



HOME BLOG CONTACTO

la marca

personal”? Máster- Inicio / Master Post 2020 / ¿Se puede “vivir de la marca personal”? Máster-Post de @Prof_EstradaM

Post de

@Prof_EstradaMsc

[< Anterior](#)



¿Se puede “vivir de la marca personal”? Máster-Post de @Prof_EstradaMsc

No te preocupes, amigo lector: no voy a repetirte, tal cual, lo que siempre has leído o escuchado sobre este polémico tema. ¡Y además, te traigo algunos conceptos que tal vez

te sorprendan!

Saludos cordiales, amigo lector. Nuevamente estoy compartiendo ideas contigo en el entorno bloguero del Congreso Personal Branding Lab Day, un espacio desde el cual se aporta contenidos que constituyen parte orgánica de la contribución hecha por el evento a los diversos públicos que lo siguen. Gracias por estar aquí.

Mi primer mensaje de hoy (que tal vez hayas leído en otros de mis posts recientes) es de solidaridad con quienes han sufrido o sufren de cualquier modo los efectos de la terrible pandemia que nos golpea a todos en el mundo, especialmente quienes han perdido a algún ser querido. Como cada día desde que esto inició, y como lo haré hasta que termine, elevo una oración por ellos, porque puedan recuperarse y seguir adelante.

Y antes de entrar en materia, te comento algo. Cuando supe que en este 2020, el tema del tradicional y cada año más exitoso **Congreso Internacional Personal Branding Lab Day**, en su ¡¡¡SEXTA!!! edición, sería nada más y nada menos que el siguiente: **Haz que tu marca personal te encuentre trabajo**, me sentí muy bien, dado el tremendamente agresivo contexto que actualmente compartimos todos en el ámbito laboral. El lema es una evocación muy pertinente de la más socorrida y esencial entre las diversas aspiraciones que ese concepto ha generado –*y sigue generando, cada vez más*– en millones de personas alrededor del mundo; especialmente en una situación como la actual, repleta de descalabros, plagada de incertidumbres, y requerida de acciones de todos y cada uno. No podía haber mejor elección temática para este momento, y me congratulo muchísimo de que “por casualidad” (hace mucho que no creo en ellas), “algo” me haya inspirado la necesidad de proponer precisamente ahora el trabajo que estás comenzando a leer, totalmente conectado desde el propio título con la temática del Congreso. Espero tener tiempo para que el libro digital que nacerá de este post (detalle que desde hace mucho tiempo integra mi estrategia personal de contenidos, y lo estoy reforzando con una nueva herramienta) pueda también formar parte de las propuestas descargables del evento, como ha sucedido en otras ocasiones.

Me sentí muy feliz cuando mi amigo y colega Guillem me invitó a que este post, sobre cuyo desarrollo habíamos conversado antes, formara parte del Programa oficial del Congreso, compartiendo espacio con la muy reconocida profesional y excelente persona **Francis García Cedeño** en una categoría de propuestas cuyo sonoro nombre me sonroja; ni siquiera la mencionaré, pero me honra profundamente formar parte de ello. Gracias a todo el excelente equipo organizador de esta importantísima cita anual del personal branding.

Como leíste en el título, hoy te propongo mi mirada a una pregunta muy frecuente sobre el concepto que nos reúne aquí, y a la respuesta que yo he construido para ella: **¿Se puede “vivir de la marca personal”?**

Hay otras diversas respuestas a esa interrogante, con algunas de las cuales coincido (parcial o totalmente) y con otras no (ídem). Y mi propuesta de hoy para ti expresa e integra ambas líneas de pensamiento: la que me lleva a **coincidir** con las ideas de un grupo de proponentes (que hasta donde sé, son mayoría entre quienes seguimos este tema) y la que me conduce a **disentir** de las de otros. Pero como siempre intento hacer, aportaré mis propios argumentos para sustentar mi posición, junto a los que otros autores han propuesto al respecto.

Mi planteamiento básico (de forma muuyy básica) es el siguiente: hay **tres grandes escenarios** (off, on, y off/on) que **nos pueden propiciar** -y/o en los que **podemos generar**— las **oportunidades** para que nuestra marca personal se convierta (o no) en **un activo** que nos permita vivir bien y decentemente de sus efectos (o no). Ni lo uno ni lo otro, sino todo lo contrario y viceversa: como suelo decir, la palabra clave es **DEPENDE**. Procuraré fundamentar esto para ti en las próximas páginas, y veremos cómo te manifiestas tú al respecto.

Pues como dice una versión en proceso de mi propuesta única de valor, **“tú y yo somos humanos con recursos; yo me gano decentemente la vida aplicando los míos para ayudarte a identificar, potenciar y utilizar los tuyos, y que tú puedas vivir decentemente de ellos”**. Y tu marca personal es, posiblemente, tu recurso más importante en la nueva época emergente, partiendo sobre todo de su composición. ¡Lo veremos!

Aquí tienes el esquema temático del post:

Marca personal: del momento al momentum

¿Posicionarse “en Google” o en la mente colectiva de los públicos?

Un modelo en construcción

Hacia la proyección en línea de un expertise genuino

Dos enfoques mutuamente excluyentes sobre prioridades complementarias

Marca personal: “la guía definitiva”

Entre crítica y defensa

Entre frases y definiciones

Algunas ideas, rutas y espacios de contribución

Sobre la formación en y para el personal branding

Del concepto “vivir de algo” al contexto de hoy: un mundo de marca personal

Dos extremos muy extremos: vivir o “morir” de nuestra marca personal

¿Y qué puede suceder en los tiempos malos?

Ojo al hecho: del derecho al deber

La fórmula M2V2

Un “pequeño detalle” más

A modo de conclusión

Por otra parte, muy a tono con el tema de este texto (**la marca personal como activo sostén de la vida**), debo comentarte que desde hace muy poco tiempo, y por solicitud expresa, he iniciado un trabajo de mentoría y asesoría académica personalizada a la futura autora de una **Tesis Doctoral sobre Marca Personal**, como parte de un Programa de **Doctorado en Marketing y Comunicación** que se ofrece en una Universidad mexicana. Aún son pocas a nivel internacional las tesis doctorales que han sido defendidas en nuestro idioma abordando este tremendo tema (te sugiero que revises luego **esta, esta, esta, esta y esta**, que constituyen **EXCELENTES** fuentes de información actualizada, diversa y pertinente acerca del campo); a nivel de Maestría son muchísimas más, y me cabe el honor de haber dirigido un número interesante de ellas -28 hasta ahora-. Por cierto, se avecinan otras, en ambos niveles: gracias a Dios, esta es una actividad muy necesaria que yo amo efectuar, cuento en alguna medida con los “hierros” que ella demanda, tengo una disponibilidad razonable de tiempo, y la puedo desarrollar a plenitud en condiciones como las actuales.

Aunque más adelante la Doctoranda y yo estaremos compartiendo muchos elementos del trayecto investigativo y productivo en nuestros blogs académicos y en otros medios (en modo informativo/educativo), te adelanto que dicho proceso de investigación ya está aportando información de gran interés para el desarrollo del caudal bibliográfico, empírico, metodológico y experiencial con que se cuenta para, por ejemplo, **responder con criterio y validez la pregunta que formulo en el título de este trabajo, tanto para el ámbito latinoamericano como para otros**. Y también, por supuesto, para **continuar sustentando desde la investigación científica y académica el hecho ya muy claro de que SOMOS MARCAS y debemos gestionarnos como tales**; y además, que **las organizaciones deben aprender a asumirnos como marcas personales y actuar en consecuencia**, partiendo de la humanidad, la objetividad, la unicidad, la integralidad, la complejidad, la necesidad mercadotécnica, la índole social y el carácter sistémico de dicho concepto y del atributo humano que él representa, y muchos otros hechos derivados de esa condición tan nuestra: la de **MARCAS PERSONALES**.

Y por supuesto: hacer y difundir ciencia aplicada a la marca personal como categoría emergente, puede ser una forma muy interesante que los interesados en este concepto podemos utilizar para vivir de ella, aportando sustento científico a la práctica; por eso es tan importante multiplicar de modo exponencial la investigación sobre el tema, y ojalá que muchos más estudiantes de grado y postgrado se sigan motivando para ello. ¡Ya conversaremos más al respecto!

Vamos al rollo, amigo lector. Gracias por ser, por estar, por acompañarme hoy y siempre.

Índice [esconder]

Marca personal: del momento al momentum

¿Posicionarse “en Google” o en la mente colectiva de los públicos?

Un modelo en construcción

Hacia la proyección en línea de un expertise genuino

Dos enfoques mutuamente excluyentes sobre prioridades complementarias

Marca personal: “la guía definitiva”

Entre crítica y defensa

Entre frases y definiciones

Algunas ideas, rutas y espacios de contribución

Sobre la preparación en y para el personal branding

Del concepto “vivir de algo” al contexto de hoy: un mundo de marca personal

Dos extremos muy extremos: vivir o “morir” de nuestra marca personal

¿Y qué puede suceder en los tiempos malos?

Ojo al hecho: del derecho al deber

La fórmula M2V2

Un “pequeño detalle” más

A modo de conclusión

Marca personal: del momento al momentum

Muchas personas todavía se resisten a asumir la marca personal como una realidad “suya”, que existe y les posiciona ante su entorno, les guste o no (tal resistencia es cosa normal, pero algunos exageran, jejeje). Y las críticas que ha sufrido el concepto -junto a su práctica- por parte de importantes expertos de otras áreas, así como de algunos otros profesionales serios, generan un escepticismo natural y lógico en quienes las leen y pueden “procesarlas”, tipo:

¿Esto será verdad y servirá para algo, si Fulano o Mengana lo cuestionan y lo niegan tanto?

El año pasado **confronté una de esas críticas desde El Blog de Soy mimarca** (por cierto: ya **lo había hecho antes con otras**, en mi blog académico). Desarrollar ese trabajo fue un proceso muy interesante, debido entre otras cosas a **la gran valía intelectual y profesional del crítico en cuestión**, lo que por cierto, **no es la regla sino la excepción en este tema**.

Al contrario: sobran ejemplos de pobreza en el asunto, y a cada rato nos aparece un nuevo **“crítico sin criterio”**. Fallo fatal: como dijo el imperecedero Apóstol de mi Cuba bella **José Martí** -definición trascendental en forma, esencia, magnitud, alcance e impacto: revisa el siguiente link- **“la crítica es el ejercicio del criterio”**, por lo cual es imposible criticar de forma correcta y pertinente en ausencia de aquel. No te pierdas, por ejemplo, **la contundente y esclarecedora respuesta colectiva** que recibió por parte de nuestra comunidad profesional en 2018 la pobrísima y pésimamente sustentada “crítica” que te enlacé al final del párrafo anterior.

Y el proceso que arriba te he descrito como muy interesante lo fue, además, porque había varios importantes miembros de la tribu de la marca personal involucrados en el debate, aportando excelentes insumos y argumentos que tuve muy en cuenta, como **Andrés Pérez Ortega, Guillem Recolons, David Barreda y María Gómez**.

Otros participantes, de diferentes áreas, también contribuyeron con ideas de mucho interés, todo alrededor del **muy crítico artículo** de mi compatriota radicado en España **Amalio Rey**; y la lógica general del debate fue de **a favor/en contra**, cada quien sustentando su posición a partir de las propuestas críticas de dicho autor. Todas ellas -o casi todas- fueron amplia y detalladamente respondidas en el ebook **Pues sí: ¡SOMOS MARCAS!**, dicho sea de paso; al margen de si se está o no de acuerdo con tales respuestas y argumentos, lo cual es, obviamente, una prerrogativa de cada lector.

Y para asumir uno u otro curso de pensamiento, es necesario leer y analizar todo ello, tanto lo “a favor” como lo “en contra”, lo cual yo sugiero humildemente a los interesados en este concepto y sus aplicaciones; especialmente, **si desean vivir de él** (“haz que tu marca personal te encuentre trabajo”, ¿recuerdas?). Creo que sería bastante difícil vivir profesionalmente, de forma legítima, sostenible y sustentable, de algo cuyos desarrollos conceptuales, metodológicos y prácticos -propuestos y avalados por diversos autores, así como las críticas que se le hacen-, se desconocen o no se conocen bien, por no haberlos estudiado lo suficiente.

Te propongo ahora algunas ideas asociadas a una exploración reciente sobre esa “vida” y su soporte, junto a un modelo en construcción, algunos conceptos y unas cuantas valoraciones, en un ámbito muy particular: **la web**.

¿Posicionarse “en Google” o en la mente colectiva de los públicos?

Conversemos un poco sobre el ámbito que más frecuentemente acoge los esfuerzos de muchos para **vivir de la marca personal**, o al menos intentarlo: la ineludible Internet, y más específicamente, el Rey de la Red, el superbuscador por excelencia, Google. Teniendo en cuenta, claro está, que tal tendencia no parará de crecer; sobre todo ahora y en el futuro previsible, como uno de los pocos resultados no nocivos hasta ahora conocidos del fatídico **COVID 19**.

Entre los mecanismos más utilizados para intentar “vivir de la marca personal”, está el de **procurar la mayor visibilidad posible en línea**, partiendo de la condición de “vitrina global del talento” que define a la red a estos efectos, y del ampliamente asumido supuesto de que “a más visible, más visto; a más visto, más elegible, y luego, más elegido”. Y eso no necesariamente es ni funciona así, de forma tan lineal, tan causa/efecto; sobre todo en el muy frecuente caso de que el más visible y visto en Google **no está** entre los más elegibles bajo criterios de ajuste temático, actualización, calidad, profesionalidad y contribución asociada al tema (te lo voy a **DEMOSTRAR** en unos minutos). **La elegibilidad NO ES una función directa de la visibilidad**: hay factores mucho más importantes que sí determinan la condición de elegible (como **el posicionamiento de la marca personal**, determinado y sustentado por **el aporte de valor hecho por la persona que es dicha marca**). Obviamente, **no hay elección posible si somos invisibles**; pero si lo que se ve de nosotros **no es bueno**, entonces nuestra **inelegibilidad** será casi segura y posiblemente definitiva, al menos para quienes necesitan y buscan en línea calidad y valor. De ahí la importancia de **priorizar otras cosas antes de procurar que Google “nos tenga en cuenta”**. En breve abundaré al respecto.

Por cierto, ya que hablamos de “vivir de un tema”: en algunos de los participantes en el debate generado por aquel post de Amalio Rey, se hizo presente **el peligro que representa opinar como conocedor sobre algo que se desconoce -o que no se conoce lo suficiente-, aunque se conozcan muy bien otros temas, inclusive relacionados con el principal**. Porque cuando uno opina en línea, tal como sucede offline, **deja marca**. ¿Cuál marca? **DEPENDE**. ¿De qué depende? **De la calidad de la opinión emitida y el valor aportado a través de ella**. Cuando se opina sobre algo sin tener con qué sustentar tal opinión, se deja una clara señal de incompetencia. **Y la condición de incompetente es una marca personal**. Sobre esto ampliaré más adelante.

Lo anterior suele suceder mucho en torno al concepto de que te hablo, debido –*entre otros factores*– a su presencia transversal en todos los demás campos (puesto que en cada uno de ellos trabajan **personas que son y dejan marca**) y a una inexplicable y muy extendida tendencia a creer que “se sabe de eso”, la cual afecta a muchas personas que leen al respecto *-no siempre las mejores propuestas-*, y que tras leer, a veces escriben al respecto *-y nunca las mejores propuestas-*. Según lo que he podido apreciar, ello ocurre con más frecuencia e impacto entre ciertos profesionales del marketing en el entorno digital y su

tecnología, algunos de los cuales se auto-asumen, comportan y “venden” como “expertos en marca personal” (no todos, obviamente, pero **algunos** lo hacen, y no son dos ni tres, jejeje), a partir de su expertise digital y la facilidad que este les ofrece para un posicionamiento online destacado, basado en la hipervisibilidad de sus trabajos, escritos y publicados con todos los requerimientos de forma exigidos para ello por “el Rey”, **que no necesariamente incluyen la calidad, actualidad, pertinencia y validez del contenido.**

NOTA AL MARGEN: A propósito de lo anterior, recuerdo que en una de sus críticas al concepto **marca personal** -*específicamente relativa a su construcción, que integra muy armónicamente las nociones de marca y personas*- y sugiriendo una supuesta “migración semántica” en curso que fue debidamente refutada, Amalio hacía referencia en el debate a “los que más **saben de eso**”, en un reconocimiento implícito de que “**eso**” (la marca personal) **existe, tiene validez y funciona**; un intelectual y profesional de su nivel nunca habría enfocado así el análisis de algo que considerara totalmente inexistente, erróneo, fallido e inválido. Pues no tiene mucho sentido **saber mucho** sobre algo que no vale, sirve ni funciona, ¿verdad?

La asunción y aceptación del saber, visto **desde fuera** (quien observa a quien sabe) tanto como **desde dentro** (el portador, promotor y defensor del saber), **supone e implica la validez de lo sabido**. En caso contrario, la expresión adecuada sería alguna equivalente a “los que hablan de eso como si fuera real”, “los que se han inventado eso”, “los que alimentan ese mito” u otras similares, posiblemente seguidas y tal vez antecedidas de las correspondientes críticas y descalificaciones al concepto en cuestión, y hasta a sus practicantes (como ha ocurrido algunas veces).

Si hay gente inteligente y seria que sabe de más de “eso” que otra gente, ello implica y significa que “eso” es real: tal comparación otorga plena validez al objeto. El año pasado no vi este detalle en toda su significativa importancia; pero nunca es tarde para retomar el tema y rectificar. Sobre todo teniendo en cuenta que el debate de 2019 sobre el interesante y polémico tema ha continuado recientemente en línea, entre los mismos protagonistas que lo iniciaron: yo “llegué” un poco más tarde. **FIN DE LA NOTA.**

Volviendo al asunto de la implícita “marca digital” previo a la nota anterior, lo mismo que aquí planteo (y varias veces antes de hoy) ha sido referido en diferentes momentos por Andrés y Guillem, entre otros colegas; y el gran problema consiste en que **figurar en las primeras páginas de Google con un post sobre marca personal no equivale en modo alguno a disfrutar un posicionamiento favorable -asociado al tema- de la marca personal propia, y con un alcance relativamente masivo.** Ambas cosas **pueden coincidir**; pero **no tienen que hacerlo**, y una no es necesariamente fruto de la otra. **El posicionamiento de marca es un concepto mucho más amplio que el posicionamiento en buscadores, y de hecho existe mucho antes de que nacieran estos. Y lo anterior tampoco equivale a ser un**

verdadero experto en el tema; los cuales, dicho sea de paso, **no abundan, más bien escasean**. Más adelante voy a proponerte una mirada más detallada a ese asunto.

Descubramos ahora juntos el Mediterráneo, amigo lector (o mi amadísimo Mar Caribe si lo prefieres, considerando la inminencia del invierno): **¿Qué es el famoso posicionamiento web, o posicionamiento en buscadores?**

Es, sencillamente, **el resultado** que se consigue en términos de la visibilidad online de un sitio o página web, un blog, un artículo, un video, una app, una tienda online, o cualquier otro tipo de espacio o producto digital, **expresado favorablemente en la aparición del mismo entre los primeros resultados en las búsquedas efectuadas por los públicos a través de palabras clave, nombres específicos, nombres genéricos, etc.; y desfavorablemente, cuando lo buscado no aparece entre los primeros resultados de dichas búsquedas**.

O sea: para proponerte un intento de calificación convencional que nos facilite este análisis –*desconozco si existe alguna*–, asumamos que el posicionamiento en Google puede ser calificado como **excelente** (primera o segunda páginas), **bueno** (entre la tercera y la quinta), **regular** (entre la sexta y la décima), **malo** (entre la undécima y la vigésima), o **nulo** (cuando lo buscado no aparece ni en los centros espirituales, como dicen en mi Cuba bella). ¿Te funciona algo así? ¿Sabes si existe? ¿Me lo comentas, por favor?

Algunos autores llaman también posicionamiento **al proceso a través del cual se consigue el mismo como resultado**. Puedo coincidir con ellos, sin trauma alguno. Con quienes no puedo coincidir es con otros autores que lo clasifican como “una técnica” (y son bastantes, incluyendo una cifra importante de profesionales especializados en el entorno digital). **El posicionamiento no es una técnica**, como no lo es la calidad, ni el liderazgo, ni el marketing, ni el branding. Es un resultado de la aplicación de diversas técnicas, y/o el proceso que las integra. **Pero no es una técnica**. Revisen eso, por favor.

La técnica *-o conjunto de ellas-* más utilizada para la gestión del posicionamiento online es lo que se conoce como **SEO** (Search Engine Optimization, u Optimización de la pesquisa en buscadores), y abarca un enorme abanico de acciones de diversa índole en cuyo detalle no me adentraré, porque no lo manejo: soy un perfecto profano en el tema, y me gusta respetar el expertise de quienes sí saben de eso, como me sucede en otros diversos temas en los que carezco de criterio para opinar de forma profesional especializada (hace poco he leído en el blog de un experto en SEO, que existen **¡¡¡300 factores SEO!!!** que son tomados en cuenta por Google; yo me volvería loco, literalmente, si tuviera que manejar la décima parte de eso). Y por qué no decirlo: me abstengo de opinar “técnicamente” sobre el tema, dada mi condición de profano, del mismo modo que me gustaría que actuaran algunos que

andan por ahí “vestidos de expertos”, cuando les sucede lo mismo **en temas que no dominan como tales**.

Hay una frase cuyo origen desconozco y la he utilizado un par de veces, la cual me viene de maravilla para describir a algunas de estas personas, especialmente las que se venden como expertos/as sin serlo, pero **creyendo seriamente que lo son**: esas personas **ignoran que ignoran lo que ignoran**.

¿Te funciona?

Continuemos.

Es imposible sobrestimar la importancia del posicionamiento en buscadores. Es **MUY IMPORTANTE**, y cada vez lo será más, **en la medida en que crezca -y lo hace a diario- la importancia de ser visible en línea**; ella está y seguirá incrementándose según se incremente la presencia en la web de todo o casi todo aquello en que los seres humanos participamos, donde aportamos y de donde recibimos valor para todas o casi todas las esferas de nuestras vidas.

Pero una cosa es eso, y otra muy diferente (y absolutamente **NO recomendable**) es tratar de posicionarse entre las primeras posiciones en los buscadores utilizando diferentes técnicas SEO (y de otros tipos), en áreas y temas **EN LOS QUE EVIDENTEMENTE NO SE POSEE UN EXPERTISE AL NIVEL DE LOS MEJORES**.

