



Principal experto en Marca Personal en España

Andrés Pérez Ortega: “El ejecutivo de asociación debe crear su Marca Personal para sacar lo mejor de sí y hacerlo visible”

Andrés Pérez es un experto en personas muy distinto a aquellos que estamos habituados a escuchar. ¿Será porque tiene una Marca Personal admirablemente construida? Sus opiniones acerca de cómo deberíamos trabajar y cómo lo haremos, de hecho, en el futuro, son completamente nuevas, amén de sorprendentes y hasta algo revolucionarias.

Y es que, según él, todo profesional debería considerarse a sí mismo único integrante de su propia empresa, trabaje o no para otra. En consecuencia, su misión consistiría en buscar en su interior qué es lo que mejor sabe hacer, para poder ofertarlo y hacerlo público. Así lograría diferenciarse y cotizar al alza en el mercado.

Lo verdaderamente interesante es que esto no es distinto tanto si ofrecemos nuestros servicios como abogado como si en la puerta de nuestro despacho cuelga el cartel de “secretario general”. Especialmente en el caso de una asociación, la Marca Personal puede marcar la diferencia.





Madrileño de nacimiento (1967) y alicantino de adopción, Andrés Pérez estudió Químicas en la Universidad Autónoma de Madrid, aunque posteriormente se especializó a través de un MBA en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE).

Inició su carrera profesional dentro del sector químico – de la mano de una de las grandes, Repsol- pero fue en el sector de la gran distribución, como Responsable de Marcas Blancas de Carrefour, donde se picardeó en el marketing, esa disciplina que tiene mucho de intuición, sentido común y riesgo calculado.

De hecho, Andrés Pérez llegó a poner en marcha proyectos de apertura de nuevos mercados y negocios en países europeos y latinoamericanos, y lanzó al mercado con éxito más de medio millar de productos de gran consumo.

Eso sí, no sólo marcas, también personas, trató a lo largo de su paso por otras compañías, como Quaker Oats, Lucent Technologies o el Grupo ONCE, donde dirigió numerosos equipos de profesionales y consiguió de ellos grandes dosis de rendimiento y motivación.

Actualmente, y basándose en las más modernas técnicas de gestión de personas, ha desarrollado e introducido en España el concepto Marca Personal o *Personal Branding*, que muchas empresas y ejecutivos de nuestro país ya están aplicando con satisfactorios resultados.

Comencemos por lo básico, ¿qué es una marca?

Simplemente, aquello que hace que la gente te conozca, confíe en ti y te elija.

En consecuencia, ¿cuál es la definición de marca personal?

Lo mismo, pero aplicado a las personas. Para ello, cada uno debe tener algo que ofrecer, hacerse visible y ofrecer confianza. Hay muchos profesionales que no tienen marca y no los conoce nadie. Por tanto, pueden ser buenos, incluso los mejores, pero si no tienen notoriedad no conseguirán su justo reconocimiento. Para ayudarles a salir de su anonimato he formulado mi modelo, denominado ADN.

¿En qué consiste?

La A responde al análisis a partir del cual identificas tus propios atributos, es decir, qué quieres y qué puedes ofrecer. La D equivaldría a diferenciación, esto es, lo que yo hago puede que ya lo estén haciendo otros, por ello debo buscar algo que me haga único. La N es igual a notoriedad, o sea, conseguir llegar a mi *target*, las personas o instituciones que me interesen.

¿Quiénes pueden beneficiarse de este modelo?

Cualquier persona. La gente que lleva mucho tiempo trabajando en nómina para una empresa, por poner un ejemplo, llega a asimilar que ellos son el puesto que tienen, y eso no es verdad, un ser humano es algo mucho más rico y lleno de matices que un simple trabajo. De hecho, en eso se basa el concepto de marca personal, en llegar a redescubrir quién eres como profesional y como persona, para a partir de ahí, fomentar tus virtudes, venderlas y hacerlas visibles, además de establecer relaciones que te ayuden a crecer.



Eso de vender suena un poco mal...

