



Si eres uno más, serás uno menos

ANDRÉS PÉREZ ORTEGA

EXPER- TOLOGÍA

LA CIENCIA DE CONVERTIRSE
EN UN PROFESIONAL DE REFERENCIA

Andrés Pérez Ortega

Expertología

La ciencia de convertirse en
un profesional de referencia





© **Andrés Pérez Ortega, 2011**
© **Centro Libros PAFP, S. L. U.**
Alenta es un sello editorial de Centro Libros PAFP, S. L. U.
Grupo Planeta
Barcelona, 2011

ISBN: 978-84-92414-50-5
Depósito Legal: B. 45.963-2010
Primera edición: enero de 2011
Preimpresión: Víctor Igual, S. L.
Impreso por T. G. Soler
Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.





*A mi padre, un ejemplo de que el trabajo duro
no siempre es reconocido.*





ÍNDICE

0. Presentación	11
¿Qué está pasando?	13
¿Qué te impide sacar la cabeza?.....	19
¿Qué puedes hacer?.....	21
¿Quieres ser un profesional de referencia?	25
¿Qué pasos debes dar?	37
1. Plan. ¿Has traído el mapa?	41
¿Quién te manda meterte en esto?.....	47
¿Qué quieres ser de mayor?	57
¿En qué terreno quieres jugar?.....	63
¿Dónde estás?.....	71
¿Tienes plan?	78
2. Persona. ¿Quién eres?	85
¿Quién te crees que eres?	91
¿Y a ti qué te importa?	96
¿Puedo hablar con algún responsable?.....	100
3. Profesión. ¿A qué te dedicas?	103
¿Qué pasaría si mañana desaparecieses?.....	112
¿Cuál es tu «negocio»?.....	114

¿Qué te hace especial?	118
¿De qué estás hecho?	121
¿Con qué recursos cuentas?	128
¿Hemos sido presentados?	136
4. Posicionamiento. ¿Qué recuerdan de ti cuando no estás?.....	145
¿Por qué piensas eso de mí?.....	148
¿Qué adjetivos te describen?.....	152
¿Puedo ver una muestra de tu trabajo?.....	160
¿Eres de los nuestros?.....	165
5. Público. ¿Dónde está tu «mercado»?.....	169
¿Hay alguien ahí?.....	174
6. Promoción. ¿Quieres ser una estrella?.....	181
¿Nos vemos?.....	194
¿Quieres subirte a un escenario?.....	226
¿Quieres ser el rey del mundo?	243
Artículos y contenidos	245
Prensa y medios.....	252
Libros	263
Multimedia	273
Internet.....	277
¿Qué imagen estás dando?	288
¿Quieres venderte a ti mismo?	309
7. Práctica. Y ahora, ¿qué?	313
Agradecimientos	325

0. PRESENTACIÓN

Éste es un libro de autoayuda (o te ayudas tú o no te ayuda nadie)

«El éxito no se logra con cualidades especiales. Es un trabajo de constancia, de método y de organización.»

J. P. Sergent

Hace tres años escribí mi primer libro. Lo titulé *Marca personal*. Mi tesis era que para las empresas, los políticos y los medios de comunicación habíamos dejado de ser relevantes como individuos. Sólo éramos piezas sustituibles de un mecanismo. Propuse algunas ideas para devolver el poder a las personas. Todavía no había llegado la Gran Crisis y aquellas ideas parecían fuera de lugar.

En este momento, todo es diferente. Definitivamente, estamos solos y creo que es más urgente que nunca que los profesionales encontremos nuevas formas de «buscarnos la vida». No va a venir nadie a salvarnos, ni el gobierno, ni los sindicatos, ni las empresas. Sólo hay una persona que puede ayudarte: tú. Ésa es la auténtica autoayuda. La de ser capaz de encontrar el modo de ganarte la vida con la profesión que decidas.

Mientras tanto, se han multiplicado los libros que pretenden convencerte de que todo está en tu mente y que conseguirás lo que quieras si lo

11



EXPERTOLOGÍA

deseas con mucha fuerza. Hace años que dejaste de creer en los Reyes Magos y en el Ratoncito Pérez; sin embargo, te entusiasman todas las filosofías y modas que lo dejan todo en manos de alguna mágica fuerza universal. Pero no están los tiempos para misticismos. A ver si te queda claro:

Los milagros no existen (al menos en las empresas).

Así que no busques aquí secretos inútiles, recetas mágicas ni nada que no pueda conseguirse con trabajo, esfuerzo y coherencia. Mi intención es guiarte en un proceso de independencia, de autodeterminación profesional. Voy a ayudarte a diseñar un plan objetivo para aprovechar los recursos de los que dispones para convertirte en un profesional reconocido en tu campo.

No te voy a contar nada complicado, ni nada que requiera grandes inversiones. Todo lo contrario. Lo que necesitas es algo que posees pero que seguramente has olvidado: paciencia, persistencia, trabajo y algunas metas, prioridades e ideas claras.

Al final, deberías tener una nueva actitud, la de alguien que sabe que puede cambiar la situación, que es capaz de diseñar un «plan de escape» y que tiene todas las herramientas a su alcance para conseguirlo. Y todo eso sin la ayuda de duendes ni fuerzas misteriosas.

Afortunadamente tenemos herramientas para convertirnos en protagonistas y diseñadores de nuestra vida profesional.

Para quién es este libro

«It's so easy when you know the rules.»

«Play the game.» Queen

Estos años, el concepto de *branding* personal se ha hecho mayor. El problema es que, para explicarlo, se ha abusado de ejemplos tan espectaculares (Obama, Cristiano Ronaldo...) como seguramente falsos. Pero yo siempre he planteado la marca personal como una herramienta para personas «normales».

Este libro está escrito para los profesionales que quieren escapar del cubículo, para personas que tienen la capacidad de dedicarse a lo que les gusta y para trabajadores valiosísimos que han quedado fuera de un mercado enfermo.



Este libro no está dirigido a profesionales con un determinado tipo de contrato, empleo o una denominación administrativa. Lo que explico es aplicable a empleados, a *freelances*, a profesionales *indies*, a becarios, a agentes libres, a autónomos..., a cualquiera que sea capaz de ganarse la vida haciendo bien su trabajo.

Es válido para fontaneros, fotógrafos, arquitectos, economistas, abogados, médicos, consultores, fabricantes, estrategias de negocio, programadores, asesores o proveedores de servicios en su mercado o sector. Lo importante no es la profesión sino la profesionalidad.

Se trata de cambiar la mentalidad.

No es para estrellas mediáticas ni personajes poderosos, es para gente como tú y yo.

Somos profesionales y podemos conseguir que se nos valore como merecemos.

Pero sobre todo, este libro es para profesionales que quieren hacer algo para cambiar las cosas. Las tuyas y las de su entorno.

Si tienes dudas, no te apetece o no te ves con ganas, vuelve a colocarlo en la estantería.

Si estás preparado y tienes ganas de comerte el mundo tú solito, vamos allá.

¿QUÉ ESTÁ PASANDO?

Vivimos en una crisis permanente..., por fortuna

«Tu tiempo es limitado, no lo malgastes viviendo la vida de otro.»

Steve Jobs

¿Qué está ocurriendo con el trabajo, las empresas y los empleos? ¿Qué pasó con el empleo para toda la vida? ¿Qué pasa con los profesionales? ¿Qué está pasando en tu entorno profesional? ¿Por qué ocurre todo esto?

Siempre es más fácil explicar las cosas cuando ya han sucedido. Tras una crisis, una revolución o una caída de la bolsa, solemos encontrarnos con un montón de gente que racionaliza los hechos. Pero la realidad es que nadie dio la voz de alarma antes de que se produjesen esos acontecimientos.