Porque eso **hace daño**, en diversos sentidos y a diferentes estamentos. Por ejemplo:

- **Al público**, porque buscando información y conocimiento, se apega a lo primero que aparece en Google (o en otros de estos ingenios) asumiendo que si aparece primero, es lo mejor; y puede ser, como en el caso que nos ocupa, que **lo primero que aparece no es lo mejor ni lo más representativo del tema, sino que está lejos y hasta muy lejos de serlo**; te lo demostraré en un ratito. Se requiere mucha educación masiva al respecto.
- **Al tema**, porque según se va haciendo la luz de tipo conceptual y metodológico (proceso laaaargo y difícil: pregúntale a **Andrés**, a **Neus**, a **Oscar**, a **Arancha**, a **Jordi**, a **Guillem**, a **Ami**, a **Sonia**, a **Xavi**, a **Rocío**, a **Eva**, a **Roberto**, a **Cristina**, a **Pablo**, a **Ilana**, a **Nelson**, a **Héctor**, a **Henrique**, a **Yael**, a **Celia**, a **Daniela** y a **Raquel**, entre otros colegas veteranos –*en la profesión, claro*-), se va generando confusión entre los públicos, y se alargan más de lo debido los tiempos del esclarecimiento definitivo.
- **A los autores mejor “SEO-posicionados” en la red**, por dos razones: **una**, que según se va produciendo dicho esclarecimiento, va quedando claro su verdadero nivel, bastante lejano a la élite real del tema; y **dos**, que lamentablemente, al verse en las primeras páginas, “se lo creen”, sin ser cierto, y ello les hace “acomodarse al buen

vivir”, como dicen en mi Cuba bella. En otras palabras, se “quedan” en esa zona de confort, en lugar de **hacerla más grande** (ecos del Maestro Alfonso Alcántara).

- **Y a los verdaderos expertos en el tema**, porque se multiplica por mucho el esfuerzo que deben hacer en el campo que realmente dominan, para poner las cosas en su lugar, **al margen y/o a contrapelo del “SEO-posicionamiento” de aquella “pseudoélite”**.

¿Que los verdaderos expertos deberían hacer un mayor esfuerzo para aprender y utilizar muy bien el SEO, y hacer más visibles en Google sus propuestas que contienen más y mejor valor temático para los públicos? Vale. De acuerdo. Aunque ello, siendo objetivos, **no niega su preeminente y validado estatus, ni avala el aparente pero irreal expertise temático** de los “hipervisibles SEO-posicionados” ya mencionados.

¿Que los públicos deberían aprender a utilizar mejor los recursos existentes para efectuar sus búsquedas? Nuevamente de acuerdo. Ese proceso educativo será un trayecto largo, pero hay que transitarlo, porque lo vale.

Y también valdría que los productores y difusores de contenidos digitales **analizaran y evaluaran mejor su intención de pretender vender en línea (SEO mediante) un expertise temático que no poseen, y cuya ausencia los coloca lejos de los mejores del campo**. Es su derecho hacer lo que hacen, claro está; y hasta su izquierdo si así lo desean, como suelo decir. Y es el mío, y el de todos los que leemos contenidos digitales **para aprender**, cuestionarlos como lo he hecho antes y lo hago aquí, **cuando sabiendo quiénes son los que de verdad dominan la verdad conceptual y metodológica de un tema como la marca personal, no podemos encontrar sus contenidos en las tres o cuatro primeras páginas de Google**, porque sencillamente, ellos han dedicado su **tiempo profesionalmente útil** a profundizar y practicar el tema hasta dominarlo como **verdaderos expertos**, y no a aprender a manejar exquisitamente los trucos que hacen falta para ser más visibles en el buscador. Y también deberían aquellos “hipervisibles” asumir el deber de cultivar dicho expertise, de manejar con amplitud y profundidad los conceptos más recientes y pertinentes, así como las metodologías realmente válidas del tema, para sustentar su excelente posicionamiento web con un dominio genuino, sólido, actualizado y reconocido del mismo. **La libertad debe ser ejercida con responsabilidad**.

Porque mientras llega el momento en que “El Rey” y sus congéneres sean capaces de identificar algorítmicamente a plenitud y diferenciar con pleno criterio **las verdaderas calidades y la real pertinencia de los contenidos, y posicionarlos mayormente con base en ellas** (tema que no manejo, pero lo veo cada vez menos lejos *-con rima y todo, jejeje-*), **¡sería bueno y bonito que los públicos pudieran tener acceso a esas verdaderas calidades y reales pertinencias, sin tener que llegar explorando hasta la octava, décima o vigésima página!**

Un ejemplo. Todos sabemos que Wikipedia tiene un excelente posicionamiento en Google. Y hasta hace poco más de un año, cuando buscábamos “marca personal”, este gran portal siempre aparecía de primero o segundo, proponiendo y promoviendo **una verdadera colección de disparates sobre la marca personal**. Ello me consta, porque no fueron pocos los trabajos de tesis que tuve que devolver para ser corregidos, ni las “wikicitas” que tuve que rechazar y orientar su eliminación, todo ello por causa de aquella errónea y distorsionadora “wikidefinición” del concepto marca personal, que iniciaba con un yerro tan enorme como que “la marca personal consiste en considerar a determinadas personas como marcas comerciales, y surgió como una ‘técnica’ para la busca de trabajo” (cita aproximada, lamentablemente inolvidable). Gracias a Dios, Guillem dedicó tiempo, expertise y energía para devolver la dignidad a esa importante fuente en este tema.

Te acuerdas de esa “vaina”, ¿verdad que sí?

Una anécdota. Hace un año o poco más me sucedió algo interesante: un colega del “gremio” con quien no interactuaba online desde mucho antes -*y tenemos una buena relación personal*-, me reencontró en la red, estuvimos hablando de nuestros respectivos trabajos, revisó mis contenidos (lo he citado varias veces, y él ha comentado mis textos), y se percató de que algunos de mis artículos tenían un buen posicionamiento en determinadas búsquedas. Me comentó lo siguiente, palabra más, coma menos: “Vlady, prepárate, que voy a volver al ruedo a competir, y para crecer pretendo posicionar las palabras clave tal y tal”. Seguimos conversando de otros temas, pero me dejó bailando en mi mente esa idea -*que no era nueva ni desconocida para mí, pero sí su enfoque de ella, pues no había interactuado con nadie que me lo expresara así, tan crudamente y casi como un reto*-: **la gran clave de este asunto son las palabras clave, alrededor de las cuales gira todo o casi todo, y luchar por figurar primero en Google, ahora se llama “competir”** (¿en serio?). Y gracias a Dios, además de que este colega tiene muy buen nivel digital -*en todo caso, muy superior al mío*-, **él sí sabe bastante de marca personal**; ha leído **MUCHO** de lo mejor del campo, ha investigado, ha escrito buenos trabajos, ha sido entrevistado en medios digitales respetables, ha ofrecido servicios profesionales serios en personal branding, y de hecho tiene hasta un método propio, bien interesante (lo he estudiado, difundido y comentado). O sea: **tiene con qué figurar muy bien en las páginas de vanguardia del buscador, hablando con criterio sobre marca personal**. El público que lo encuentre ahí **recibirá algo realmente valioso acerca del tema, sustentado en una práctica real y sólida sobre él**, caso contrario a la mayor parte de lo que hoy está sucediendo.

De hecho, no lo hizo: no se lanzó de nuevo a esta batalla, y espero que al fin lo haga. Tiene mucho valor que aportar, y gracias a ello, puede importar mucho (**ecos** de Guillem). Por ahora está inmerso en otros temas. Pero lo importante es el mensaje.

Repito y remarco algo que dije hace unos pocos párrafos:

Haber logrado posicionar **un post** sobre marca personal en las primeras posiciones de Google, **no necesariamente nos hace calificar entre los mejores expertos en marca personal, aunque sí lo seamos en otros temas relacionados con ella, como el marketing y la tecnología digital.**

¿Quieres un ejemplo más reciente que ilustra un poco lo anterior? Espero no herir demasiadas susceptibilidades, pero **no me lo voy a callar**. Vamos a ello.

En modo exploratorio/demostrativo, actualicé hace pocos días una búsqueda que había realizado semanas atrás en Google (actualización el 18/11/2020) bajo el término **“crear marca personal”** (tengo todas las capturas de la búsqueda, y también de otra que verás más adelante, por si alguien las necesita para algo; sabemos que estas posiciones son dinámicas y pueden cambiar de un momento a otro, como de hecho he podido comprobarlo en esta y otras investigaciones).

He aquí, muy brevemente, los hallazgos.

1. **Primera página:** 9 entradas. De ellas, 8 hablan explícitamente sobre “crear marca personal”; **NINGUNA** está firmada por alguno de los más reconocidos expertos en este tema en lengua española, pero **CINCO** lo están por algunos de los más importantes, justamente reconocidos y prestigiosos expertos en marketing digital del mundo hispanohablante.
2. **Segunda página:** 9 entradas (obviando anuncios y propuestas de imágenes). De ellas, 8 hablan sobre “crear marca personal”; **NINGUNA** está firmada por alguno de los más reconocidos expertos en este tema en lengua española, pero **UNA** lo está por uno de los más importantes, justamente reconocidos y prestigiosos expertos en temas digitales del mundo hispanohablante (por cierto: un trabajo con gran factura, e incluye un libro digital). Otra de las entradas presentes está firmada por un importante profesional SEO, pero que incursiona de forma interesante en otros temas del mundo laboral.
3. **Tercera página:** 9 entradas (obviando anuncios y propuestas de imágenes). De ellas, 8 hablan sobre “crear marca personal”; **NINGUNA** está firmada por alguno de los más reconocidos expertos en este tema en lengua española, pero **UNA** lo está por un importante, justamente reconocido y prestigioso empresario, directivo y formador, además de sólido y experimentado experto en temas digitales.
4. **Cuarta página:** Diez entradas. De ellas, 9 hablan sobre “crear marca personal”; **NINGUNA** de ellas está firmada por alguno de los más reconocidos expertos en este tema en lengua española, **NI TAMPOCO** (¿Será redundancia esto? ¿Alguien me lo aclara, por favor?) por alguno de los más importantes, justamente reconocidos y prestigiosos expertos en temas digitales del mundo hispanohablante. Caso interesante: una entrada recomienda al lector varios de los libros de mayor peso en el

tema (50 claves para hacer de usted una marca, Expertología, Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente, El Reto), pero al parecer, su autora necesita volver a leerlos (si lo hizo), o adecuar su mensaje a ellos...

5. **Quinta página:** Diez entradas. De ellas, 8 hablan sobre “crear marca personal”; **NINGUNA** de ellas está firmada por alguno de los más reconocidos expertos en este tema en lengua española, **NI TAMPOCO** por alguno de los más importantes, justamente reconocidos y prestigiosos expertos en temas digitales del mundo hispanohablante. No obstante, hay una entrada interesante; con algunos aspectos a corregir, pero ofrece conceptos atendibles, citas muy pertinentes, y una bibliografía también de interés y bien presentada (cosa poco frecuente en la blogosfera). Mas lamentablemente, los autores la titulan “la mega guía”... ¿Por qué lo echan a perder así? ¡**El marketing y sus exigencias NO lo justifican todo!**

La elección del término de búsqueda no fue casual: como sabemos, el todavía muy extendido error que define como posible la “creación” de una marca personal (obviamente, asumiendo y considerando una definición correcta de este concepto, cuya esencia **no es creable**), tiene una de sus principales bases de sustentación en el trabajo que muchas personas efectúan en el entorno digital, asumiendo que crear determinados artificios en la red y utilizarlos de cierta manera equivale a la creación de **la marca que es y deja una persona en su entorno humano (IMPOSIBLE, por Dios)**. Y por supuesto, tales acciones tienen más presencia, mayor frecuencia y mejor calidad e impacto, en los mejores expertos digitales; y es posible inferir que ello se refleja en el posicionamiento que consigan en Google sus trabajos sobre el tema. Como has podido ver en la lista anterior, la inferencia resultó válida.

Ahora bien: cuando cambié el término de búsqueda por “**marca personal**” a secas, las diferencias fueron interesantes.

Las más significativas, en mi opinión, son la aparición en la segunda página de la gran experta digital global Vilma Núñez con su archiconocida **Guía para crear marca personal** (por alguna razón desconocida para mí, no aparecía en la otra búsqueda, a pesar de responder exactamente al término); y por supuesto, que ingresa **POR FIN** al ruedo **la web del más importante experto en este tema en nuestro idioma**, pero...**ocupando “curiosamente” la última posición de la segunda página**. De la tercera hasta la quinta y sexta, aparecen otros nombres habituales del tema, como Pablo Adán Micó, Arancha Ruiz, Mireya Trias, Eva Collado...y hasta un tal Vladimir Estrada, por cierto. Y también, en la tercera, tenemos el famoso post crítico de Amalio Rey que tanto debate ha generado, y sobre el cual te cuento algunas cosas más en este mismo post.

Y una semejanza interesante con la búsqueda anterior, es que **en la primera página repiten tres o cuatro de los más importantes y justamente reconocidos expertos digitales,**

con los mismos posts, claro está.

¿Qué te dice todo esto? ¿Ves mi punto? ¿Tiene sentido? ¿Vale así?

Creo que podemos apreciar y analizar algunos elementos más o menos comunes en los trabajos revisados en estas búsquedas. Veamos:

- **La mayor parte de estos trabajos enfoca mayoritariamente el concepto al ámbito digital.** Las referencias al entorno offline son mínimas, o en todo caso, minoritarias; y sobre todo, **infravaloradas cualitativamente con respecto al rol del entorno online.** Y cabe preguntarse y preguntarles, una enésima vez más: **¿no había personas que dejaran huella en otras (algunas de las cuales han llegado hasta nuestros días, definiendo y hasta determinando mucho de nuestras ideologías y conductas actuales), inclusive miles de años antes de que surgiera algo llamado Internet?**
- **La mayor parte asume la marca personal como algo “creable”.** Recuerdo que en mi trabajo de 2016 **Marca personal: ¿“creación” o gestión?**, yo planteaba que **si la marca personal fuera algo creable, sería muy poco creíble.** Y lo reafirmo: **es imposible “crear” algo en la mente de alguien más, porque ese espacio no es nuestro y no “mandamos” ahí.** Solo podemos “crear” las condiciones para que ello surja en dicho espacio (ojalá bajo nuestra influencia y en el sentido que queremos), y ni aún así podemos estar seguros de que lo que surja será lo que deseamos. No “creamos” marca personal: como personas, a partir de quienes somos, de lo que hacemos y de lo que logramos, **DEJAMOS una marca que posteriormente nos define para aquellos en quienes la hemos dejado;** es decir, **nos convertimos en esa marca para ellos.** O sea: **tras haberla dejado, y por haberla dejado, SOMOS MARCAS.**
- **La mayor parte circunscribe el concepto a la esfera profesional.** Como si alguien, a la hora de trabajar o de “buscar trabajo”, pudiera despojarse de su condición de persona, con TODO lo que ella incluye, implica y significa. Como si alguien pudiera evitar o evadir la influencia de su ser humano sobre el desarrollo y el desempeño de sus actividades profesionales, o peor aún, dividir ambas esferas. Por Dios.
- **La mayor parte lo asume como algo que siempre es positivo.** Como si fuera posible dejar únicamente huellas favorables en quienes nos rodean o conocen o saben de nosotros. Como si nuestro ser, nuestro accionar y los resultados que obtenemos, solo fueran o pudieran ser “buenos”. Como si los seres humanos pudiéramos ser y hasta parecer perfectos. Como si la huella que dejamos en nuestro entorno humano se llamara “marca” solo si fuera positiva, y requiriera otro nombre si fuera negativa. O llevándolo a otro plano, como si solo los productos de buena calidad pudieran ser “cobijados” y mercadeados bajo una marca: los “otros” productos...pues no. Y entonces, ¿cómo los identificaríamos y diferenciaríamos? ¡Por Dios!
- **La mayor parte lo asume únicamente como la consecuencia de un proceso intencional.** “Se les olvida” que estamos **marcando o dejando marca** (o sea, **actuando**

sobre otras personas imponiéndoles carácter o dejando una huella moral en ellas, como lo define el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua) desde muchísimo antes de saber **que existe algo llamado marca**; de hecho, muchísimas personas nunca llegan a saberlo, y no por eso dejan de dejar dicha huella ni de convertirse en marca a partir de ella, jejeje. Resumiendo: quienes asumen lo anterior, no tienen en cuenta que **hay marca personal aunque no haya personal branding**, o sea, gestión de la marca personal.

- Y aunque parezca increíble, **unos cuantos siguen asumiendo ambos conceptos (marca personal y personal branding) como sinónimos**, por más que lo contrario esté tan claro a nivel de diccionario y que tantos profesionales que trabajamos el tema hayamos hecho la aclaración correspondiente y/o hayamos referido a uno de ellos de forma que refleja inequívocamente su diferencia del otro (por ejemplo, Nancy **aquí** y Guillem **aquí**, en su excelente “reconstrucción” -más bien **reinención**, jejeje- de la definición de Wikipedia). En mi caso, me pronuncié con cierta amplitud sobre esto en 2016, en mi trabajo **Marca personal: de conceptos claros a consensos necesarios**; y luego, lo he reiterado en otros diversos momentos.

NOTA AL MARGEN: Me parece bastante serio (y requerido de mucha acción informativo/educativa colectiva) el hecho de que haya a estas alturas tantas personalidades de peso e instituciones (académicas y de otra índole) sosteniendo y difundiendo tan errónea postura. Revisa **esta búsqueda** y lo verás. **FIN DE LA NOTA.**

Y no puedo dejar de decir que unos cuantos de los trabajos que he hallado en mis búsquedas, **dan mucha vergüenza ajena por su tremenda pobreza**. Puedes verlo: “guías” de menos de mil palabras y hasta de menos de 500, con un lenguaje poco profesional, repitiendo lo mismo de siempre, multiplicando errores conceptuales, y proclamando con su forma de expresarse “el tremendo expertise” de sus autores...¡Dios!

Pero no es en ellos que centro el mensaje de este acápite, sino sobre los buenos o muy buenos profesionales cuyos textos aportan habitualmente verdadero valor.

Yo pregunto: ¿Cuáles de esos merecidamente reconocidos **expertos del marketing en el entorno digital y en la tecnología correspondiente y homónima** (y hasta donde puedo inferir de lo que se dice de ellos, y de mis pocas interacciones con unos cuantos, **también muy buenas personas**), cuyos trabajos sobre marca personal ocupan hoy posiciones en las dos primeras páginas de Google (lo que acordamos como **EXCELENTE**, ¿recuerdas?), figuran entre los mejores y más reconocidos expertos **EN MARCA PERSONAL** del mundo hispanohablante?

Respuesta: **casi ninguno**, para no absolutizar. Y aunque como he planteado antes, “**El criterio o conjunto de ellos que definiría quién sabe más o menos sobre marca personal, no**

está ni ha sido definido de forma consensuada por nadie en ninguna parte” (Estrada, 2019, p. 170), sucede que quienes hemos estudiado un poco sobre **la condición de experto y el concepto marca personal** podemos tener una idea de cómo se llega a integrarlas y manifestarlas, e identificar tal integración y sus manifestaciones, por ejemplo, en la obra que publican. Comenzando, claro está, por reconocer que **la condición de experto ES UNA MARCA PERSONAL**.

Yo no tengo nada en contra de que alguien haga lo necesario para posicionarse bien en Google, siempre que sea lícito. Pero lo tengo todo en contra de que el buscador y sus requerimientos determinen que entre los 10, 15 o 20 primeros resultados que aparecen en una búsqueda sobre marca personal, aún siendo genérica, no esté **ninguno** de los **VERDADEROS EXPERTOS** en marca personal que hay en lengua española, expertos que literalmente viven publicando contenidos de excelencia sobre la marca personal y su gestión, mientras que sí aparecen varios expertos en marketing digital que han escrito un par de veces sobre marca personal (inclusive bien, aunque no son todos), y también una “balsa” de improvisados que no tienen ni idea acerca de la verdadera marca personal, su integración multitemática, su sustento multidimensional, y su gestión correcta y efectiva. A eso, yo me opongo de manera rotunda, como me opongo a que la condición de experto (el reconocimiento público de alguien como experto a partir del valor que aporta en su área, **único fundamento real de dicha condición**) “dependa” de qué tan cerca aparezca de la primera página de Google. Y por eso cuestiono la verdadera utilidad y efectividad de Google para la búsqueda de información válida y confiable sobre un grupo de áreas y temas. Acabo de **DEMOSTRAR** que **no funciona como debería funcionar**, al menos en el caso de la marca personal.

Pregúntale sobre cómo se trabaja el personal branding enfocado a la condición de experto, a los profesionales que trabajan desde y/o por y/o con ambos conceptos y condiciones (y/u otras relacionadas), entre los cuales puedo mencionarte a muchos. Solo te citaré algunos para no extender tanto la lista, pero te aseguro que puedo triplicarla sin esfuerzo alguno, y seguramente tú también:

1. **Andrés Pérez Ortega** (autor del **mejor libro publicado hasta hoy en lengua española sobre la materia expertos** -opinión personal, pero creo que compartida por muchos- y de varias obras de referencia sobre marca personal; reconocido como el más importante especialista del tema en lengua española).
2. **Guillem Recolons** (un gran formador, experto y estudioso de la marca personal -con obra de referencia- y de la condición de experto; co-creador del Primer Postgrado Internacional dictado sobre el tema en lengua española, de la empresa que ha liderado ese escenario durante diez años, de uno de los modelos más reconocidos para gestionar marca personal, y del principal blog internacional colaborativo y de referencia en la materia).

3. **Raimon Samsó** (posiblemente el mayor experto de habla hispana en desarrollar expertos, con un centro de formación especializado en el tema, y autor de una importante obra de referencia en el mismo, además de muchos otros textos).
4. **Neus Arqués** (excelente y reconocida académica y escritora; trascendental experta en marca personal -con obra de referencia, precursora del tema en lengua española- y ampliamente experimentada en el tema expertos).
5. **Jordi Collell** (gran formador, experto y estudioso de la marca personal -con obra de referencia- y de la condición de experto; co-creador del Primer Postgrado Internacional dictado sobre el tema en lengua española, de la empresa que ha liderado ese escenario durante diez años, de uno de los modelos más reconocidos para gestionar marca personal, y del principal blog internacional colaborativo y de referencia en la materia).
6. **Arancha Ruiz** (una de las mejores talentistas que hay en la actualidad, formadora, experta en marca personal y en gestión del talento humano -con obra de referencia-, incluyendo a los expertos).
7. **Oscar del Santo** (gran académico y sólido experto en marca personal y en liderazgo -con obra de referencia- así como en otros temas, que incluyen identificar, desarrollar y potenciar talento experto).
8. **Celia Hil** (sólida experta en marca personal -con obra de referencia- y en identificar, desarrollar y potenciar talento experto, con especial énfasis en el segmento **SENIORS**, que suele ser el más pródigo en ellos).
9. **David Barreda** (gran educador y sólido experto en marca personal -con obra de referencia- y en identificar, desarrollar y potenciar talento experto).
10. **Xavi Roca** (gran talentista, sólido experto en liderazgo y en marca personal -con obra de referencia-, así como en identificar, desarrollar y potenciar talento experto).
11. **Pablo Adán** (gran formador y sólido experto en marca personal, talento y liderazgo -con amplia obra de referencia- y en identificar, desarrollar, gestionar y potenciar talento experto, especialmente en el segmento **LÍDERES**).
12. **Fran Segarra** (experto en identificar, clasificar y potenciar capitales que integran el talento experto, así como en marca personal y en la gestión del capital humano; y creador del más significativo espacio visibilizador del expertise en nuestro campo: **Personal Branding World**);
13. **Joanna Prieto** (experta en marca personal, con gran experiencia tecnológica y en gestión del talento humano, reconocida identificadora, desarrolladora y promotora de talento experto en y para el mundo digital, con especial énfasis en el segmento **MUJERES JÓVENES**);
14. **Ilana Berenholc** (sólida y reconocida investigadora, consultora y experta en marca personal y liderazgo, con fuerte énfasis en la gestión organizacional del talento).
15. **Nelson Emilio** (consultor internacional de referencia; sólido experto en marca personal, liderazgo, tecnología digital y en otros temas; entre ellos, la gestión de

talento experto).