No se trata de “vender humo”. Todo lo contrario, la marca personal se basa siempre en unos valores que deben existir detrás. Se apoya en unas virtudes verdaderas que hay que buscar, aunque al igual que ocurre en toda marca, no destaquemos nuestros defectos, pues ya sabemos que esos te los sacan los demás. En la práctica, debemos estar preparados para defender con argumentos razonados nuestros posibles puntos débiles.

¿Qué ocurre si no tenemos marca?

Que te valoran a precio de mercado. Es decir, si eres un recién licenciado se formularán la siguiente pregunta: ¿A cuánto está el kilo de becario? Y con ello, si cualquiera hace cuentas, ni siquiera le estarán pagando a precio de “coste”. ¡Cuántas personas con formación universitaria perciben sueldos mileuristas durante años, con los que ni siquiera llegan a amortizar económicamente el coste de su formación!

En cambio, si logras construir una marca sólida, que tenga algo coherente detrás, podrás llegar a cobrar lo que quieras, porque las empresas no pagan por algo estándar. Pagan por prestigio, porque creen que algo lo vale.

¿Y usted puede garantizar resultados a las personas a las que aconseja sobre su marca personal?

No, yo no puedo garantizarlo. Pero soy el primer sorprendido en ver lo rápido que aquellos a los que asesoro sobre este concepto están consiguiendo resultados. Desde personas muy preparadas, pero que por inseguridades no se atreven a hablar de sí mismas ante otros, hasta profesionales que lo único que esperan es que alguien les de un pequeño empujón. Muchas veces, la gente que acude a mi es la que menos me necesita, porque es muy válida; sólo esperan que alguien ordene sus ideas.

Aclaremos los términos; ¿Marca personal es igual a coaching, o una suerte de versión de éste?

No, no es coaching. La marca personal se centra en una serie de medidas concretas. Como he explicado anteriormente, parte de un profundo análisis de lo que deseas (que puede ser ganar más dinero, estar con tus hijos, trabajar con un mejor horario o todas estas cosas a la vez) y a partir de ahí, desarrollar una estrategia para lograrlo.

Y es que en la marca personal, repito, los valores son esenciales. De tal manera que la persona que opte por construirla debe tener clara su escala moral. En realidad, se trata de racionalizar nuestra vida, dejar a un lado cosas que nos pueden estar atando para alcanzar nuestro verdadero objetivo.

Y ya que lo mencionamos... ¿qué opina del coaching?

Pues que como marca está muy mal posicionada. Es decir, puede que el coaching sea muy bueno, pero nadie sabe muy bien en qué consiste ni cuándo hay que recurrir a él. He leído



Korazza Ejecutivos Entrevista

muchos libros sobre este tema y siempre hacen referencia a lo que no es el coaching, nunca a lo que realmente es.

¿Entonces, y dejando a un lado el coaching, cómo empezamos a construir nuestra marca?

Siendo fieles a nosotros mismos y ofreciendo únicamente lo que realmente sabemos hacer bien. De esta forma no engañaremos a nadie, trabajaremos de la mejor manera posible, y alcanzaremos un reconocimiento y prestigio posteriores. Naturalmente, la fidelidad por parte de tus clientes –que puede ser tu propia empresa, la compañía para la cual trabajas- y la confianza en ti están garantizadas. En “lo tuyo” debes ser el mejor.

¿Pero y qué ocurre si no encuentro mi público, si no soy bueno en nada?

Todo el mundo es bueno en algo. Un ejemplo muy gráfico, aunque algo gamberro. No hay más que ver las cosas tan raras a las que se puede tener acceso en Internet en el mundo de la pornografía... o en el de las aficiones de cualquier tipo. Es decir, hasta para las cosas más aberrantes o curiosas hay partidarios. Es lo positivo de las nuevas tecnologías, que a través de la Red puedes reunir a las personas que buscan alguien como tú.

Pero es que yo soy antipático, feo, y hasta tengo mal humor...