En estos momentos hay muchos síntomas que indican que algo está cambiando radicalmente. Te voy a dar algunas pistas para que luego no digas que no te avisé.

En este momento tengo exactamente cuarenta y tres años y medio. Pertenezco a lo que algunos, en esa absurda tendencia a etiquetar a las personas, han denominado Generación X. Por lo tanto, formo parte de ese grupo de profesionales a los que se define como sobradamente preparados. De los que se dice que hemos vivido mejor que nuestros padres... y seguramente mejor que nuestros hijos.

Mientras escribo este libro estamos atravesando una de las crisis económicas más profundas de la historia, según los expertos. Sin embargo, nunca he conocido una época en la que no hayamos vivido sobresaltos financieros y debacles económicas.

He vivido la crisis del petróleo de los setenta, las reestructuraciones de los ochenta, las sucesivas guerras del Golfo, ataques terroristas, caídas bursátiles, incluso, últimamente, volcanes capaces de paralizar la actividad empresarial.

Este período turbulento simplemente es el último episodio de algo que lleva ocurriendo desde hace décadas... o siglos. Pero si hay algo que ha quedado claro para las personas de mi generación y de las siguientes es que ya nada será igual.

Esta crisis pasará, como todas, pero es fundamental que cambies la forma de plantear tu vida profesional. Debes dejar de pensar como empleado, como una pieza anónima de un engranaje y convertirte en un profesional con nombre y apellidos.

En estas últimas décadas, las empresas han convertido a las personas en recursos sustituibles. Ahora somos elementos de producción irrelevantes, profesionales *low cost*. Lo más grave es que lo hemos asumido dócilmente, como algo inevitable.

En 1976 se estrenó una película que se titulaba *La fuga de Logan* (*Logan's Run*) que describía una sociedad que se deshacía de las personas al llegar a una cierta edad. En su momento me pareció que describía un panorama deprimente e irreal. Con el tiempo he visto que, al menos en el mundo corporativo, está ocurriendo algo parecido.

Igual que los personajes de aquella película, los profesionales hemos asumido que somos piezas reemplazables. Hemos visto cómo, cada año, se ha ido reduciendo nuestra «vida útil».

Los más jóvenes asumen que no van a ocupar un puesto real en una empresa hasta cumplir los treinta. Pero también se dan cuenta de que diez años después va a aumentar peligrosamente la probabilidad de ser «retirados» del sistema como les ocurría a los replicantes de *Blade Runner* (1982) o a esos personajes de *La fuga de Logan*.

Esta crisis, como todas las demás, se superará. Pero es importante aprender algunas lecciones para no volver a cometer los mismos errores.

Hemos llegado al punto en el que hemos entendido que debemos dejar de esperar a que otros decidan por nosotros y empezar a buscarnos la vida. Y no creo que eso sea del todo malo. Lo único que hace falta para cambiar es ser conscientes de todo esto.

No se trata de ir en contra de nada ni de nadie. Sólo debes encontrar el modo de convertirte en un profesional útil, relevante, valioso y reconocido. Hay formas limpias y honradas de ganarte bien la vida utilizando eficazmente tu prestigio profesional. No tienes que robar, engañar o vender humo, sólo gestionar adecuadamente tu reputación profesional.

La «carrera profesional» ya no existe

Durante décadas hemos vivido en un mundo estable y más o menos predecible en el que podía planificarse la trayectoria de un profesional con cierta seguridad. Ocurría lo mismo que en una competición de atletismo: si un empleado cumplía las reglas, sólo tenía que mantenerse en la pista y al final sería premiado.

Ahora, todo ha cambiado. Lo importante ya no es correr en círculos como ocurría con lo que se denominaba «carrera profesional». Ya no hay pistas, ni reglas, ni metas definidas. La competición puede terminar en cualquier momento y te descalifican sin previo aviso. Es frecuente encontrar a muchos profesionales que cambian tres o cuatro veces de sector y ocho o nueve veces de empleo a lo largo de su vida.

La seguridad se ha esfumado. Ésa es la mala noticia. Ya no puedes vender tu libertad a cambio de tranquilidad y estabilidad. Esa falta de seguridad ha acabado con la lealtad por ambas partes.

Lo bueno es que ahora decides tú. En tu mano está escoger la profesión que mejor se adapte a tu estilo de vida y elaborar un plan para conseguirlo.

De repente, tu trayectoria profesional se parece a escalar una montaña o a cruzar un océano en solitario. Sabes que tienes una meta que alcanzar. Pero ahora las reglas las defines tú, dependes de ti mismo y en cualquier momento puedes decidir un cambio de rumbo.

Pero no te equivoques. Esto no es opcional. Esto va a ser casi obligatorio y debes estar preparado.

El chantaje emocional del compromiso

Todas las semanas nos encontramos noticias en la prensa económica que nos hablan del descontento de los profesionales. Las personas que trabajan en las organizaciones están cada día más hartas, más quemadas (algunos pedantes lo llaman *burnout*).

Muchos profesionales se pasan ocho, diez o más horas al día, cinco días a la semana en empleos que les hacen sentir frustrados, devaluados y utilizados.

En esta situación, escuchamos quejas llorosas de directivos rancios y demagogos de la gestión de personas que echan de menos los viejos tiempos. Precisamente son los que han acabado con la seguridad laboral.

Lo que ellos denominan compromiso no es más que un chantaje emocional para que trabajemos más por menos. Una especie de patriotismo empresarial, ¡todo por la empresa! Es sólo un parche chapucero e hipócrita para compensar la incompetencia. Piden compromiso quienes han sido incapaces de dirigir con eficacia.

Los que han destruido el contrato psicológico y los viejos vínculos son los que se echan las manos a la cabeza por la falta de lealtad de, cada día, más profesionales. Pero ¿cómo puede un profesional joven comprometerse con una organización cuando ve que sólo le consideran una pieza irrelevante?

Todos somos huérfanos

Durante años nos han tratado de convencer de que las empresas eran algo así como un matrimonio. Y durante algún tiempo lo parecieron. Decían que había amor, pero han acabado demostrándonos que lo que querían era sexo.

Las organizaciones han decidido divorciarse de los profesionales. Han decidido que ya no quieren seguir manteniendo a sus «hijos» hasta que se jubilen. Sin embargo, muchas personas siguen pensando que «papá» empresa va a seguir manteniéndoles. Y ésa es una enorme equivocación.

¿Quieres ver a la persona que puede ayudarte en esta situación? Mírate al espejo y la verás. Es fundamental que entiendas que los profesionales estamos solos, más solos que la una. Nadie va a cuidar de ti. El mayor error que puedes cometer es pensar alguna vez que trabajas para alguien que no seas tú mismo. Eres el único responsable de tu desarrollo profesional.

Cada día hay más profesionales que escapan de sus organizaciones, abandonan los cubículos para buscarse la vida. No estoy diciendo que, de

pronto, debes convertirte en autónomo o *freelance*. No es una cuestión administrativa sino mental. Debes pensar como un profesional autosuficiente, independientemente del tipo de contrato o relación laboral que tengas con quien te paga.

Tu valor como profesional ya no te lo va a dar un título ni unos conocimientos teóricos. Lo que te va a hacer relevante va a ser tu capacidad de satisfacer necesidades y aportar soluciones. Los que tienen miedo de arriesgar lo van a pasar mal. Sin embargo, esa minoría que es suficientemente valiente como para crear algo y traspasar la línea roja va a salir reforzada.

Ser brillante ya no es suficiente

El cambio sólo puede perjudicar a las personas con mentalidad de «empleado», porque cualquier trabajo que dependa de una rutina que pueda «mecanizarse» o ejecutarse en una serie de pasos repetidos está en peligro. Entramos en un mundo de innumerables profesionales con alta preparación pero indistinguibles. Cada día, hay más «empleos» que pueden subcontratarse, automatizarse o eliminarse.

