

ANDRÉS PÉREZ

Experto en Personal Branding



“De nada serve ser útil e fiable se ninguén te coñece”



Andrés Pérez Ortega está recoñecido como o principal experto que hai en España en Personal Branding, a marca persoal que el define como aquilo que fai que un sexa coñecido, se confíe nel e sexa elixido. Convidado por ITE Caixa Galicia, entidade coa que tamén colabora dentro dalgún dos seus masters, este experto en desenvolvemento de marcas impartirá o 9 de outubro unha conferencia na Coruña sobre marca persoal, actividade que se inclúe no Programa de Desenvolvemento da Marca Persoal do MBA Executive da escola de negocios galega.

Vostede define a marca persoal como aquilo que fai que a xente coñeza a unha persoa, confíe nela e a elixa. Cales son os principios que se deben ter en conta para acadar eses obxectivos?

Adoito utilizar unha regra que denomino a Fórmula do “RECONOCIMIENTO”. Nela combínanse tres elementos: a RElevancia, a CONfianza e a NOToriedade. A relevancia implica que para crear unha marca persoal debemos ante todo ser útiles, satisfacer unha necesidade e facelo ben. O “branding” ou a xestión de marcas, persoais ou comerciais, non é vender fume. Se detrás dunha marca non hai un beneficio real, esta durará moi pouco. Pero iso non é suficiente. Vivimos nun mundo no que hai moitas persoas capaces de satisfacer unha necesidade ou realizar un tra-

ballo. O importante é gañarse a confianza, unha boa reputación de profesional, consistente e eficaz. Pero aínda así iso non basta. De nada serve ser útil e fiable se ninguén te coñece. É necesario darse a coñecer e contar a todo o mundo o que podemos ofrecer. Debemos ser notorios, ocupar un lugar na mente dos que podan necesitarnos.

En busca deses obxectivos, vostede desenvolveu un método para axudar aos bos profesionais a salir do anonimato e darse a coñecer. En que consiste?

A filosofía do concepto de marca persoal está explicada na pregunta anterior, pero a aplicación de todo iso segue un proceso cuxos pasos son os seguintes:

1. Definir que é o que queremos conseguir. Un ascenso, unha vida máis tranquila, máis prestixio, un emprego, ser recoñecidos como os expertos en algunha materia...
2. Establecer a situación inicial. Analizar cal é o noso punto de partida, cales son as nosas fortalezas, as nosas debilidades, aquilo que necesitamos, os nosos recursos, etc.
3. Elaborar un diagnóstico. A partir da análise estúdanse diferentes opcións e poñémonos a deseñar o noso posicionamento persoal ou profesional.
4. Deseñar o noso “produto”. Identificar aquilo que nos gusta e que podemos e sabemos facer, e convertelo nunha contribución valiosa para os demais.

“Hai que contar ao mundo que somos bos en algo. Algúns poden consideralo como egoísmo. Coido que o egoísmo é o contrario: non facer partícipes aos demais do teu talento”



5. Descubrir e xestionar o noso posicionamiento. Debemos saber como nos están percibindo e facer os axustes necesarios.

6. Darnos a coñecer. Unha vez que sabemos o que podemos ofrecer e o xeito en que queremos transmitilo, debemos utilizar tódalas ferramentas de visibilidade ao noso alcance. Internet, relacións persoais, artigos, blogs, libros...

7. Elaborar unha estratexia. Xuntar tódalas pezas, fixar un calendario e poñerse en marcha.

8. Control e mantemento. Os plans poden funcionar ou non. Por iso debemos ir axustando sobre a marcha.

Todos levamos dentro unha marca que debemos desenvolver?

Os americanos din que a marca persoal non se crea, descóbrese ou desentérrase. En realidade todos temos unha marca persoal. O ser humano tende a “etiquetar” a outros seres humanos. O obxectivo do Branding Personal é conseguir que poidamos controlar ese proceso en lugar de deixar que se descontrole. Se non descubres e xestionas a túa propia marca, outros farano por ti.

Resulta doado para un executivo percibir nel os conceptos que vostede aúna baixo as siglas ADN?

En realidade, o acrónimo ADN é só unha forma de explicar o proceso que estou comentando.

A. Trátase de Analizar, pero tamén de ser Auténtico. Unha marca forte, persoal ou de calquera outro tipo non pode basearse na mentira ou na falsidade.

D. Trátase de ser Diferente. Pero tratar de diferenciarse non implica ser extravagante ou estraño, senón destacar por ser mellor que os demais. A mellor forma de competir persoal ou profesionalmente é sendo máis eficaz, máis fiable ou tendo uns valores máis sólidos que o resto.

