

Descubre tu Marca Personal con Andrés Pérez Ortega

Por: Equipo Inpsicon (info@inpsicon.com)

“En un momento y en un mundo en el que todo es homogéneo, todo es gris, todo es parecido y similar, ¿de qué manera podemos conseguir ser percibidos como valiosos para que nos elijan?” Esa es, según Andrés Pérez Ortega, la clave de la Marca Personal. Él es químico pero, antes de convertirse en uno de los mayores expertos en marketing personal de España, trabajó como supervisor de productos para una cadena de supermercados, donde se dio cuenta que era posible “aplicar a las personas los mismos conceptos que se aplican a los productos para lograr diferenciarse de su competencia”. Descubre cómo hacerlo en la entrevista que Inpsicon mantuvo con Andrés.

Inpsicon (I): ¿Qué es Marca Personal?

Andrés Pérez (AP): No es algo novedoso ni es la última tecnología, más bien todo lo contrario. Si tuviera que definir el objetivo de la Marca Personal, es muy sencillo: que te elijan. Cuando tú vas a un supermercado, cuando tienes dudas o puedes elegir entre varias opciones, (por supuesto a veces te decantas por el precio), pero normalmente escoges aquella marca que te genera confianza. Realmente el objetivo de la Marca Personal es, en un momento y en un mundo en el que todo es homogéneo, todo es gris, todo es parecido y similar, ¿de qué manera podemos conseguir ser percibidos como valiosos para que nos elijan? Lo de la marca no deja de ser una metáfora: ¿cómo podemos marcar, dejar una huella en la mente de la gente, para que nos recuerden y nos escojan? Sin embargo, quiero que quede clara una cosa, la marca o posicionamiento personal sirve para vender tu trabajo, no para venderte tú. O sea, lo que tienes que aprender es a vender bien lo que haces. Tú tienes una marca, y lo que haces son tus productos.

(I): ¿Cómo empezó usted a trabajar con el concepto de Marca Personal?

(AP): Yo tengo 43 años, y soy químico. Te voy a contar mi historia porque está muy relacionada con el concepto. Cuando yo terminé de estudiar empecé a trabajar en una de las empresas más importantes del país, y yo pensaba que me iba a jubilar ahí. Pero resulta que al cabo de los tres años me echaron a la calle a mí, y a mucha más gente. Entonces en ese momento empiezas a hacerte una serie de preguntas, si ya el trabajo para toda la vida en una gran

empresa no existe, hay algo que está fallando. Empecé a darle un poco de vueltas al tema. Luego estuve trabajando en una empresa de bebidas energizantes, más tarde en una cadena de supermercados, donde me encargaba de la negociación de los productos de marca blanca. Lo que hacía era buscar proveedores que hicieran productos buenos y baratos, y que pudieran competir con las grandes marcas. Entonces me di cuenta de que lo que yo estaba haciendo con los productos era lo mismo que están haciendo en muchas empresas con los profesionales. Buscar profesionales buenos, baratos, sustituibles y homogéneos. Entonces me paré a pensar de qué manera podemos aplicar a las personas los mismos conceptos que se aplican a los productos para lograr diferenciarse de su competencia. Luego, lógicamente me di cuenta que en Estados Unidos ya estaba inventado, que Tom Peters ya estaba hablando de Marca Personal en el año 1996.

(I): ¿Qué relación hay entre el concepto de Marca como tal, y el de Marca Personal?

(AP): La Marca Personal es por supuesto aplicable a las personas y a las empresas. Los directivos son los representantes de su marca propia, pero también de la de sus compañías, y para que ambas estén alineadas tienen que estar de acuerdo en sus objetivos y prioridades. Todos somos humanos, todos hemos cometido errores en la juventud, y en el momento en el que una persona falla y se mancha su imagen personal, inevitablemente influye en la imagen de la compañía. Por eso, hay que darse cuenta de que las marcas personales pueden ser muy positivas pero también pueden ser muy negativas. Lo que hay que hacer es convertir a todos los profesionales de una compañía en elementos de marcas personales que apoyen a la empresa. Si tienes un montón de profesionales que tienen sus blogs, que se están relacionando y que están hablando bien de tu compañía, van a posicionar a la marca de tu empresa tan bien o mejor como una campaña de publicidad. Desde el primer directivo hasta la persona que atiende las llamadas, están anunciando la marca de la compañía, a la vez que transmiten su propia marca.