16. **Jane del Tronco** (reconocida académica y sólida experta en marca personal y gestión del talento -con obra de referencia- y en gestionar y potenciar talento experto, sobre todo para el liderazgo).

Más que suficiente criterio analítico y valorativo, ¿verdad?

Y además, como otro elemento clave, recordemos siempre que **vista hace fe**: factores como la **cantidad** de trabajos que alguien publica acerca de un tema, la **frecuencia**, la **originalidad**, la **calidad** y el **impacto** de tales publicaciones, la **evidencia** que ellas ofrecen sobre la **experiencia** del autor en el campo, así como el **tiempo** que dicho autor tiene trabajando en la práctica y tratando en sus artículos el tema, son **criterios muy válidos** (entre otros varios) para **evaluar su dominio del mismo y calificarlo -o no- como un verdadero experto**; y no resulta viable aspirar a dicha condición, ni pretender ser reconocido por ella, desde un comportamiento irregular o débil en todos o la mayoría de los aspectos mencionados. Sobre esto último tengo una investigación en curso, cuyos avances iré publicando pronto, pero te adelanto un grupo de ideas aquí abajo 🙌.

Un modelo en construcción

He identificado (y lo sigo trabajando) una suerte de “modelo integrador de regularidades” que funciona en los casos relacionados con este asunto; no me refiero a los que aparecen en la pequeña búsqueda puntual reciente que he reseñado arriba, sino a una gran cantidad de textos que he ido revisando desde hace unos cuantos años en mis investigaciones sobre esto. El susodicho “modelo” funciona de forma regular y consistente en una cifra bastante mayoritaria de casos, y básicamente, incluye lo siguiente:

1. El autor típico abarcado por el modelo (una suerte de “avatar” o “blogger persona”, jajaja), ha publicado muy pocos trabajos acerca del tema **marca personal** (generalmente menos de cinco, la gran mayoría tres o menos, y hay bastantes casos de **un solo trabajo**).
2. Todos o casi todos los trabajos que ha publicado están casi totalmente enfocados a la marca personal en el entorno online.
3. Todos o casi todos los trabajos del autor sobre el tema tienen formato y enfoque de “guía” (lleven o no ese nombre). Más adelante en este mismo post, te propongo algunas ideas más sobre dicho concepto. Sigue leyendo, por favor.
4. Casi ningún trabajo ofrece desarrollo conceptual detallado. Se limitan a decir “qué hacer”, pero no argumentan con solidez sobre **por qué hacerlo**, ni sobre las bases temáticas que determinan la necesidad de hacerlo así y no de otro modo. Los hay tan “directivos” (haz, haz, haz, haz...esto, aquello, lo otro y lo demás) que parecen dirigidos a públicos autómatas; y muchos tienen tales niveles de semejanza entre ellos, que casi resultan copias o calcos unos de otros, **y no solo en contenido, también en**

forma. Como si nuestro bendito y exquisito idioma prescribiera un único modo de escribir sobre algún tema.

5. La componente metodológica generalmente ofrecida en estos trabajos (el “cómo hacerlo”) está casi siempre orientada a las maneras de posicionarse bien en los buscadores, utilizando diferentes tipos de técnicas para ganar visibilidad. Y aunque como muy bien afirma la Maestra de todos **Neus Arqués**, “**la visibilidad es un activo profesional estratégico**” (afirmación que suscribo al 10000 %), también está muy claro que “**debemos sustentar dicha visibilidad en aporte de valor, calidad y pertinencia, no en humo**”, como plantea un cierto señor casi sesentón apellidado Estrada, que vive en el Caribe.
6. Las fuentes de información citadas por los autores son muy pocas, generalmente se reducen a dos o tres (hay bastantes que solo citan una), y muchas veces están desactualizadas, aún siendo buenas, e inclusive referenciales.

Y aquí sí me detengo un poco más (bastante 🕒 más), para citar y explicar un ejemplo entre los muchos posibles, a sugerencia del mismo señor Estrada de hace unas líneas.

Quien todavía a estas alturas esté centrando y basando **todo** cuanto dice, hace y promueve, únicamente en **la versión inicial** del clásico, vigente e imprescindible “**Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente**” (2008) y obviando o desconociendo **los nuevos y relevantes desarrollos que el propio Andrés ha propuesto a lo largo de los 12 años posteriores a su publicación** (algunos inclusive, modificando o renovando ideas presentes en la primera edición: ver, por ejemplo, el excelentemente estructurado **Panel de la Estrategia Personal**), quien hace hoy eso, repito, está **MUY desactualizado**, y además, **está negando la esencia desarrolladora de las propuestas de este trascendental autor**, el más importante productor intelectual sobre la marca personal en nuestro idioma. Porque Andrés, en su genuina calidad de experto, sabe muy bien que aunque hay conceptos atemporales, los contextos cambian y nos hacen cambiar nuestras aplicaciones de aquellos, cuando no algunas de sus esencias; **y él ha sabido ajustar sus velas investigativas y propositivas a los vientos de 2018, 19 y 20, bastante cambiados en múltiples sentidos con respecto a los de 2004/2008.**

El concepto general de Andrés se mantiene: **la idea de gestionar la libertad de elección y acción para los profesionales frente al poder económico, político y regulatorio -y por ende, también decisorio-** de las empresas y/o del Estado, de un modo que les permita interactuar y hasta competir con ambos en condiciones de un relativo equilibrio (porque hablar de igualdad, sería iluso y nada creíble); **y con base en todo ello y aún más elementos, asegurarnos una cierta independencia, un desarrollo interesante para nuestras carreras y un posicionamiento favorable para nuestras marcas, que nos posibiliten estar entre las opciones que aquellos, y otros potenciales necesitados de valor (nuestros colegas, por ejemplo) puedan elegir; y en todo caso, que nos permitan depender**

menos de las decisiones y acciones ajenas, sobre todo las “protectoras”; en otras palabras, como lo ampliaré más adelante, **vivir de nuestra marca personal.** El Maestro sigue ilustrándonos al respecto: te recomiendo leer sus artículos más recientes, derivados de un cierto giro *-también reciente-* de su estrategia de contenidos.

Pero las maneras desarrolladoras que él nos propone para que seamos libres dentro del marco establecido por la ley, **van evolucionando a nivel metodológico; entre otras cosas, en función de las evoluciones del contexto.** Esa es la lógica de este asunto (o al menos, mi interpretación del mismo); y creo que **quienes escriben sobre ello basados en la obra de Andrés** (“el que a buen árbol se arrima, buena sombra lo cobija”, dice el refranero popular), **deberían tratar de seguir su propia evolución como experto y proponente, y no quedarse anclados en su prehistoria propositiva,** por excelsa que haya sido.

¿Quieres un ejemplo muy “antiguo”, sencillo y básico? Aquí te va. Él inició hace tres lustros su andadura en este campo hablando de **marca propia** y no de **marca personal** (refiriéndose al mismo concepto). Pero evidentemente, en su ruta debe haber comprendido que si la esencia de la marca es una huella que dejamos en otras personas, dicha marca deja de ser solo “nuestra” (si alguna vez lo fue), para convertirse en una suerte de “apropiación” de lo que somos y hacemos por parte de los demás; quienes no solo se “apropian” del valor que aportamos, también de la esencia humana del ser que somos, y nos posicionan en sus mentes a partir de todo ello. Se “apropian” de la persona integral que cada uno de nosotros es, y la integran a su **imaginario de posibilidades favorables** (o desfavorables) y a su **memoria evocadora de soluciones** (o de problemas): **por eso el concepto se llama marca personal, porque es la huella positiva, neutra o negativa que deja una persona en otras,** a partir de la cual nos convertimos en **esa marca** para ellas (y no otra). Por citarte solo tres ejemplos, dice el propio Andrés en **la presentación del libro** que comento, que “todos y cada uno de los profesionales son su propia marca, pero también la de la organización que representan”; dice Pablo en el Prólogo a mi libro digital **Marca personal y empresa: la otra verdad**, que “Somos marca, aunque no hagamos nada. Mejor hacerlo, pues”; y **dice muy recientemente** Nancy que “...nos guste o no, todos somos una marca personal, pues impactamos a las personas a través de las emociones que generamos alrededor de nuestras acciones, dejamos una huella y es la forma en la que nos recuerdan”). Y Andrés, como buen **aprendedor permanente** (ecos de **Joan Clotet**), lo aprendió y lo escribió en su tiempo, y lo ha seguido cultivando en diferentes momentos y sentidos, para que muchos más lo pudiésemos aprender después, y obrar en consecuencia.

Abordemos muy brevemente esto, desde lo simbólico. **Propia**, es más indicativo de **posesión. Personal**, lo es más de **humanidad e identidad.** He ahí la sutil pero importantísima diferencia, en función del tema que nos ocupa; yo, por ejemplo, usaba a veces, hace unos cuaaantos años, la errónea frase “la marca personal que tenemos”, hasta que por medio del estudio, la investigación, la práctica consultiva, y el uso del menos

común de los sentidos, llegué a comprender que **no podemos “tener” algo intangible que dejamos en los demás y que somos para ellos**. Este concepto urgido de clarificación y mejora (y otros en similar condición) está presente inclusive en trabajos doctorales.

Conste que Andrés y yo nunca hemos tocado el tema entre ambos; estoy haciendo inferencias desde el estudio evolutivo de su obra. Y si él (un precursor en nuestro entorno hispanohablante) evoluciona en el tiempo y con el contexto, tal como **lo hace desde siempre el mismísimo Tom Peters** (Estrada, 2015), ¿por qué no lo hacen a la par quienes usan su trabajo para sustentar sus propuestas?

Tengo una respuesta para esa pregunta, y desearía estar muy equivocado; pero lamentablemente, sé que por esta vez no lo estoy. Es la siguiente: **porque no tienen clara la importancia de continuar estudiando, investigando y actualizándose (gravísimo error de un profesional de esta época permanentemente nueva) y se acomodan al “sólido” saber que creen poseer porque alguna vez lo adquirieron, asumiendo que sigue y seguirá siendo válido**. Olvidan que, como dice el gran David Barreda, **“creerse un ‘profesional consolidado’, hoy en día, constituye un acto de temeraria soberbia”**. Fin del punto.

El año que viene (si la fuerza me acompaña) pretendo publicar un trabajo que vengo escribiendo hace un tiempo, en el que conectaré varios de los modelos propuestos en nuestro idioma por diferentes autores para gestionar la marca personal y/o algunos de los conceptos o atributos relacionados con ella, como el **valor** y los **valores** (entre otros). Ahí estarán el panel de Andrés y su modelo ADN, el Iceberg de **Soymimarca**, los principios del personal branding y la gestión del reto de **Pablo**, la gestión de la ya mencionada visibilidad como activo profesional estratégico de **Neus**, la lógica evolutiva de **Jordi** y el modelo con el que la trabaja, la integración entre contribución y relevancia de **Guillem**, el vínculo marca/reputación de **Oscar**, el humanismo digital de **Joan**, la gestión del talento como marca de **Arancha**, el interesante “gen X” de la excelente colega hondureña/guatemalteca **Janine Sikaffi** (le he “descubierto” hace poco tiempo), la ruta hacia el brillo personal de **Yael**, el capital vital de **Fran**, los vínculos entre marca personal y liderazgo que -cada uno a su modo- nos han propuesto **Cristina, Jane, Pablo, Eva, Fran, Guillem** e **Ylse** (entre otros varios colegas, lista que **me incluye**); y también, por qué no, un **modelo estratégico de personal branding** (integrado en **otro para la gestión del cambio estratégico**) que comenzó siendo tridimensional y ha evolucionado hasta una **quinta dimensión** (¿recuerdas **esa banda mítica de los 60 y 70 que aún actúa**, amigo lector?), propuesto y desarrollado por cierto señor caribeño ya mencionado, de apellido Estrada, creo: **la secuencia ser ➡ hacer ➡ lograr ➡ impactar ➡ y trascender** ⬆.

Y a propósito: si eres el/la autor/a de algún modelo, método, procedimiento o técnica relacionado/a con el personal branding, y deseas compartirlo conmigo, será un placer y un honor para mí poder estudiarlo, analizarlo, debatirlo contigo, aprender cómo funciona,

contrastarlo con otras herramientas conocidas, reseñarlo desde una perspectiva académica, y compartir sus virtudes y tus aportes con nuestra comunidad profesional, con estudiantes, clientes potenciales y actuales, con académicos e investigadores que incursionan en el tema, y con la parte de los diversos públicos que lo siguen a la que yo puedo llegar; todo en aras de que el conocimiento sobre la marca personal y su gestión sea cada vez más extendido, y ella más y mejor gestionada. Puedes hacerlo vía **LinkedIn** y/o **Twitter**. ¡Invitación abierta!

Y tras esta larga pero necesaria digresión, sigo con la lista.

1. El tono de gran parte de los trabajos que entran en el “modelo” que estoy comentando es dizque “magistral”: denotativo de amplia experiencia, dominio profundo y capacidad de “enseñar” sobre el tema...aunque los propios trabajos, y las trayectorias de sus autores, desmienten ampliamente tal capacidad.
2. No se observa en los autores un dominio importante de las principales áreas temáticas que sustentan el concepto marca personal y fundamentan su gestión (más adelante amplió al respecto).
3. La mayoría de los trabajos están escritos utilizando diferentes técnicas de **copywriting** (básicamente, escritura persuasiva **enfocada esencialmente a vender, o a “motivar la compra”**). Este asunto es muy debatible: hay colegas a favor y en contra de su uso, esto último debido a que muchas veces se desnaturaliza el flujo del texto, pues el autor que dice hacer copywriting lo fragmenta más de lo normal y a muchos lectores no nos gusta leer así, en formato “picadillo” (y ello me consta: muchos de mis estudiantes lo atestiguan). Donde va un párrafo, donde la idea del texto, su desarrollo y su alma “piden” un párrafo, inclusive uno largo, no deben ir cuatro o cinco u ocho **oraciones separadas** como párrafos independientes. Pero esa es solo mi opinión (como todo o casi todo lo que planteo al analizar conceptos, jejeje); y como dije, ese es un tema para debatir, y por lo que he visto en línea, tal debate fluirá desde posiciones diversas, algunas bastante contrapuestas.
4. Muchos de los trabajos están planteados desde la lógica de **“sé como yo soy, haz lo que yo hice, y lograrás lo que yo he logrado”**. Sin comentarios.
5. El grueso (muyyyy grueso) de la producción observable en los blogs de estos autores, se refiere al marketing y la tecnología digital.

Hay otros elementos ya identificados, pero creo que con estos bastan para una primera aproximación general al asunto. Y a mi juicio, las consecuencias de estos proceder, que deben generar claves para atacarlos en pos de soluciones, son estas:

1. Proponer trabajos con estas características, vendiendo un expertise inexistente en un tema relativamente joven, afecta el desarrollo del tema y su marca social, al generar **críticas justas** derivadas de la evidente debilidad de la producción aludida,

las cuales se extienden al campo en general, en lugar de concentrarse en los malos practicantes. Aquí cabe lo que planteé el año pasado (y lo reitero ahora) acerca de que **no se trata del concepto, sino de su mala práctica.**

2. Pero ojo: a la larga (y a veces a la corta), **también sufre mucho la marca personal de quienes lo hacen mal.** Pues como decía Lincoln, se puede engañar a todo el mundo una parte del tiempo, o a una parte del mundo todo el tiempo; pero no a todo el mundo todo el tiempo. Y como suelo decir parafraseando a este gigante, la verdad (terca como es) tarde o temprano aflora y desenmascara. Cuando ello ocurra (como de hecho, ya ha ocurrido), ¿a dónde irán a parar esas marcas personales? ¿No sería preferible trabajar por conseguir un verdadero expertise, antes que pretenderlo sin merecerlo, y hasta falsearlo en los peores casos, tipo plagio enmascarado o descarado?

Hasta aquí el análisis del modelo, que como te dije aún está en construcción. ¿Me comentas al respecto, por favor?

Hacia la proyección en línea de un expertise genuino

El entorno digital es un excelente escenario **complementario** para gestionar y desarrollar una marca personal (siempre **partiendo del offline** que es donde nace **TODO**, claro está; comenzando por algo tan “básico” como la persona de quien se trate). Y se puede proponer, aplicar y validar ideas, métodos y técnicas de excelencia para ello. Mas no son muchos los que logran posicionarse favorablemente en ambos espacios; entre otros factores, porque **no gestionan adecuadamente el equilibrio imprescindible para conseguirlo.** Si eres una estrella del offline y un desconocido online, no triunfarás, y viceversa. El branding personal **hecho con seriedad** (como lo propone el gran **Nelson Emilio** en su perfil de LinkedIn, quien, dicho sea de paso, es un veterano y muy sólido experto digital) **requiere enfoque sistémico**, y la marca personal **es la sinergia resultante de una gestión efectuada bajo dicho enfoque**, especialmente si se pretende un posicionamiento de marca personal en calidad de experto. Ambos entornos son complementarios, y deben complementarse en pos de esa sinergia.

Es más: te reiteraré algo que ya he dicho antes y hoy sobre esto. **La condición de experto es una marca personal** (como lo es **la de líder**, por ejemplo) y se llega a ella demostrando durante mucho tiempo y de diferentes formas un nivel muy elevado de competencia profesional, capacidad innovadora y potencial resolutivo para los problemas más comunes y frecuentes *-entre otras condiciones-*, todo ello en un campo muy específico. Y por supuesto, **logrando que nuestro entorno humano lo sepa**, porque es él quien nos otorga dicha condición, **NO NOSOTROS.**

Y la única manera válida y viable de llegar a ostentar tal condición, es la conjunción entre el estudio sistemático, el trabajo práctico y el esfuerzo investigativo sostenido, que nos

permita aportar verdadero valor de utilidad social. Sobre este asunto propuse hace algún tiempo (en Twitter, por cierto), lo siguiente:

Mi posición definitiva sobre los “vendedores de humo”

“Si usted no ha estudiado ni investigado un tema (cualquier tema) lo suficiente como para poder proponer con dignidad, seriedad, profesionalidad, altura y originalidad al respecto, haga silencio, cultívese y aprenda. Después proponga. Y será respetado. De lo contrario, no espere tal respeto; al menos, no de quienes sí han transitado el difícil camino de investigación, aprendizaje, profesionalización y desarrollo, que usted (sea por desinterés, por pereza, o simplemente porque es un acomodado, y/o un simulador, y/o un copiador, y/o un imitador, y/o un aprovechado) se niega a recorrer” (Estrada, 2018).

¿Qué piensas tú sobre eso, amigo lector?

Pero volvamos a los muy prestigiosos y respetados expertos digitales: helos ahí, ocupando un lugar de privilegio en Google **por hablar de marca personal**, lo cual está muy bien desde su expertise digital; pero el hecho de que hayan conseguido posicionar así **un post sobre marca personal** (algunos, de hecho, son **excelentes posts**, disonancias aparte), ese solo hecho **no los define per se como expertos en el tema**. Hace falta mucho, mucho más. Me explico, ¿verdad?

No voy a meterme a fondo aquí con la verdadera importancia de Google para esto, que a mi juicio, aunque **es muy real y ha sido ampliamente validada**, está **un poco sobrevalorada** (a propósito, te sugiero **esta interesante búsqueda sobre alternativas al Rey** en un gran grupo de temas; ya yo utilizo algunas y me va bien, aunque hay un par que no creo que abandone, como Google Docs, donde ahora mismo escribo esto para ti). Google funciona muy bien para ciertos tipos de casos/temas y no tan bien para otros; y además, su influencia se ha ido equiparando a la de otros factores, con el paso del tiempo y la acentuación de la importancia de conceptos como **relaciones** y **confianza** para los negocios. Factores que siempre estuvieron ahí, pero que de algún modo perdieron parte de su espacio ante el influjo de la novedad digital; hasta que al fin “nos dimos cuenta” de que esta **no podía ni debía sustituir nuestra esencia humana, sino constituirse en vehículo efectivo para transmitirla, y en una nueva plataforma para seguir cultivándola**. ¡El gran humanista digital **Joan Clotet** tiene mucho que decirnos al respecto!

Y tal retorno a lo básico no es de ayer por la tarde, ni mucho menos. Recordemos, por ejemplo,

- que desde los 90 **“los mercados son conversaciones”**, y que
- como dice Tom Peters en Pasión por la Excelencia (1986), **“la principal característica de un consumidor es su condición de ser humano”**, y que

- como dice Guillem, “**las personas hablamos con personas**”, y “**si no es humano, no es branding**”, y que
- como dice Amalio Rey, “**El Marketing artesano se promueve a través de su obra y la calidad del contenido, que habla por él, y por la red de relaciones de confianza que sea capaz de tejer**”, y él mismo focaliza sus esfuerzos en “**...unos pocos clientes (¡¡personas!!) a los que atender con especial dedicación. Son personas sensibles a lo que hago y que confían en mí. Estén aquí o allá, en la empresa o institución que sea, nos une una confianza que tarde o temprano termina traduciéndose en proyectos compartidos**”, y que
- como dice Stephen Covey Jr. (2005), “**la confianza es el factor que lo cambia todo**” (no te pierdas **esta tremenda entrevista suya**);

...Y así, resulta que han ido ganando o recuperando mucho espacio nuevas alternativas, maneras, espacios y trayectorias para cultivar las relaciones humanas y sacarles mayor provecho colectivo, tanto en lo económico, lo laboral y lo mercadotécnico como en lo “puramente” social. Pues por ejemplo, el mercado de los servicios profesionales se maneja cada vez más en función de relaciones, recomendaciones y confianza, y quienes te conocen, te recomiendan y confían en ti, **ya no necesitan buscarte en Google: te llaman por teléfono o te escriben por WhatsApp, Signal o Telegram** (entre otros excelentes mensajeros). Y para recomendar, envían **links directos, no nombres para buscar en Google**; sobre todo, desde que en época más o menos reciente **la red ha consolidado y reafirmado su condición de espacio idóneo para la venta de humo** y otras “cositas feas”. Pero como te dije, hoy no profundizaré al respecto: estoy estudiando algunos casos, y después, en otro trabajo, propondré las ideas que me surjan.

No quiero entrar al ámbito de las comparaciones individuales: nunca lo he hecho, no es mi estilo, no me gusta, no creo que aporte nada, y puede restar más que lo que suma. Pero si tú, amigo lector, eres seguidor de **nuestro campo** (perdón por la “apropiación colectiva”, jajaja), y te apetece profundizar al respecto, puedes analizar el asunto desde esa perspectiva. Te propongo un pequeño ejercicio que te puede ayudar en ello.

Haz un chin de memoria (**un chin es un poquito**, en dominicano, como lo es **un tin**, en cubano) y lista a tus cinco, o diez, o quince, o veinte autores favoritos sobre marca personal (esa lista de **los que SIEMPRE O CASI SIEMPRE buscas y cuyas producciones “devoras” una y otra y otra vez**), y revisa solo estas dos cosas:

1. Cuántos de ellos son **también** expertos ampliamente reconocidos en marketing digital y su tecnología, y
2. Cuántos de los expertos más y mejor reconocidos en marketing y tecnología digital **figuran en tu lista** de los mejores expertos en marca personal.