N. Trátase de ser Notorio. Hai que contar ao mundo que somos bos en algo. Algúns poden consideralo como egoísmo. Coido que o egoísmo é o contrario: non facer partícipes aos demais do teu talento.

O concepto de marca persoal é sinxelo. Como adoito dicir, non é a última moda, senón algo que coñecemos dende hai séculos. A miña achega só foi a de convertela nun proceso lóxico e ao que se aplican as ferramentas que a tecnoloxía

nos facilita case de forma gratuíta e que antes só estaba ao alcance de poucos.

É necesaria algunha axuda externa para que un perciba a súa marca persoal?

O proceso de descuberta e desenvolvemento dunha marca persoal é algo de sentido común, que calquera podería facer con tempo e seguindo un método. Sen embargo, hai dous factores que fan máis recomendable ter alguén que guíe. O primeiro di que é conveniente que alguén, dende fóra, nos dea unha opinión máis obxectiva da nosa forma de actuar. O segundo factor é que hai opcións, técnicas, ferramentas e métodos, que un experto manexa e que unha persoa por si soa pode non coñecer ou ter en conta.

Formación, experiencia, personalidade... Cales son as virtudes máis valoradas dunha marca persoal?

O mellor da marca persoal é que nos fai a todos únicos. Calquera persoa é quen de combinar a súa formación, a súa experiencia, os seus recursos ou a súa forma de ser para crear algo singular e útil para outros. Sen embargo, se tivese



que elixir tres factores fundamentais para unha marca persoal serían:

- Eficacia e competencia. Ser quen de ofrecer algo útil ao noso contorno.
- Coherencia, consistencia e persistencia. Fannos fiables, cribles e valiosos.
- Autenticidade e Integridade. As marcas persoais máis fortes son aquelas que defenden uns valores a pesar das circunstancias.

Esas características son aplicables dende o presidente da maior empresa ata a persoa que contratas para que che limpe a casa. Non dependen da formación ou dos coñecementos, senón da propia persoa.

Valoración e salario. Son estes os principais fins que se poden conseguir a través da marca persoal?

As marcas comerciais máis importantes conseguiron que os seus produtos sexan demandados, valorados e haxa quen estea disposto a pagar máis por eles. A marca persoal pretende axudarnos a converternos nas persoas ou os profesionais cos que todos queren estar ou traballar. Iso danos máis opcións, e podemos escoller. A partir de aí poderemos elixir a opción que nos dea unha maior liberdade, máis salario ou, se o aplicamos ao ámbito persoal, a posibilidade de estar coa persoa que nos gusta. En calquera caso, o obxectivo márcao cada persoa.

Construír unha boa marca persoal significa situarse nun extremo que realmente diferencia unha persoa do resto? Que riscos implica este “extremismo”?

Unha marca persoal implica sobresaír, destacar por algo valioso para outros. Aquí inclúese un especialista en neurocirurxía ou un pai que conta unha historia á súa



“O problema está na “commoditización”, na falta de interese por ter unha marca, para deixar unha marca, unha pegada positiva neste mundo”

filla antes de durmir. Consiste no que eu denomino a regra do máis ou do menos. Trátase de, por exemplo, axudar a outros a ser mellores, gañar máis diñeiro, ser máis felices, de perder menos o tempo ou de ter menos medo. Cando es quen de facer iso, estás diferenciándote, pero eu non chamaría a iso extremismo. Teresa de Calcuta ou Gandhi fixérono. Tamén Hitler ou Mao. En tódolos casos, estaban satisfacendo as necesidades de alguén, e foron relevantes, fiables e notorios. A diferenza está nos valores que sostiñan a marca persoal de cada un deles. En calquera caso, coido que no que respecta ao mundo profesional o problema está na “commoditización”, na falta de interese por ter unha marca, para deixar unha marca, unha pegada positiva neste mundo.

Como se cotiza a marca “Andrés Pérez”?

Iso é algo que deben valorar os demais.

Espero que algún día, poida dicir que o que estou facendo axudou a algunhas persoas.

Que validez ten a marca persoal nunha época, como esta, de crise?

En épocas como esta, a marca persoal permítenos sobresaír, destacar e ser máis visibles. É como cando no colexio o profesor preguntaba e sempre había algún que levantaba a man. Neste caso, esa man levantada é a nosa propia marca e a man érguese soa. Vainos permitir ser elixidos para os postos que vaian aparecendo. Vainos permitir manter o posto nun proceso de reestruturación. Vainos permitir ser escollidos como profesionais de confianza. Vainos permitir ser mellor remunerados polo noso traballo.

Coa lei de paridade, ser muller constitúe unha marca persoal?