Da igual, Hitler, Stalin... fueron capaces de encontrar millones de personas que les aclamaron y llevaron al poder... que incluso mataron y se dejaron matar por sus ideas, y no creo que haya muchos como ellos, afortunadamente. Y sin poner ejemplos tan radicales, Risto, el profesor que juzgaba la actuación de los concursantes de Operación Triunfo, que ha adoptado la antipatía como bandera, cuenta con miles de personas que le adoran y otras tantas que no le soportan, y así podría poner ejemplos casi infinitos. Es arriesgado e incómodo estar en un extremo, pero no cabe duda de que siempre encontrarás a gente que busca justo eso, por raro que sea, profesional o personalmente hablando.

Habla con entusiasmo de la marca personal...

Es que yo mismo lo he experimentado, lo he vivido y lo sigo viviendo tras largos años de practicarlo en mi mismo y en otras muchas personas. Para transmitir esto hay que “haber pasado por este trago”, por eso sé comunicarlo a otras personas, ponerme en su piel. Si fuera de otra manera, si fichara en una empresa de 8 a 15:00 todos los días... ¿Qué fuerza moral tendría para llevar a la práctica este concepto?

Pero lo cierto es que hay que comer cada día...

Sí, y yo no estoy diciendo a nadie que malviva, todo lo contrario. Yo mismo tengo que hacer actividades que no son las que sueño, como “cursos o conferencias alimenticios”, por ejemplo, pero lo importante es que esto me deja ser independiente para poder dedicarme a cosas por las que me merece la pena levantarme día tras día, como sesiones individuales para ayudar a personas, que es lo que de verdad me gusta. Es decir, en la vida nada es blanco o negro, también



hay que saber ceder, siempre y cuando no lo hagas en cuestiones básicas, como tus propios valores.

¿De dónde saca fuerzas para motivar a todo el mundo?

Es muy importante pasar por la experiencia. Si en la vida no te has visto en la obligación de construir tu propia marca personal, no puedes motivar a otros. Además, no comulgo con todas las ideas que tienen las personas a las que asesoro. Pero parto de la base de que la gente se motiva sola; por tanto mi función es más bien ayudarles a descubrir lo que le motiva y dárselo, aunque haya veces en que no pueda aportarles nada. Y es que la marca personal se lleva dentro, yo sólo apporto mi trabajo para que cada persona se despoje de aquello que le está impidiendo descubrirla.

Descendiendo al mundo asociativo... ¿Qué poder tendría la Marca Personal?

En este sector es especialmente importante y relevante el que cada secretario general o gerente de una asociación construya una sólida Marca Personal. En estas entidades se produce una curiosa simbiosis: ejecutivo y asociación se complementan, se apoyan y refuerzan sus respectivas marcas. La una sobre la otra.

Por tanto, si una persona está representando a todo un colectivo, debe tener una sólida base, construir una personalidad profesional indestructible. Si a un secretario general se le pilla en un renuncio, la entidad en su conjunto estará en entredicho. Por el contrario, si constantemente da la cara, defiende su sector y trabaja extraordinariamente bien, se contará con ese ejecutivo en foros, debates y decisiones importantes. Y con su asociación. Es decir, su Marca Personal trabajará en apoyo de la marca asociativa.

Por otro lado, el que una determinada asociación sea prestigiosa, también refuerza la Marca Personal de su ejecutivo, pues le da nombre y refuerza su cotización. Sería una labor mutua de interacción.

¿Y en el caso de las mujeres ejecutivas de asociaciones?

De ellas admiro muchas cosas, pero en su caso aconsejaría especialmente que no traten de homogeneizarse con sus colegas masculinos, un error que algunas han cometido. Les recomendaría el extremo opuesto, que fomenten sus valores más femeninos, sus verdaderas virtudes: el trabajo en equipo, la asunción de riesgos calculados, la prudencia y al mismo tiempo la valentía... y la facilidad para hacer relaciones. Todas esas fortalezas son claves para los negocios de hoy, y por tanto para el mundo asociativo empresarial actual.