

Como convertirse en un gurú (y vivir de ello)

Gurú: Persona a quien se considera maestro o guía espiritual, o a quien se le reconoce autoridad intelectual.

Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.

Hace unos días murió Peter Drucker y como hay otros que lo hacen mucho mejor que yo, no voy a añadir nada que no se haya dicho ya sobre la importancia de su figura. Sin embargo, su desaparición me ha hecho reflexionar sobre el sobrevalorado mundo de la élite del management, la inflación de expertos de gestión y otros autodenominados Gurús del Management. Este artículo es una pequeña crítica sin mala intención y en el que todo parecido con la realidad es pura coincidencia.

Últimamente ha surgido una nueva casta de profesionales, se podrían denominar Metaexpertos porque son los expertos de los expertos. Para estos profesionales lo importante no es haber tenido una experiencia real de lo que cuentan sino haber estudiado a fondo el tema y saber contarlo.

Dicen que un experto es una persona que ha leído siete libros sobre un determinado asunto. Como hoy es posible encontrar más de una docena de libros (al menos en amazon) sobre cualquier tema imaginable todos podemos llegar a ser gurús si nos lo proponemos.

Si puedes conseguir que tu foto aparezca en los suplementos económicos del fin de semana, codearte con Gary Hamel o Rudy Giuliani en los grandes saraos del management o dar una ponencia sobre la antropología y la gestión junto al cocinero de moda o un antiguo entrenador de fútbol ¿Por qué seguir siendo un modesto consultor, un simple trabajador del conocimiento en temas como Business Intelligence, Compensaciones y Beneficios, Gestión del Cambio, Sistemas de Información, Cuadro de Mando Integral o cualquier otro tema de moda?

Hay formas de dejar de ser un excelente profesional desconocido para convertirte en una estrella mediática. Además, con este tema ocurre como con las pipas o las burbujas del plástico de embalar, cuando empiezas, no puedes parar. Se produce un efecto curioso que todo lo impregna. Llega un momento en que no se sabe si das clases sobre un tema porque eres el experto o eres el experto porque das clases sobre un tema. Pero da lo mismo, porque de repente hoy todo el mundo habla de ti y en contrapartida tu hablas sobre los coleguitas gurús. Mañana formas parte del consejo editorial de una revista que promociona tus libros y de las escuelas de negocios en las que casualmente colaboras o das clases. Cuando te quieres dar cuenta estás en todas partes y ya no te tienes que centrar en el tema en que eres experto sino que, igual que los tertulianos, puedes hablar de todo lo divino y lo humano.

A partir de ese momento, ya has dejado de ser un simple consultor. Te has convertido en una estrella mediática. Puedes pontificar sobre el liderazgo sin haber sido ni siquiera el capitán del equipo de fútbol de tu colegio, puedes hablar del futuro de la sociedad de la información sin saber navegar por Internet o puedes dar clases magistrales sobre competencias y gestión de personas sin haber tenido un equipo a tu cargo.

Pero para ser práctico, a continuación incluyo algunos métodos contrastados para alcanzar ese nivel casi mágico del guruismo.

1. Escribir artículos (o que escriban sobre uno)

Este es el principio de todo. Hace unas semanas escribía un artículo (¿vais viendo de que va el asunto?) sobre la importancia de la visibilidad a la hora de crear una Marca Personal. Cuando se es consultor de portátil y oficina en “casa del cliente”, la forma de empezar a ser visible es salir al “mundo exterior”. Cuando uno es especialista el algún tema y se le ocurren nuevas o mejores formas de hacer las cosas, lo que no debe hacer jamás es guardárselas por si algún día surge la oportunidad o aparece un Príncipe Azul. Es el momento de plasmarlas en papel y contarlas. Actualmente, existen medios para dar a conocer nuestras ideas.

Los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita, necesita diariamente contenidos interesantes. Si eres capaz de proporcionárselos y convencerles de que lo que ofreces es atractivo, solo tienes que investigar un poco sobre el contacto adecuado, hacer una llamada (o varias) y tomarte un café con él o ella.

Con el tiempo, si tus artículos alcanzan cierta notoriedad y satisfacen alguna necesidad, serán los responsables de los medios quienes te llamen a ti.