¡Me cuentas luego!

Dos enfoques mutuamente excluyentes sobre prioridades complementarias

Al final, si te das cuenta, **casi todo en este asunto se trata de enfoque**, y procuraré abordar brevemente eso para ti, desde el elemento más importante de todo este proceso: **los contenidos**. Como he planeado en un trabajo de próxima publicación sobre la estrategia y las herramientas para la gestión de contenidos digitales, yo considero que “En los ámbitos intelectual y profesional, **los contenidos constituyen la principal fuente de información con que cuentan los públicos para identificar a sus referentes y tornarse fieles a ellos y a sus propuestas, especialmente en el entorno digital**” (Estrada, 2020).

Veamos brevemente los dos enfoques más frecuentes en el tema que nos ocupa.

Si asumes **la lógica sistémica de la marca personal** (la única realmente correcta, la que prioriza a la persona y su integración con sus entornos, el valor que les aporta y el feedback que recibe de ellos, de forma integral), procurarás gestionarla partiendo desde lo humano, y la zona mercadotécnica será subordinada a ello; y en tal caso, tu presencia y participación en la red serán reflejos instrumentales, pero muy reales, **del ser que tú eres y proyectas**, y el posicionamiento online que consigas, constituirá **una componente orgánica, aunque parcial**, de tu posicionamiento integral como marca personal.

Porque si se trata de comparar ambos entornos, Internet es el espacio más idóneo donde reflejar, y el canal a través del cual proyectar al mundo, lo que somos, hacemos y logramos fuera de ella, y no al revés. No nacimos, ni crecimos, ni vivimos en la red (aunque a veces lo parezca para algunos); la utilizamos como un espacio alternativo para un grupo de procesos y actividades (aunque para algunos parezca el principal; habría que ver cómo logran hacer ciertas cosas ahí. **VIVIR**, por ejemplo).

Y ni siquiera ahora, con casi todo trasladándose aceleradamente a la red debido a la pandemia, puede pensarse en serio que ella sustituya en prioridad a nuestra vida offline. **Nuestras esencias no son ni serán nunca digitales**, aunque muchos artificios que creamos lo sean, y muchos de nuestros procesos sean manejados de forma virtual. En ese entorno (ya no tan nuevo, jejeje) somos y seguiremos siendo humanos, y cuanto hagamos ahí estará destinado a seguir enriqueciendo nuestro ser humano y nuestra vida offline; que es, y seguirá siendo, la principal manifestación de lo que somos como especie y como sociedad.

En el caso opuesto al arriba descrito (o sea, no asumiendo la marca personal desde una perspectiva sistémica y centrándote en un solo “lado” de ella), **el entorno digital será tu casi segura y total prioridad**, con todas las consecuencias que de ello se deriven: estarás procurando a toda costa (y tal vez a todo costo) elevar tu visibilidad en línea y tu posicionamiento en buscadores, otorgando la primacía a que Google y sus congéneres “te traten bien”. Y si algo puedo asegurarte es que se requiere un enorme y sistemático

esfuerzo intelectual, y una preparación muy elevada y constante, cuando se procura escribir al mismo tiempo para Google (la “**vidriera**” donde esperas que aparezcan tus propuestas), para tus lectores (los **receptores del valor que puedes aportar a través de ellas**), y para ti (la **persona que quiere, puede, debe, merece y necesita ser feliz con lo que hace, cómo lo hace, y lo que logra haciéndolo**).

Entre otras cosas, porque las necesidades del público **cambian**; los “requisitos algorítmicos” del Gran Don, **cambian**; y tus motivaciones y estados anímicos –*adivina qué*: ¡**también cambian!**, haciendo extremadamente difícil armonizar todo ello y mantener en el tiempo dicha armonía de forma estable.

Al menos dos de estos tres destinos (**tu felicidad, la de tus públicos, y la de Google**) deben hacerse efectivos para que lo que publiques aporte verdadero valor y este pueda ser recibido y aprovechado por sus destinatarios; pues lograrlo con los tres de forma estable es una hazaña muyyyyyy difícil de materializar. Y si me preguntas a mí, te diría que en aras de tu autenticidad como marca personal, y del aporte de valor que debe ser asociado a ella, Google y los mecanismos y artificios requeridos para “conquistarlo” tendrán que ser los grandes perdedores de esa batalla, al menos, hasta que su algoritmo no sea casi absolutamente promotor de lo humano, “en detrimento” de la propia herramienta y sus exquisiteces tecnológicas. Lo otro (o sea, **escribir para Google**), sería en mi opinión una de dos cosas, si no las dos: **o falso, o inútil**. Y a la larga, **no te ayudaría mucho a vivir de tu marca personal**.

Con esto sucede como con ciertas normas de la “escritura académica”: o escribes para los pares ciegos y los comités de revisión de los medios indexados, o escribes para lectores humanos, interesados, emocionales e interactivos, “además” de bien preparados intelectualmente y consumidores de productos intelectuales de corte y carácter académico. Lograr ambas cosas es casi mágico, y por tanto, casi imposible; y más temprano que tarde, en este tema como en todos, lo humano, humanizante y humanizador deberá imponerse.

Y todo todo tooodo esto tiene un impacto directo **en tu posicionamiento como marca personal, y en tu posibilidad de vivir de ella**, al menos desde la lógica actualmente más extendida y conocida de dicho asunto: **ganar dinero** gracias a la forma en que nos hemos posicionado como marcas personales. **Dentro de un ratito (unos 20 o 25 minutos, dependiendo de qué tan rápido leas, de cuánto “subrayes” y de cuántas notas tomes, jejeje) te propondré una lógica ligeramente alternativa.**

Tú puedes ser el mejor de los mejores en un tema (“el más mejor”, decía en broma un viejo amigo), y que tu marca esté excelentemente posicionada con base en eso, **sin que hayas hecho el menor esfuerzo consciente para gestionarla**; como bien afirma el Maestro **Xavi**

Roca (frase esencial que he citado varias veces, y de seguro me faltan muchas más), **“es importante gestionar tu marca personal, pero lo es mucho más ser muy bueno en lo que haces”**. Muy especialmente –*agrego hoy*– **¡si pretendes vivir de ella!**

A modo de resumen parcial, y como he afirmado en otro trabajo, te propongo esta “vieja” idea: **“no es lo mismo ser y dejar una marca personal de experto, que ser un experto en gestión de marca personal”** (Estrada, 2016).

¿Coincidimos?

Marca personal: “la guía definitiva”

La profesionalización conducente al logro de la profesionalidad en un determinado campo requiere aprendizaje permanente, puesto que los estándares cuyo cumplimiento estable nos define como verdaderos profesionales, son sumamente dinámicos; y dicho aprendizaje, a su vez, requiere por razones obvias un determinado nivel de **guía profesional**. Pero **los guías** deben saber que “su guía” (como **proceso** y/o como **instrumento de carácter y alcance conceptual y metodológico**) es una herramienta cuya actualidad y validez varían y variarán según varíe la vida, sobre todo una tan cambiante como la actual; **nadie puede pretender guiar siempre de la misma forma y con las mismas bases, operaciones y técnicas**.

Y cuando un concepto emergente agrupa a grandes masas de público urgido de su conocimiento, manejo y práctica, **la guía profesional** –*en las dos dimensiones arriba mencionadas: proceso e instrumento*– **se torna prácticamente imprescindible, de forma masiva**. Pero por desgracia, y precisamente debido a la reciente emergencia y el aún mayoritario desconocimiento del concepto y sus aplicaciones (situación que hace emerger oleadas sucesivas de falsos expertos en busca de posicionamiento, “marca” y –*sobre todo*– dinero), **este escenario es idóneo para que proliferen “guías instrumentales”** (los documentos escritos y los tutoriales en video son los más conocidos) **mucho más que verdaderos procesos de guía** (principalmente, formación, mentoría, asesoría y consultoría, efectuadas de forma realmente profesional). Pues resulta bastante más fácil acceder a la información necesaria para elaborar y publicar un texto o un video (así como procesarla y producir dichos productos con excelente forma, al margen de su fondo), que investigar, estudiar y practicar de un modo y durante un tiempo que nos permita **construir, aplicar y aportar verdadero conocimiento acerca del tema, tanto en el saber como en el saber cómo se hace y en el saber hacer, y trasladarlo a otras personas mientras les acompañamos profesionalmente en sus procesos de desarrollo**.

Ello ha ocurrido y sigue sucediendo con la marca personal: **hay centenares de guías escritas y en video, de todo tipo y nivel, acerca de qué hacer y cómo hacerlo “con ella”, jejeje**. Algunas, **buenas**; muy pocas, **muy buenas**, y otras (la mayoría) pues...**ya sabes**. Y en

los tres “tipos” puedes apreciar el verdadero nivel de expertise de sus creadores, muchos de los cuales –*especialmente los de “tipo 3”*– **no pueden guiar a nadie en la gestión de su marca personal, y parte de ellos, ni siquiera están en condiciones de modelar con efectividad dicho proceso y su resultado para sus públicos.**

¿Te acuerdas del célebre filme de Spielberg (todo un clásico) titulado **Encuentros cercanos del tercer tipo**, amigo lector? ¿Qué tal si para este tema, acuñamos el concepto “guía de enseñanza/aprendizaje del tercer tipo”?

Posiblemente uno de los mayores indicadores de pobreza en el proceso de guía y/o en la creación de guías sobre marca **personal**, sea la subestimación de dicho carácter **personal** del atributo en cuestión. Cada vez que veo o leo a alguien “guiando” mediante invitaciones abiertas o veladas a imitar a otras personas/marcas, o a hacer exactamente **lo que todo el mundo hace** en el tema, me da vergüenza ajena...¡Dios!

Y por supuesto, no podían faltar en este tema las “**guías definitivas**” y sus parientes cercanas, como las “mega guías”, etc., etc. En mi pequeña búsqueda arriba presentada (“crear marca personal”) entre las primeras páginas de Google, tenemos **esta** guía definitiva –*localizada en la página 4 el día de la búsqueda, y posteriormente no aparece en las primeras 10*– y también **esta** –*página 6*-. Pues aunque parezca y hasta sea increíble, todavía quedan por ahí profesionales que se creen capaces de crear un producto y titularlo así, ofreciéndolo como algo **DEFINITIVO** en un campo tan diverso, dinámico y complejo, donde todos los días surgen nuevas ideas y requerimientos de gestión nuevos, al ritmo del cambio situacional global y local, y en el cual ellos están muy lejos de los primeros puestos en términos de producción intelectual, reputación como expertos, impacto sobre los públicos y reconocimiento de aquellos, presencia altamente demandada y valorada en los eventos en que se debate sobre los temas en cuestión, en fin...**MARCA PERSONAL**. Y no voy a analizar aquí en detalle la calidad que he hallado en cada una de ellas, que aunque desigual, reafirma mis postulados anteriores (una es **muy pobre**, la otra –*aunque dentro de la brecha*– está bastante mejor, y te dejo la tarea de verificar cuál es cuál). Este post no se trata de eso; ya he abordado ampliamente el asunto en mi trabajo de 2019 **Cómo escribir “guías definitivas”: ¡LA GUÍA DEFINITIVA!**, un texto que espero no necesites nunca consultar, jejeje...

Y a propósito: quien se moleste por ser criticado como productor y difusor de contenidos, que no publique, o que publique cosas no criticables, ni en fondo ni en forma (**DIOS**). **La aceptación y asimilación de la crítica decente, y su utilización inteligente como herramienta de mejora continua, es una ruta segura para crecer como profesionales y mejorar nuestra marca personal**; y al revés, pues...al revés. Claro está: ello solo será posible si somos capaces de mantener bajo estricto control a Mr. Ego: asunto difícil –*aunque no imposible*– para alguien que se cree capaz de escribir “guías definitivas”, “guías más

completas”, etc... sobre marca personal. La “**egovirosis**” existe, pero gracias a Dios, **hay antídotos**. ¡Pregúntale a Guillem (**¿Hay ego bueno y ego malo?**) y a Eva (**Marca personal y ego: un mal compañero de viaje!**)!

Creo que el asunto está bastante claro, ¿verdad?

¿Entonces?

Sigamos nuestro hilo conductor.

Entre crítica y defensa

Cuando se critica la calidad y la pertinencia de algo, directa o indirectamente se está poniendo en entredicho que ello sea útil, factible, y hasta viable. Y en cierto sentido, en alguna medida, **se critica también a quien lo hace**, se cuestiona **su posibilidad de vivir de eso**, y al menos implícitamente (muchas veces de forma explícita) **se “recomienda” a quienes leen o escuchan la crítica que tengan cuidado al respecto**. Pero ojo: hay diferentes bemoles en el tema, y tantas miradas potenciales a cada objeto como críticos y defensores del mismo haya en el ruedo, o dispuestos a entrar a él.

Considerando que, dependiendo del tema de que se trate y de mis posiciones acerca del mismo, yo suelo formar filas en ambos bandos (de forma alterna y casuística), voy a proponerte un abordaje aplicado al concepto **marca personal** y su práctica, las críticas a este y sus defensas necesarias, desde la perspectiva de este texto: **vivir o no vivir de ella**.

Criticar con criterio exige tener criterio desde el cual criticar; y para ello, es **IMPRESCINDIBLE** conocer el tema, al menos a un nivel básico (sería preferible y deseable un poco y hasta mucho más que eso, si se trata de ejercer la crítica). Si te motiva explorar en cualquier sentido ese aspecto del caso, te sugiero revisar el rico debate que hay debajo del ya mencionado post crítico de Amalio, quien, dicho sea de paso, tiene mucho y muy buen criterio sobre diversos temas.

Dice Guillem en el Prólogo al libro digital **Pues sí: ¡SOMOS MARCAS!**, nacido precisamente en aquel contexto: “Cada año, el concepto de marca personal sufre centenares de ataques que suelen centrarse en la parte de exaltación del ego (por lo de personal), en la parte mercantil (por lo de marca) o en la parte de una supuesta sobre-exposición del individuo” (Recolons, 2019). Y estos ataques, cuando son **serios** (o sea, **provenientes de gente seria que desea que el mercado y la sociedad funcionen mejor, y desde esa premisa, cuestiona y critica de buen modo lo que no le funciona**), deben ser respondidos, siempre, con la mayor seriedad posible. Como muy atinadamente afirma el Maestro **David Barreda** en el mismo contexto, **ignorar tales críticas** (o sea, “**no darles bola**”, para decirlo en sus propios términos), **no es una buena idea**.

Yo considero que hay diversas maneras correctas de contrarrestar esos ataques al concepto y su práctica (nada de índole personal, por supuesto); y hasta de provocar efectos disuasivos para sus autores, así como efectos clarificadores y motivadores que, finalmente, puedan propiciar su adhesión, o al menos, su neutralidad, en modo “vamos a seguir esto y ver qué pasa”. También durante 2019, en **nuestra entrevista bidireccional transoceánica**, le propuse al Maestro **Jordi Collell** cuatro formas de defender este concepto:

1. “Nuestro **respeto a los conceptos base** del personal branding (y la calidad y pertinencia conceptual, contextual y metodológica de su renovación y/o ampliación, cuando ello proceda);
2. **Nuestra buena práctica** del personal branding;
3. **La forma en que traslademos a nuestro entorno sus esencias, su metodología, sus ventajas y su potencial desarrollador (utilizando todas las vías posibles, empezando por la formación y la producción /difusión de contenidos)**; y por supuesto,
4. **La buena defensa que seamos capaces de hacer de él**. Porque críticos y detractores habrá siempre (con razón o sin ella, de cualquier concepto, y **mucho más de uno tan revolucionario y polémico como este**); y escépticos, también. Y por supuesto, habrá entre los críticos personas que lo cuestionarán de buena fe, porque choca con lo que siempre han sabido y/o creído; otras porque al no haberlo estudiado no saben muy bien de qué se trata y tienen por norma criticar todo lo que no entienden; otras, muy bien preparadas, lo hacen o harán porque sencillamente están en rotundo desacuerdo con sus postulados -y con todo el derecho, por supuesto; recordemos siempre la frase generalmente atribuida a **Voltaire**, cuya autora real es la escritora **Evelyn Beatrice Hall: no comparto lo que dices, pero defenderé con mi vida tu derecho a decirlo**)-” (Estrada, 2019).

Y reitero que para mí, **la clave del asunto es la masificación y la colectivización creciente y sostenida del personal branding –todo bajo los mejores estándares, claro está–**. Y para intentar contribuir en este sentido, estoy preparando (con cierto retraso involuntario) **la propuesta de un proyecto colectivo sobre buenas y malas prácticas en personal branding** que coordinaré junto a Guillem, y esperamos poder lanzarlo antes de que termine 2020, o a inicios del 21. Mientras más profesionales seamos haciendo correctamente lo que hay que hacer, integrándonos en torno a las mejores prácticas, y enviando al mundo los mensajes correctos, más cantidad y mejor calidad de públicos irá aprendiendo y aprehendiendo conceptos, métodos y técnicas, sensibilizándose, subiéndose al carro y compartiendo la ruta, generando, transmitiendo y modelando a su vez dicho mensaje.

Creo que la actual y terrible coyuntura pandémica global, lejos de ser un obstáculo para ello, deviene impulso desarrollador; porque **hacer personal branding bien hecho, en un momento así** (abarcando con calidad y coherencia todos los espacios de incidencia, influencia, autoridad y contribución de cada quien) **puede ayudarnos mucho a todos a**

transitar esta difícil ruta y a salir de la presente crisis mejor preparados, mejor relacionados, mejor conectados y mejor posicionados.

La reciente publicación del primer libro de Guillem “**Si no aportas, no importas**”, muy esperado por toda nuestra comunidad profesional y por muchísimos públicos fuera de ella, es sin lugar a dudas un sólido paso de avance en esta dirección, por lo mucho y muy bueno que tiene para darnos, en un momento tan difícil como el actual, este Gran Maestro del personal branding internacional. **NOTA AL MARGEN:** Tuve el honor de **reseñarlo** recientemente, y me ha hecho muy feliz la interesante reacción del público ante esa reseña. **FIN DE LA NOTA.**

Y por otra parte, demos gracias a Dios por **la crítica bien hecha por los buenos** (a la “otra” crítica, en mi opinión, podemos y deberíamos multiplicarla por cero). Cuando hay gente inteligente y seria cuestionando y criticando sobre un tema o concepto que tiene visos importantes de seriedad y credibilidad (inclusive cuando todavía genere dudas en algunos y hasta muchos públicos), este se torna más interesante. Porque todo ello **lo enriquece**; y en nuestro caso, **nos enriquece**, ya que **nos obliga a mejorar la calidad y pertinencia de nuestros argumentos**, y sobre todo (¡por supuesto!) **de nuestras prácticas: estas son la principal base empírica de tales argumentos, así como las formas más desarrolladoras y mejor modelizadoras del concepto que a través de ellas y ellos sustentamos.**

Creo, entonces, que una forma muy útil de aportar valor a este proceso en este momento, y de defender con justeza el concepto que trabajamos, sería continuar difundiendo, analizando y debatiendo propuestas relacionadas con las más importantes dudas, preguntas y críticas que son formuladas alrededor de la marca personal y su gestión. Muchos de nosotros venimos trabajando así desde hace tiempo, con aportes diversos y pertinentes, y no es precisamente este el momento de cansarnos o abandonar la partida. Todo lo hecho sigue siendo insuficiente y no debemos parar.

Al contrario: **ahora, rodeados por la crisis sanitaria global más profunda y abarcadora que persona alguna haya vivido, ahora que esta terrible situación está sacando a flote lo mejor y lo peor de muchos seres humanos, ahora que las palabras miedo, inseguridad e incertidumbre prevalecen en alcance e impacto sobre cualesquiera otras y constituyen nuestras casi únicas certezas, ahora es que debemos insistir y persistir.** Nunca hizo tanta falta que el mundo (especialmente en los ámbitos laboral y social/relacional, pero no solo en ellos), conozca, aprenda, aprehenda y aplique toda la riqueza humana, profesional y social de la marca personal; por ello necesitamos seguir trabajando duro, desenmascarando las falacias que la nublan y exponiendo sus verdaderas esencias. Pero hay que modelar, comunicar y educar con buen criterio. Sobre bases sólidas que no dejen brechas a la duda ni margen al cuestionamiento infundado. Con argumentos de tanto peso y tan legítimamente validados, que sean muy difíciles de rebatir **con seriedad.**

Sí. Dije **con seriedad**, y lo reitero. Porque hay algunos por ahí que “critican” y “rebaten” de un modo muy poco serio; y mejor lo dejo “de ese tamaño”, como dicen por acá. Para que al confrontar profesionalmente, nadie me diga que debo “bajarle dos rayitas a eso” en aras de evitar conflictos, como también dicen por acá (ya me ha sucedido un par de veces, jejeje). ¡Pues ciertos “críticos” no toleran la crítica, pero proponen, como si fueran palabra sagrada, contenidos bárbaramente fallidos, y luego se comportan arrogantes y prepotentes cuando alguien les cuestiona su pobreza conceptual!

Los conceptos son la base de todo; sin tenerlos claros no hay posibilidad de buenos métodos ni de buenas prácticas. Y en un contexto comunicacional en el que cada vez más importa e impacta **tanto lo que se dice como la forma en que se dice** (al menos, para las personas que **consumimos seriamente información que presumimos seria**), quienes comunicamos ideas y conceptos tenemos que cuidar muchísimo la forma en que lo hacemos, tanto como el fondo que proponemos. Nuestros mensajes deben ser **un reflejo fiel de nuestro modo de ver y sentir al mundo**, pero también **del modo correcto de su ser y su funcionamiento**. En otras palabras, no podemos desatender **la calidad objetiva y subjetiva del contenido que difundimos**. En seguida te comento un poco más sobre esto.

Entre frases y definiciones

Como sabemos, **el lenguaje es la envoltura material de nuestro pensamiento, y el vehículo principal que lo traslada a quienes nos rodean**. Entonces, cuando expresamos y difundimos ideas (sean propias o ajenas), su receptor está recibiendo, analizando y valorando nuestra forma de pensar sobre el tema de que se trate y nos posiciona con base en eso; lo cual representa para nosotros una gran exigencia de cuidar lo que decimos. **Porque querámoslo o no, dejamos marca a través de ello, nos convertimos en determinada marca para ellos** (los demás), y como sugiere interrogativamente mi título de hoy, **podría ser que viviéramos de esa marca** (o no, como veremos más adelante). Pero tranquilo, amigo lector: pronto llegaremos a eso.

Y a propósito de “frases” como reflejo y modo expresivo de conceptos (jejeje): ¿te has puesto a pensar que **la marca personal no solo es intangible, también es invisible**?

¡Porque realmente, lo es! **Nadie puede ver ni tocar la forma en que alguien más le percibe, le piensa, le valora y le ubica en su mente**. ¡Solo puede conocerla a posteriori, dado su carácter de huella, a través de las acciones que ese “alguien” individual o “colectivo” ejecute -también a posteriori- como efecto de su marca!

