



# LOS PROFESIONALES DE LA INGENIERIA Y EL MARKETING

Parte 1

## INTRODUCCIÓN

Durante el singular año 2020, pandemia mediante y aún no resuelta de forma definitiva, tuve el tiempo y la oportunidad de compartir algunas experiencias - vía dictado de coloquios en el CIE – que tenía en deuda conmigo y con los colegas profesionales, principalmente los más jóvenes– del Colegio.

Sobre el primero - Evaluación de Riesgos Patrimoniales - no vamos a ahondar en esta nota, si bien ya abordamos algunos artículos de esta interesante problemática para los ingenieros, el tema es de una singularidad y complejidad que bien ameritaría seguir desarrollándolo.

Nos vamos a ocupar en el presente del tema desarrollado en el segundo coloquio y es el referido a las competencias en Marketing, que se supone debería tener todo profesional – y con mayor razón aun los que realizan un ejercicio liberal- de la ingeniería en el formato de asesores, consultores, etc.



Por **HUGO RAMB**

Ingeniero Laboral  
Mat. N° 1-1634-3



Esta nota estaría dirigida a refrescar conceptos de ventas de servicios –toda una especialidad en si misma– para los que estuvieron en el coloquio e introducirlos en el tema a los que no pudieron o no quisieron realizarlo, cosa que se entiende; los cursos virtuales son un en alguna medida un incordio –comentando las experiencias en un rol absolutamente distinto para el que nos preparamos los ingenieros.

**DE INGENIERO A VENDEDOR**

Cuando realizamos el curso de MKT, comenté que luego de estar 6 años en campo en las industrias, me llama el CEO de la firma de la cual fui gerente de ingeniería por casi 15 años y me dice que me asigna un nuevo rol más orientado a la venta propiamente dicha de los servicios que a la ejecución técnica de los mismos. Siempre comento que la sorpresa fue grande pero no hubo lugar para decir que no. En forma muy amistosa, la dirección veía como una necesidad que los técnicos adquiramos competencias de ventas. Como estoy convencido que el motor de los aprendizajes está en la aceptación de nuevos desafíos, me propuse convertirme en “El mejor vendedor posible” y para ello sin duda debía de iniciar un proceso acelerado de capacitación.

Luego de algunos cursos, talleres y conversaciones con los vendedores de mayor experiencia, comenzamos un recorrido en este rubro que, visto a la distancia, fue totalmente enriquecedor y no solo por la adquisición de conocimientos específicos del tema, sino porque me hizo dar cuenta de la necesidad imperiosa que los profesionales de la ingeniería debemos incorporar saberes en esta disciplina, que no pocos de nosotros veíamos como absolutamente secundaria y prescindible para nuestra formación.

Hubo una frase del CEO, cuando me “invita” a pasar al nuevo rol y fue: **El cliente debe ver la calidad de nuestros servicios, de tal forma que le duela irse de nuestra firma.** Esta frase tan simple y sencilla,