Coido que, aínda que soe politicamente



incorrecto, as mulleres e os homes somos diferentes, e no mundo laboral actual os homes temos todas as de perder. A fortaleza dunha marca persoal depende do xeito en que a xestiones, non é algo que veña “de serie” por ser dun xénero, raza ou ideoloxía. Pero coido que as mulleres teñen unhas cualidades que as fan máis relevantes, fiables e que lles permiten posicionarse dunha forma máis eficaz se as xestionan adecuadamente. Teñen unha visión máis a longo prazo, o que favorece a marca personal, que é algo que se constrúe día a día. A súa facilidade para establecer relacións persoais e crear redes é vital para a fortaleza dunha marca. A súa capacidade para satisfacer as necesidades doutros é a base da marca. As habilidades de comunicación, a facilidade para realizar diferentes tarefas, a xestión do tempo e de recursos persoais... Isto daría para un artigo enteiro. Coido que o maior problema que poden ter as mulleres é que teñen tendencia a verse a si mesmas peor que como as perciben dende o exterior. Nun mundo de marcas persoais, a lei de paridade non tería sentido, porque cada quen sería valorado pola forma en que é percibido como persoa e como profesional.

A marca persoal ten algo que ver co concepto de líder mediático?

Isto tamén daría para outro artigo. A marca persoal é aplicable a calquera que teña a intención de ocupar un lugar preferente na mente doutros para conseguir un efecto determinado. No caso dos líderes mediáticos, o problema é que se enfrontan á “xente”, “a audiencia”, “os votantes” ou “os consumidores”, que non teñen cara e ollos, son só estatísticas. Non basean as súas decisións nas necesidades concretas dunha persoa.

Quere iso dicir que non son marcas persoais?

Salvo contadas excepcións, os políticos, os famosos, os deportistas de elite ou os líderes mediáticos en xeral, non son marcas persoais. Son elementos de marketing, soportes publicitarios, envases creados por estratexas. A partir de aí deben axustar as súas declaracións, o seu comportamento e o seu aspecto ao que cren que desexa a maioría. Iso adoita xerar inconsistencias, falta de autentici-

“Espero que algún día poida dicir que o que estou facendo axudou a algunhas persoas”

dade e irrelevancia. Iso si, compénsano cun exceso de visibilidade.

Cal é a súa opinión sobre estes tres líderes, dous deles galegos?

Mario Conde?

A marca Mario Conde converteuse en relevante para toda unha xeración de profesionais que vían nel un modelo. De súpeto, os valores da súa marca persoal eran válidos, e iso converteulle nun profesional co que todos querían estar. Consideraron que Mario Conde podería satisfacer as súas necesidades e, ao tratalo, consideraron que o seu comportamento era fiable. Non só tivo visibilidade e notoriedade, senón que intentou controlar algúns medios para aumentala ou dirixila. Nalgún momento, o seu comportamento deixou de ser relevante ou destruíu a confianza dos que estaban

no seu contorno, e a súa marca persoal perdeu o seu valor, o que o converteu en vulnerable.

Ruiz Mateos?

A marca persoal de Ruíz Mateos foi potenciada ao seu pesar. Neste país non existen moitos empresarios ou directivos mediáticos tipo Steve Jobs, Donald Trump ou Richard Branson. Quizáis a nosa tendencia a destruír ao que sobresaie non o favorece. Ruíz Mateos foi relevante para os profesionais aos que deu traballo nas súas empresas e sempre tivo a súa confianza, por iso nunca deixou de crealas. Sin embargo, tamén foi relevante, pero noutro sentido, para os que gobernaban no momento da expropiación de Rumasa. Coido que a necesidade de chamar a atención sobre o caso levouno a utilizar tácticas de visibilidade que pareceron ridículas no seu momento, pero que mantiveron posicionado o seu caso na mente de todos. No seu caso, dame a sensación de que o seu posicionamento mediático e o de empresario non son iguais.

Amancio Ortega?

Este exemplo é exemplar, se me permiten a expresión. Na fórmula do “RECONOCIMIENTO” da marca persoal utilizou a relevancia e a confianza, e prescindiu da visibilidade. A notoriedade vén dada pola súa contribución á sociedade. Se hai unha marca persoal que o defina e o diferencie é: EL EMPRESARIO. En todo caso, coa marca persoal ocorre como con aquel anuncio dunha campaña antidroga, que dicía “Cada vez conta”. Ao mesmo tempo, unha marca persoal só se coñece realmente cando se trata directamente a persoa e non o personaxe. Pero aínda así isto é o que penso, seguindo a fórmula do “RECONOCIMIENTO” que comentaba ao principio.