él están más obsoletas que el propio documento.

Como digo, creo que a partir de ahora los responsables de RRHH deberán olvidarse de seleccionar y tendrán que empezar a pensar como responsables de compras. Porque lo que se busca no es un empleado para cubrir un puesto sino un proveedor de servicios.

Al mismo tiempo los propios profesionales deberemos ofrecer y vender nuestra mercancía. Deberemos encontrar aquellos atributos que nos diferencien del resto y que satisfagan mejor las necesidades de nuestro “cliente”. Como digo, ya no se trata de encontrar un tornillo que encaja en una tuerca sino de moldear nuestro perfil hasta adaptarlo al hueco que surge. Porque las empresas del futuro estarán transformándose constantemente.

Por lo tanto deberemos empezar a encontrar criterios de valoración de los “intangibles” de los profesionales. A mi se me ocurren unos cuantos.

### **Proyectos**

En nuevo profesional basará su valor en el número y la calidad de proyectos en los que haya participado. Eso significa que lo importante no será el nombre de las empresas por las que haya pasado sino el tipo de logros que obtuvo. Eso implica que quizá sea más valioso ese verano en Colombia gestionando un equipo de cooperantes que diez años como analista de sistemas en un gran banco. Lo más frecuente no es que se tengan diez años de experiencia en un puesto sino un año repetido diez veces.

La colaboración desinteresada, en los ratos libres y como aficionado en un proyecto de software abierto con un grupo de “locos” de todo el mundo puede tener mucho más valor que quedarse todos los días hasta que apagan las luces.

Dado que en este momento el nivel formativo sobrepasa el que solicitan las empresas y además hay un exceso de oferta, el valor del “producto” va a estar más en aquellos valores y vivencias que lleve consigo el profesional que en sus competencias.

### **Relaciones**

Como decían en la película Jerry Maguire, *“la clave de este negocio son las relaciones personales”*. De ese negocio y de todos diría yo.

El problema es que nos hemos emborrachado de tecnología, nos hemos vuelto tontos con los revolucionarios sistemas de “management”, nos hemos dejado llevar por los cantos de sirena de los expertos de todo tipo que nos vendían innovaciones sin par en todas las áreas de la empresa, hemos implantado sistemas de gestión con todas las combinaciones de siglas posibles. Pero se nos han olvidado esos seres blanditos y con pelo que tienen la manía de hacer que todo eso funcione, LAS PERSONAS.

A pesar de todos los avances, la forma de hacer negocios no se diferencia demasiado de la de los fenicios. Se basan en la confianza, en los vínculos personales, en el conocimiento del otro. Pero nos hemos metido en cubículos de 2x2 o despachos de 10x10, eso da lo mismo, lo importante es que nos hemos parapetado tras pantallas de ordenador, teléfonos móviles o pilas de papel.

Aquellos que redescubran y manejen adecuadamente el valor del contacto personal, del intercambio directo de ideas son los que se llevarán el gato al agua porque ese es el intangible más tangible y poderoso.

### **Comunicación**

Muy relacionado con el anterior está la comunicación. Da la sensación de que actualmente no podemos establecer una relación con nada que no tenga hiperenlaces o menús de ayuda. Ni siquiera con nuestros hijos. Posiblemente sea miedo o a lo mejor es falta de práctica. El caso es que apenas nos comunicamos. Tampoco nos han enseñado a hacerlo, simplemente se da por aprendido.

Escuchar, preguntar, razonar, argumentar, debatir, dialogar, conversar, convencer,... ¿Cuántas veces aplicamos estos conceptos dentro de la empresa? ¿Cuánto vale un profesional que sepa gestionarlos con eficacia? ¿Dónde aparece eso en el CV?

De nada sirven infinitos seminarios de negociación o de presentaciones en público si somos incapaces de establecer una relación personal sólida con alguien que tenemos delante.

¿Cuántas veces la ponemos en práctica? ¿Cuándo fue la última vez (o la primera) en que hiciste un comentario a la persona desconocida que se sentaba a tu lado en el avión?

Quienes dominen las claves de la comunicación serán capaces de aumentar su valor muy por encima de lo que diga cualquier tabla en unas páginas salmón.

### **Notoriedad**

Por último, todo lo anterior está muy bien, pero el valor de una empresa también está en su visibilidad, en la gente que la conoce y que la asocia con un producto o servicio.

Para un profesional de Nueva Generación, también es importante la notoriedad. Es necesario que se posicione como alguien valioso, como el especialista al que acudir cuando surge una necesidad.

Lo peor que puede ocurrir es que el profesional esté perfectamente definido por uno de los perfiles que aparecen en la lista de salarios de directivos o mandos intermedios. En ese momento estará retratado, encasillado, medido y clasificado.

Para romper esa trampa debe especializarse y ser visible en su mercado como alguien "especial". Para conseguirlo, debe salir del ámbito temporal y espacial de su empresa y empezar a hacerse notar en el sector en el que pueda ser más valorado. Artículos, conferencias, una web, un blog, asistencia a eventos, las formas de destacar, de sobresalir son muchas, pero requieren tiempo y persistencia. Cuanto antes se empiece, antes empieza a aumentar el valor.

Al profesional que sepa gestionar sus servicios le encontrarán antes en Google que en una pila de CVs y será más valorado, pero eso requiere tiempo. Hay que empezar ya.

Para terminar, y volviendo al asunto con el que empezaba, de lo que se trata es de acabar con la carne picada y las salchichas. Sabemos que hay chuletillas de lechal y una ternera gallega de primera, pero nuestro objetivo es el de llegar a ser como la del Buey de Kobe (Japón) que supera los 200 Euros/Kg. Ya que según dicen los expertos, "cada animal recibe todas las atenciones de las que sería objeto un niño enfermo. Sus dietas se controlan de forma muy estricta y se componen principalmente de sake y cerveza. Cada día, además, reciben un masaje que ayuda a relajar el tono muscular, proporcionando en definitiva una carne sumamente tierna y muy gustosa".

Posiblemente sea ridículo y hasta obsceno, pero seguro que ese tipo de carne no aparece en los listados de precios.

**Andrés Pérez Ortega**  
Personal Branding Sherpa

[www.marcapropia.net](http://www.marcapropia.net)  
[www.brandingpersonal.com](http://www.brandingpersonal.com)

[colaboradores@marcapropia.net](mailto:colaboradores@marcapropia.net)

Tel : 678 544 817