

Cada profesional es un experto... o debería



Andrés Pérez Ortega
Asesor de Posicionamiento Profesional
www.andresperezortega.com
Autor del libro
Expertología (Alienta)

Hay muchas definiciones de experto. Hay quien dice que es una persona capaz de resolver el 90 % de las situaciones sobre su área de experiencia. Hay quien dice, medio en broma medio en serio, que es una persona que ha leído más de siete libros sobre un tema.

Mi tesis es que un experto viene definido por el entorno y por la capacidad de resolver o mejorar situaciones. Un experto es una persona que domina una materia con más destreza que la gente de su alrededor. Por eso, siempre dudo cuando alguien es presentado como «el mayor experto en...». Es muy difícil encontrar un experto absoluto en casi ninguna materia. Además, un experto es alguien que no deja nunca de aprender y mejorar.

Creo que los profesionales podemos considerarnos expertos «relativos» cuando alguien pregunta «¿Hay aquí algún experto en.....?» y podemos levantar la mano sin correr el riesgo de quedar en ridículo.

Desde hace más de siete años estoy luchando para romper algunos esquemas mentales y además, proporcionar herramientas para que muchos profesionales excelentes —pero ocultos— sean reconocidos y valorados como merecen.

Pero no basta con desearlo, hay que trabajar y actuar para cambiar las cosas. Estamos acostumbrados a leer y ver historias de triunfadores con pedigrí o de otros con muy poca vergüenza, pero casi nunca se habla de gente aparentemente corriente pero extraordinaria en su trabajo.

Necesitamos referentes, profesionales que se posicionen sin pudor como una autoridad en su materia. Llevamos muchos años premiando la vulgaridad, la recompensa sin esfuerzo, la mediocridad. Creo que es el momento de proporcionar las claves para que muchos buenos profesionales se conviertan en

ejemplos a seguir. Por eso no solo hay que ser bueno sino que también hay que salir y contarlo.

N.E.N.A. (No Existe Ninguna Alternativa)

Hasta hace poco, a pesar de ir de crisis en crisis, hemos seguido pensando que las empresas son una extensión de la familia, un lugar en el que pasarías unas cuantas décadas hasta jubilarte con un reloj de oro. Sin embargo, eso no va a seguir siendo así.

La carrera profesional es otra de esas leyendas urbanas que viene a decir que si eres bueno vas a ir ascendiendo según un plan especificado por «papá empresa». Lo que ocurre es que es la hora de independizarnos y de ser nosotros, los profesionales, quienes decidamos nuestro camino. Creo que la metáfora de la carrera en la que unos atletas corren por unas pistas delimitadas y siguiendo unas reglas establecidas ya no funciona. Ahora debemos pensar como exploradores o descubridores que vamos a fijarnos un objetivo y vamos a decidir nuestro camino. Es la hora de los profesionales.

Puede que no existan empleos, pero no falta el trabajo. Mi planteamiento es que debemos encontrar el modo de ganarnos la vida con aquello que nos gusta y en lo que somos buenos (algo que afortunadamente suele coincidir). Muchas veces no es algo evidente, pero es posible y podría dar unos cuantos ejemplos.

Creo que es hora de pensar como profesionales que vendemos servicios y no como empleados. Lo de menos es el tipo de contrato o el vínculo que tengamos con nuestro «cliente». En realidad, un profesional por cuenta ajena es un profesional con un único cliente (que le paga una nómina). Y eso es muy arriesgado.

No estoy diciendo que todo el mundo deba ser autónomo o empresario. Lo que propongo es un cambio de mentalidad. Y aunque estés trabajando con un contrato indefinido (indefinido, excelente definición) debes pensar como un proveedor de servicios, como una empresa

unipersonal porque tal y como están las cosas va a ser la única opción.

El que te busca, te encuentra

No basta con ser bueno aunque esta sea una condición imprescindible. También hay que parecerlo. Muchos profesionales evitan hablar de su trabajo, tanto si trabajan para otros como si trabajan por cuenta propia, pero eso es absurdo. Si consideramos nuestro trabajo como nuestro producto y a nosotros como una empresa YO, S.A. deberemos hacer lo mismo que hacen las compañías, mostrar y demostrar lo que somos capaces de hacer.

En este momento tenemos muchas herramientas para que se conozca lo que ofrecemos, desde el contacto directo a través de las relaciones personales —lo que ahora se denomina *networking*— hasta la visibilidad global a través de internet (blogs, webs, redes sociales, vídeos,...). Pero también podemos dar charlas, conferencias, ponencias, presentaciones en muchos foros posibles, desde lo más local, como el colegio de tus hijos; hasta algo más amplio, como un congreso de profesionales de tu sector.

En realidad el *marketing* personal debería ser algo natural en los profesionales para conectar tu «oferta» con tu «mercado». Por lo tanto, debes diseñar tu contribución, seleccionar tu «nicho» y comunicarte con él de la mejor forma posible.