(I): ¿Podría darnos algún ejemplo de asesoramiento personal y cómo se llevó a cabo el proceso?

(AP): Hay un caso que me gusta mucho contar. Fue un chico de treinta y cinco años, que había estudiado documentación, estaba sin trabajo, pero era una persona muy inteligente y emprendedora. Empecé a trabajar con él, y una de las cosas que me contaba era que, aunque pensemos que todo está en Internet, en *Google* sólo encuentras el 15% de la información que

existe en el mundo, el otro 85 sigue estando en papel. Entonces él me decía que su producto era que podía proporcionar la información que tú necesitases sobre el tema que quisieras, esa información que jamás encontrarías en Internet, él la podía encontrar en sitios que jamás imaginarías. Yo le contesté “Ok, eso es lo que puedes hacer, pero ¿para qué sirve?” Eso es lo que nos tenemos que preguntar, qué podemos conseguir. Lo que podemos vender son los beneficios de nuestro trabajo. Por ejemplo, él podía conseguir información sobre una pizzería en la toscana de hace dos siglos para decorar tu local o cadena de pizzerías. Y luego quedaba el toque final, si ya tienes este producto y me demuestras que puedes hacer esto, ¿cómo lo etiquetaríamos? Entonces le nombramos como el “*Google humano*”. Tú ahora mismo puedes buscar “*Google humano*” en *Google*, y te aparece él. Esto nos lleva a otro punto importante, ¿cómo me etiqueto para que la gente me encuentre? Lo que pretendo demostrar es que esto no es alta tecnología y que cualquier persona con lo que tiene es capaz de crear algo valioso.

(I): ¿Cuánto tiempo dura el proceso de acompañamiento en la creación de la Marca Personal?

(AP): Muy sencillo, aunque últimamente casi no me dedico a eso porque estoy centrado en cursos y formación, te puedo decir que con dos o tres horas tienes más que suficiente. Este no es un proceso eterno ni interminable, ni en el que vamos a hablar de cuestiones freudianas ni nada por el estilo, al final es cuestión de juntar cosas que ya tienes en tu cabeza y ponerte a trabajar. Digamos que el proceso de definición es corto, pero el de posicionamiento es lento. Es así: tu estrategia es ésta, a partir de aquí tienes que empezar a trabajar tú, tienes que empezar a escribir tu blog, a relacionarte, y eso puede llevar meses. Pero lo que es el propio proceso de implantación, es cuestión de una mañana, o de dos o tres sesiones de una hora a lo largo de varias semanas.

(I): ¿Cómo integra en todo este proceso al consumidor?

(AP): De ninguna manera, es decir, es una cuestión importante, sin embargo, yo me dedico a posicionar personas, no productos. Mi consumidor o mi cliente se va a convertir en su propia marca, no se si es muy apropiado hablar del cliente, del consumidor, o del destinatario del proceso. Yo no vendo productos, yo vendo asesoramiento para posicionar a las personas como marcas.

(I): ¿Cómo ha aceptado la sociedad española este concepto de Marca Personal?

(AP): Mal. Por muchas razones, por un lado están las empresas. El proceso de Marca Personal supone desarrollar valores en las personas, y eso no lo quiere la gente de recursos humanos. Ellos quieren personas domesticadas, quieren poder clasificar y, a la vez, homogeneizar a la gente. En el momento en que la gente empieza a ser diferente, valiosa y diversa, eso le complica mucho la vida a los directivos, sobre todo de recursos humanos. Por lo tanto, huyen de este concepto, prefieren robots. Además, la gente se confunde con el concepto, al juntar “marca” y “persona”, alegan que las personas no somos objetos, y por supuesto que no. Precisamente lo que pretendo es lo contrario: conseguir que cada persona sea uno mismo y no tenga que estar devaluándose. El concepto no se acaba de entender, se piensa que es egoísta, no se dan cuenta que una marca no tiene valor si no estás aportando algo a tu entorno. Por ejemplo, dentro del tema de Internet, confunden tener una Marca Personal con tener una buena posición en los buscadores o muchos amigos en *Facebook*, y eso no es así, tener una Marca Personal es algo mucho más global.

(I): ¿A quiénes consideraría usted como sus principales competidores?