En el mundo del trabajo en cadena no hacía falta ser un experto. En el mundo del conocimiento en el que nos estamos adentrando, si no destacas, te quedas fuera.

Ya no somos empleados, somos profesionales

Es el fin de los profesionales manejables, controlables, dependientes y satisfechos mientras otros mueven sus hilos.

Quienes dirigen las organizaciones se centran en sus intereses, no en los nuestros. Durante años, los humanos hemos sido recursos para las empresas. A partir de ahora, éstas van a convertirse en recursos para los humanos. Sólo van a ser las que nos proporcionen recursos para tener la vida o la profesión que deseamos.

Eso implica que debes transformar tu mentalidad de «empleado» por la de proveedor de servicios. No vendes tu trabajo, lo alquilas. Cuando dices que «buscas un empleo» lo que realmente estás haciendo es diseñar una estrategia de venta de servicios a un cliente. Así que métete esto en la cabeza: tu profesión es tu negocio personal.

Tu seguridad profesional se deriva de pensar en tu profesión como en una empresa y en tu trabajo como en un producto.

La falta de empleos no es el problema

¿Cuál es el problema de alguien que se queda en paro, el empleo o los ingresos? En muchas ocasiones, especialmente en tiempos de crisis, escuchamos que el desempleo es un terrible problema. Pero creo que está mal expresado. Realmente el problema no es no tener un empleo sino una forma de obtener ingresos para ganarse la vida.

Si lo que buscas es un hueco en una organización, puede ocurrir que no exista o no lo encuentres. En cualquier caso, si eres tú quien llama a las puertas de un potencial empleador siempre estarás en peor situación para negociar.

Lo que debes conseguir es que te busquen. Ya sé que esto puede parecer una chulería, pero es posible si eres capaz de posicionarte como alguien con quien merece la pena trabajar. Tu objetivo no es mantener un empleo, sino la capacidad de ser empleable.

Debes empezar a olvidarte de algo tan absurdo y obsoleto como asegurar un empleo. Necesitas cambiar el enfoque de empleo a producto. Debes encontrar el modo de satisfacer necesidades. Debes obsesionarte en mantener la capacidad de generar ingresos con tu trabajo.

Quédate con esta idea:

No buscas «empleo», sino más bien «oportunidades» de ganarte la vida.

Y para conseguirlo debes posicionarte como el mejor en tu sector, como una autoridad en tu materia.

Tarea. ¿Quién cuida de ti?

Imagina el siguiente escenario: un día se produce una gran catástrofe en la central de tu empresa, produce miedo e incertidumbre.

La economía se deteriora y las ventas en tu empresa caen en picado.

Entonces tu jefe entra en tu despacho y dice: «Lo siento, tengo malas noticias para ti. Hemos reducido plantilla y tu puesto ha sido eliminado».

El mercado de trabajo es horroroso, especialmente en tu sector y en tu zona. ¿Qué haces ahora?

¿Qué harías si no hubiese empleos? ¿Cómo te ganarías la vida? ¿Qué podrías hacer? ¿Por qué te contrataría alguien?

¿QUÉ TE IMPIDE SACAR LA CABEZA?

La guerra de los clones

«La mayoría de las personas gastan más tiempo y energías en hablar de los problemas que en afrontarlos.»

Henry Ford

Puede que ya haya empezado a moverse algo dentro de ti. Quizás estás nervioso deseando ponerte en marcha. Pero te advierto una cosa, parece que en nuestra sociedad todo está pensado para que no saques los pies del tiesto. Ahí fuera hay gente que te va a mirar con muy mala cara si actúas de un modo distinto de lo esperado.

Igual que ocurre con muchos productos, hay una tendencia a homogeneizar y a igualar a los profesionales. Eso consigue que se produzca una pérdida de nuestro valor percibido. En muchas ocasiones, el entorno laboral es gris, aburrido. Parece que se fomenta la multiplicación de profesionales clónicos, idénticos, dóciles y fácilmente reemplazables.

Los gobiernos, las instituciones, nos han deshumanizado. Ya no somos personas, sólo somos datos, estadísticas, votos, números de empleados, códigos o consumidores medios. El mundo está hipercomunicado e hipersaturado de información, lo que hace mucho más difícil destacar.

Muchos profesionales piensan que la mejor forma de progresar profesionalmente es adaptarse y narcotizarse. Han firmado un pacto con el diablo en el que renuncian a su libertad a cambio de una estabilidad temporal y ficticia. Han sido seducidos, manipulados para adaptarse, seguir instrucciones y aparcar sus ilusiones. Pero lo único que van a conseguir es que aumenten las posibilidades de ser sustituidos.

No eres una tuerca ni un repuesto

En demasiadas ocasiones acabamos siendo la persona que «deberíamos» ser en lugar de la persona que realmente somos. Pero no has nacido para ser una pieza más del sistema. Te han educado para que seas esa pieza.

Puede que hacer todo lo que te piden funcionase durante un tiempo, el problema es que ya no compensa lo que recibes a cambio. Si además añadimos el temor que nos han inculcado a perder el empleo acabamos llegando a donde estamos ahora. Falta de iniciativa, parálisis, estancamiento.

Poco a poco, todo se ha ido sistematizando. Los trabajos se han ido descomponiendo en pequeñas tareas que pueden ser realizadas por per-

sonas menos cualificadas o por máquinas cada día más baratas y eficaces. Todo lo que se pueda convertir en un proceso documentado puede subcontratarse. Si no te transformas en profesional de referencia, acabarás siendo una de esas piezas baratas, reemplazables.

Las empresas están compuestas de personas, no de recursos

Los humanos ya no quieren ser recursos. Puede que algunos directivos con mentalidad «industrial» se opongan radicalmente a cualquier tipo de tendencia que fomente la aparición de profesionales con personalidad propia. Seguramente va a seguir habiendo vigilantes del orden que actúen como la guardia pretoriana de la dirección y se encarguen de que se sigan las instrucciones y de imponer el pensamiento único.

Sin embargo, creo que para las empresas hay una oportunidad si saben aprovecharla. Es posible humanizar las organizaciones y dar poder a sus profesionales. Creo que los expertos en personas deberían actuar como desarrolladores de profesionales de referencia dentro de las empresas, porque son estos profesionales los que mejor van a representarlas.

Algunas empresas llevan años sistematizando y etiquetando a las personas para convertirlas en piezas útiles e intercambiables. Han seleccionado a los que no hacen ruido, a los que están en la parte media de la campana de Gauss. Y eso ha funcionado bien mientras todo era predecible. Pero ahora lo que se necesita es a los «raros» que aparecen en los extremos.

Son las personas las que se comunican, las que se relacionan y las que transmiten la cultura y los valores de las compañías. Por eso, en lugar de reducir a los profesionales a una *job description*, deberían encontrar la forma de convertirlos en la mejor herramienta de credibilidad.

Los departamentos de recursos humanos llevan años reclamando un papel más importante en las empresas. Pues éste es el momento. Ahora tienen la posibilidad de transformarse en los «ojeadores» y desarrolladores de profesionales que se conviertan en la autoridad en su sector.

Esta era ha tocado a su fin, y justo a tiempo. Pero hacen falta héroes, profesionales dispuestos a hacer cosas diferentes. Quienes dirigen las compañías y quienes trabajan en ellas tienen la oportunidad de cambiar las cosas. Se necesitan personas que no quieran quedarse en el término medio. Para eso hace falta valor. Pero podemos conseguirlo.

El enemigo eres tú

Pero los únicos culpables no son los sistemas de dirección anticuados que todavía existen. Los propios profesionales nos hemos acomodado. Pronto, las ilusiones con las que iniciamos nuestra trayectoria laboral se desvanecen y nos adaptamos al rebaño con rapidez.

