

# economía negocios

**A**lgunas empresas y profesionales asocian aportar valor con estar ocupados en todo momento dentro de su día a día laboral. La ocupabilidad de tu agenda y de tu tiempo profesional no significa que aporte un valor diferencial a tu público objetivo y/o a tu organización.

Sobre todo, las personas que ocupan puestos de responsabilidad en la gestión de equipos de personas no pueden tener la agenda siempre ocupada y llena de reuniones. Deben tener espacios reservados para pensar, reflexionar y dedicar a sus personas.

Aportar valor está directamente relacionado con poner foco en tus tareas, resultados y objetivos que debes llevar a cabo para generar impactos positivos o satisfactorios que generen beneficios netos a la organización o a su proyecto. Esto se produce porque consigues mejorar o fidelizar la experiencia de tus clientes con los servicios o productos que ofrece tu empresa.

Tanto las empresas como sus profesionales deben tener claro cuál es el propósito de su trabajo y/o tareas. Esto es, la intención o ánimo por el que se hace algo y la determinación de hacer algo. Tu propósito profesional debe ser 'tu para qué', es decir, saber definir para qué haces tus tareas, qué aportan tus tareas o actividades a los demás, cuáles de tus tareas son prescindibles... La única forma de aumentar la generación de valor grupal es que cada persona de la empresa tenga muy claro como su propósito contribuye a conseguir alcanzar el plan corporativo.

En más ocasiones de las que nos gustaría nuestros empleados no tienen claras cuáles son sus tareas prioritarias, ni qué objetivos deben conseguir. Esto hace que pongan su enfoque en tareas, actividades y objetivos que no aportan nada a su trabajo y, por ende, a la organización. Cada persona debe dedicarse a realizar su parte y, para ello, tiene que tener claro lo que debe hacer.

Nuestra propuesta de valor profesional y/o corporativa tiene que ver directamente con los beneficios que aporta nuestro trabajo a nuestro público objetivo, clientes internos o externos o a tu organización. Esto se traduce en ahorrar tiempo, generar beneficios objetivos y bienestar además de aportar soluciones a un problema que tiene nuestro público objetivo.

Estas son las 8 claves que debes tener en cuenta para definir tu propuesta de valor corporativa o profesional:

1- Define quién eres y qué te hace diferente.

2- Identifica los beneficios concretos que ofrece tu producto o servicio.

La era de la digitalización conlleva un cambio de ciclo del sistema productivo y del funcionamiento del mercado global. Es una evolución y transformación silenciosa. ¿En qué ha cambiado lo que ofrece o produce tu empresa en los últimos cinco años? ¿Cuánto ha cambiado tu profesión o sector?

## Todo es economía

por Juan Martínez de Salinas\*



Imagen de 2019 de una mesa redonda organizada con motivo del I Día Internacional de los RR. HH.

## ¿Qué valor aporta tu empresa y/o empleados?

3- Estudia a tu competencia para encontrar tu hueco diferenciador.

4- Determina cuál es tu cliente ideal o público objetivo prioritario.

5- Detecta el problema principal de tus clientes.

6- Genera una conexión entre tus fortalezas y los problemas de tus clientes.

7- Diferénciate como el mejor proveedor para este valor concreto.

8- Comunica tu propuesta de valor de forma clara en todos los foros y sitios relevantes.

Estar reunido todo el día no es tu trabajo. Desgraciadamente, si es tu situación, probablemente, no puedas llevar a cabo tus tareas. Además, hay que responder la pregunta obvia: ¿Cuándo haces tu trabajo? Tienes que saber que decir no a reuniones sin enfoque,

que no te aportan nada, que no tienen objetivos claros y que no aportan nada a tu trabajo. Muchas veces se divaga sobre cosas que no son prioritarias y que hacen perder el tiempo. Las reuniones deben ser breves y concretas, para ver cómo va la realización de las tareas, comentar avances o incidencias, poner en común puntos de vista y avanzar en el desarrollo del trabajo para cumplir plazos. Esto conlleva saber parar.

Muchas veces, el día a día de actividad profesional nos impide reflexionar sobre lo que hacemos, aportamos, la imagen que damos, la inadecuada organización, el incumplimiento de plazos y proyectos y de la ineficiente gestión corporativa. La estrategia corporativa debe estar definida con flexibilidad, sin olvidar el rigor. Se debe saber qué ac-

**Las reuniones deben ser breves y concretas para ver cómo va la realización de las tareas, comentar avances, poner en común puntos de vista y avanzar**

ciones, proyectos y tareas se deben ejecutar en cada parte del año. En ocasiones las cosas están previstas y no se acometen, sin que ocurra nada. El problema es que muchas empresas viven en esa inercia desorganizada, sin tener tiempo para nada, aduciendo en ocasiones a no tener suficiente personal, cuando, a veces, puede ser consecuencia de un mal reparto de la carga de tra-

bajo. Probablemente, vaya en paralelo a no tener definido quién tiene que hacer cada tarea y qué plazos tiene para realizarlos.

Esta reflexión debe ayudar a saber hacia dónde debe dirigirse la organización estratégica de nuestro trabajo para eliminar actividades y tareas que no nos aportan nada a nuestra organización (y mucho menos al público objetivo al que nos dirigimos). Es fundamental reenfocarse en necesidades y problemas que tienen nuestros clientes y que no somos capaces de tratarlos, gestionarlos y solucionarlos de forma correcta.

Se trata de cuestionar nuestro trabajo como organización para analizar de forma objetiva si lo que estamos haciendo hoy nos ayuda a conseguir estar donde queremos estar en un futuro.

Muchas veces nos preocupamos en exceso por quedar bien y aparentar que aportamos mucho valor a los demás, cuando eso no siempre es así. Nos podemos engañar a nosotros mismos, aunque a la definitiva, a los clientes o partes interesadas no es tan fácil engañarles.

Te has planteado la siguiente pregunta: ¿Qué ayudas a solucionar a tus clientes de forma concreta? Una vez que vuestros clientes han interactuado con vosotros, ¿en qué ha mejorado su situación en comparación a antes de tener contacto o relación con vuestra empresa o vuestros profesionales?

Es necesario mantener esas conversaciones enriquecedoras que aportan eficiencia, eficacia y valor a tu empresa y a sus profesionales. Es cuestión de que cada profesional haga bien su trabajo y se dedique a lo que se tiene que hacer. Es cada vez más necesario analizar el por qué, el cómo y el qué de las tareas y acciones que efectúa cada profesional de tu empresa. Muchas veces se hacen las cosas por inercia, sin ningún tipo de foco, duplicando tareas y desperdiciando tiempo y recursos.

Suele ser habitual que las personas encargadas de gestionar el devenir de una organización sean los primeros que no tienen el foco claro de lo que se espera de ellos. Esto supone que la comunicación que transmiten al resto de la organización es poco concreta, haciendo que cada persona se ponga a realizar su trabajo por inercia, no por necesidad, con las consecuentes dudas para hacerlo de una forma eficaz y eficiente. Si vamos sin rumbo, acabamos dando vueltas en círculo, llegando a una encrucijada profesional que puede conseguir que nuestra compañía no tenga un futuro muy halagüeño.

\*Juan Martínez de Salinas es especialista en gestión y desarrollo de las personas