Entrevista a Andrés Pérez Ortega, autor de *Te van a oír*

«Debemos considerar nuestro trabajo como un producto, nuestra profesión como una empresa y nuestro prestigio como nuestra marca personal»

La publicación de su último libro, *Te van a oír*, nos permite acercarnos de nuevo a su autor y de este modo profundizar en el ámbito de la Marca Personal, cuyo desarrollo en España va unido al nombre de Andrés Pérez Ortega. Después de darnos los consejos adecuados para convertirnos en expertos, la promoción de nuestro trabajo y la utilización de las redes sociales para cumplir este objetivo forman parte de su estrategia a la hora de inculcar a los profesionales la necesidad de considerar dicha marca como una cuestión inherente en la vida profesional.

Esther Plaza Alba

P: ¿Cómo es que un químico al que no le gusta escribir acaba de publicar su tercer libro además de tener más de 1000 entradas en su blog?

Respuesta: Aunque no sea demasiado sutil ni políticamente correcto, la respuesta es sencilla, porque no me queda más remedio. Hace más de nueve años, cuando me despidieron de mi última empresa y decidí que jamás volvería a trabajar por cuenta ajena, me di cuenta de que la mejor forma de darse a conocer cuando no se tienen muchos recursos económicos era invertir en otro tipo de recursos, tiempo y trabajo.
En este momento tenemos la posibilidad de mostrar nuestro trabajo y nuestro valor utilizando herramientas y canales *online* y *offline* que están a nuestro alcance y casi sin coste. Desde entonces utilizo todos esos medios a nuestra disposición para explicar lo que hago y lo que aprendo. Simplemente lo considero una parte importante y necesaria de mi trabajo.

P: ¿Qué ofrece *Te van a oír* al profesional?

R: Precisamente lo que explico en el libro son todos esos canales del mundo «real» y virtual que podemos utilizar los profesionales para darnos a conocer. Una de las virtudes del libro es que todo lo que cuento lo he experimentado, y además explico experiencias de otros profesionales independientes que han tenido éxito.
En el libro hago un repaso de todas las formas y herramientas que tenemos a nuestra disposición y casi a coste cero para conseguir sobresalir y llamar la atención en un entorno cada día más homogéneo y ruidoso.

P: ¿Hasta qué punto es importante para alguien que necesita promocionar su trabajo dominar las redes sociales?

R: El mundo 2.0 es un canal más y no necesariamente el más importante. Cada profesional tiene un mercado y unas necesidades distintas, así que lo que es válido para uno puede ser irrelevante o incluso negativo para otro.
Siempre digo que el mejor canal para mostrar tu valor como profesional no es una red social como Facebook, sino algo que podemos controlar como el blog. En mi opinión, el mundo de los social media queda muy cojo e incompleto si no existe una visibilidad en el mundo *offline*, o dicho de otro modo, es inútil pasarte el día en Twitter si, por ejemplo, no quedas con nadie a tomarte un café o aprovechas una oportunidad para hablar en público.

P: En numerosas ocasiones se te ha escuchado hablar de la necesidad de «dejar una huella definida en la mente de otras personas». Con la vorágine de información que se mueve en lo que denominas «dospuntocerolandia», ¿qué ingredientes hacen falta para hacerlo posible?

R: Creo que hay una gran obsesión por coger un altavoz virtual y empezar a hacer ruido y a gritar. Pero desgraciadamente veo a muy poca gente que habla de estos temas hacer referencia a algo mucho más importante que la visibilidad; me refiero a tener objetivos claros y a esforzarse por ser el mejor profesional en lo tuyo.
Por lo tanto, si quieres destacar, sobresalir y convertirte en un referente en tu sector te recomiendo que

definas un objetivo profesional claro, que te mantengas al día y en la vanguardia de tu sector y, por último, salgas a contarlo. Pero no se puede empezar la casa por el tejado. Si eres un profesional sin un rumbo definido y apenas alcanzas un nivel mediocre, lo único que vas a conseguir utilizando los altavoces físicos o virtuales es generar desconfianza y destrozar tu reputación.