De ahí (entre muchos otros elementos tantas veces comentados) la inconsistencia del concepto “crear marca personal”, y del excesivo y hasta impropio **énfasis predominante en lo visual** que hacen algunos practicantes; sobre todo, aquellos que priorizan esa

dimensión por sobre el verdadero fondo (generador de la huella más sólida, profunda y perdurable) de todo lo que ellos son, hacen y logran.

Veamos tan solo tres ejemplos de frases y/o definiciones de cuyo uso y difusión debemos cuidarnos; los tres muy reales y muy vigentes.

Uno:

Debemos tener especial cuidado con repetir y difundir esas frases hechas, bonitas, contundentes, drásticas y “posicionadoras”, tipo **“Yo soy responsable de lo que digo, no de lo que tú entiendes”**, por citar una muy “asertiva” que es bastante frecuente en las redes y también en espacios offline. Porque en términos de comunicación, sería difícil encontrar algo más absurdo que ese planteamiento, ¿verdad? ¡Y te aseguro que en términos de marca personal, también!

Por cierto, Guillem **se ha referido muy recientemente** a este tipo de frases (‘resultonas’: ¡fantástico!), y te regalo esta cita imprescindible: “Hoy en día abundan los mensajes cortos en algunas redes sociales sin perspectiva, simplemente porque son frases ‘resultonas’ que rápidamente llaman la atención. Pero recordemos que después del ‘wow’ viene el ‘how’, así que si no puedes tirar del hilo, estas frases no pueden generar por sí mismas un elemento de atracción y persuasión” (Recolons, 2020).

¿Cómo es posible que alguien mínimamente serio, niegue o eluda su responsabilidad sobre el entendimiento o no entendimiento de sus públicos acerca de las ideas y los conceptos que propone?

Y aunque al parecer el origen y el ámbito de utilización de la frase en cuestión es más de índole interpersonal que “pública”, quien la difunde en redes pretendiendo comunicar(se) tiene que tener presente que está hablando para unos públicos formados por personas. Al recibir cada una de ellas ese mensaje incorrecto, pueden suceder, al menos, dos cosas:

- Una, que quienes no conozcan ni manejen técnicamente el tema **comunicación**, asuman como válida la noción propuesta y la trasladen a su práctica, con los consiguientes efectos negativos en lo interpersonal y en lo social; efectos de los que el difusor de la errónea frase sería un gran responsable, aunque obviamente, no el único, ni siquiera el principal.
- Y la otra, que los concedores y/o practicantes profesionales de la comunicación cuestionen justamente la competencia profesional de quien traslada a sus públicos semejante dislate, y **le posicionen como un incompetente, lo que constituye una pésima marca personal** de la que le sería muy difícil vivir, jejeje.

¿Vale la pena?

Dos.

Otra frase -mucho más conocida y utilizada, y ya mencionada aquí- tiene que ver con la famosa “**zona de confort**” y la urgencia de “salir de ella”: si bien esta tiene muchísimo mejor sustento que la anterior (hay ciencia, producción y praxis detrás de su concepción y enfoque, que la tornan ampliamente más sólida y creíble), también lo es que **admite al menos una interpretación válida y viable que es muy diferente a la que casi todo el mundo acepta y acata**. Por citar un caso cercano a nuestro campo, esa interpretación diferente ha sido sustentada en línea por el Maestro **Alfonso Alcántara**, quien desde hace tiempo nos propone en su sólido blog de referencia **no salir de nuestra zona de confort, sino hacerla más grande**; y también van en esa dirección otros reconocidos profesionales como **Alex Key (Ejercicio para aumentar el tamaño de tu zona de confort)** y **Jair Amores**, creador del proyecto **Efectivida (No salgas de u zona de confort)**. Simplemente genial.

Yo coincido con esa otra posición, y siempre procuro sustentarla con argumentos tan válidos y viables como me es dado construir dentro de mis límites. Pues en buena lógica, yo te/me/nos pregunto: ¿Dónde podemos ser mejores como personas, hacer mejor lo que nos gusta y nos toca como profesionales, relacionarnos de formas más armónicas, constructivas y productivas con quienes nos rodean, realizarnos más y mejor, y por supuesto, aportar más valor? ¿Donde estamos **más incómodos**, o donde nos sentimos **más cómodos**?

¡Porque no es lo mismo **comodidad**, como condición aportada por un determinado espacio o construida en él, que **acomodamiento**, como actitud y enfoque personal de actuación tipo “relaxed”, “soft”, “easy”, “laissez faire”, “cogerlo suave”, “tate quieto”, “deja que las cosas pasen”, ante las condiciones y circunstancias existentes, o inclusive las que hayamos generado con nuestro trabajo!

Repito: no estoy negando radicalmente la interpretación generalmente asumida, que por demás, tiene puntos muy válidos (como los tiene la alternativa). Solo afirmo que **cabe otra**, y que antes de **sumarnos a la tendencia general –lamentablemente, la opción más común y frecuente no solo con esta frase, sino de forma casi masiva-**, deberíamos analizar las diversas alternativas posibles. Como he dicho en más de un trabajo, yo creo que lo mejor en el branding personal es “**ser y hacer la diferencia, no montarse en las tendencias**”; y por mi parte, suelo presentar a mis estudiantes de grado y posgrado ambas propuestas sobre la zona de confort, y los debates que se generan son muy interesantes.

Tres.

Y finalmente por ahora, cuidémonos también de repetir hasta el cansancio, sin estudiarlas con cuidado y detalle, algunas “definiciones de marca personal” que al parecer han sido

formuladas sin un análisis profundo del concepto y su práctica, pero que “suenan bonito”. Sea quien sea su autor: aunque suene paradójico dado el tema que nos ocupa, **este no es un asunto de marca personal, sino de ciencia, análisis y sentido común respaldando conceptos** (el problema del “marquismo” y sus negativas consecuencias ha sido excelentemente tratado por Amalio Rey en **un artículo reciente**, cuya lectura cuidadosa te recomiendo, como otras muchas propuestas de este importante autor).

Tengo ya un tiempo cuestionando y negando la validez de la famosa definición de **Jeff Bezos** (“Marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás presente”), por el absurdo que implica su esencia, sobre todo en tiempos de fake news, posverdad, manipulación mediática, calumnia oportunista motivada “políticamente”, periodismo “de bocina”, “cámaras de eco” y sus parientes. No es absolutamente nada serio asumir como un hecho (y gestionarnos con base en ello) que nuestra marca personal es lo que “alguien” diga sobre nosotros en nuestra ausencia; es más, **ni siquiera resulta admisible a nivel simbólico**.

He citado este análisis en varios trabajos y otros escenarios donde “ha salido” el tema, y he considerado que mi posición puede aportar algo de contexto y algunas ideas que estimulen el pensamiento crítico; la intención de tales reiteraciones es propiciar análisis y debate del asunto aprovechando cada oportunidad posible, y así lo he hecho con un par de propuestas más. Pretendo publicar dentro de poco un trabajo en el que ampliaré al respecto.

Aquí debajo lo tienes nuevamente, para completar el punto que estoy desarrollando. Y espero no aburrirte si ya lo has leído, pero yo soy maestro de vocación y amor desde hace 36 años: padezco, cultivo y disfruto el “vicio profesional” de insistir y persistir en trasladar una y otra y otra vez la verdad en la que creo a quien quiera escucharme, mientras la crea válida y lo crea necesario:

*“Sobre la marca personal existen definiciones de índole ‘no académica’ ni necesariamente derivadas de la investigación o de procesos de producción intelectual, sino más bien del devenir práctico y del sentido común aplicado a este (con fuerte influencia del liderazgo de opinión), las cuales han sido muy difundidas y tenido una gran aceptación de muchos públicos a escala global, al punto de que **algunas de ellas forman parte del paradigma conceptual del tema**.*

*Tal es el caso, por ejemplo, de la famosa propuesta ‘**marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás presente**’, del no menos famoso y altamente respetado Jeff Bezos, presidente de la gran multinacional estadounidense Amazon, Inc. Definición cuya practicidad y simplicidad posiblemente funcionan bien **para un primer acercamiento al tema**, pero que a juicio del autor de este trabajo, **ha ido siendo superada por la creciente profusión de investigaciones y formulaciones de índole más abarcadora e integradora de***

elementos humanos, mercadotécnicos y sociales -entre otros- acerca del atributo **marca personal** y su análisis, y que los han dotado de una gran riqueza y complejidad conceptual y metodológica.

Porque obviamente, **marca personal es mucho más que lo que se dice de alguien en su ausencia**; entre otras razones, **por las muchas posibles motivaciones no necesariamente dependientes del ausente aludido** (ni de sus características o acciones) **que ese otro alguien tenga para decirlo**. Y porque el concepto ‘lo que dicen de ti’ (¿te suena algo como **fake news** y sus parientes, amigo lector?) debe ser analizado -entre otras varias- en las perspectivas de **quién, por qué, para qué, cómo, cuándo, dónde y ante quién lo dice**” (Estrada, 2019).

¿Te funciona mi posición en este punto, o no? ¿Lo debatimos, amigo lector?

Me agrada muchísimo coincidir con un brander educacional tan destacado como **Miquel Rossy**, en la apreciación sobre la insuficiencia de esta popular definición. Nos conocimos en línea hace cierto tiempo (recién publicado **su primer libro sobre Branding Escolar**) y le debo una colaboración que pretendo pagar muy pronto, como un par más que tengo pendientes de conclusión con otros dos prestigiosos colegas; la vida me lo ha puesto bien difícil, pero definitivamente, sucederá, ahora en las nuevas condiciones impuestas por la pandemia, y posiblemente, girando alrededor de ellas. Y volviendo al punto, Miquel **diserta amplia y magistralmente en su podcast** sobre las razones por las cuales él resta validez a la definición de Bezos, y lo hace desde la perspectiva conceptual y metodológica del branding; ya yo había citado algunas de sus ideas en **la entrevista bidireccional transoceánica** que sostuve en 2019 con el Maestro Jordi Collell, y te sugiero que no te pierdas tan interesantísima aportación de un sólido experto en la gestión de marcas educacionales como lo es Miquel.

Y retomando el hilo original del inciso, amigo lector, ¿cómo ves tú este asunto de citar y asumir las frases y las definiciones que se han vuelto populares, sin un cuidadoso análisis previo de sus significados? ¡Conversemos al respecto!

Algunas ideas, rutas y espacios de contribución

“El conocimiento sobre la marca personal y su gestión es generado, difundido, aplicado y validado, básicamente, del mismo modo que ello ocurre en cualquier otra área. Muy someramente (y con las obvias variaciones asociadas a campo, método, tema, tecnología, cultura y otros aspectos), así:

- *se observa e investiga en el campo;*
- *se identifican situaciones, problemas, buenas y malas praxis, etc., etc;*

- *se formulan teorías sobre cómo puede o podría funcionar y mejorar el ámbito temático en cuestión y las variables de origen, proceso y resultado que han sido o son estudiadas;*
- *se escoge una muestra y se aplican en ella las proposiciones teóricas, dando cuidadoso seguimiento a su comportamiento y resultados;*
- *se arriba a conclusiones sobre la validez, funcionalidad, pertinencia, viabilidad, impacto y contribuciones de las teorías propuestas;*
- *se difunden y presentan en diferentes foros y espacios de variada índole los métodos aplicados, los resultados obtenidos, las conclusiones a que se ha arribado, así como los potenciales impactos a escala social; y*
- *se procura extender y validar tales resultados en la práctica social, mediante múltiples y diversos mecanismos, dependientes de múltiples y diversos factores.*

Así suele funcionar el proceso (orden, detalles, pasos y esencias más o menos)” (**¿El valor de tu marca o tu valor como marca?**, Estrada, 2016).

En este sentido, debemos tener muy claro el carácter altamente complejo, multidisciplinario e interdisciplinario de la marca personal, así como la esencia sistémica de su gestión, **si es que pretendemos vivir de ella**. Veamos algunos elementos sobre esto.

Sobre la preparación en y para el personal branding

Hace un par de años, a partir de una investigación que aún tengo en marcha, **propuse a Pablo** (respondiendo a su exigente pregunta # 6 de nuestra entrevista bidireccional transoceánica, en la cual me pedía que definiera el concepto de **Consultor de Marca Personal**) la siguiente “argumentación interrogativa” de **las 14 áreas que en mayor o menor medida están presentes en el concepto marca personal y en su práctica** (y cuyo manejo, a mi modo de ver, **determina nuestra capacidad de llegar a ser genuinos expertos en el tema; y si es el caso, de vivir de él y de nuestra marca personal como profesionales de él**):

“¿Se puede ser un verdadero consultor profesional de marca personal:

1. ¿Desconociendo la teoría y la metodología del branding, cuando esta profesión trabaja precisamente con y sobre el desarrollo, la competitividad y el posicionamiento de marcas?
2. ¿Desconociendo la teoría y la metodología del marketing, cuando esta profesión se dedica entre otras cosas a trabajar con/para el posicionamiento de una marca que es una persona, y que cobija, promueve, comunica, distribuye, y eventualmente vende

productos generados por esa persona/marca (por ejemplo, productos intelectuales) en un determinado mercado?

3. ¿Desconociendo los fundamentos y las aplicaciones prácticas de las NTIC's, cuando ellas constituyen la principal plataforma de investigación, comunicacional y mercadotécnica de cualquier marca hoy? ¿Especialmente, tratándose de marcas personales, cuando somos precisamente las personas las que interactuamos para comunicar, posicionar y/o mercadear nuestras marcas a través de dichas plataformas digitales?
4. ¿Desconociendo los fundamentos, los procesos y las aplicaciones del liderazgo, cuando como es bien sabido, ser una marca personal de impacto positivo implica influir favorablemente sobre otras personas, y dependiendo del curso y el grado de dicha influencia, se llega a liderarlas en diversos sentidos? ¿Y además, considerando que la autogestión de una marca personal involucra, necesariamente, el autoliderazgo?
5. ¿Desconociendo los fundamentos básicos de la psicología y los procesos psicológicos más importantes en el orden relacional, considerando que una de las esencias de toda marca personal es el autoconocimiento como base para mejorar los comportamientos propios, y otra, el conocimiento de los demás para trabajar las relaciones con ellos?
6. ¿Desconociendo los fundamentos básicos de la sociología y los procesos sociológicos más importantes -por ejemplo, los grupales-, teniendo en cuenta que uno de los objetivos/procesos/resultados más significativos de toda marca personal es insertarse de forma positiva en grupos y comunidades humanas, impactarles favorablemente y convertirse en una referencia positiva para ellos/as?
7. ¿Desconociendo la teoría y la metodología de la formación, especialmente –*no únicamente*– la de adultos, considerando que como consultor deberá formar y entrenar a sus clientes para que ejecuten de forma efectiva múltiples procesos y actividades en la gestión de sus marcas personales, así como evaluar sus resultados, retroalimentarlos acerca de ellos, y entrenarles para reorientar el curso de sus acciones?
8. ¿Desconociendo la teoría y la metodología de la comunicación, siendo así que esta constituye uno de los principales procesos que toda marca personal desarrolla para hacerse visible, relacionarse, generar impacto, posicionarse y retroalimentarse?
9. ¿Desconociendo los principios de una disciplina integradora y de carácter sistémico como el desarrollo personal, cuya esencia está enfocada a la maximización de las posibilidades de crecimiento individual e integración social de los seres humanos?
10. ¿Desconociendo los principios, las funciones, los fundamentos metodológicos y las principales técnicas de la administración, cuando (por citar un solo ejemplo) la gestión de toda marca personal involucra necesariamente diferentes tipos y niveles de planificación, organización, dirección -generalmente, autodirección- y por

supuesto, control? ¿Y cuando “casualmente”, el término/concepto **gestión** es una de las formas en las que se conoce precisamente a la administración?

11. ¿Desconociendo los principios, la metodología y las técnicas esenciales de concepción, diseño, formulación, implementación y control de la estrategia, cuando ellos son la principal plataforma conceptual y metodológica de la gestión de una marca personal (o de cualquier otra marca)?
12. ¿Desconociendo los conceptos, los principios y la metodología de la gestión del cambio, cuando el personal branding es en su esencia, precisamente, un proceso de cambio?
13. ¿Ignorando los fundamentos conceptuales, metodológicos y éticos del coaching, una disciplina cuyo enfoque se basa en sacar desde su interior lo mejor de los recursos humanos de una persona, y ayudarle a construir y practicar por sí misma los mecanismos para la mejor aplicación de dichos recursos a su proceso de crecimiento personal...entre ellos, por ejemplo, los de desarrollo, competitividad y posicionamiento de su marca personal?
14. ¿Desconociendo los fundamentos teóricos, metodológicos, instrumentales y éticos de la consultoría, cuando ellos constituyen la esencia misma de la profesión que se practica o se pretende practicar?” (Estrada, 2018).

Considerando estos elementos (si los asumimos como válidos, claro está), es muy importante que los profesionales que trabajamos el tema profundicemos su estudio y tratamiento, cada quien desde su mirada temática, pero siempre procurando integrar su “zona” conceptual y metodológica a las demás “zonas” que lo integran. Gracias a Dios, ello está sucediendo en un grupo creciente de colegas. Y por otra parte, mientras más y mejor avancemos en la asunción del triple carácter arriba mencionado y en la práctica consecuente, más viable resultará **vivir de la marca personal**.

Si me preguntas a mí, yo te diría que quien aspire a ser un profesional sólido y ampliamente reconocido en el branding personal, enfocado a trabajar con y para otras personas en el tema (mentoría, formación, asesoría, consultoría, y producción intelectual de calidad sobre el campo), debe manifestar **una proporción conveniente de saberes en dichas 14 áreas** (y cuidado, creo que hay **al menos cuatro más**), que puede ser o acercarse a la que verás a continuación.

MUCHO OJO: jamás una receta, teniendo en cuenta que algunas de ellas son sencillamente **IMPRESINDIBLES**, como las dos que definen el concepto –**marca y personas**– y las que lo ubican en contexto y permiten integrarse a él –**marketing y comunicación**–, y sin pretender exactitud aritmética: la idea es que “sumen 14”, pero las “cuotas” pueden cambiar de caso a caso, con tantas variaciones como funcionen o sean requeridas para cada quien en su contexto, momento y situación:

1. Ser un **experto relevante** entre una y tres de ellas (obviamente, mientras más, mejor). Para mí, en los ámbitos temáticos abarcados por lo que suelo llamar “la industria de los servicios profesionales de apoyo a la gestión y desarrollo de capital humano, organizativo y social”, funciona **la siguiente definición de experto**:

“Un experto es, a mi juicio, una persona que:

- Ha estudiado un campo del conocimiento durante el tiempo y con la profundidad, amplitud y diversidad suficientes para ser considerado como referencia obligada en el tema, inclusive entre los más avezados estudiosos y/o practicantes del mismo.
- Ha sido capaz de concebir, crear, desarrollar, aplicar y validar teoría y/o metodología propia, pertinente o relacionada con el tema; o en otros casos, de aplicar en formas creativas, innovadoras, productivas y desarrolladoras las propuestas de otros expertos o autores, enriqueciéndolas con su praxis y enfocándose a la búsqueda y apertura de un espacio innovador propio.
- Ha prestado y presta servicios profesionales en el campo, en la cantidad y variedad suficiente para ser considerado un conocedor profundo del comportamiento reciente y actual del mismo, así como de sus tendencias evolutivas presentes y previsibles.
- Tiene, mantiene y desarrolla el nivel de competencia profesional (actualización y suficiencia teórica, metodológica y práctica, así como capacidad de adecuación, aprendizaje acelerado y producción intelectual) que lo habilita para un ejercicio de alta efectividad, tanto en los temas ya conocidos como los emergentes en su campo de expertise.
- En virtud de los 4 aspectos anteriores, goza de un reconocido prestigio y es portador de una marca personal de alto, sostenido y perdurable impacto positivo en su sector: la marca que solo puede dejar un Experto” (**La marca personal de los expertos**, Estrada, 2016).

Otras definiciones y aplicaciones de este concepto pueden ser consultadas en **Expertología** (Pérez Ortega, 2011; en mi opinión, **la Biblia del tema**) y **La clase emergente de los expertos** (Samsó, 2014; otro importantísimo aporte al conocimiento de este mundo “raro”, el “universo paralelo” de los expertos).

1. Ser un **buen o muy buen conocedor** de otras cinco o seis. O sea, poder aplicarlas de forma profesional, entendiendo por esto: dominar, citar, analizar, contextualizar y aplicar conceptos, sugerir, explicar y aplicar técnicas o herramientas, gestionar algunos procesos, o integrar temas a los de su área principal, todo ello con buen criterio y con certeza profesional.
2. Ser un **conocedor al menos básico** de las restantes cinco o seis. En este caso, me refiero a lo que suele ser denominado “cultura general”, pero un poco más situada, detallada y abarcadora; entendiendo por ello la comprensión general de los

conceptos esenciales de cada campo, de algunos de sus métodos y técnicas principales, así como de su relación con su campo principal de expertise, y de su posible aplicación en determinadas situaciones.

3. Ser **capaz de relacionar y conectar todas o casi todas ellas**, al menos a un nivel que permita orientarse y orientar a otros acerca de su funcionamiento sistémico en el personal branding. Aquí se puede manifestar el famoso concepto de **polimatía**, que en la lógica actual propuesta por el sólido y reconocido experto español **Carlos Rebate**, involucra entre otras muchas cosas la capacidad de los profesionales para “... **conectar dominios, para hacer de crosstalkers, y tener un nivel suficiente de interlocución con especialistas en distintas áreas**” (Rebate, 2019).
4. **No ser totalmente ignorante de ninguna**, entendiendo por esto el poder comprender lo básico de un texto o una conversación sobre el tema, y procesar la información recibida sin tener que partir del ABC a nivel diccionario.
5. Tener el nivel de **información, de cultura general y de actualización intelectual que permita integrar la mayoría de ellas** en la dinámica vigente y constantemente cambiante del desarrollo social y económico, a escala global y local.
6. Y finalmente, **ser y comportarse como un aprendiz permanente EN TODAS**.

Y todo ello, teniendo siempre presente que **la condición de experto nos la otorgan los públicos**; es decir, que **todo esto o buena parte de ello dependerá de cuánto valor hayas aportado y de cuál posicionamiento hayas conseguido a través del mismo**.

Yo no conozco ni he leído a nadie que sea un verdadero experto en todas estas 14 áreas, ni siquiera en la mayoría de ellas. Es más: **no creo posible que esa SUPER persona exista o pueda existir**, y por eso no lo estoy sugiriendo ni proponiendo. Creo que he dejado clara la idea, pero por si acaso, la precisaré algo más.