Lo más frecuente es que las circunstancias personales y el entorno nos empujen a adaptarnos. No tardamos mucho en aceptar que lo único que debemos hacer es cumplir con lo que nos mandan. Dejamos que otros tomen las decisiones. Eso es muy cómodo porque ya no tenemos que asumir ninguna responsabilidad.

Es cierto que en algunas empresas se limita la posibilidad de ser notorios, únicos, singulares. Que hacen todo lo posible para que los profesionales con nombre y apellidos no sean más importantes que la marca de la organización en la que trabajan.

Pero también es cierto que la mentalidad de «empleados» nos ha vuelto dependientes, reactivos, pasivos, indefensos. Lo malo es que al actuar así, también estamos cediendo una parte importante de nuestra libertad. Y en ese momento es cuando empezamos a perder el control.

Tu plan B

Pero no te asustes, a veces me pongo un poco melodramático para describir lo que ocurre. Salvo en situaciones extremas, las organizaciones son una mezcla de unos aspectos positivos y otros que lo son menos. Lo importante es que seas consciente de tu situación y empieces a plantearte si estás haciendo lo correcto.

No te digo que des un giro radical a tu profesión, sólo pretendo que analices dónde estás, dónde quieres llegar y cómo vas a hacerlo. Si te gusta lo que haces y el sitio en el que trabajas, este plan te va a servir para reforzar tu posición actual y tu valor dentro de la organización.

Si por el contrario, crees que tu proyecto profesional actual está llegando a su fin, lo que te voy a contar va a servirte para generar nuevas opciones que puedes aprovechar... o no. La decisión final siempre es tuya.

¿QUÉ PUEDES HACER?

Si las empresas no cambian la forma de tratar a las personas, las personas cambiarán la forma de tratar a las empresas

El primer paso para resolver una situación es ser conscientes de que existe un problema. Si ya tienes claro que se han acabado los empleos y que

a partir de ahora vas a trabajar por proyectos (aunque éstos puedan durar toda la vida), debes empezar a diseñar un plan de huida.

Si cambiamos la mentalidad de empleados o recursos por la de profesionales valiosos, las organizaciones tendrán que tratarnos como a socios, aliados. Y eso puede cambiarlo todo, desde las entrevistas de trabajo hasta, como veremos más adelante, la utilización de las herramientas de comunicación *online*.

A los humanos nos ha dado por comunicarnos entre nosotros y crear redes. Mientras tanto, hay empresas que han decidido poner puertas al campo y levantar todo tipo de barreras para que los profesionales se comuniquen. Pero ésa es una batalla perdida. Cada día hay más posibilidades de engañar a los vigilantes y encontrar una vía de escape.

De la IKEIZACIÓN al LEGOÍSMO

Hasta ahora hemos actuado siguiendo instrucciones, reglas y costumbres que hemos ido aprendiendo desde pequeños. Es como si nos hubiesen dado los componentes y los manuales para construir nuestra trayectoria profesional como si fuese un mueble de IKEA. Pero mi propuesta se parece más al LEGO o a un juego de piezas con el que puedas construir lo que desees combinando lo que tienes.

Hemos sufrido un proceso de IKEIZACIÓN profesional y ahora debemos apuntarnos a lo que podríamos denominar LEGOÍSMO. Algunas personas pueden pensar que este último término suena sospechosamente parecido a egoísmo, pero se equivocan. Si bien el posicionamiento profesional debe partir de los deseos y los sueños de una persona, sólo es posible conseguirlo si eres percibido por los demás como alguien relevante.

No se trata de vender, sino de que te compren

Hasta ahora, en el mundo de los empleos nos hemos comportado como espermatozoides intentando fecundar un óvulo. Millones de profesionales luchando por un empleo mal pagado. Montones de personas mendigando para ocupar un cubículo en que realizar un trabajo aburrido a cambio de una remuneración mínima (o incluso inexistente).

Si empezamos a pensar y actuar como expertos, como profesionales imprescindibles, seremos nosotros los deseados. Serán otros los que competirán por tenernos a su lado. Y siempre es mejor ser deseado que ser uno más de esa multitud que lucha por ocupar un hueco.

budo. Interminables procesos de selección. Entrevistas de trabajo que parecían interrogatorios policiales. Absurdos exámenes psicotécnicos y pruebas de todo tipo. Todo eso para ocupar un puesto, que cualquiera, con dos dedos de frente, podía desempeñar.

En el nuevo mundo de los profesionales con nombre y apellidos, lo importante no es superar un proceso de selección, sino saltárselo. Se trata de conseguir que te busquen en lugar de ser tú el que lo haga. Esto es aplicable para cualquier profesional. Por cuenta propia, ajena o en transición. Desde este mismo momento puedes empezar a preparar tu plan de fuga para convertirte en alguien deseado y valorado (incluso en la empresa en la que trabajas).

No se trata de aprender a «venderse», sino a vender lo que haces para no tener que venderte tú.

Para poder elegir, debes aumentar las probabilidades de ser elegido

En esta vida hay muy pocas cosas ciertas. Siempre trabajamos con probabilidades, opciones y posibilidades. La vida profesional no escapa a este principio. Casi todo en esta vida depende de cómo juegues las cartas que te han tocado. Por muy mala mano que tengas, si eres suficientemente hábil y sabes controlar las principales variables, vas a multiplicar las probabilidades de ganar.

No hay una regla definitiva ni un secreto del éxito profesional sólo conocido por algunos privilegiados. No existe la fórmula infalible para convertirse en un referente. Pero siempre puedes hacer algo importante: aumentar tus opciones.

Los científicos no pueden predecir lo que ocurrirá en un sistema de varias partículas y tú tampoco puedes saber exactamente lo que va a ocurrir a tu alrededor, pero puedes influir en el «experimento». Eso hace que tu proyecto profesional sea más emocionante y divertido.

Verás que convertirte en un profesional de referencia valorado y demandado no es demasiado complicado ni difícil. Tienes muchas herramientas, métodos y formas de influir en lo que ocurre a tu alrededor y cambiar la percepción que los demás tienen de ti.

Lo más duro es ponerse en marcha. Requiere esfuerzo, trabajo, persistencia, coherencia, constancia y todas esas cosas que nos contaban en el colegio pero a las que no hacíamos demasiado caso. Lo bueno (y lo malo) es que la decisión es sólo tuya.

Experto independiente o agente libre no significa autosuficiente

«Si he logrado ver más lejos, ha sido porque he subido a hombros de gigantes.»

Isaac Newton

Pensar como un profesional autosuficiente no significa hacerlo todo por ti mismo, sino ser capaz de seleccionar a quienes pueden ayudarte y colaborar contigo. Únicamente los superhéroes trabajan solos (y no todos) y además son personajes de ficción. Un profesional, por bien posicionado que esté y por muy sobresaliente que sea, sólo lo conseguirá si tiene el apoyo de los demás.

El éxito del que te hablo depende de ti, pero también de los demás. En todo momento buscamos la aceptación de otros: padres, amigos, pareja, jefes, potenciales empleadores o clientes... Por eso debes gestionar correctamente el impacto o las impresiones que generes en quienes tienen alguna influencia sobre tu profesión.

Salvo en contadas ocasiones, los objetivos que nos proponemos se alcanzan con la ayuda de otros. Para obtener esa ayuda de los demás debemos ser percibidos como merecedores de ella. Y eso se consigue posicionándose como un referente valioso.

Nos gusta que nos elijan, pero tenemos mucho miedo al rechazo y a que no nos quieran. Por eso muchas veces preferimos no hacer nada ni correr riesgos. Pero ese comportamiento sólo consigue una cosa: mantenerse en la sombra.