P: En tu último libro mantienes que hay gente que agradece tu «sinceridad políticamente incorrecta»... ¿Qué importancia tiene la forma en que se utilice el lenguaje para hacer pedagogía sobre la Marca Personal?

R: Creo que uno de los mayores problemas de los social media es que parece que están destinados a acumular o coleccionar «amigos», fans o seguidores. Y si ese es el objetivo, al final acabas diciendo lo que crees que va a gustar a esas personas y a debilitar tus ideas y valores.
Pero eso implica dos cosas: la primera es que lo peor que puede hacer un profesional que quiere posicionarse es tratar de contentar a todo el mundo porque, al final, no acabará contentando a nadie.
La segunda es que esos «amigos», fans o seguidores no pagan tus facturas ni tus gastos, así que invertir tu tiempo y esfuerzo en ellos es un error. Ojo, creo que es importante mostrar todo el respeto del mundo y aportar todo el valor que puedas, pero no podemos convertir un medio en un fin.
Creo que estamos hartos de eufemismos y palabras bonitas. Así que cuando uno dice lo que piensa, con educación y sin atacar a nadie, creo que se agradece.

P: ¿Hacia dónde debe dirigirse en estos momentos el profesional? ¿Necesitamos «neoprofesionales»?

R: Lo de neoprofesionales es un término que se me ocurrió porque estoy un poco harto de establecer diferencias entre emprendedores, empresarios, empleados, autónomos o desempleados. En realidad, todas esas son diferencias administrativas que se utilizan para saber quién paga el IVA, el IRPF o la S. S. Pero desde nuestro punto de vista la única diferencia entre todos ellos es el número de clientes y si vas a cobrar por factura o por nómina.
Creo que, especialmente tras la crisis que lo ha reventado todo, debemos empezar a pensar como profesionales que vendemos servicios aunque nuestro cliente sea la empresa con la que tenemos un contrato indefinido o el INEM.
Eso implica que debemos considerar nuestro trabajo como un producto, nuestra profesión como una empresa y nuestro prestigio como nuestra Marca Personal. Es como si cada profesional YO S. A. tuviese varios departamentos igual que tiene una empresa. Pero como te digo, el neoprofesional debe olvidarse de etiquetas o clasificaciones administrativas y preocuparse más de tener algo valioso que ofrecer y encontrar a quienes puedan remunerarles por ello, por cuenta propia o ajena es lo de menos.

P: ¿Cómo valoras la evolución de la Marca Personal a lo largo de estos últimos años donde la crisis económica ha sido la protagonista indiscutible?

R: Creo que hemos pasado de un entorno hostil en el que la Marca Personal era un concepto rechazado por las empresas, especialmente los departamentos de RR. HH y atacado por quienes pensaban que era un modo de convertir a los profesionales en «objetos» o productos a una situación en la que todos quieren subirse al carro.
Mi visión y mi planteamiento del *branding personal* siempre ha sido humanista, he tratado de utilizar esta herramienta para dar poder a las personas y para reforzar su individualidad y eso implica ir desde lo 0.0 (el interior de las personas) hasta lo 2.0 (comunicar nuestro valor). Pero, en este momento, cualquier cantamañanas se considera capacitado para hablar de Marca Personal y se está confundiendo todo. Me he encontrado con todo tipo de planteamientos equivocados sobre la marca personal, desde gente que dice que consiste en tener un perfil en LinkedIn hasta academias de peluquería que te venden el *branding personal* como la imagen y el corte de pelo.
Desgraciadamente, como ocurre con tantos otros conceptos, es muy probable que acabe muriendo antes de nacer por culpa de los parásitos que aprovechan un concepto que empieza a sonar hasta que lo prostituyen y pasan al siguiente. ■