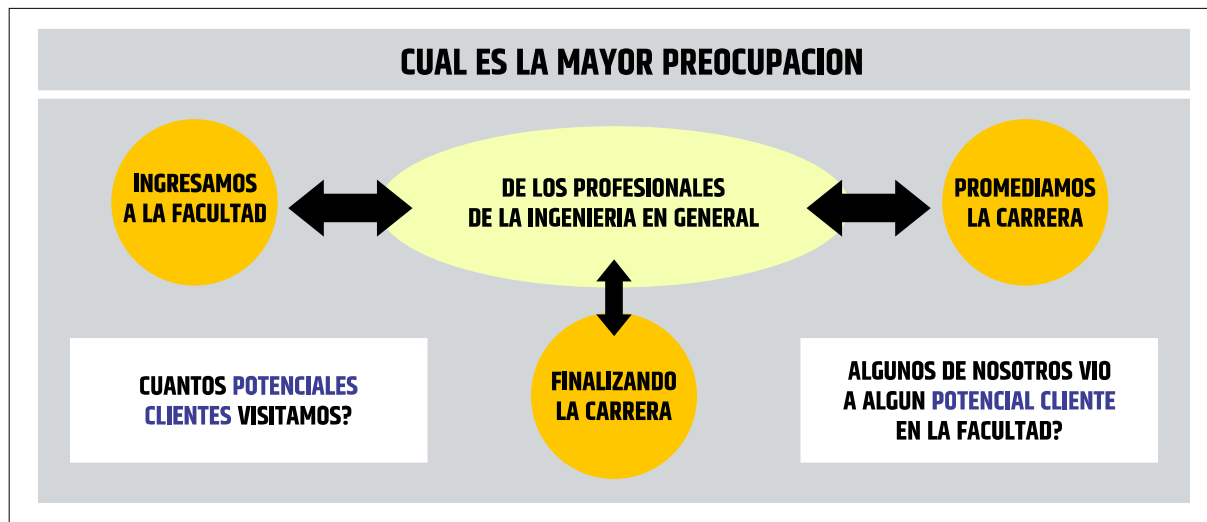
marcó mi forma de ver lo que hacemos los ingenieros cuando trabajamos como asesores externos.

**CUALES SON NUESTRAS PREOCUPACIONES EN EL TRANSITO UNIVERSITARIO?**

Creo no equivocarme si digo que cuando ingresamos en la facultad, nuestra principal preocupación es haber elegido bien la carrera, que nos gusten las primeras materias, no habernos equivocado en tan importante tema. Promediando la carrera, estamos ocupados en rendir la mayor cantidad de materias posibles, tratar de terminarla en tiempo y forma. Y finalizando la misma, las energías están puestas en recibirnos lo antes posible. Formar un ingeniero en términos de promedios estadísticos implica unas 5.000 horas de cursado más otras iguales de estudio; por lo tanto, se justifica ampliamente las ansiedades de los estudiantes avanzados por recibirse. Y recién ahí o unos meses antes vamos tomando conciencia que tenemos que de alguna forma, incorporarnos al mercado laboral y empezamos a reflexionar que no tuvimos –creo que todavía es así– ninguna materia de mercadotecnia, marketing, ventas de servicios entre otras.

**NOS RECIBIMOS... SEGURAMENTE NOS VAN A GOLPEAR LA PUERTA**

Para ofrecernos trabajo y contratarnos, con todo el esfuerzo y sacrificio que realicé para poder lograr mi título de universitario, lo lógico es que me sobren las ofertas laborales y pueda elegir entre varias opciones de buenas a muy buenas. Obviamente que todos sabemos que esto no sucede en la actualidad –a decir verdad, si hubo épocas donde los ingenieros éramos buscados en los últimos años, antes de recibirnos para ofrecernos trabajo, si esto sucedió en la Argentina– a lo que debemos sumar las restricciones a la actividad productiva, que es donde nosotros nos desempeñamos, impuestas por la pandemia.



### TENEMOS QUE SALIR DE LOS PREJUICIOS

En la breve encuesta que realizamos en las jornadas de MKT del CIE del año pasado, más del 90% de los profesionales concurrentes, relacionaron el término con Marketing/Ventas con cuestiones negativas (cargosos, poco preparados, Invasivos..etc). Nadie lo vinculó con: Necesario, con un proceso de Enseñanza-Aprendizaje, con Servicio, por lo tanto, sin duda lo primero que debemos realizar es un cambio de visión sobre este tema.