Sólo conseguirás tus objetivos si obtienes los recursos que necesitas. Y estos recursos únicamente podrás conseguirlos si eres deseado y recompensado por lo que ofreces. Si te conviertes en la primera persona a quien dirigirse cuando alguien necesita lo que ofreces.

El proceso para ser elegido equivale a una homologación de proveedores en la que te van a analizar y evaluar. Si gestionas bien tu posicionamiento aumentarás tus opciones profesionales. Tienes instrumentos, herramientas, medios. Si eres percibido como elegible o deseable, tu vida mejorará y serás tú quien podrá elegir al tener más opciones.

Se trata, por lo tanto, de aumentar las posibilidades y de no poder decir nunca: «Es que no tuve elección». Quiero proporcionarte alternativas para aumentar tus grados de libertad profesional.

- Para tener la vida que deseas, debes poder escoger, elegir.
- Para poder elegir debes tener medios, recursos y apoyos.
- Para tener medios necesitas que, quien te los puede proporcionar, te escoja a ti y no a otros.
- Para ser el elegido debes tener algo valioso que ofrecer.
Todo eso es lo que te voy a explicar.

¿QUIERES SER UN PROFESIONAL DE REFERENCIA?

¿Vives o sobrevives?

¿Qué ocurre para que unos profesionales prosperen y otros se queden en el camino? ¿Cuáles son las claves que consiguen que una persona se quede estancada y otra llegue a lo más alto? ¿Qué hace que una persona adquiera prestigio?

Para dejar de ser percibido como un recurso humano reemplazable y poco valioso, primero debes entender por qué ocurre y luego diseñar un plan para cambiarlo.

Hay profesionales que constantemente son solicitados. Otros, igual de valiosos, luchan por sobrevivir. Muchos acaban tirando la toalla porque no son capaces de obtener el reconocimiento que merecen.

Los primeros se han posicionado a sí mismos como líderes en su campo, en su sector, en su organización. Los que se quedan atrás desconocen los medios a su alcance, no los saben manejar o son incapaces de diseñar una estrategia para ser reconocidos en su campo.

¿Qué es un experto?

«Para parecer un experto deberás ser un experto en parecerlo.»

Alfonso Yoriento Alcántara

Si hablar de tu trabajo como un producto y de tu profesión como un negocio disgusta a mucha gente, lo que voy a contarte, a partir de ahora, incomoda a muchos más.

Sabemos que el valor de algo aumenta a medida que se incrementa su demanda. Cuanta más gente esté interesada en una persona, producto o servicio, más capacidad de decisión tendrá esa persona, el poseedor del producto o quien proporcione el servicio.

Para que eso ocurra, es necesario que el objeto de deseo sea útil, fiable

y conocido por el mayor número de personas. Más adelante te explicaré el modo de conseguirlo, pero de momento quédate con que son necesarios estos tres elementos: relevancia, confianza y notoriedad.

- **Relevancia.** Debes ser reconocido como aquel especialista capaz de solucionar un problema o satisfacer una necesidad con eficacia.
- **Confianza.** Debes conocer y utilizar los factores que generan credibilidad para ser percibido como un profesional fiable.
- **Notoriedad.** Debes ser conocido, hacer saber que estás disponible y generar visibilidad suficiente para que te tengan en cuenta.

Si algo es muy útil, pero permanece oculto o no es percibido adecuadamente, su valor va a ser mucho menor o incluso llegar a no tener demanda. Son muchos los buenos profesionales que van quedando «almacenados» porque no son capaces de dar a conocer su valor en el mercado.

Por lo tanto, para aumentar tus opciones profesionales tienes que conseguir ser percibido como mereces por el mayor número de personas posible. Ahora reflexiona sobre lo siguiente:

- ¿Quiénes son los profesionales más valorados en el mercado?
- ¿A quiénes no les falta trabajo en tiempos difíciles?
- ¿Qué tipo de personas son remuneradas por encima de la media incluso en períodos de crisis?

La respuesta es sencilla, aquellos profesionales percibidos como los mejores para resolver, gestionar o ejecutar determinados trabajos. Éstos tienen la opción de escoger a sus clientes, empleadores. Pueden fijar sus condiciones en lugar de que se las impongan.

A estas personas se las denomina especialistas, expertos o incluso gurús. Lo que ocurre es que, aunque hay diplomas que te certifican como experto, sólo lo serás cuando te perciban como tal.

Cuando hablo de la importancia de posicionarse como una autoridad en tu campo, como la persona más adecuada para resolver una situación, quienes me escuchan me observan con incredulidad.

Nadie quiere admitir que es ni será suficientemente bueno en algo y, lo que es peor, la mayoría cree que aunque lo fuese no estaría bien contarlo. Nos han enseñado que no debemos presumir. Por lo tanto, son muy pocos los que intentan y consiguen ser conocidos, reconocidos y valorados como tales.

Lo que he observado es que, entre los que no quieren posicionarse como una autoridad en su profesión, hay expertos en una cosa, en encon-

trar excusas. Soy muy joven. Soy muy mayor. Soy generalista. No soy bueno en nada. No quiero ser bueno en nada. Lo que me gusta no sirve para nada... La lista sería interminable, pero detrás subyace una idea:

Sobresalir o destacar es de mal gusto.

Al final, algunos valientes reconocen que no está bien visto presentarse como alguien que destaca. Esto es lo más absurdo de todo porque cuando no te das a conocer como alguien capaz de satisfacer necesidades y de resolver problemas, estás impidiendo que otros se beneficien de tu capacidad.

El objetivo no es convertirse en una estrella mediática, en un gurú de 40.000 euros por conferencia, ni en un autor de libros de empresa de éxito. Se trata de ocupar un lugar preferente en la mente de quienes necesitan lo que ofreces. Debes ser reconocido en tu nicho de mercado, por pequeño o grande que sea, como la persona más adecuada. Y eso puede gestionarse.

Seguramente has conocido a personas relevantes, influyentes, casi imprescindibles a lo largo de tu vida. Esas personas tienen nombre y apellidos y ocupan un lugar preferente en tus recuerdos. No son uno más.

Cuando, en una empresa, el jefe dice algo parecido a «Por favor, llama a Paula, esa chica de logística que siempre soluciona los problemas con el almacén», lo que está diciendo es que esa profesional ocupa un lugar preferente en su mente.

Lo que voy a explicarte es el modo en el que puedes convertirte en ese profesional de referencia, en «ese chico o chica». La persona con la que hay que contar. Vas a aprender el modo de atraer o seducir al «mercado» para que piensen en ti como en la primera opción. Cuando eso ocurra habrás conseguido que sean otros los que te busquen, en lugar de tener que ir llamando a las puertas.

Hay expertos y especialistas a los que nunca les falta trabajo. Mientras, muchos profesionales similares se preguntan por qué. Supongo que a estas alturas ya te habrás dado cuenta de un par de cosas.

La primera es que la única manera de progresar consiste en dejar de ser una pieza sustituible y barata del engranaje, y empezar a posicionarte como un profesional deseado y valioso o valorado.

La segunda es que debes comenzar a hacer algo. Tu situación profesional, por muy estable y placentera que sea, no tiene por qué seguir así hasta que te jubiles, y seguramente no lo hará. Quizás aceptes fácilmente



EXPERTOLOGÍA

que debes prepararte para el cambio. Pero seguramente te cuesta mucho más admitir que puedes convertirte en un referente. No hacer nada no es una alternativa válida en el momento en que te encuentras.

Quienes más te quieren te piden que no hagas locuras. Te dicen que los expertos son «los demás». Te han llegado a convencer de que es mejor aceptar lo que tienes. Que no dejes ese trabajo con catorce pagas y un mes de vacaciones. ¡Virgencita, que me quede como estoy!

Si crees que puedes convertirte en un experto, si no te da vergüenza admitir que eres bueno en algo, habrás dado un paso importantísimo para controlar tu vida profesional.