Esto se trata, en mi opinión, de **construir un verdadero y legítimo expertise en una, dos o tal vez tres áreas** (este último caso es **MUY RARO**), y **generar alrededor de ellas, mediante el estudio, la investigación, la práctica y la producción y difusión intelectual, un sistema de conocimientos y habilidades pertinentes y aplicables al personal branding**, con base en la complejidad, el enfoque sistémico, la interconexión temática, y a nivel más instrumental, el excelente concepto que el ya mencionado experto **Carlos Rebate** ha denominado “**la intersección polímata**”, consistente en “...la búsqueda de la autenticidad en las intersecciones de parcelas que domines para desarrollar posiciones únicas dirigidas a audiencias de nicho hiperespecializadas”, puesto que, como ha sido descubierto, “...en las intersecciones entre distintas ramas de conocimiento hay oro puro para desarrollar posiciones auténticas” (Rebate, 2019). Veamos muy brevemente un ejemplo tomado de mi artículo en preparación **Consultoría en marca personal: hacia un genuino expertise polímata** (a publicar en 2021), y basado en cinco de las áreas esenciales para la gestión de la marca personal (psicología, sociología, branding, marketing y

comunicación), partiendo de una de ellas y conectándola de forma muy básica con las otras cuatro:

1. **Psicología.** Ser un **psicólogo general** bien formado, actualizado, experimentado, estudioso, investigador, situado, flexible, creativo e innovador en el ejercicio (también cabe el perfil de **psicólogo organizacional**, y con más esfuerzo posterior, el **psicólogo clínico** “reorientado” o con su perfil ampliado). Con esta base como centro, se puede conocer a fondo la personalidad, y comprender las actitudes y los comportamientos humanos en las diferentes situaciones de la vida, las formas en que las personas se relacionan con otras personas, interactúan y se integran a grupos, sus reacciones ante la presencia y el impacto de las marcas, su actuación en presencia o bajo el influjo de procesos y acciones mercadotécnicas, y sus modos de comunicar al entorno sus ideas y modos de pensar sobre diversos temas. Todas estas áreas son de mucho interés para el branding personal, y resulta muy difícil trabajar con marcas personales (inclusive la propia), sin un manejo razonable de conceptos, métodos y técnicas pertinentes a cada una de ellas.

Pues la persona marca desde quien es (**psicología**) a otros seres humanos con quienes se integra, participa y construye en grupos (**sociología**), comunicando constantemente (**comunicación**), generando una marca en ellos (**branding**), y por supuesto, debe saber cómo mercadearla para obtener mejores resultados como marca personal (**marketing**).

1. **Sociología.**
2. **Branding.**
3. **Marketing.**
4. **Comunicación.**

Por supuesto, esto es muy básico; solo he pretendido presentarte la idea. En cada una de las otras cuatro áreas cabe el mismo ejercicio: localizar y describir la base de formación para el desempeño, y localizar y describir las conexiones potenciales con las restantes. Posteriormente, se amplía el perfil así construido, y se definen los posibles impactos y logros de su desempeño. Hay mucho más, pero creo que es suficiente por ahora, para no aburrirte demasiado hablando de un trabajo tan inconcluso.

¿Cómo ves tú esta propuesta, amigo lector? ¿Qué ideas, sugerencias o fuentes puedes ofrecerme? ¿Te interesaría que colaboremos en este proyecto? ¡Conversemos al respecto en los comentarios, o en las redes que compartimos!

Todas las áreas del conocimiento a las que me he referido en la antes citada lista de interrogantes, son importantes para una buena gestión de la marca personal, y para intervenir sobre dicho proceso. Pero algunas de ellas (sobre todo las cinco que he ejemplificado arriba, y dos o tres más) son **IMPRESINDIBLES**, pues no tiene sentido

pensar en personal branding sin que ellas estén presentes. **Son su esencia.** Definen el concepto y determinan su puesta en práctica. Entonces, **no se puede hacer personal branding de forma correcta, ni hablar con criterio de dicho proceso, sin conocer esas áreas adecuadamente, y de preferencia, profundamente.**

Y si algo puedo asegurarte sobre todo esto de forma casi absoluta (yo, que considero que lo único absoluto es lo relativo), son estas dos cosas:

1. Una, que si no las manejas al menos a un nivel decente, **NUNCA serás un verdadero profesional del branding personal**, mucho menos un experto; ni contarás con las herramientas mínimas para trabajar **profesionalmente** como consultor del tema, y vivir de la marca que podrías generar a través de ello.
2. Y dos, que trabajando como se debe para convertirte en un verdadero experto en marca personal, estás en el camino correcto para convertirte “de paso” en un verdadero experto en al menos dos o tres de los campos que aportan saberes a dicho concepto integrador, y a su gestión (ojalá en varios más, y ello depende de ti); y también, por supuesto, **en un genuino polímata de la nueva época emergente.** Todo ello se basa en los aportes de valor que harás a tu entorno humano a través del dominio (**saber, saber cómo se hace, y saber hacer**) que manifiestes en esos temas.

Precisamente en la cuerda del valor, saludo muy especialmente las iniciativas de quienes han escogido este momento tan difícil para actuar **en el sentido que hoy es más necesario, el de la propuesta educativa y desarrolladora** que nos ayude a gestionar mejor nuestra marca personal en las inéditas y terribles condiciones que nos ha impuesto esta pandemia. Y en el otro extremo, cuestiono abiertamente que algunos sigan pretendiendo “aportar valor” mediante la repetición mimética de lo que otros diversos colegas han dicho antes acerca de la marca personal, de lo cual la red está llena, tanto de originales como de buenas y malas copias (las mismas listas de lo mismo, las mismas frases hechas y vacías de fondo y de sentido, los mismos “consejos” sin explicación u orientación alguna que ayude a implementarlos, y un infinito etc.).

Más allá de estas situaciones, es importante reiterar (por enésima vez) que **la marca personal no es fruto de un acto ni de un proceso “creativo”**, aunque la creatividad puede y debe estar presente en los diferentes actos y procesos que hacen parte de su gestión, para dotarla de autenticidad, calidad profesional cuando sea el caso, diferencia y frescura. La marca personal es el resultado emocional que se produce cuando las personas que nos conocen, y/o nos rodean, y/o consumen lo que hacemos, y/o interactúan con nosotros de alguna forma, perciben “algo” (lo que sea) que les hace sentir de cierto modo con respecto a nosotros (nuestra forma de ser, nuestros comportamientos y nuestros resultados); a partir de lo cual queda en ellos una huella nuestra *-positiva o negativa-* y quedamos posicionados en sus mentes, con y desde la esencia de esa huella.

Por eso **marcar** (Diccionario de la RAE) es **dejar huella moral en otras personas**; por eso la marca es esa huella moral que queda en ellas; por eso, cuando nos posicionan en sus mentes con base en dicha huella, nos convertimos para ellos/as en **ESA MARCA**; y por eso, **ES IMPOSIBLE CREARLA** (nadie puede “crear” en la mente de otra persona) pero **ES MUY NECESARIO GESTIONARLA**.

Y también por eso, es nuestra obligación seguir “machacando” al respecto. Mientras una mayoría significativa de los públicos no incorpore y asuma de forma clara las verdaderas esencias de este concepto, estaremos en riesgo de cuestionamiento, y más que eso, de descalificación; porque una conceptualización deficiente solo puede generar prácticas deficientes. **No se puede obrar bien desde lo que se desconoce o se ha conocido de forma errónea.**

Por estas y otras razones he insistido tanto y seguiré insistiendo sobre la necesidad de leer fuentes diversas (hay miles disponibles), estudiar, investigar y practicar, para aprender y entender qué es, cómo funciona y cómo se gestiona la marca personal, **antes de proponer contenidos al respecto** (si eres o aspiras a ser blogger, y te interesa “aprender a leer” de forma productiva *-obviamente bromeo, jejeje-*, te sugiero que des una mirada a mi trabajo **Marca personal: un buen blogger debe ser un gran lector**; tal vez halles algunas ideas que te ayuden en tu empeño). Lanzarse a la red publicando textos tan débiles y/o tan parecidos a otros ya publicados, solo por “sonar” en el tema que “suena”, no ayuda a nadie: ni al emisor de los “sonidos”, ni a sus “escuchas”.

Esa no es la mejor manera de aportar o crecer, ni individual ni colectivamente. Como ya te he comentado, en el personal branding se entrecruzan muchos campos del saber humano (hasta donde sé, **hay 14**, y posiblemente algunos más) involucrados en un concepto tan integrador y abarcador como la marca personal que es su resultado. Leamos, investiguemos, pensemos, ensayemos, consultemos, revisemos nuestras experiencias de vida y los casos que conozcamos sobre otras experiencias, contrastemos nuestro trabajo con otros que aborden el tema para encontrar los puntos de coincidencia y de ruptura, y construyamos **un mensaje propio** a partir de todo ello (entre otras cosas). Como he planteado en un post de este año, proponiendo un modelo conceptual sobre blogging, **tú tienes un mensaje para el mundo, y el mundo debería estar recibéndolo**; pero por favor, ¡que sea el correcto, dicho correctamente!

Porque cuando somos originales y decimos correctamente las cosas correctas a nuestro modo, ello se nota, se valora y se agradece, aún si en el artículo u otro texto de que se trate no logramos profundizar mucho en el tema. No siempre ni toda verdad tiene que llegar necesariamente al fondo del asunto que aborda; pero al menos, si se trata de **vivir de nuestra marca personal**, debe ser **verdad**, debe ser **original**, y debe ser **bien dicha**.

Entrenemos nuestros músculos blogueros (como dice el gran veterano **Antonio Cambrero, la academia viviente de los blogs en español**), y hagamos un esfuerzo consciente para ser auténticos y originales al proponer, por favor. Repitiendo lo mismo que tantos han dicho tanto, de la misma forma en que lo han dicho y sin ofrecer un por qué, un para qué ni un cómo, que realmente aporten algo (digamos, por ejemplo, a lo ‘crea’ tu marca personal, ‘usa bien’ las redes sociales, ‘haz’ networking, ‘pon una foto’ en la que estés sonriendo, ‘crea un blog en WordPress y publica cada semana’, ‘aporta mucho valor’ a tu comunidad -*mmmm...*-, ‘sé un referente’ en tu sector -*todo un clásico, jejeje*-, ‘monetiza’ tu marca, etc., etc., etc...**y nada más**), damos base y razón a los críticos para cuestionarnos, porque ello demerita ante el público nuestro potencial de crecimiento y nos coloca en una especie de punto muerto, un consuetudinario girar del mismo modo alrededor de un mismo centro. Y en este campo, como en todo campo cuyo centro seamos las personas, queda **MUCHO**, pero **MUCHO** por aprender, saber, hacer, crear, decir, aportar y crecer: solo hay que **PROPONÉRSELO Y ACTUAR EN CONSECUENCIA**. ¡Te lo aseguro!

Por mi parte, durante esta dura etapa he procurado aportar algo, dentro de las limitaciones impuestas por tan tremenda situación. Entre otros modos, a través de nuevos proyectos difusores de espacios para crear y contribuir (**Investigando sobre blogging: nuevas opciones para ti en la era COVID 19**, que ya va por **40 plataformas de blogging exploradas durante lo que va de 2020, 13 posts publicados en ellas, y otros 6 en preparación**). Además, un nuevo libro digital a publicar en mi aún reciente **plataforma de contenidos en FEgo**, entre el 4 y el 6 de diciembre, titulado **Estrategia y herramientas: gestión de contenidos digitales para una marca personal**; un próximo artículo para Soymimarca sobre el tema **contenidos**, donde presento un par de conceptos, un par de libros digitales, y cuestiono otro concepto que tenemos décadas usando; y también la continuación de algunos proyectos que ya venían en marcha (como **Marca personal latinoamericana**, cuyo próximo post también verá la luz a inicios de diciembre, y la serie de **entrevistas bidireccionales transoceánicas**, con dos de próxima publicación). Y hoy te estoy proponiendo mi respuesta a una pregunta clásica en **nuestro negocio** (ojalá aparezca alguien criticándome por “mercantilizar” así el concepto, jejeje; espero que un día todos entendamos que la noción **negocio** no siempre está asociada a la de **mercado** y aún menos a la de **dinero**, aunque en este caso **puedan caber –no necesariamente, pero pueden caber– tales asociaciones**):

¿Se puede vivir de la marca personal?

Fiel a mi costumbre y estilo, y siendo coherente con mis posiciones, estoy tratando y trataré en lo que sigue de proponerte algunas ideas que tal vez no se te parezcan mucho a lo que habitualmente lees sobre este tema. Y por supuesto, siempre abierto al debate, a ser cuestionado y criticado, a responder todo lo que se me pregunte (y un poco más, si puedo);

y claro está, muy dispuesto **SIEMPRE** a aprender de la crítica correcta, **hecha correctamente**.

Te espero más tarde en los comentarios para que me des tu opinión y que podamos debatir sobre todo esto, amigo lector. Sigamos avanzando y profundizando juntos en el tema central del post, que espero haberte presentado y “envuelto” con cierta amplitud hasta aquí.

Del concepto “vivir de algo” al contexto de hoy: un mundo de marca personal

El concepto “vivir de” algo, suele ser utilizado para expresar la posibilidad de que un tema, proceso o actividad **se convierta en nuestro medio de vida y nos permita sustentar nuestra calidad de vida**. Ello funciona especialmente para las profesiones “formales”, “reconocidas” y tradicionales (derecho, magisterio, ingeniería –*todas*-, medicina, administración, arquitectura, diseño, psicología, economía, sociología, marketing, contabilidad, periodismo...) y también para otras actividades también profesionales, aunque no necesariamente “universitarias”: venta, servicios personales diversos, cocina, fontanería o plomería, pintura “de brocha gorda” -*como dicen en mi Cuba bella*-, servicios de transporte tipo taxi, higiene comunal, carpintería, mecánica automotriz, entre muchas más.

NOTA AL MARGEN. Como caso curioso, acá en República Dominicana hay personas que declaran vivir “como Oscar”, o sea, **de la renta**, en alusión al apellido del célebre diseñador de modas nativo de este país, lamentablemente fallecido hace pocos años (**Oscar de la Renta**). Como en todas partes del mundo, estas personas viven de rentar locales que poseen en propiedad, sea para vivienda o para fines comerciales, así como vehículos; pero hasta donde sé, solo aquí se cuenta con una noción referencial tan cercana como este célebre apellido para “denominar” dicho negocio. **FIN DE LA NOTA.**

Dicho esto, es un hecho que **la posibilidad de vivir (o no) de la marca personal, genera desde siempre mucho debate**. Hay diferentes escenarios, y/o motivos, y/o factores condicionantes para ello:

- La creciente saturación de ofertas de servicios profesionales, junto a la también creciente escasez de oportunidades laborales (hablo de **trabajo**, no de “empleo”).
- La consiguiente y lógica agudización de la “competencia” entre los profesionales, por capturar el “nuevo” **bien escaso** llamado **acceso al trabajo remunerado** (más adelante me explico sobre las comillas en el vocablo **competencia**).
- La posibilidad de trabajar, comunicar, visibilizarse, gestionar y mercadear en el entorno digital, más y de mejor modo aprovechable por quienes están más y mejor preparados para insertarse en dicho entorno.

- La cada vez mayor tendencia (aunque todavía insuficiente y sumamente lenta) a la digitalización de las organizaciones.

Todos estos *-y otros muchos-* son factores que contribuyen a potenciar la creciente importancia del talento y su gestión efectiva, desde lo individual hasta lo organizativo. Y junto a ello, se posiciona y aumenta su peso, en los procesos y en su debate, **nuestra condición de marcas**.

Te propongo algunas ideas sobre esto.

Aunque **la marca personal -como hecho humano-** siempre ha existido (y diferentes autores lo han tratado de forma implícita y/o tangencial desde hace mucho tiempo, sin llamarla por ese nombre), el concepto **marca personal** nació en el ámbito organizacional, destinado por su creador y principal promotor (**Tom Peters**) a mejorar la visibilidad, la competitividad y el posicionamiento laboral/profesional de los empleados dentro de las empresas, a partir de un conjunto de buenas prácticas que constituyen el origen conceptual y empírico de lo que hoy conocemos como **personal branding**. Proceso de gestión cuyo primer modelo formalizado fue lanzado al mundo un par de años más tarde, en forma de **50 claves para hacer de usted una marca**. Yo me inspiro muchísimo, para mi constante trabajo educativo y comunicacional sobre el tema, en su frase de portada **“deje de ser un empleado y conviértase en una marca que transmita distinción, compromiso y pasión”**, la que considero un verdadero clásico.

Desde ahí la marca personal emergió (y se ha expandido a escala global) como solución cada vez más ineludible para los humanos/profesionales independientes, insertados en una batalla competitiva *-que a veces se torna feroz-* por capturar, conservar y hacer crecer una determinada cuota de mercado para sus servicios, no cobijados por sombrillas institucionales, y que muchas veces, penetran en los sacrosantos espacios de mercado que “pertenecen” a ciertas instituciones. Dos décadas han bastado para que el mundo laboral y el organizacional “se den cuenta” de que en una época que cada día se torna más nueva, en la que todo cambia mucho todo el tiempo, la gestión del talento tiene que renovarse radicalmente, **comenzando por la autogestión para llegar después a las organizaciones y ser gestionado en/por ellas, aunque sin abandonar jamás el estratégico y fundamental nivel de autogestión**.

Y todo ello, conectado, integrado y transversalizado en la noción de **marca personal** (como la huella que cada humano deja en su entorno, y en la cual se convierte gracias a su ser, su accionar y su logro), y en una más abarcadora **marca corporativa** (el impacto que cada organización logra generar en su entorno social y de mercado, definido y signado - entre otros factores- por la forma en que las marcas personales que la integran, consiguen

aportarle determinadas magnitudes de valor, gracias al cual entra el dinero a la entidad y esta se posiciona en su mercado).

Porque definitivamente, como dijo Tom Peters tan temprano como en 2003, ya **vivimos en un mundo de marca personal**, y esta verdad es y será cada vez más verdadera.

Veamos brevemente algunas actividades y categorías que demuestran que **sí se puede vivir de la marca personal**; al menos, de la que razonablemente puede propiciar la llegada a nuestras vidas de aquello que necesitamos en el orden material para vivirlas con cierta calidad y dignidad. Las tomaré del ya mencionado ámbito que denomino “**la industria de los servicios profesionales de apoyo a la gestión y desarrollo de capital humano, organizativo y social**” (formación, academia, consultoría, mentoría, asesoría, coaching...); aunque obviamente, pueden caben otras bajo esta “sombrija nominal”.

- **Consultoría, mentoría, coaching.**

Un consultor personal, un mentor y un coach trabajan con personas, utilizando sus características y procesos humanos como materia prima de sus intervenciones; y salvo excepciones, solo tienen la posibilidad de acceder a nuevos contratos a partir de lo aprendido y aportado en los anteriores. Primero, porque sería muuyyyy difícil generar una marca como consultor, coach o mentor profesional sin haber consultado, hecho coaching (¿funcionaría aquí “coacheado”?), o mentorizado; ¿no te parece? Y segundo, porque solo a través del ejercicio de estas profesiones, se aprende, incorpora y consolida correctamente el “cómo” (que por alguna razón muchos preferimos llamar **know how**, jejeje) de cada una de ellas.

Al aplicar ese “cómo” a nuevos y nuevos casos, y mediante la constatación de su validez gracias a los éxitos sucesivos, se va generando un dominio, y luego, un expertise. Y a través de ambos (vía publicaciones, testimonios, referencias, reseñas de nuestros trabajos, boca/oreja, y un largo etc.), va naciendo y se va posicionando **la marca que nos coloca en el mercado entre los elegibles**. Transitar de este estado al de **elegidos**, y luego al de **siempre o casi siempre elegidos**, requiere otros procesos; pero ya están sentadas las bases, que habrá que seguir consolidando, actuando como investigadores consuetudinarios, productores intelectuales sistemáticos, colaboradores recurrentes, constantes aportadores de valor, y aprendedores permanentes (ecos de Joan Clotet). **Así se vive de la marca personal en estas profesiones.**

- **Formación y capacitación.**

Conducir procesos formales o informales a través de los cuales diferentes grupos de personas adquieren o desarrollan competencias profesionales, nos puede generar interesantes espacios de posicionamiento como marcas personales. Pues por ejemplo,

cuando alguien formado por nosotros aplica lo aprendido y obtiene buenos resultados, nos piensa y agradece como los soportes de ello; y por supuesto, puede recomendarnos a otros posibles necesitados de un valor similar o equivalente, incluyendo en muchos casos a la organización en que trabaja. **Así se vive de la marca personal en estas actividades profesionales.**

- **Academia e investigación.**

Los procesos académicos que se desarrollan en las Universidades, y que **incluyen como primera función sustantiva la investigación**, tienen como protagonistas clave a los profesores universitarios. Su accionar investigativo determina y se inserta en el

“...sistema de acciones concebidas, diseñadas, planeadas, organizadas, coordinadas, ejecutadas, dirigidas, controladas y evaluadas en función de la producción, aplicación, validación y generalización de nuevo conocimiento, para la mejora continua y el cambio positivo en cualquiera de las esferas del desarrollo social y económico de nuestro país, a escala nacional, regional, local o institucional, en las cuales participen los integrantes del cuerpo docente de una Universidad” (Estrada, 2020).

En este contexto conceptual y factual, la investigación

“Estará integrada sistémicamente a la docencia y la extensión, de modo que los resultados obtenidos en la investigación deberán enriquecer sistemáticamente los procesos educativos, de preparación académica y extensionistas; sirviendo estos espacios para la validación de dichos resultados, la identificación de nuevos problemas a resolver y el consiguiente planteamiento de nuevos objetivos y procesos de investigación” (Estrada, 2020).

Y si los resultados investigativos de cada académico aportan el valor que la sociedad demanda, y refuerzan así la marca académica corporativa de la universidad en que labora, este quedará posicionado como un aportador efectivo del valor esperado de su desempeño académico, y ello podrá generarle nuevas posibilidades y oportunidades. **Así se vive de la marca personal en estas actividades profesionales.**

- **Libros, vídeos, audios y otros productos intelectuales.**

Crear y ofrecer al entorno productos intelectuales a través de los cuales se aporta valor, y que sean recibidos, valorados y comentados positivamente por sus públicos destinatarios, nos coloca en posiciones muy favorables para recibir solicitudes de servicios profesionales asociados a los temas que hayamos abordado en dichos productos, y provoca que existan muy buenas expectativas sobre los próximos que lancemos (y esto incluye hasta solicitudes expresas para ello); además de las compensaciones monetarias o

de otra índole que recibamos directa o indirectamente por ellos. **Así se vive de la marca personal en estas actividades profesionales.**

- **Influencers.**

Esta categoría, que hace años es tendencia, tiene al menos dos tipos de posible gestión asociada al tema que estoy tratando para ti: **los “fabricados”** (ya sabes cómo) **y los genuinos** (que también los hay, nos guste o no). La diferencia entre ellas es bastante obvia y no me detendré en ello (**hay muchísima información valiosa al respecto**); no obstante, unos y otros tienen espacio para vivir de sus respectivas marcas personales, asociados a diferentes modelos de negocio. Lo malo de esto es que se intenta convertirlo en un concepto alcanzable y aplicable de forma masiva, y en mi opinión, ello es cada vez más improbable.

- **Influyentes** (puedes **preguntarle a Guillem** por la distinción evolutiva y cualitativa de este concepto respecto a la categoría anterior).

