

¡Usted es el producto!

¿Cómo y dónde debe ser comercializado?

Por Federico Muttoni, director de Advice

La gente asume que su currículum representa el 90 % del proceso de búsqueda de empleo, pero en realidad solo es un 10 %. La búsqueda de un puesto ejecutivo tiene un proceso similar a la venta de un producto o servicio.

Antes de comenzar quisiera dejar bien claro que en Advice tenemos un profundo respeto por las personas y su dignidad. No las consideramos productos ni servicios. Esta nota y su título son apenas una analogía entre el proceso de búsqueda de un puesto ejecutivo y el proceso de venta, a los efectos prácticos, para contribuir con la inserción laboral de cada individuo.

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

Este proceso, cuando lo representamos gráficamente, tiene forma de embudo (*pipeline* de ventas), en el que se van clasificando oportunidades, contactos realizados, reuniones, necesidades identificadas, propuestas, negociaciones y cierre. No todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales.

La búsqueda de un puesto ejecutivo tiene un proceso similar a la venta de un producto o servicio. Primero, debe tener un producto o servicio que resulte atractivo al potencial comprador. Para eso es fundamental conocerse a sí mismo, lo que significa comprender quién es, sus fortalezas y debilidades; lo que más le motiva, su sentido de propósito (sus valores) y el tipo de organización donde mejor se ajusta su perfil.

Mucho antes de mirar para afuera por un nuevo trabajo, su búsqueda debe comenzar hacia adentro: quién es usted y lo que tiene para ofrecer. Es fundamental preguntarse por qué alguien invertiría en usted, qué valor agregará a una organización y cómo se repagará esa inversión. Qué beneficios tiene para una organización contarle en sus filas, qué logros podrá obtener en el corto, mediano y largo plazo.

Con esa base se **construye un CV que representará el producto o servicio que vender: usted.** Esta nota no tiene como objetivo establecer cómo se confecciona una hoja de vida profesional, pero en síntesis deberá contener sus datos personales de manera resumida, un perfil profesional que extracte en cuatro o cinco líneas su trayectoria, la experiencia laboral bien detallada, con cargos, responsabilidades y logros pasados

(orientación a resultados), haciendo foco en los últimos cinco o diez años, para cerrar con su educación y las referencias de rigor.

Ya tenemos el producto. Para conocer el precio que tiene en el mercado nuestro producto podemos recurrir a alguna encuesta de remuneraciones o servicio de *job pricing*, o eventualmente conducir una pequeña investigación preguntando a un número determinado de colegas que posean una trayectoria similar, en cargos equivalentes.

A continuación, hay que darle visibilidad o promoción al producto o servicio, y elegir cuáles serán los canales de comercialización (plaza) adecuados. **LinkedIn** resulta ser una herramienta extraordinaria para *networking*, porque permite gestionar de forma muy eficiente los contactos e interacciones, mientras se construye “una agenda perpetua”. Pero el *networking* debe enfocarse primero en cómo puede ayudar a aquellas personas a las que se quiere acercar, ser una caja de resonancia o transmitir artículos o sitios *web* que usted considere de interés para ellos, comentando en sus publicaciones y ayudando a promover su liderazgo a través de sus redes sociales. Se necesita estar en red mucho antes de que esté pensando en cambiar de trabajo.

Otros canales muy efectivos son las consultoras de recursos humanos o selección, las firmas de *executive search*, grandes firmas de servicios profesionales que nuclean a varias empresas y firmas de *private equity* que constantemente buscan compañías con potencial para aportarles capital y gestión para hacerlas crecer. Todas estas organizaciones están buscando ejecutivos para administrar, operar, tecnificar o hacer crecer los negocios propios o de terceros.

A lo largo de estos años he notado que muchas personas hacen una exploración muy detallada para comprar un celular o un auto, pero cuando van a investigar posibles empleadores o empresas en dónde trabajar no son tan profundos. También he observado que cuando un profesional se enfoca y establece empresas objetivo en donde quisiera trabajar, funciona. Significa encontrar la intersección entre lo que tiene que ofrecer y lo que determinada compañía está buscando. Enfocar empresas significa hacer una lista de las empresas en las que le gustaría trabajar, empresas que admira, proyectos en los que le gustaría participar. Establecida la lista, comienza la etapa de investigación y generación de contactos para hacerles llegar el producto alineado a las necesidades específicas de cada uno.

Para la mayoría, la tarea de buscar un nuevo trabajo es tan simple como pulir el currículum, enviar correos electrónicos a varias personas, completar aplicaciones en consultoras o portales laborales, mientras se hace *networking* con diversas personas. Pero a menos que usted sea un talento muy específico, o la reputación de sus grandes logros le preceda, pocos irán a buscarlo. Debe buscar el trabajo que desea mientras "enfoca" su próxima oportunidad.

Algunas personas hoy en día están confundidas acerca de cómo hacer que las cosas sucedan cuando quieren un cambio laboral o están en una transición. Otros no quieren hacer el trabajo duro necesario, que es mucho. A pesar de sus fenomenales

recorridos profesionales, no muchos tienen claro adónde quieren llegar en su próximo paso, o cómo es el camino para recorrer.

El mercado laboral genera más y mejores oportunidades para aquellos que realizan una búsqueda de manera proactiva. La búsqueda de un puesto ejecutivo tiene un proceso similar a la venta de un producto o servicio. Sondeo, apoyo y cierre constituyen el cuerpo central de métodos usados en la profesión de ventas, y serán muy útiles para usted a la hora de buscar un nuevo puesto ejecutivo. Producto, precio, plaza y promoción son cuatro variables que podemos controlar a las que se las ha denominado las 4P del Marketing, y también le ayudarán.

¡Buena suerte!

----- ° -----