Expertos, especialistas y gurús

«La gente utiliza la palabra “gurú” porque “charlatán” es demasiado difícil de deletrear.»

Peter Drucker



Decía Niels Bohr que un experto es una persona que ha cometido todos los errores que pueden cometerse en un campo muy reducido. Para el diccionario de la RAE, un «experto» no es más que alguien «práctico, hábil, experimentado». Un experto es alguien muy entendido o hábil en la actividad que le es propia. No lo tiene que saber todo, sólo lo necesario para resolver problemas existentes y nuevos en su campo.

Un «especialista» no es más que una persona «que cultiva o practica una rama determinada de un arte o una ciencia». Por lo tanto, no es algo que esté limitado a una élite o a un tipo de personas «especiales». Sólo necesitas trabajar, prepararte, aprender y practicar aquello en lo que quieras posicionarte. No está fuera de tu alcance. Solamente es cuestión de tiempo y esfuerzo.

Una persona puede convertirse en experto gracias a la repetición. Si te centras en un sector concreto, verás los mismos problemas una y otra vez. De este modo acabas teniendo un repertorio de soluciones para la mayoría de las situaciones que se pueden presentar.

De nuevo, según el diccionario, un «gurú» es una persona a quien se considera «maestro o guía espiritual, o a quien se le reconoce autoridad intelectual». También se denomina gurú a un maestro en una disciplina existente (no creador de una nueva) que es capaz de comunicar de forma clara, comprensible y útil a una audiencia o nicho de mercado bien definido.



La clave para alcanzar ese nivel es centrarse en un campo suficientemente grande y ser conocido por un importante número de personas. No hay nada mágico ni sobrenatural en ello. Sin embargo, parece que el uso y abuso del término no sólo lo ha devaluado sino que se empieza a tomar a broma.

Por lo tanto, hay dos factores clave: en primer lugar, la gestión de información y conocimiento; en segundo lugar, ese estatus requiere de promoción y manejo de las percepciones.

**Un experto, especialista o gurú no nace,
se hace siendo bueno en lo suyo y dándolo a conocer.**

Los expertos son gestores de información

Internet y las nuevas tecnologías están facilitando el acceso a muchos más datos y conocimientos de los que podemos manejar. Muchos de los profesionales de prestigio que están surgiendo no son personas más listas que las demás. Sólo son capaces de organizar y divulgar la información de forma mucho más efectiva.

La sobreabundancia de información hace imprescindibles a los expertos. Lo que les hace especiales no es la cantidad de conocimientos que poseen sino la capacidad de seleccionar y utilizar lo realmente importante. Un especialista no es más inteligente que el resto, simplemente posee una experiencia más amplia en un tema, lo ha estudiado y tiene la información mejor organizada.

Si eres capaz de filtrar información, procesarla y comunicarla eficazmente, puedes convertirte en el experto en el campo que decidas. ¿Te ves capaz de hacerlo? Seguro que sí.

Un experto «sólo» es alguien que sabe más que el resto sobre algo

¿Qué tendría que ocurrir para que te considerases a ti mismo como un experto o un especialista? Cuando hablamos de expertos parece que siempre nos estamos refiriendo a otros. Pensamos en ellos como en unos seres especiales que han alcanzado un estatus que está más allá de nuestras posibilidades. Pero en realidad no es así.

Hay muchas formas de entender lo que es un experto. Hay quien dice que un experto es una persona que es capaz de resolver el 90% de los problemas sobre un determinado asunto. Otros, con algo de mala leche, dicen que un experto es una persona que ha leído siete libros sobre un tema.

Pero lo cierto es que ser un experto «sólo» implica ser capaz de generar más soluciones para problemas habituales. Estoy seguro de que hay uno o varios campos en los que eres capaz de generar más y mejores opciones que los que te rodean. Como padre, como jefe de compras o como taxista, lo que te convierte en un profesional destacado es tu capacidad de generar alternativas útiles.

No tienes que ser el mejor en todo, sólo el más adecuado para lo que se necesita. Un experto suele ser el resultado de una combinación de experiencia, educación, formación e investigación. No es el resultado de una forma de pensar brillante o una creatividad extraordinaria.

Tampoco se trata de ser el mayor experto mundial en algún tema. Se trata solamente de sobresalir sobre los demás en el entorno en que te posicionas. El estatus de especialista viene dado por el tamaño de tu sector o nicho. No es lo mismo ser el mejor de un tema muy específico que el de uno más general.

Los grandes gurús o expertos de prestigio casi nunca han creado un método completamente original. Su mérito reside en tomar elementos conocidos de un determinado asunto y sintetizarlos en un proceso o sistema claro que la gente pueda apreciar, comprender y utilizar. Es esta claridad de pensamiento y simplicidad al explicarlo lo que encontramos atractivo.

Un experto tiene suficiente perspicacia para reinventar lo que todos los demás consideran que es la verdad. Yo mismo lo he aplicado al desarrollar mi modelo para ayudar a las personas a crear su marca personal. Mi sistema «sólo» es una combinación novedosa de varias disciplinas existentes y heterogéneas.

Algunos gurús llegan a inventar una terminología propia para dar la impresión de que no se limitan a sintetizar datos conocidos, sino que realmente han inventado algo nuevo. Con frecuencia, esto «cuela» y les posiciona como profesionales que aportan un valor único en su campo. Pero no se trata de engañar o de ser deshonesto. Esto que te quede muy claro.

No tienes que fingir e intentar que tus habilidades e ideas parezcan brillantes para alcanzar el estatus de experto, al contrario: ser humilde y honesto con respecto a lo que haces y a sus limitaciones suele funcionar mejor. Cuanto más insistas en que no eres un mago ni haces milagros, más creíble eres.

Un gurú es un experto que se promociona

Muchos gurús no lo son sólo por su talento o logros. No lo son sólo porque tengan más talento o éxito que el resto. O porque su forma de hacer las cosas y su historial sea muy superior al resto. Lo son porque, además, han sabido posicionarse así.

Algunos gurús son como otras modas. Carecen de sustancia y no aportan nada de valor. Pronto desaparecen. Sin embargo, lo que hace que alguien alcance ese estatus y lo mantenga es que, además de ser un buen profesional, ha utilizado eficazmente la autopromoción, los contactos, el marketing y otras herramientas de notoriedad.

Vivimos en una sociedad que desea gurús

Cada vez que ves un informativo en televisión, te encuentras con expertos de todo tipo. A veces sorprende que existan personas que saben tanto sobre temas tan específicos.

El que la admiración por algunos expertos te parezca justificada o no es irrelevante. El sistema favorece a aquellos que consiguen destacar y ser percibidos como la autoridad en ese campo. Lo que a ti o a otros les parezca o deseen no importa, esto es así.

Los gurús y las estrellas mediáticas alcanzan ese estatus porque nuestra sociedad es así. Y debes aprender a gestionarlo y utilizarlo. El mundo de la empresa también gira alrededor de los expertos y puedes alcanzar ese estatus de líder en tu campo si lo trabajas.

Un gurú provoca tres tipos de reacciones

Quienes se posicionan como referentes en el ámbito profesional, personal o social no siempre son aceptados o valorados igualmente por todos.

Están quienes idolatran, admiran o al menos siguen con respeto al especialista. Se dejan impresionar por sus libros superventas, van a sus seminarios y conferencias. Creen que sus ideas son revolucionarias. Se convierten en sus evangelistas y embajadores. Repiten sus ideas a todo el que les escucha. Si tienen un cargo importante en una empresa, compran su libro y lo reparten entre la gente de su departamento.

En segundo lugar están los neutrales. Conocen a los gurús, incluso reconocen su estatus, pero no se preocupan demasiado por ellos. No compran sus libros pero leen sus artículos o visitan sus webs. Creen que lo que dicen es interesante pero tampoco es como para cambiar el mundo.