Una marca personal aumenta tu valor

Aunque parezca un término marquetiniano, el término *branding* viene de «Cattle Branding» o, en español, marcar las reses. En realidad, el *branding* consiste en dejar una huella, una señal, una MARCA en algún lugar. Cuando se trata de productos o de personas, la huella la dejamos en la mente de otras personas; cuanto más profunda y definida sea, mejor.

La marca personal es el resultado del proceso que denominamos Branding Personal. Y el *Marketing* Personal es

la utilización de los canales de comunicación más eficaces para transmitir los mensajes que van a generar el impacto que va a dejar la marca.

¿Y cómo lo hago?

En realidad, para un profesional, ocupar un hueco en el mercado como un experto o una autoridad en su campo no es complicado. En pocas palabras podríamos resumirlo en los siguientes pasos.

- Establecer un objetivo de posicionamiento como profesional experto. Cómo quieres que te reconozcan. Desgraciadamente, casi nadie se lo ha planteado.
- Diseñar un plan para alcanzar ese posicionamiento.
- Definir tu oferta o producto. Encontrar una propuesta de valor que te posicione como un profesional relevante, diferente y especializado.
- Proporcionar pruebas de tu trabajo que generen confianza y credibilidad
- Dar a conocer lo que haces utilizando los canales más adecuados.

1. Corto alcance. Se trata de las relaciones personales directas, las redes sociales o, simplemente, la charla de café o la conversación con el jefe o los colegas. Es la mejor forma de posicionarse, de manera que todas las demás herramientas de notoriedad (internet, artículos, conferencias,...) deben estar enfocadas a conseguir ese contacto directo.

2. Medio alcance. Son las conferencias, charlas, presentaciones o cualquier forma de dirigirse a un grupo de personas, tanto dentro de una empresa como fuera de ella. Es una buena forma de posicionarse como un referente.

3. Largo alcance. Es la gran herramienta de visibilidad y lo que ha cambiado todo, pero no hay que obsesionarse con ella. Es internet (blogs, redes sociales virtuales, vídeos, herramientas 2.0,...) pero también son artículos en prensa, libros, aparición en medios,... Es el 1-todos y su finalidad es posicionarte a un nivel global pero siempre como forma de posicionarte en tu sector, de ser un referente y de aparecer como tal en los buscadores y en los medios *online*.

En realidad no estamos hablando de nada complejo. Si pensamos en los expertos en cualquier campo, veremos que todos ellos tienen unas cuantas cosas en común: profesionalidad, relevancia, coherencia, credibilidad y notoriedad.

En la vida siempre buscamos referentes, personas en las que fijamos y a las que admirar. Y esto es aplicable a lo profesional y a lo personal: los hijos buscan expertos en sus padres, los empleados en los jefes, los ciudadanos en quienes los gobiernan. Para un profesional independiente sin clientes, dejar de ser uno más para convertirse en la persona más adecuada para ocupar un puesto, puede ser clave para salir de la situación. Las cosas han cambiado, pero creo que no es una mala noticia. Ahora somos nosotros los que debemos cuidarnos solitos, pero también vamos a ser quienes tomemos nuestras decisiones y eso se consigue si eres percibido profesionalmente como un referente, como un experto. ■

ESPACIO
DIRCOM

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

La comunicación, una gran aliada para las *puntocoms*

María Feijoo
Directora de Comunicación Corporativa
Antevenio

Afortunadamente, la comunicación ha sido siempre una función estratégica en las empresas de internet. Es significativo que en Tuenti, uno de los negocios *online* más exitosos surgidos en nuestro país, el sexto empleado fuera el director de comunicación. Al contrario de lo ocurrido en otros sectores, donde se ha conquistado el terreno poco a poco, en internet, desde sus inicios, se han tenido muy en cuenta las PR —*public relations*—, aunque las herramientas utilizadas hayan ido cambiando a lo largo de los años y, sobre todo, con la llamada «revolución 2.0».

El hecho de que la industria de la comunicación sea, en sí misma, medio siglo más antigua que la de internet puede haber influido en ello, aunque, sin duda, hay otros factores determinantes. El nacimiento de Internet supone una revolución de tal calibre en el mundo de los negocios que requiere de una gran labor de comunicación de cara a distintos *stakeholders*, como accionistas o clientes. Se trataba de introducir en el mercado nuevos productos y servicios, difícilmente explicables a través de mensajes publicitarios, breves y conceptuales en esencia.

Ya no solo las marcas que había que construir eran intangibles, sino que los propios servicios y productos virtuales eran tan rompedores que necesitan generar confianza y construirse una buena reputación. Así que desde un primer momento las *puntocom* recurrieron a profesionales para gestionar su relación con prescriptores y líderes de opinión, que les ayudasen a generar demanda sobre sus novedosos productos.

La necesidad de comunicar se mantiene, aunque las herramientas cambien. En la época «preburbuja» la estrategia se enfocaba en los medios de comunicación y en establecer contacto personal permanente con los periodistas. Hoy, con los nuevos medios, la piedra angular de la estrategia es el blog corporativo, a través del cual la empresa se comunica directamente con sus usuarios, antes incluso de que las incidencias que denuncian lleguen a oídos de los periodistas.