Aquí hay otro sustrato, obviamente mucho mejor que la media del tipo anterior: estos son **quienes de verdad influyen a partir de aportes de verdadero valor de utilidad social validada**, y consiguen el seguimiento y la afiliación de una masa crítica importante y creciente de personas que se benefician del mismo, multiplican su impacto y difunden sus virtudes. La categoría incluye a los científicos, intelectuales y profesionales cuyas aportaciones han transformado o mejorado áreas del conocimiento o del desarrollo; educadores; artistas “de verdad”; líderes de fe; políticos de los buenos (y algún que otro de los “otros”, jejeje); comunicadores; deportistas, y un laaaargo y diverso etc. Un modelo de negocio muy interesante que puede funcionar aquí, es el de la famosa **teoría de los mil fans verdaderos**, cómodamente extrapolable desde su ámbito de origen hacia otros varios (tienes mucha info en la búsqueda que te he enlazado). Y por supuesto, **hay muchísimas formas de vivir de la marca personal cuando se es un verdadero influyente.**

Y tal vez lo más curioso y menos reconocido de todo esto es que, a pesar de la creencia general, **las organizaciones también viven** -directa o indirectamente, y de forma total o parcial- **de la marca personal**. He tratado este asunto con cierta amplitud en mi libro digital **Marca personal y empresa: la otra verdad**; partiendo de la presencia de la marca personal en un grupo de procesos organizativos independientemente de la voluntad, de la intención y hasta del conocimiento directivo al respecto.

Sí, amigo lector. Las organizaciones, esos entes sociales que agrupan a personas con objetivos casi siempre de índole laboral, esos **organismos que mayoritariamente todavía niegan y rechazan la marca personal**, literalmente **viven de ella**. No todas, obviamente, pero muchas lo hacen.

Me explico a través de un ejemplo.

Los procesos de **employer branding** – *y sobre todo, sus resultados*-, no se basan únicamente en las buenas prácticas que la organización implanta y desarrolla para convertirse en el mejor espacio posible para trabajar y el más deseable y deseado por sus actuales y potenciales empleados, sino que incluyen e integran la influencia de determinados colaboradores, como resortes motivadores de acción. Las marcas personales de esos colaboradores, especialmente los más reconocidos del sector en cuestión, tienen un determinado impacto sobre los públicos, en el sentido “si Fulano trabaja allí, esa empresa debe ser muy buena”; he ahí la marca personal de Fulano representando y reforzando la de su organización. Esa también es una sólida línea de acción del **employee advocacy**; los embajadores de una marca corporativa son y deben ser, primero que todo, **poderosas marcas personales**.

Cuando determinadas personas emiten información positiva sobre la empresa en que trabajan, ella es asumida como válida y fiable por quienes confían en dichos emisores. “Si lo dice Fulano, eso debe ser cierto”: ese es **un tema de marca personal**, dado porque Fulano es alguien **confiable** para quienes le escuchan. Pero en el caso opuesto, sucede lo mismo: si la información que aporta Fulano es negativa, la empresa en cuestión quedará en un tremendo entredicho ante esos públicos, que confían en Fulano. De ahí la enorme importancia de que cada organización identifique, prepare, motive y empodere en su calidad de embajadores de marca a sus Fulanos más confiables para el público externo, porque en cierto sentido y medida, **ella vive de sus marcas personales**.

Y por otra parte, la propia marca corporativa, **en tanto sinergia resultante de la integración entre soportes, canales, personas, procesos, resultados, e impacto sobre los públicos**, nace precisamente desde el ser, el accionar y el logro de los colaboradores que signan con ella todo cuanto aportan. ¡Pues no hay forma de que la empresa lo haga al margen de ellos!

Sobre todo esto he propuesto un grupo de ideas en mi trabajo de 2018 **Una organización vale tanto como su peor empleado**. Entre ellas, las siguientes:

“Si la marca **está basada en el impacto generado en derredor por algo o alguien**; si marcar **es imponer carácter o dejar huella moral en otras personas** (*como lo define la RAE*); y si el **valor constituye la dimensión contributiva que mediante la satisfacción de necesidades y la solución de problemas nos hace útiles y valiosos para los demás**, cabe inferir que la marca, como resultado del acto y/o proceso de marcar a otros seres humanos, y constituyendo la huella, el recuerdo o la memoria que se deja en ellos a través del mismo, **es una función del tipo, la cantidad y la calidad de valor que se aporta –y de la frecuencia y/o sistematicidad con que ello ocurre-**, a través del cual somos posicionados en sus mentes, y se nos mantiene a su alcance y disposición para próximos procesos o

momentos. Esta conexión interconceptual cabe y funciona **tanto para personas como para organizaciones**” (Estrada, 2018).

“...las organizaciones son las personas que las integran, y sus marcas corporativas nacen, crecen y marcan a partir del aporte de las marcas personales que son y dejan a su alrededor esas personas” (Estrada, 2018).

“Ese valor organizacional deriva o depende directamente del que sus empleados (ojalá sus colaboradores, o mejor aún, sus asociados, o hasta sus proveedores; preguntémosle sobre esta concepción al Maestro **Andrés Pérez Ortega) sean capaces de aportar al entorno (a cada persona o entidad del entorno) a través de bienes, servicios, soluciones y calidad de vida (lo cual, adecuadamente expresado, constituye su propuesta o promesa de valor); y obviamente, también depende de que realmente ellos lo aporten (o sea, del cumplimiento de esa propuesta o promesa de valor). Y sobre todo, depende del modo o los modos en que todo ello impacta sobre quienes utilizan sus productos o servicios, sobre sus competidores y proveedores, sobre la opinión pública, sobre la valoración de los organismos reguladores, sobre los diversos índices de medición bursátil, etc., etc., generando y expandiendo opinión y provocando valoración en cualquier sentido sobre la empresa (por ejemplo, prestigio o desprestigio, respeto o irrespeto); es decir, generando marca corporativa, y al mismo tiempo, posicionándola en la mente de los diferentes públicos que la siguen”** (Estrada, 2018).

¿Qué te parece a ti, amigo lector?

Dos extremos muy extremos: vivir o “morir” de nuestra marca personal

Al parecer, con base en los ejemplos anteriores y en muchos otros posibles, la respuesta a mi pregunta que titula este artículo es un gran y contundente **SÍ. Se puede vivir de la marca personal.** Está ampliamente demostrado que los profesionales cuyos desempeños son más y mejor valorados por los públicos con base en su **humanidad**, su **profesionalidad** y sus **resultados** (todo ello generador de **marca personal**), y que expresan en su práctica la mejor integración de esas dimensiones, tienen una mayor demanda de sus servicios y gozan de más fidelidad de sus clientes, ambas cosas –*obviamente*– traducibles en flujos de caja superiores a los que puede obtener la media del sector, sea cual sea. Pues como dice el célebre científico **Howard Gardner** (frase que he citado decenas de veces), **“...las malas personas no pueden ser profesionales excelentes. No llegan a serlo nunca. Tal vez tengan pericia técnica, pero no son excelentes”** (Gardner, 2016).

Es importante precisar que todo lo planteado en el párrafo precedente todavía aplica y funciona mucho más en el ámbito del ejercicio profesional independiente o autónomo, que en el organizacional. Precisamente a partir de lo que te he comentado en la parte final del

acápite anterior, aquí nos falta mucho camino por recorrer de forma consciente, aunque ello no resta validez alguna al concepto emitido. Tal como afirma Pablo en su magnífico y generoso Prólogo a mi libro digital **Marca personal y empresa: la otra verdad**, “...el personal branding y sus profesionales seguimos empeñados en traspasar una frontera que parece resistirse: la empresa, la organización”. En el ya mencionado libro digital **Pues sí: ¡SOMOS MARCAS!**, he sustentado también este aspecto; te sugiero revisarlo luego.

Veamos brevemente un par de ejemplos más, ahora desde la perspectiva del desempeño, su efectividad, su calidad, y el aporte de valor.

Cuando un **verdadero experto** logra dicho estatus (y perdóneme por la reiteración del “verdadero”, pero lo hago para diferenciarlos a tus ojos de los **pseudoexpertos** que tanto proliferan por ahí), está en mucho mejor condición para “pedir por esa boca”, como dicen en mi Cuba bella. **Todo el mundo quiere que sus problemas sean atendidos y resueltos por el mejor del campo, o uno de ellos. Todo el mundo desea soluciones sólidas, duraderas, confiables, “de marca”, como las que solo puede proveer un verdadero experto.** Y todo el mundo (boca/oreja mediante, redes sociales mediante, blogs mediante, referencias personales mediante), suele hablar bien al resto del mundo de quien fue capaz de proveérselas, y gracias a ello (gracias a Dios), puede crecer la cartera de clientes potenciales del experto en cuestión.

Y todo eso, y muchísimo más que puedo citarte y sustentarte en la misma dirección, **se llama marca personal**. Así se vive de ella.

Pero en el otro extremo también funciona el asunto. Sigamos viendo cómo.

Cuando alguien **es mediocre en su trabajo** (lo que casi siempre es constatado por sus superiores jerárquicos, colegas, etc., y generalmente se hace notorio) y aparece en el entorno una opción profesional mejor, **el mediocre es sustituido**. Y cuando no lo es, suele ser **porque no hay en el entorno una mejor opción inmediatamente disponible**, pero surge el alerta y comienza la búsqueda de alternativas.

Pues como ya he planteado en trabajos anteriores (y volveré muy pronto sobre el tema), eso de que “la marca personal siempre es positiva” es un tremendo y dañino mito, no por obvio menos extendido; por ejemplo, como puedes notar en las ideas anteriores, **la condición de mediocre es una marca personal**, y no tiene nada de positivo. Por cierto: te comento que a partir de algunas experiencias personales más o menos recientes, estoy avanzando en otro trabajo donde propongo una mirada a este tema, y se titula, precisamente, **La mediocridad como marca personal**.

Continuemos ampliando estas ideas.

Cuando alguien **no ha demostrado** en sus puestos anteriores una competencia profesional suficiente o una calidad humana compatible con las exigencias del puesto al que aspira, y en consecuencia, **no puede mostrar** tales atributos en su Currículum Vitae o herramienta equivalente (por ejemplo, **vía referencias: Marca personal y empresa: la otra verdad**, página 115 y siguientes), pues las entidades contratantes **suelen dar la preferencia a quienes sí los ostentan**. Que después lo demuestren o no, es otro tema; pero al parecer, **lo hicieron antes**. Y en este ámbito, **nadie toma decisiones con base en el futuro que desconoce, sino con base en el pasado que conoce o cree conocer**; y las consecuencias y derivaciones favorables o desfavorables de ese pasado, en el tema que nos ocupa, **se llaman marca personal**.

Y cuando esa “aureola” de desempeño mediocre reiterado y sostenido se hace muy conocida en el sector, **se convierte en una marca personal negativa que acompaña al individuo en su tránsito por la vida laboral/profesional** (frase más o menos típica: “no contrates a Fulano, que ese no sabe ni dónde está parado: se lo escuché decir a X, Y y Z, que no se conocen entre ellos, pero lo conocen a él de lugares diferentes”).

En otros ámbitos también funciona; por ejemplo, las relaciones de pareja. Cuando se hace muy notoria la promiscuidad sexual de alguien, se le hace extremadamente difícil conseguir una pareja para una relación seria, pues nadie entre su “público objetivo” cree ni confía en él/ella en dicho sentido. Todo lo contrario: le evitan y rechazan.

Y aún otros dos casos, entre tantos citables. Primero, uno de la era pre COVID: cuando un músico ha difundido su obra por los medios masivos de comunicación, y ella **no ha tenido un impacto favorable entre sus públicos** (o sea, a la gente no le gusta), al músico en cuestión le cuesta muchísimo trabajo llenar un gran espacio: ninguna persona compra entradas para asistir a un concierto que ya sabe que no disfrutará. Y segundo, un ejemplo siempre vigente: cuando un escritor ha publicado dos libros de poco o ningún éxito, le cuesta Dios y ayuda conseguir que una editorial lo acoja e incorpore a su catálogo, y por supuesto, que los lectores confíen en un cambio cualitativo sustancial, en una eventual tercera oportunidad. Nadie quiere hacer una apuesta que sabe perdedora.

Es decir: **no solo se puede vivir de la marca personal, sino que también es posible “morir” profesional y/o socialmente debido a ella**. Un tipo de “muerte” que es obviamente evitable haciendo correctamente, siempre o casi siempre, las cosas correctas *-ecos de Peter Drucker-*; y de la que eventualmente podemos “resucitar”, si hacemos también lo necesario para ello, claro está.

Y te cito un caso poco común, pero muy contundente, donde **dicha muerte se torna explícita, inclusive llamada por su nombre**. Hay países donde los políticos que desempeñan cargos en la administración pública y se les prueban judicialmente actos de

corrupción y similares, son condenados a la llamada “**muerte civil**” -una figura que existe desde la antigüedad- consistente en que dichas personas **desaparecen para siempre de la vida pública**, en formas tales como la pérdida definitiva de determinados derechos civiles y políticos, la inhabilitación perpetua para ocupar cargos públicos, y otros (puedes ampliar sobre este asunto [aquí](#), [aquí](#) y [aquí](#), entre muchos espacios más). Y debo decirte que la muerte civil también se ha aplicado o aún aplica para otros casos, todos de uno u otro modo relacionados con la marca personal; solo te he comentado un ejemplo pertinente a nuestro tema de hoy.

Ahí tienes un ejemplo más de lo que te decía antes sobre esto. **La condición de político corrupto es una marca personal**. No generalizable, claro está: no creo en esa historia de que “todos los políticos son corruptos”, y en todo caso, quienes los elegimos estando ellos bajo sospecha pública, y/o les reelegimos cuando no han demostrado una probidad absoluta, somos al menos tan responsables de la persistencia de su práctica corrupta como ellos de ejecutarla. No todos lo son, pero de que los hay, los hay; y si algo sobra hoy son ejemplos que lo demuestran. **El ejercicio político es un escenario idóneo para la práctica correcta y la gestión consecuente del concepto marca personal**, y por qué no, **para vivir decentemente de ella...aunque algunos elijan morir indecentemente de ella**.

Avancemos en nuestro tema.

¿Y qué puede suceder en los tiempos malos?

Bueno, amigo lector. Creo que este es un tópico extremadamente vigente: los tiempos que hoy vivimos están resultando **MUY MALOS** para la mayoría de la humanidad, y los profesionales independientes no somos la excepción. Al contrario: creo que esa “regla” se hizo para nosotros, aunque obviamente abarca a muchos otros seres humanos.

Veamos algunas ideas al respecto.

Vivir de la marca personal en tiempos difíciles es más complicado que en tiempos normales: los requisitos de calidad, pertinencia y valor son los mismos (o puede que más fuertes, debido a las inseguridades causadas por el cambio situacional que nos hacen “jugar más al seguro”); pero la saturación del mercado es mayor, la competencia más aguda, y las oportunidades, por tanto, merman muchísimo. Quienes ya han logrado establecerse como oferentes de vanguardia, lo tienen menos incómodo; **se han ganado una confianza que representa su mejor plataforma para continuar siendo elegidos**.

Pero quienes no han estado en ese selecto pelotón (aún mereciéndolo, pues como bien afirma el Maestro Alfonso Alcántara, **si quieres, no siempre puedes**) son los que más sufren las consecuencias. **Porque en tiempos así, el inconsciente individual y colectivo no suele moverse hacia lo nuevo, sino hacia lo seguro**; y por definición, por sentido

común, por sentido propio y por todo lo que tú quieras, en circunstancias como estas **lo único relativamente seguro es lo ya conocido.**

Entonces, ¿qué hacer?

En **un artículo reciente**, motivado por varias situaciones relacionadas con este tema, propuse lo siguiente, combinando una elevada carga de mi fe con otra también elevada de practicidad y ajuste al contexto:

- “...en casos tan terribles y abarcadores como el que hoy sufrimos todos, **hay fuerzas mayores que determinan retrocesos grandes y replanteos profundos, para podernos enfocar hacia las nuevas -actuales y futuras- realidades.** Ya no se trata de cambiar o no cambiar. Se trata de **hacia dónde, cuánto y cómo cambiar todo lo que debe y deberá ser cambiado**, en función de la vida inevitablemente nueva que estamos viviendo y vamos a vivir en adelante.
- Nunca mejor momento para elevar la clásica plegaria: **¡Oh, Dios! Dame el valor para cambiar lo que debe ser cambiado, la serenidad para aceptar lo que no puede ser cambiado, y la sabiduría para distinguir lo uno de lo otro.**
- Prepararnos sistemáticamente, sin creer nunca que ya estamos suficientemente preparados, **porque en un mundo que cambia tanto todos los días, ese estado de supuesta “preparación total” nunca llega.** Ir sometiendo a prueba lo que hemos ido creando, y crear condiciones para consolidarlo.
- **Tu momento para lo que tanto has soñado llegará**, como llegará el mío y el de todos, amigo lector; y mucho más pronto de lo que crees, especialmente si seguimos preparándonos a plena conciencia para vivirlo y hacerlo fructífero y feliz.
- Tienes todo el tiempo, tanto como te toca: **24 horas durante cada día de cada semana de cada mes de cada año que te queda por vivir.** Tranquilo. **Concéntrate ahora en cuidar tu vida y tu salud, la vida y la salud de quienes te rodean, y en cultivar entre todos la mejor relación que ustedes como humanos son capaces de lograr.** Enfócate en **ayudar cuanto puedas** a todo el que requiera tu ayuda, y **motiva a tu gente – familia, amigos, equipo de trabajo, comunidad– a prepararse para vivir, ser felices, estudiar, trabajar, aportar y crecer en la nueva normalidad que ya se está gestando”** (Estrada, 2020).

Amigo lector: creo que todo ello es aterrizable, de alguna o hasta de muchas maneras, a la realidad de cada uno de nosotros. Te propongo algunas ideas.

Para los ya establecidos, puede funcionar lo siguiente:

1. Consolidar tus saberes, empaquetarlos y ofrecerlos en formatos accesibles a públicos masivos, pero haciendo los sacrificios necesarios (inclusive económicos) para que su consumo pueda ser realmente masivo. Ejemplo: lo que acaba de hacer Guillem con su

primer libro **Si no aportas, no importas**. Eso refuerza el impacto y la trascendencia de tu marca personal.

2. Multiplicar tus esfuerzos en la formación masiva de otras personas. No hay mejor modo de aportar valor que darle a la gente herramientas para defenderse en una época tan dura; y no hay mejor momento para sembrar amor y cosechar gratitud, que ayudar a otros a ayudarse en una época así. Aunque no lo hagas para que te lo agradezcan; pero si lo haces de corazón, te lo agradecerán.
3. Crear y defender espacios de introspección desarrolladora y de creación/producción intelectual. **Quien tiene mucho para dar, y quiere darlo, necesita poder pensar, crear y producir tranquilo**. No es fácil hacer esto en momentos en que todo el mundo quiere que tú le atiendas, le ayudes, le guíes, le apoyes. Si no defiendes este tipo de espacio, no tendrás dónde ni cómo generar las nuevas herramientas que la nueva situación demanda, y que ellos requieren de ti. **No es egoísmo, ni egocentrismo, ni aislamiento, al contrario. Es ayudarte a ti mismo para poder ayudar mejor a los demás**.
4. **Comparte y colabora mucho**. Este tipo de momento demanda mucho acompañamiento y colaboración entre todos, porque lo que a ti te está funcionando puede servirle a otros, y viceversa. Los aprendizajes que logremos construir deben ser útiles a todos, porque todos **necesitamos salir de esto juntos**; y más aún, **ninguno saldrá solo**.
5. **Estudiar e investigar sobre lo que va emergiendo**. Los momentos y trances de cambio profundo suelen generar mucha novedad en múltiples esferas. **Si no te mantienes actualizado, perderás pertinencia, y desde ahí, funcionalidad, y desde ahí, efectividad, y desde ahí, marca, y desde ahí, pues...mercado**. No puedes permitirte eso, ni por quienes te necesitan ni por ti.
6. **Crear (o renovar, o fortalecer) y utilizar al máximo, sus refugios de índole emocional y espiritual**. La mejor herramienta para contribuir es un corazón contento, un alma sana, un espíritu tranquilo. La familia, los amigos (sobra decir “buenos”, porque los “otros” no son amigos), y los espacios de cultivo de tu fe (los que sean, y la que sea), pueden ser los mejores refugios fortalecedores de tu corazón, tu alma y tu espíritu.

Y para los “nuevos”, sería recomendable lo siguiente:

1. **Estudiar e investigar MUCHO, de forma autodidacta**. ¿Necesito explicarte esto?
2. **Aprovechar cada oportunidad posible para formarte de la mano de los mejores**. Ellos están ahora mismo recopilando lo mejor de sus saberes para ponerlo a tu disposición, con el valor agregado de que lo hacen con el mejor espíritu de ayudarte, y además, proponiendo contenidos que funcionan para ahora, generados ahora, para que tu los apliques y les saques provecho ahora, que como dicen en mi Cuba bella sobre los momentos duros, “la caña está a tres trozos”. ¿Te lo vas a perder? ¿Te arriesgarás al “si yo hubiera”?

3. **Comparte y colabora mucho.** Este tipo de momento demanda mucho acompañamiento y colaboración entre todos, porque lo que a ti te está funcionando puede servirle a otros, y viceversa. Los aprendizajes que logremos construir deben ser útiles a todos, porque todos **necesitamos salir de esto juntos**, y más aún, **ninguno saldrá solo**.
4. **Crear (o renovar, o fortalecer) y utilizar al máximo, sus refugios de índole emocional y espiritual.** La mejor herramienta para resistir los embates feos de la vida es un corazón contento, un alma sana, un espíritu tranquilo. La familia, los amigos (sobra decir “buenos”, porque los “otros” no son amigos), y los espacios de cultivo de tu fe (los que sean, y la que sea), pueden ser tus mejores refugios fortalecedores de tu corazón, tu alma y tu espíritu.

¿En cuál grupo estás tú, amigo lector?

¿Notas que hay ideas comunes para ambos grupos?

En tu caso, ¿cómo lo estás llevando?

¿Y qué puedes sugerirnos para mejorar nuestro manejo del asunto?

Ojo al hecho: del derecho al deber

Ahora bien (¿**listo para la “herejía”?**): yo creo, afirmo, y procuraré demostrártelo ahora mismo, que **no solo SE PUEDE, sino que SE DEBE vivir de la marca personal**. Porque ella es, al mismo tiempo, **una huella generadora de decisiones** (la marca que **DEJAMOS**) **y un concepto o juicio valorativo derivado de y asociado a esa huella y a tales decisiones** (la marca que **SOMOS**); e implica para ti, entre otras muchas cosas, una o más –*generalmente más*– de las siguientes:

- Que tú eres una persona compatible con los requerimientos, los principios y valores, las actitudes y las conductas generalmente mejor aceptadas en los entornos en que incides.
- Que tú haces lo que haces, tanto en términos de comportamiento personal como de desempeño profesional, de una forma compatible con las necesidades y pertinente a las expectativas de los públicos que te rodean.
- Que tú logras resultados pertinentes a los requerimientos de valor del contexto en el que coexistes y aportas.
- Que tú impactas a las personas a tu alrededor, y los procesos en que ellas intervienen, de un modo desarrollador y transformador de tu entorno en un sentido positivo.
- Que tú puedes trascender como alguien que pasa, pasará y pasó por la vida haciendo el bien, aportando valor, mejorando la vida de quienes le rodean, rodearán y

rodearon, y dejando ese legado a quienes te sucedan.