Por último están los escépticos, cínicos y críticos. Actúan de forma



EXPERTOLOGÍA

activa contra el concepto de gurú. Los consideran falsos, charlatanes y farsantes. No les muestran ningún respeto e incluso se enfrentan directamente a ellos cuando tienen la oportunidad.

Todos somos expertos

¿Cómo vas a adquirir experiencia si no te contratan porque no tienes experiencia? ¿Cómo van a hablar bien de ti si nadie te conoce? ¿Cómo puedes convertirte en una autoridad reconocida?

Muchos profesionales piensan que lo que saben y lo que hacen no tiene ningún valor porque seguro que «todo el mundo también lo sabe o lo hace». La mayoría de las personas con las que hablo se consideran incapaces de hacer nada extraordinario o de un modo especial. Sin embargo, eso nunca es así.

Puede que no lo sepas todo ni seas el mejor profesional del mundo. Pero, en este momento, sabes mucho más y eres más hábil en algunos temas que mucha otra gente. En cualquier caso, siempre tienes información que otra gente desconoce o eres especialmente bueno en algo.

Aunque lo veremos más adelante, si piensas un poco te darás cuenta de que, incluso en este momento, hay algo en lo que estás por encima del resto de las personas de tu entorno. Todos somos buenos en algo, lo que ocurre es que no nos damos cuenta. Suelen ser otros los que nos lo dicen... a veces.

Quizá no eres el más listo, ni el que tiene más formación, ni más éxito, ni más talento. Pero seguro que eres, al menos, tan bueno como la mayoría de los que se consideran expertos en tu sector y probablemente mejor que muchos.

Tienes casi todo lo que necesitas para convertirte en un especialista. Tus conocimientos y habilidades actuales tienen mucho más valor de lo que imaginas para quienes carecen de ellos. Lo que te falta puedes conseguirlo con investigación, trabajo y estudio.

Puedes convertirte en EL EXPERTO si gestionas bien tu posicionamiento

Para que te consideren como un profesional valioso no tienes que ser el que más sabe sobre un asunto o el más hábil en tu campo. Hay otras formas de conseguirlo: puedes ser la persona que tiene los contactos adecuados, que sabe abrir determinadas puertas o que posee una cualidad personal especial.



Uno de los objetivos de dejar de ser un «empleado» para posicionarte como un profesional reconocido es que vas a convertirte en alguien casi insustituible en tu empresa.

Como empresario, directivo, autónomo o profesional independiente vas a atraer más clientes si mejora tu reputación. La mejor forma de aumentar tu negocio como consultor, *coach* o asesor de cualquier otro tipo es conseguir que te reconozcan como experto en tu campo.

Al ser reconocido como experto, los clientes vendrán a ti y no tendrás que ir a buscarlos. Cuando te hablo de clientes me refiero a cualquier persona o empresa que pueda necesitar o desear lo que ofreces.

Si lo trasladamos al ámbito personal podríamos decir que tus amigos o tu pareja son «clientes» porque te proporcionan algo a cambio de lo que ofreces. Con este ejemplo no trato de mercantilizar las relaciones humanas, sólo quiero que entiendas que siempre hay alguien que desea algo que nosotros podemos proporcionar.

Como experto, eres la empresa y el servicio al mismo tiempo. Por lo tanto, debes posicionarte como el profesional más adecuado para gestionar una situación. Debes trabajar para convertirte en alguien tan valioso que tengan que hacerte una oferta que no puedas rechazar.

Hay quien dice que cualquiera puede aparentar ser un experto diciendo en todas partes que lo es. Es muy fácil encontrar en la Red a personas que han conseguido convertirse en referentes hablando de sí mismas. Pero el estatus de experto no es algo que decida uno mismo, sino los demás. Sólo cuando otros dicen que eres el profesional de referencia, es cuando empiezas a convertirte en EL EXPERTO.

Aquí no trato de que vendas lo que haces de un modo que no puedas sostener. Se trata de sacar el máximo rendimiento a tu experiencia, conocimientos y reputación, y de que los pongas en marcha de forma inmediata. Pero sólo si mantienes unos elevados estándares profesionales, podrás construir una imagen y un prestigio sólidos y persistentes.

Lo primero que debes hacer para posicionarte como experto es serlo.

Ventajas de ser un experto

Al llegar aquí quizá pienses que esto de diseñar una estrategia para posicionarte profesionalmente está bien pero no es para ti. Tal vez creas que esto es algo que sólo le ocurre a otros. Y puede que hayas decidido que esto no te interesa, que no vas a complicarte la vida.

El problema es que cada día se van reduciendo tus opciones si actúas como hasta ahora. Puede que sea la edad, la competencia, el mercado, las circunstancias de todo tipo, pero un día te levantarás por la mañana y te darás cuenta de que aquí no se trata de «querer hacer» sino más bien de «tener que hacer».

Los beneficios de elaborar y ejecutar un plan para convertirte en un profesional valioso son muchos. Algunos son evidentes pero también tienen efectos colaterales positivos.

Cuando consigues asociar tu nombre a una solución o a una forma de hacer las cosas, podrás dedicar menos tiempo al marketing o a darte a conocer. Al aumentar tu valor percibido como experto vas a poder pasar más tiempo haciendo trabajos rentables (económica o personalmente) y facturando más. Como la demanda que vas a generar va a superar tu capacidad no vas a tener necesidad de salir y perseguir nuevos negocios. Los clientes vendrán a ti y no al revés.

Cuanto mayor sea tu estatus de experto, es menos probable que cuestionen tu trabajo, consejos u opiniones. Sin embargo, puedes correr el riesgo de volverte arrogante hasta el punto de dejar de lado opiniones valiosas de algunas personas. No te olvides nunca de que nadie, ni siquiera los gurús, puede saberlo todo.

Si consigues aumentar tu demanda por ser percibido como la persona «a la que hay que contratar», no vas a tener que negociar tus tarifas, honorarios o salario. Vas a poder escoger sólo a aquellos que pueden pagar lo que pides o darte las condiciones que desees.

Al tener más demanda de la que puedes satisfacer, puedes permitirte el lujo de ser selectivo, con los clientes y los proyectos. De este modo, no solamente vas a disfrutar más con tu trabajo, sino que tendrás más éxito porque vas a trabajar con gente que te gusta (y a la que gustas).

Cuando te pones en manos de expertos, asumes riesgos. Por eso los buenos expertos y gurús son valorados. Confiamos en ellos porque nos transmiten confianza y credibilidad.

Requisitos para ser un experto

¿Qué crees que necesitas para convertirte en la mejor elección de todas las de tu entorno?

Para transformarte en un especialista reconocido o incluso en un gurú, debes ser capaz de sobresalir sobre el resto de tus competidores y convertirte en la opción preferente en tu nicho. No es suficiente con ser

bueno, también debes anunciarlo y comunicarlo. El reconocimiento sólo se produce cuando emprendes acciones para posicionarte como el especialista de referencia.

El método básico para convertirte en un especialista es investigar y adquirir experiencia, organizar y divulgar información sobre tu tema con frecuencia y regularidad en varios formatos a tu nicho de mercado.

Por desgracia, especialmente desde la llegada de Internet, se ha producido una inflación de expertos o de aquellos que dicen que lo son. Si una persona sabe manejar eficazmente las herramientas tecnológicas a su alcance puede conseguir un grado de reconocimiento importante y con cierta rapidez.

El problema surge cuando no hay nada detrás. Lo que, por otra parte, parece ser bastante frecuente. Pero un experto debe ser capaz de demostrar rápidamente que hay sustancia detrás del estilo. Que no sólo es imagen y apariencias.