2. Escribir un libro

Esto lleva algo más de tiempo y esfuerzo, pero es el sello que define a un gurú y la mejor tarjeta de presentación. “Es Roberto Fuster, autor del conocido y exitoso libro El liderazgo en la guardería”. Lo puedes colgar en tu página web. Si tu editor se mueve bien, puedes aparecer como libro recomendado en las páginas salmón, participar en un ciclo de conferencias o incluso ser entrevistado por una revista femenina, de divulgación o en un periódico gratuito. Pero sobre todo, a partir de ese momento serás el autor de referencia sobre el asunto.

El tema es lo de menos, lo importante es que tenga “mensaje”. Seguramente la moraleja ya la sabían nuestros abuelos y te podrían decir siete u ocho refranes que resumirían el contenido, pero esa es otra historia. Se puede hablar de queso, buena suerte, fluidez o pescados. Últimamente están de moda los libros de gestión en forma de cuentos, con menos de cien páginas, con letra gorda y de menos de diez euros para que el directivo que lo ha comprado en el quiosco del aeropuerto mientras se aburría, pueda “enrollarse” y entregar un ejemplar a sus ejecutivos de alto potencial.

Este punto está íntimamente relacionado con el anterior. Si tu libro tiene éxito serás entrevistado y te pedirán artículos.

3. Relaciones Personales/Públicas (PRM)

Como decía el mentor de Jerry Maguire en la película del mismo nombre, “Hijo, lo importante en este negocio son las relaciones personales”. Cuanta razón tenía...

Si hay algo que he aprendido en mi carrera profesional es que el intercambio de tarjetas es la clave de muchos negocios. En el mundo empresarial da la sensación de que todo es parametrizable, medible y transformable en procedimientos y métodos y si no lo es, parece que no existe. Sin embargo, he comprobado una y otra vez, que son las personas las que toman las decisiones, las que hablan de ti a otras personas (no necesariamente bien), las que te compran y te venden.

Hoy las grandes decisiones se toman en los palcos de los campos de fútbol o en comidas de negocios. Los datos son solo una justificación (o no) de lo que al final decide una persona.

Como diría Ferré Trenzano, autor del excelente libro Marketing Personal, para ser conocido fuera de tu entorno habitual hay que utilizar la Gestión de Relaciones Personales (PRM en inglés) de la misma forma que las empresas utilizan el CRM con sus clientes.

4. Crear una web/bitácora

Treinta euros, una conexión telefónica y algo de tiempo. Eso es lo que necesitas para comprar un dominio en Internet, crear tu página y colgarla en la red. Hoy existen medios para que cualquiera pueda crear su página sin ser experto en Tecnologías de la Información. Y como último recurso siempre se puede pedir ayuda a una hija o a un sobrino.

La web será tu página de presentación. Se acabaron los CV, los catálogos, los envíos masivos y caros. Tu página será el escaparate de tus ideas, de tu forma de hacer las cosas. El lugar en el que colgarás tus artículos, venderás tu libro y pondrás las fotos de los actos en los que participes. Si eres capaz de crear una web atractiva y con contenidos renovados, conseguirás tener un público fiel.

Además cuando llames al periodista que quieres que publique tu artículo, siempre podrás decir que se conecte a tu página y se descargue lo que necesite.

Me he convertido en un fanático de las bitácoras. Si tus ideas te salen por las orejas, te gusta contarlas y no encuentras el foro apropiado, crea uno hoy mismo (www.blogger.com). Que te llamen para hablar de lo que te gusta, es solo cuestión de tiempo y de posicionamiento en los buscadores.

5. Dar cursos y charlas

Esta es una consecuencia lógica de lo anterior aunque también es un medio. Me explico, si eres capaz de ser visible y conseguir cierta notoriedad, empezarán a llamarte para contar lo que sabes. Hay infinitos foros, desayunos y almuerzos especializados (por el tema no por los canapés), presentaciones, convenciones, actos municipales y reuniones sectoriales en los que puedes aportar tu sabiduría. Por eso es importante posicionarte. Que piensen en ti cuando necesiten a alguien para ocupar el puesto de ese experto que pide seis mil euros y billete en preferente pero se nos sale del presupuesto.

Digo que es un medio, porque al principio serán los organizadores los que te hagan el favor (y asuman el riesgo) de ponerte en un cartel para que tomes la alternativa. Pero si eres suficientemente bueno, es un precio que pagarás muy a gusto.