(AP): En este momento y sinceramente, no se si suena bien o mal, pero a nadie. Hay dos o tres personas que se dedican a lo mismo que yo, pero no son competidores, son amigos y colaboramos. ¿Por qué no hay más gente que lo está haciendo? Precisamente porque yo no soy *marketiniano*, ni *coach*, ni psicólogo ni de recursos humanos, es decir, al venir de un mundo absolutamente ajeno a eso, lo que tengo es una visión global de todo sin ser experto en nada. Cuando se mete alguien de marketing o de *branding* en este concepto, ocurre lo que vulgarmente se dice como “para un martillo todo son clavos”. Entonces una persona que sabe de marketing se queda sólo con esa parte, una persona experta en informática se mete en esto y se queda con *Twitter* y *Facebook*, un *coach* se queda con el tema de valores y objetivos. Cada uno tiene una visión parcial pero es incapaz de tener una visión global, yo creo que esa es una de las razones por las que no se mete más gente en esto.

(I): ¿Qué referencias bibliográficas, literarias o audiovisuales podrías recomendar en cuanto a Marca Personal?

(AP): El concepto de Marca Personal se basa en la responsabilidad y libertad de las personas, en la premisa de que nadie puede decidir por ti, cuando esto pasa ya dejas de tener tu propia marca. Hay una autora que se llama Ayn Rand, de origen ruso pero que vivió en Estados Unidos, que escribió una novela llamada “El Manantial”, que a su vez convirtieron en película. Recomiendo esta lectura como influencia literaria. Pero más recientemente y en cuanto a literatura especializada sobre Marca Personal, está por supuesto Tom Peters o Peter Montoya.

(I): ¿Ha asesorado alguna vez a personajes políticos?

(AP): No, los políticos no suelen ser Marcas Personales, forman parte del envase del partido. Un político, como persona, tiene sus valores y principios, un partido político tiene otros, y es muy difícil que coincida al 100% con los criterios o la ideología de un partido, si no seríamos máquinas, clones. El problema es que cuando un político superpone sus valores y sus prioridades a las del partido, acaba convirtiéndose en un dictador, posicionado su imagen de marca por encima de su ideología o de su propio partido. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los políticos no están hablando por ellos mismos, no te puedes creer lo que te están diciendo porque son simplemente los altavoces que hay detrás del partido. Acaba siendo parte del celofán que envuelve el envase de los partidos. Por eso se les maquilla, se les retoca con el *Photoshop*, y por eso importa más el color de su corbata que lo que quiere decir realmente esa persona. Por eso ni los políticos ni los deportistas son buenos representantes de marcas. Los deportistas conocidos o famosos no son Marcas Personales, para el gran público son simplemente soportes publicitarios en los que se pegan etiquetas de marcas. Pero yo no sé si Nadal o Schumacher con así en la intimidad, no sé si esa es su Marca Personal o simplemente está haciendo lo que le piden para vender.

(I): La figura de su ex presidente, Aznar, ha sido muy controvertida aquí en Latinoamérica, genera tanto odio como amor, ¿cómo es en España?

(AP): Me parece que tanto Aznar como vuestro presidente, Uribe, son buenos políticos porque son tremendamente coherentes, es decir, te podrán gustar o no, podrás amarles u odiarles, pero como Marca Personal son extremadamente fuertes, por una sencilla razón: están defendiendo sus ideas y valores, y son coherentes, lo que están transmitiendo suele coincidir con los que están haciendo. Un ejemplo, la hamburguesa de *McDonald's* te podrá gustar o no, pero lo que realmente importa es que siempre sepa igual. Y tanto Uribe como Aznar, tanto si los amas como si los odias, sabes que van a actuar de determinada manera, los puedes asociar

con una determinada serie de cuestiones, y eso es un Marca Personal. Cuando sabes lo que puedes esperar de una persona, para bien o para mal, es que tiene una marca fuerte. Y la coherencia es algo muy difícil de construir, por eso no puedes empezar una Marca Personal por una campaña de visibilidad, debes tener primero claros cuáles son tus valores y prioridades. Cuando actúas de una manera coherente, lo que consigues es que la gente se fíe de ti, agregas valor y vas creando así tu Marca. Esa es la relación que existe entre valores y posicionamiento.

Más información:

www.marcapropia.net/

www.marcapersonal.es/