Si quieres ocupar un lugar preferente en la mente de las personas en las que quieres dejar una huella debes combinar varios elementos.

En primer lugar debes creer en ti mismo. Vale, ya sé que esto es un tópico y que es más fácil decirlo que hacerlo, pero es que es así. Piensa que lo que haces es tu producto y puedes llegar a convertirte en una marca personal. Si no conoces bien tu oferta y no crees en ella, difícilmente vas a conseguir que otros lo hagan.

Si en lugar de identificar lo que haces bien te vas a dedicar a encontrar pegas en todo lo que haces, vas por mal camino. Si crees que eso de convertirte en un profesional reconocido es algo que sólo le ocurre a otros y que no te lo mereces, seguramente tendrás razón, no lo conseguirás. Las personas que han tenido éxito profesional han creído en sí mismas y han sido capaces de seguir adelante.

Pero las personas no somos perfectas ni completas. A lo mejor fuiste el primero de tu promoción, o hiciste un MBA de prestigio, o sabías cuatro idiomas cuando empezaste a trabajar, pero esas «especificaciones» pueden haber quedado obsoletas hace tiempo. Por muy bueno que seas, siempre puedes mejorar o adaptarte.

Quizás has conseguido alcanzar una buena reputación en un entorno reducido, pero es posible que se quede corto si te sales de él. Los grandes profesionales son activos adquiriendo conocimiento en su campo. Tenemos tendencia a dejar de prepararnos en cuanto comenzamos a trabajar.

En este momento tenemos todas las facilidades del mundo para acce-

der a la información y al conocimiento a un coste mínimo o nulo. Ésa es la buena noticia. La mala es que todo el mundo está en las mismas condiciones y puedes ser sobrepasado si te descuidas.

No basta con confiar en tu capacidad y en ser el mejor en un determinado campo. Quizás el mundo no se fija en ti porque no estás haciendo nada para llamar la atención. Algunas personas consideran que está mal hablar bien de lo que uno hace.

Pero es mucho más egoísta y poco útil para ti y para los demás guardarte tu capacidad para hacer cosas que sean beneficiosas. Por lo tanto, como veremos, debes ser activo en el marketing personal, y hay muchas formas de hacerlo.

En tu estrategia de visibilidad, la divulgación de la información y conocimientos es el vehículo principal. Podrías hacer otras cosas como poner anuncios, acudir a actos no relacionados con tu especialidad, hacer llamadas en frío o enviar correos. Pero aunque eso genera notoriedad, no hace demasiado para construir tu reputación.

**En todo campo hay especialistas que se han posicionado como expertos.
Si quieres (y te esfuerzas), puedes serlo en el tuyo.**

Como ves, nada de esto está fuera de tu alcance. Sólo se trata de que optimices lo que tienes. Tus contactos, tu tiempo, tus conocimientos. Hay muchos resquicios que puedes aprovechar. Esos ratos muertos mientras esperas el avión. Esos documentos con información valiosísima que circulan en la Red. Aquel grupo de profesionales que conociste en el máster.

Lo importante es que vayas creando las condiciones necesarias para el día en que lo necesites o en que creas que quieres realizar un cambio... si es que ese día llega.

Tarea. El elegido

Piensa un poco. Trata de recordar aquellas situaciones en las que, a lo largo de tu vida, has tenido que ser elegido entre otras personas.

Haz una lista de momentos en los que has dependido de la elección de alguien. ¿Qué ejemplos se te ocurren?

¿Has pensado en alguna de estas situaciones?

Cuando querías salir con la persona que te gustaba.

Cuando has realizado entrevistas de trabajo.
 Cuando se formaban los equipos de fútbol en el colegio.
 Cuando a tu hijo le hacen esa pregunta terrible: «¿A quién quieres más?
 ¿A papá o a mamá?».

En todos esos momentos, alguien te ha considerado como una persona a la que hay que tener en cuenta.

Ahora reflexiona sobre estas cuestiones:

Por qué

¿Qué influencia o importancia tienen estas situaciones en tu vida?
 ¿Por qué te tienen que elegir a ti y no a otro?

Cuándo

¿En qué momentos de tu existencia debes elegir? ¿Y ser elegido? ¿Cuándo dependes de que otros te elijan?
 ¿Quiere la gente que formes parte de un equipo de proyecto especial?

Para qué

¿Para qué querrías ser elegido? (Ganar dinero, prestigio, formar una familia...)
 ¿En qué situación o situaciones querrías ser elegido? (Empleo, pareja, ascenso, proyectos, clientes, equipos, ventas, amigos...)

Cómo

¿Qué hace la gente que consigue ser elegida o tenida en cuenta?
 ¿Qué hace que se elija a una persona y no a otra en una situación personal o profesional?

¿QUÉ PASOS DEBES DAR?

Para pasar de ser un profesional anónimo y poco valorado a convertirte en un especialista reconocido en tu sector hay que seguir un proceso. Aquí no hay nada milagroso o sólo accesible para una minoría. Se trata de planificar y ejecutar de un modo ordenado y objetivo.

Éstas son las etapas que vamos a ir desarrollando en el libro.

1. Plan

Primero debes diseñar tu estrategia. Vas a diseñar un plan igual que lo harías para cualquier otra situación en la que quieres conseguir un objetivo en el que influyen variables cambiantes y dispones de recursos limitados.

Es el momento de definir el objetivo y establecer los puntos clave de tu proyecto. No basta con desear sobresalir, hay que establecer un destino y describirlo de la forma más detallada posible.

Debes hacer un diagnóstico de tu situación para evaluar tus circunstancias y recursos.

Una vez que tengas claro el punto de partida y llegada, vas a establecer las metas parciales y las acciones correspondientes para tu plan de posicionamiento profesional.

2. Persona

En esta fase debes evaluar las creencias y establecer prioridades personales que van a influir en tu posicionamiento.

A diferencia de un producto o un servicio, aquí estamos hablando de personas, y lo que ocurre en el interior de la cabeza tiene una influencia directa en la percepción de las personas en las que queremos dejar una huella.

La forma de verte a ti mismo va a tener una repercusión directa en la forma en que te van a ver los demás.

3. Profesión

Sólo podrás posicionarte como deseas si tienes algo que ofrecer. Serás considerado como alguien que cabe tener en cuenta si puedes resolver algún problema o conseguir alguna mejora. Por lo tanto, deberás dedicar un tiempo a diseñar tu producto o contribución.

Además, vas a encontrar el modo de explicar eficazmente lo que haces para dejar clara tu relevancia, especialización y diferenciación.

4. Posicionamiento

Además de tener algo que ofrecer, debes establecer el modo en que quieres que te conozcan y te reconozcan.

En esta etapa vas a seleccionar los atributos que quieres que te identifiquen y aprenderás a conocer aquellos por los que eres conocido actualmente.

Debes sentar las claves para generar confianza y establecer vínculos emocionales con quienes forman tu «mercado».

5. Público

De nada sirve ser un excelente profesional y tener claro el modo en que quieres posicionarte si no existe un entorno en el que situarte.

En esta fase vas a identificar y evaluar a todas aquellas personas y organizaciones que pueden influir en tu plan para poder así tomar las medidas oportunas.

6. Promoción

Es el momento de salir a escena. Cuando sepas lo que ofreces y el modo en que lo haces deberás contárselo a todos aquellos que te interese que tengan en cuenta.

Hay muchas formas de hacerlo y te las voy a describir aquí. No pretendo darte un manual técnico de cada una de ellas; sin embargo, te proporcionaré los criterios suficientes para que escojas aquellas herramientas que mejor se adapten a tu estrategia.

7. Práctica

Ya casi estarás preparado. Sólo queda enfrentarte al momento en el que todo tu trabajo llegue a la persona adecuada y tengas que cerrar un acuerdo.