Aunque ahora te parezca ciencia ficción, algún día pasarás de intercambiar tarjetas y ocupar un lugar perdido en esa enorme multitud que llena los megaeventos de Expomanagement y similares para convertirte en el protagonista que esté debajo de los focos. Quizás no en la misma mesa que Peters o Covey o Clinton, pero si en alguno de los actos paralelos.

Pero no olvides que antes debes tener un libro, unos cuantos artículos tuyos o sobre ti, haber hecho muchos

contactos y tener una web atractiva.

6. Mezclar temas

Las ideas no se crean ni se destruyen, solo se transforman. Un buen gurú no se limita a su área de experiencia. Cuando un profesional ha conseguido cierto renombre, no hay campo que se le resista. Puede cambiar, mezclar, tomar conceptos de cualquier área de conocimiento que haya desarrollado el ser humano para crear otros nuevos. Últimamente es frecuente tomar el centenario que corresponda (Einstein, Cervantes), un autor clásico (Aristóteles, Sócrates, Shakespeare, Maquiavelo, Leonardo), la película de moda o una mezcla de todo (Alejandro Magno, El Quijote, JFK) para dar lecciones magistrales sobre la gestión.

Como sugerencias, os propongo utilizar Mortadelo y Filemón para hablar sobre el trabajo en equipo, Brites Jones para hablar sobre el equilibrio vida laboral y profesional, Shreck para explicar la diversidad o la gestión del cambio o La guerra de las galaxias. Episodio III para hablar sobre la responsabilidad social corporativa o ponerlo como ejemplo de los peligros de la falta de valores.

Se está produciendo un fenómeno curioso de intrusismo y es que profesionales del mundo del deporte o de la alta cocina están dando lecciones magistrales sobre la gestión de equipos o incluso haciendo coaching, lo que no impide que pongan su cara o su firma en bolsas de patatas fritas o en piezas de menaje. La influencia del multiculturalismo.

7. Importar ideas en inglés

Hace tiempo, decían que la frase preferida de los españoles que viajaban a NY era “Give me two” cuando íbamos a hacer compras a la Gran Manzana.

Esta no es una mala solución para un aprendiz de gurú. Importar ideas transatlánticas. Aunque ya está todo inventado. Siempre es posible poner nuevos nombres a viejas ideas importadas o no. Y gracias a Dios, tenemos el inglés. Si no existiese, habría que inventarlo. Que bien quedan esos gerundios...

Nuestro pobre idioma no es capaz de traducir términos crípticos como Training Outdoor, Assessment Centers, Coaching, Personal Branding, Outplacement, Outsourcing o Customer Relationship Management.

Si puedes decir que lo que estás contando tiene su origen en EEUU, aunque sea una idea de un adolescente de un instituto de Ohio, habrás ganado muchos puntos en tu ascenso a lo más alto del Olimpo gurúsil.

8. Efecto halo

No te deprimas. No estás solo. Es posible encontrar a otros como tú. Querido Frodo, para encontrar el anillo, puedes unirte a Sam, Pipin, Aragorn y a algún que otro Golum.

Es posible conseguir el “Efecto Halo” en el que la luz de uno ilumina a los otros. Únete a gente de la que puedas aprender y que sirva para engrandeceros mutuamente.

Es posible utilizar estos consejos de forma conjunta. Escribir un libro de artículos de cada uno de los componentes de la pandilla. Aparecer en la prensa especializada como los expertos en algo suficientemente difuso pero al mismo tiempo atractivo, como la Gestión de Personas o Nuevas Tendencias Empresariales.

Se puede crear una web que os agrupe, con un nombre genérico pero que no deje lugar a dudas. Topfive (superexclusiva y megaexperta), Toponethousand (muy democrática y popular), Topeleven (muy cinematográfica) o Topseveneleven (gurús de conveniencia).

Y con esto espero servir de orientación a todos aquellos cuya vocación sea la de convertirse en luminarias con nombre propio y en guías espirituales en el campo de la gestión de empresas.

Una sola cosa más. Aunque hay muchos elementos reales y que yo he podido experimentar en mis propias carnes. Este artículo quiere ser pedagógico y al mismo tiempo entretenido. No tiene mala intención. Si hay alguien que se siente identificado, espero que no se lo tome demasiado en serio y que sepa aceptarlo con sentido del humor.

Andrés Pérez Ortega

Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net

www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817