

Saber venderse: además de ser bueno hay que parecerlo

29.01.2011 **Tino Fernández**

No se trata de decir a los demás lo grande que eres, sino de mostrarlo sin ningún reparo. Hacerlo bien puede ser fundamental para progresar en tu trabajo.

Algunos viven sólo para venderse con habilidad, sin tener nada que ofrecer. Otros, que tienen mucho que vender, no saben hacer esta autopromoción necesaria.

Douglas McEncroe, director general de Douglas McEncroe Group, recuerda que "hay gente que se dedica a hacer política en su trabajo. Su actividad número uno es salir en la foto y muestran una gran habilidad para ello. La cuestión es que muchas empresas no sólo aceptan esto, sino que lo recompensan. Dicen premiar los logros, pero quien consigue promocionar es un tipo de personas que en no suele lograr casi nada".

Para McEncroe es necesario tener claro cuáles son los éxitos de cada uno. Y, por supuesto, "hay que dominar la habilidad para transmitirlo sutil pero claramente. Muchas personas muestran una gran resistencia a hacerlo. Se trata de algo cultural y que lleva a que esté mal visto dedicarse a las propias alabanzas".

Las conclusiones de McEncroe tienen que ver con el hecho comprobado en casi todas las compañías del mundo de que dentro de la empresa siempre hay empleados muy fiables, a los que sus capacidades y virtudes no sirven de casi nada porque son prácticamente invisibles.

Paco Muro, presidente de Otto Walter, recuerda que "se suele hablar de los superlíderes, de los descubridores, pero pocas veces se habla de las megaestrellas dispersas por la compañía. Hay superestrellas anónimas, humildes, que no tienen una imagen especial que los distinga, e incluso pueden pasar a simple vista por personas de bajo nivel, pero resultan asombrosos en su trabajo".

Es bueno hacer *networking* y también lo es comunicar lo que uno hace. Eso facilita la promoción en la empresa. William Arruda, presidente de Reach Personal Branding, asegura que "el primer paso es tener muy claro que la construcción de una marca personal sólida no tiene que ver con decir a la gente lo bueno que uno es, sino que está relacionado con mostrar a los demás lo grande que es uno. La expresión *show don't tell* (muestra en vez de contar) es la clave". McEncroe cree que "el deber de un jefe es asegurarse que este es el tipo de gente que debe ser promovida en una compañía".

Saber venderse es saber moverse por la empresa para conseguir lo que uno quiere, e implica influir

Grupos de relación

Montse Ventosa, fundadora de Sticky Culture, asegura que "saber venderse es saber moverse por la empresa para conseguir lo que uno quiere, e implica influir", y añade que "es necesario crear grupos de relación en tu propia organización. En este sentido hay cinco núcleos de influencia para tener visibilidad".

Por un lado están aquellas personas con las que tenemos relación en el día a día. También están tus futuros amigos. Gente con las que vamos a necesitar colaborar para algo. Ventosa añade que "no se puede olvidar a los amigos estratégicos. Hoy quizá no tienes nada que ver con ellos pero te ofrecen una visión a largo plazo de las rutas que pueden ayudar a venderte. El cuarto grupo lo forman tus colegas, de los que aprendes y con los que colaboras. Y por último están los amiguetes. Puede parecer que no son relevantes, pero muchas cuestiones de la empresa se comentan y dirimen en este entorno".

Montse Ventosa concluye que "también conviene tener muy claro cuándo no tienes que jugar y, por supuesto, cuándo puedes hacerlo. Es la manera más rápida de asegurar que puedes influir y de que tu trabajo tenga impacto. No menos importante es saber en qué tipo de empresa trabajas, y asegurarse de que nuestra actividad está conectada con los objetivos globales de la firma".

Para Ovidio Peñalver, socio director de Isavia, es básico tener muy claro por qué nos queremos diferenciar en el mercado: "Debemos conocer muy bien nuestro target y a quién queremos llegar. La diferenciación puede venir porque seamos garantes de un tema novedoso, que me asocian a un producto o servicio innovador, o también que yo sea muy caro o exclusivo, que se me pueda relacionar con un canal específico o por el hecho de que estoy especializado en un área determinada".

Peñalver concluye que "debemos considerarnos como un producto al que hay que poner precio, nombre y envase. Y saber qué bondades se pueden destacar".

Decálogo para construir tu reputación

- Confía en tí. Cuenta tu historia. Ten siempre preparada la información acerca de quién eres y qué has hecho.
- Supera la timidez. Trata de hablar en las reuniones.
- Sé auténtico. Decir la verdad te llevará a ganarte la confianza y el respeto de los demás, y eso ayuda a construir una reputación sólida.
- Trata de comprender qué le importa a tu jefe (sin ser pelota). Asegúrate de que tu jefe es consciente de que tu trabajo implica resolverle problemas.
- Acepta y agradece el reconocimiento que te otorgan los demás.
- Cuando ayudas a alguien a promocionarse, automáticamente te promocionas tú.
- Trata de aportar capacidades nuevas e inesperadas a tu actual ocupación.
- Sé positivo y entusiasta.