### QUE VENDEMOS – LOS INGENIEROS - CUANDO (NOS) VENDEMOS.

La mayoría o un buen número de profesionales nos ponemos a pensar que tipo de servicios podemos dar a las empresas y esa reflexión va de la mano con la cuestión primaria que es incorporar la empresa a nuestro portafolio de clientes. **Lo primero que se vende en una entrevista es Confianza!** Confianza que vamos a cumplir con lo que decimos que vamos hacer –más allá de los contratos-, confianza que vamos a poner todos nuestros saberes profesionales en juego y fundamentalmente el cliente que nos contrata, a nuestro criterio, lo que en definitiva percibe lo manifieste o no – **es que nuestras competencias puestas a su servicio le agregan Valor a su empresa.** Y obviamente la pregunta que se dispara, casi de forma automática es: Como Podemos Agregar Valor (disculpas por poner de ejemplo mi profesión) los Ingenieros en general y los vinculados a la Gestión de Riesgos en particular?





**COMO AGREGAMOS VALOR LOS PROFESIONALES DE LA PREVENCIÓN**

En términos simplificados –un artículo para una revista es restrictivo per se– lo primero que debemos dejar en claro, es que esa expresión tiene un fuerte contenido subjetivo, lo que algunos empresarios pueden percibir como competencias o saberes nuestros que les van a sumar a su empresa, otro u otros no lo van considerar como un diferencial positivo.

Por lo tanto, es crucial intentar saber, cuáles son sus Necesidades y Expectativas. parafraseando a una reconocida actriz de la década del 60/70, la pregunta a realizar es: Que Pretende Ud. De Mí.?, y a lo que “pretende” de nosotros potenciarlo con una oferta de servicios que nos permita marcar algunas diferencias más que interesantes con la competencia.

Podríamos afirmar, que los Profesionales de la Prevención – en lo personal me gusta más el termino de Analista de Riesgos – **Agregamos valor en las empresas, Asegurando el Valor Añadido por la Gestión de Calidad**, porque cualquier tipo de siniestro que se produzca (laboral, patrimonial o ambiental) sin duda genera pérdidas cuantificables como no cuantificables – que son las de mayor peso en una relación de 1 a 20 como mínimo -. Por lo tanto uno nuestros objetivos debería ser que nuestros clientes **asuman la Gestión Integral de sus Riesgos como una real ventaja diferencial y competitiva** y actúen en consecuencia de ese compromiso.

**Y DONDE DEBEMOS PONER EL ACENTO EN NUESTRO DISCURSO DE VENTA**

Cuando realizamos el mencionado Taller de MKT para Ingenieros, mostrábamos algunos videos de

venta de servicios profesionales y analizábamos como era su discurso de venta y donde ponía el acento el profesional. La tendencia “natural” y casi lógica en una entrevista de esta característica, es hablar de nuestras fortalezas, experiencia y lo que se supone sabemos hacer bien, **cuando en realidad del 100% de nuestro discurso, esos puntos no deben ocupar más del 20% y el resto, debe estar destinado a los impactos positivos que va a tener nuestro quehacer profesional en su organización.** O sea, volvemos al medular concepto del Valor que Agregamos a las Organizaciones.

Para ir concluyendo, un profesional de la prevención que va a tener una entrevista con el CEO de una empresa, debería ser un pilar de sus argumentos de venta el concepto de la Gestión de Riesgos, como ya lo mencionamos, como Valor Estratégico para su Empresa. Para ello debemos recurrir a nuestro acervo creativo – ingeniero... viene de ingenio, no de rutinas aburridas y estructuradas - y argumentar con total convencimiento, porque creemos que es así y que consecuencias positivas para su empresa, le traería aparejada nuestro asesoramiento. El concepto de venta y de marketing, no solo no debe ser considerado como de segundo o tercer orden en nuestra prioridades, sino que es fundamental para desempeñarnos con relativo éxito, en un pretendido ejercicio liberal de nuestra profesión.

En una próxima nota intentaremos ahondar los conceptos de commodity, objetivos cualitativos y cuantitativos de un Plan de MKT y reflexionar sobre la interesante expresión, que lo extraordinario, como servicios de ingeniería, con el tiempo se vuelve ordinario y entramos, no pocas veces, en una complicada espiral innovadora y búsqueda casi neurótica de diferenciación; por lo tanto es válido pensar como encontramos un virtuoso pero difícil punto de equilibrio.