Resumiendo el punto en sentido positivo: **a partir de tus características personales, tus comportamientos y desempeños, y tus resultados, tú has generado un posicionamiento favorable como marca personal en la mente de quienes te rodean, conocen y/o saben de ti.** Hay un grupo de personas que cuando se habla para bien acerca de un tema y su práctica, piensan en ti como uno de los modelos positivos al respecto; y cuando surgen dificultades en áreas en las que tú te desempeñas profesionalmente, piensan en ti como uno de los que pueden aportar soluciones válidas y viables.

Y todo esto significa, sencillamente, **que tú te has convertido en una marca personal de impacto positivo para esos públicos.** O sea: **a partir de la marca positiva que tú HAS DEJADO en ellos, tú ERES una marca positiva para ellos.**

Yo pregunto:

- ¿No es exactamente **ESA MARCA POSITIVA** lo que todos esperamos de un trabajador, de cualquier nivel y en la esfera que sea?
- ¿Y no es ese tipo de trabajador el que todos deberíamos aspirar a ser?

Por eso afirmo que **DEBEMOS vivir de nuestra marca personal.** Debemos ser, hacer y lograr de modos que nos conviertan en referencias positivas y fuentes de soluciones para quienes necesiten ahora y necesitarán después los tipos y calidades de valor que nosotros podemos aportar, preferiblemente de forma muy diferente a otras posibles aportaciones de valor equivalente. De eso hablaba Tom Peters en 1999 cuando nos decía **que dejáramos de ser empleados y nos convirtiéramos en marcas que transmitan distinción, compromiso y pasión.** De eso hablaba Andrés en 2008 cuando nos proponía **diferentes maneras para convertirnos en la opción preferente.** Y de eso habla hoy Guillem cuando nos dice que **si no aportamos, no importamos, y que solo si aportamos, importamos.**

Pero cuidado: **si fuera al revés, también te habrías convertido para ellos en una marca personal, pero de impacto negativo. Te habrían posicionado en sus mentes de otra manera.** Marca personal siempre, pero **otra marca, con otro origen fáctico, de otra connotación, y obviamente, generadora de otro tipo de sentimientos y decisiones.**

Y esto tiene que ver con **el potente vínculo que existe entre las necesidades de esos públicos, las expectativas de solución de dichas necesidades que tu propuesta de valor genera en ellos, y el aporte de valor que realmente les haces, o en caso contrario, que les dejas de hacer.** Como he planteado en **otro trabajo** (también **publicado y descargable en este otro formato**),

“...no es lo mismo decir **propuesta de valor**, ni siquiera **propuesta única de valor** (mi formulación preferida, y dentro de poco abundaré mucho más en otro trabajo acerca de **cómo gestionarla**), que **garantizar su cumplimiento mediante un determinado APORTE de valor**. Porque una propuesta es únicamente eso, **una propuesta: yo te propongo**, por ejemplo, **ayudarte a ser, hacer, lograr, lo que sea**. Pero **un aporte representa la concreción de la propuesta en hechos**, o sea, su materialización visible, tangible, aplicable y utilizable, de la cual el cliente obtiene el resultado positivo por el cual ha pagado, está pagando o pagará.

Porque tu cliente no se beneficia de tus propuestas, sino del cumplimiento que tú hagas de las mismas. Si le propones algo a un cliente, ambos convienen unos determinados términos de servicio, y después tú no los cumples, no hay mucho valor aportado ahí, ¿verdad?” (Estrada, 2019).

Tú debes ser capaz de identificar las verdaderas necesidades de tus públicos, concebir y ofrecer soluciones pertinentes a ellas, y por supuesto, implementarlas. Y a partir de eso, el sentido de la valoración y del posicionamiento de tu marca personal será uno u otro. **Dependerá de cómo y cuánto tu propuesta de valor se convierta en realidad a través de soluciones**.

Otro elemento muy importante a considerar aquí es **el carácter involuntario de la marca personal**, ampliamente tratado y demostrado por diversos autores, y no todos vinculados a la práctica del personal branding: recordemos que se trata de un concepto transversal a todos los ejercicios que tienen lugar y generan resultados a través de la interacción entre personas, de manera **directa** (ejemplo: servicios profesionales ofrecidos cara a cara) o **indirecta** (ejemplo: lectura de libros o escucha de canciones). **Somos, y dejamos una marca a nuestro alrededor, en nuestro entorno humano, querámoslo o no**. Impactamos de alguna forma a ese entorno, **a cada persona de ese entorno**, a través de **nuestras características personales, nuestras competencias profesionales, nuestros hábitos y costumbres, nuestros comportamientos en cualquier esfera, y por supuesto, nuestros resultados de toda índole**; aún cuando eventualmente no querríamos hacerlo, tal vez por saber que dicho impacto no sería positivo.

Y como tantos autores también han demostrado, **para convertir la marca que somos en la marca que queremos, debemos, podemos y nos conviene ser, la palabra clave es GESTIÓN** (no “creación”, sino **GESTIÓN**), a través de la **EJECUCIÓN** de una **ESTRATEGIA** enfocada al logro de unos **OBJETIVOS** de marca personal, soportada en unos **VALORES** que nos definen y que orientan nuestras **ACTITUDES**, al tiempo que sustentan y guían nuestros **COMPORTAMIENTOS** de toda índole y nuestros **DESEMPEÑOS** productores de **RESULTADOS**, como seres humanos viviendo en sociedad, y como profesionales de nuestra actividad.

Mucho cuidado. No podemos perder de vista que esas personas que "nos rodean" (ya sea a dos metros *-efecto de pandemia-* o a miles de kilómetros de distancia física) **son las destinatarias y beneficiarias del valor que nosotros podemos aportar, gracias a lo cual nos ganamos la vida.** Y que las oportunidades de hacerlo son cada vez más difíciles de materializar, en un mercado cada vez más competitivo, saturado de ofertas y escaso en oportunidades.

Todas esas propuestas provienen y/o son generadas, precisamente, en ese entorno humano que nos rodea y al cual nos debemos.

Son esas personas las que nos convierten en la marca que somos. Ellas nos perciben, nos sienten, nos piensan, nos analizan, nos valoran, nos comparan, nos evalúan, y nos posicionan en sus mentes de cierta manera, a partir de lo que proyectamos hacia ellas; y por supuesto, toman decisiones sobre nosotros y nuestras propuestas de valor, con base en ese posicionamiento que nos hemos ganado en sus mentes (y si lo dudas, pregúntale al Maestro **Jordi Collell** por su excelente fórmula evolutiva: **de conocidos a reconocidos, de reconocidos a memorables, y de memorables a elegidos**).

Entonces, tenemos frente a nosotros un dilema fundamental: o somos, hacemos y logramos **como el entorno necesita, nos reclama, espera, requiere y demanda**, o somos, hacemos y logramos **como nos venga en gana, pero al margen del entorno y sus necesidades**. Y en este último caso, atengámonos a las consecuencias. Porque de eso puedes estar seguro: si se da este caso, **hay y habrá consecuencias**, y no precisamente las más deseables.

O sea: **vivir de la marca personal ES POSIBLE.** Es un **DERECHO**, dado que nos ganamos la posibilidad de vivir mejor mientras mejor trabajemos y marquemos a los públicos a través de él; **y también es un DEBER**, porque **trabajar bien y ganarnos decentemente la vida gracias a la marca que somos y dejamos en los públicos, haciendo de forma correcta lo que nos toca y aportando verdadero valor, es la única forma correcta y decente de vivir de nuestro trabajo.** La forma que genera **ESA** marca personal por la que nos llaman y vuelven a llamarnos a servir.

Hay **otras formas** de vivir, por supuesto. ¿Verdad que sí? Pero tal vez esas formas no sean muy "convenientes" ...Creo que mejor lo dejamos ahí, ¿no te parece, amigo lector?

Y en tanto **concepto gestionable y aplicable a nuestra humana existencia**, la marca personal es, sobre todo, **la mejor forma de vivir que podemos tener en la nueva época emergente**; muy especialmente, durante esta tremenda y transformadora experiencia llamada COVID 19 (cuyos decursos e impactos pendulan, a mi parecer, entre lo evolutivo y lo involutivo), y muy probablemente también después de ella. Una vida de servicio, de

contribución, de aporte de valor, gracias a la cual, los demás nos sientan como su mejor opción, o una de las mejores opciones a su alcance para lo que necesiten; y gracias a ello, **nos elijan**, y a partir de ello, nuestros flujos de caja mejoren y también nuestra calidad de vida. Y eso, amigo lector, **se llama marca personal**.

No necesariamente nos llamarán siempre para pagar por nuestros servicios. También puede ser para que **les ayudemos**, así, sin más; como suelo decir, ello **DEPENDE** de muchos factores (me he referido a ciertos aspectos cuasi equívocos de este asunto y su manejo, en mi trabajo de 2019 **Marca personal y propuesta de valor: ¿“te ayudo” o me gana la vida ayudándote?**, y en breve volveré sobre ello: sigue leyendo, por favor). Y servir bajo tal premisa puede ser maravilloso, si lo hacemos de corazón. Porque ayudaremos a otros seres humanos a tener una vida mejor, y ello atraerá las oportunidades que nosotros necesitamos para ganar dinero y vivir decentemente de lo que somos, hacemos y logramos, gracias a lo cual impactamos a nuestro entorno humano y podemos trascender a través de ello. Y sí, amigo lector: **eso “también” se llama marca personal**.

La fórmula M2V2

Menos Venta, Más Valor: de ahí sale el nombre de esta “nueva fórmula” (jejeje), con **dos M** y **dos V**.

Yo no quiero decir (no lo diría jamás) que el valor “se vende solo” -aunque a veces ello ocurre-. Pero sí afirmo (y no soy el primero ni el único que lo hago) que **a más valor previamente aportado, menor necesidad de “vendernos”**. Porque *-volviendo a Jordi-* **mientras más y mejor conocidos, reconocidos y memorables seamos, mayores serán nuestras probabilidades de ser elegidos**, con base en ese valor que ya hemos aportado antes, y que constituye la base de nuestra marca personal y su posicionamiento en el mercado. **Vendrán a buscarnos porque ya saben que podemos hacerlo bien, puesto que ya lo hemos hecho bien, y ello es conocido, reconocido y recordado**.

Marca personal de alta reputación positiva, podemos llamar a eso: preguntémosle al respecto al Maestro **Oscar del Santo**, reconocido experto en la gestión integrada de ambas categorías.

Entonces, no se trata de “vendernos” nosotros, ni siquiera nuestra marca personal; **si somos lo suficientemente buenos en lo que hacemos** (ecos del Maestro **Xavi Roca**) y la hemos gestionado bien, **no tendremos que “venderla”, porque ella será el camino hacia nosotros, el valor que podemos aportar, y la posibilidad de vivir mejor gracias a ello**. Es otra cosa: como bien dice **Ylse**, **“en todo caso, vendemos nuestra propuesta de valor”** a partir de la reputación de buenos aportadores de valor que ya hemos cosechado en nuestro mercado.

Repito:

Si somos lo suficientemente buenos en lo que hacemos, y hemos gestionado bien nuestra marca personal, ella será el camino hacia nosotros, hacia el valor que podemos aportar, y hacia nuestra posibilidad de vivir mejor gracias a ello.

¿Coincidimos, amigo lector? ¿Por qué sí, o por qué no?

En mi reciente trabajo **Marca personal: valor vs. precio en los servicios profesionales**, planteo que nuestra competencia es “...**el conjunto de oferentes que concurren a un determinado mercado, con espacios de incidencia y propuestas de valor similares o equivalentes**” a los nuestros (Estrada, 2020). Esto nos coloca, junto a otros diversos colegas, en la necesidad de **colocar el valor que podemos aportar, al alcance de sus potenciales beneficiarios**; y hacerlo de un modo que pueda favorecernos en sus procesos decisorios.

En **el mismo trabajo arriba enlazado** te propongo sobre ello el siguiente análisis:

“¿Las soluciones portadoras del valor que aportamos o pretendemos aportar al cliente en esta nueva situación son plenamente **asequibles** y **accesibles**, para que puedan ser plenamente **aplicables**?

Porque mientras más lo sean, **más valioso será nuestro servicio y más podremos cobrar por él**, especialmente **si las soluciones aportadas por otros oferentes son menos asequibles y accesibles, y por ende menos aplicables que las nuestras**. Pero esto último solo puede determinarlo el cliente cuando compare las propuestas disponibles; por tanto, **tenemos que procurar que la nuestra sintonice lo más posible con sus necesidades de valor, y destaque por su asequibilidad, accesibilidad y aplicabilidad**” (Estrada, 2020).

Esto define que, en realidad, no competimos “contra” otros proponentes: **competimos contra nosotros mismos como parte de un imprescindible proceso de mejora continua, procurando que cada día el valor que podemos aportar sea mayor y mejor que el día anterior, y que cubra cada vez mejor las dimensiones que pueden hacerlo elegible por quien lo necesite, entre la amplísima gama de opciones disponibles**. En mi opinión, de eso se trata toda esta historia; y en un próximo libro digital que publicaré en diciembre (te aviso en breve, en mi siguiente post en Soymimamarca), profundizaré en el ámbito que para mí **es el más importante para la aportación de valor con alcance e impacto masivo**, y por supuesto, como vía hacia el estatus de poder **vivir de nuestra marca personal: LOS CONTENIDOS**.

Un “pequeño detalle” más

Hace poco más de un año, en **un artículo ya citado aquí**, lancé al ciberespacio de los servicios profesionales la siguiente y “conflictiva” interrogante: **¿Te “ayudo”, o me gano la vida ayudándote?**

Sé perfectamente que dicho cuestionamiento no agradó a unos cuantos profesionales, entre ellos varios colegas. Y eso está bien: nadie tiene la verdad absoluta en nada (ni debería pretenderlo) y la red es un espacio para debatir con pleno respeto a las posiciones de los demás. Yo propongo, tú propones, nosotros proponemos, vosotros proponéis, ellos proponen, etc., etc...y con las propuestas sobre la “mesa”, todos los interesados leemos, visualizamos o escuchamos; a partir de ello sentimos, pensamos, analizamos, sintetizamos, inducimos, deducimos, debatimos, valoramos, y por supuesto, **posicionamos** con base en los resultados de tales procesos. Y si aprovechamos bien la oportunidad y el proceso, **APRENDEMOS** y **CRECEMOS**. **Ese es el objetivo.**

Hoy me voy a “complicar aún más la vida”, profundizando y ampliando un poco dicho concepto, en la lógica del tema de este post.

Vivir de la marca personal implica, **necesariamente**, marcar positivamente a otras personas, que representan la fuente de los ingresos que nos permiten vivir; de lo contrario, como ya hemos visto, “moriríamos” de ella, o aún cuando no “muriésemos”, pasaríamos por la vida y de la vida de forma absolutamente anodina, estéril, inútil, intrascendente. Y cuando utilizamos el enfoque de “te ayudo a...”, **podemos** estar introduciendo al ruedo un sesgo eufemístico que se vincula y nos vincula a esa “dicotomía vida/muerte”, vía marca personal: **¿hasta qué punto cabe y vale hablar de “ayuda” con dinero de por medio?**

Porque si vivimos o pretendemos **vivir de nuestra marca personal**, sea por cuenta propia o como **“cuentajenados”** (ecos de Andrés)...¿tiene que haber dinero de por medio! ¿O no?

Y si algo está muy claro es que, generalmente, **el imaginario popular no contempla la noción de “ayuda remunerada”**. Si hay plata sobre la mesa, **se trata de un negocio**, con beneficios (ojalá) de doble vía.

Ahora, imaginémosnos a un cliente potencial (personal o corporativo, no importa), que declara en alguna de sus redes lo siguiente:

“AYUDO a los formadores, asesores, consultores, mentores y coaches que me prestan servicios profesionales, pagándoles honorarios muy competitivos por el valor que aportan a mi desempeño y mis resultados; honorarios que les permiten elevar sistemáticamente su calidad de vida”.

Raro e improbable, ¿verdad? Te dejo en la mesa algunas preguntas sobre el tema, amigo lector:

- ¿Nos agradecería y nos haría sentir cómodos leer eso, o algo parecido?
- ¿Hay o no hay “ayuda” equivalente en valor a la que nosotros “ofrecemos”, involucrada en ese ejemplo tan hipotético, irreal y cuasi absurdo?
- ¿Los servicios profesionales a través de los cuales nos ganamos la vida, son y viabilizan un intercambio de “ayudas”, o **un intercambio de valor por dinero u otro valor equivalente?**
- ¿Hasta qué punto nos define, nos conviene, nos representa y nos valoriza incorporar eufemismos en los conceptos que definen, visibilizan y contribuyen a posicionar en el mercado nuestros **NEGOCIOS**, basados en **VENDER** nuestros servicios profesionales?
- ¿Qué tan coherentes somos al decir a un cliente (o publicitar así nuestro trabajo) que vamos a “ayudarlo”, y como parte previa, inicial, intermedia o final del proceso, **presentarle una factura?**
- Si vivimos o aspiramos a **vivir de nuestra marca personal** (uno de cuyos **dos soportes clave es nuestra profesionalidad en lo que hacemos para ganarnos la vida**), ¿no deberíamos ser absolutamente claros y explícitos en la terminología de trabajo y negocio que utilizamos, dado que ella también proyecta nuestra marca personal al mundo?

Cada quien puede y debe tener o construir sus propias respuestas para estas y otras interrogantes posiblemente incómodas; y todas pueden ser válidas, porque **DEPENDEN** de diversos factores de índole estrictamente personal, cultural y situacional, que determinan los abordajes individuales.

Pero hay algunos aspectos que **nunca** deberían ser obviados, de los que destaco dos que me resultan muy interesantes: el primero, **nuestra ética de trabajo**, en virtud de la cual asumimos y practicamos unos estándares que no deben ser rotos; y el segundo, **nuestra empatía** con los seres inevitablemente humanos que son nuestros clientes potenciales y actuales, con quienes inevitablemente compartimos dicha humana condición. Mas sucede que este es un tema muy personal; y como he dicho en **otro trabajo**, “...aquí, ese **DEPENDE** depende de los valores de quien valore”.

Pues para citar un ejemplo, yo he visto en línea unas cuantas propuestas de valor en las que se declara explícitamente AYUDAR a otros de diferentes formas, y he podido constatar en el accionar de los proponentes que dicha AYUDA lo es, y muyyyy buena, **sin involucrar dinero**: la “zona de negocio” está fuera de la esencia de la declaración, y así es gestionada. Pero también he visto **casos en los que transitar de la A a la Y, de esta a la U, de la U a la D y de la D a la A, resulta bastante oneroso en cada tránsito** (perdón por la “ironía transitiva”, jejeje), y no admite excepciones. Entonces, vuelvo al **DEPENDE**: como dicen por acá, “el corazón de la auyama solo lo conoce el cuchillo”.

Para mí, esto se trata de gestionar los necesarios equilibrios entre lo que creemos correcto, nuestra terminología, sus significados, sus impactos, nuestros procesos y sus resultados. Como propone Guillem en **un Ted Talk tremendo y memorable del año 2016**, que nunca me cansaré de ver, citar y recomendar: “Cuando las personas somos capaces de hacer coincidir lo que sentimos, lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos, somos invencibles: **tenemos superpoderes, y son nuestros valores**”. Ello es vital e imprescindible cuando se trata de **vivir de nuestra marca personal**.

Y que conste en acta, por favor: en este delicado asunto, **yo estoy proponiendo un análisis temático desde diversas aristas, y no emitiendo juicios de valor ni efectuando críticas a nadie**, aunque por mi modo de decir estas cosas, ellos y ellas puedan parecerse implícitos en el mensaje, y aunque esté muy clara **mi posición no afín al tipo de planteamiento que estoy analizando**. Pero como yo respeto el derecho de todos a proponer desde sus posiciones y realidades, tanto como defendiendo el mío y el de todos a opinar sobre sus propuestas; y además, **como yo sí soy y me siento responsable de lo que tú entiendas y no solo de lo que yo digo**, prefiero aclarar el punto: **no estoy criticando a quien lo hace, solo analizo el asunto e invito a que reflexionemos al respecto**. ¡Te espero en los comentarios o en las redes que compartimos!

A modo de conclusión

Resumamos juntos esta propuesta, amigo lector:

¿Se puede vivir de la marca personal?

Sí. De hecho, **ya lo hacemos** (no todos, ni siempre, pero **lo hacemos**) y está ampliamente demostrado; si quieres ver un ejemplo algo “diferente” a lo habitual, revisa el capítulo 5 del ebook **Pues sí: ¡SOMOS MARCAS!**, en el cual se demuestra, desde su propia obra y filosofía profesional, **cómo vive de su marca personal alguien que es un crítico ferviente de dicho concepto**.

NOTA AL MARGEN. Es más: resulta tan cierto eso, que también lo es su opuesto. **Algunos también mueren de su marca personal. FIN DE LA NOTA**.

Pero “lamentablemente”, como ya hemos visto, no basta con **PODER** vivir de ella.

DEBEMOS vivir de nuestra marca personal, y procurar que sea la mejor posible, la que mejor refleje lo mejor de nosotros. **Porque ella es la huella que dejamos en los demás, y es también el(los) sustantivo(s) y/o adjetivo(s) en que nos convertimos para ellos con base en esa huella; a partir de lo cual, nos posicionan en sus mentes, toman decisiones y pasan a la acción con respecto a nosotros**.

En el plano “personal”, esto puede abarcar un amplio espectro de posibilidades entre dos extremos que son la **aceptación absoluta** y el **rechazo absoluto**, con todo lo que ambos -y *cada estadio intermedio*- implican en cuanto a emociones, sentimientos, y sus diversas expresiones y manifestaciones prácticas acerca de nosotros, nuestra personalidad, nuestra forma de ser y de actuar como personas viviendo en sociedad.

Y en el plano “profesional”, implica exactamente lo mismo, pero esta vez asociado a nuestras competencias, actuaciones y resultados relacionados con el desempeño laboral, en cualquiera de sus diversas formas y modalidades; y motivando, claro está, las decisiones que ellos toman acerca de nosotros, con impacto directo sobre nuestra calidad de vida, y en casos extremos, sobre nuestra subsistencia.

De manera lamentable, y por diversas razones, la esfera “profesional” es mucho más trabajada, difundida y mercadeada que la “personal” -*esta es una de las falencias que todavía padecemos y debemos reducir cuanto podamos*-; sin embargo, y muy literalmente, **DEPENDE** en alto grado de esa “otra” esfera, y además, influye sobre ella. **Trabajar mejor, y con plena conciencia de ello, de su significado y de su importancia, nos puede ayudar mucho a ser mejores personas**, y desde ahí, a seguir mejorando como profesionales, en una espléndida espiral virtuosa que todos deberíamos cultivar.

Porque el profesional que cada quien **ES**, deriva inevitablemente del ser humano que “también” **ES**; pero este último puede ser muy enriquecido por las mejoras que se produzcan en la esfera profesional de cada persona. Por citar un único ejemplo, nuestro nivel de logro profesional puede ser un excelente modelo para nuestros familiares más jóvenes (hijos, hermanos menores, sobrinos), y motivarnos a cultivar aún más nuestra relación con ellos para contribuir a su crecimiento integral, siempre desde el sentimiento filial que nos une. Ambas esferas están indisolublemente ligadas (revisa de nuevo a **Gardner**, por favor), y absolutamente conectadas en el impacto que conseguimos sobre quienes nos rodean, que “casualmente”, se llama...**MARCA PERSONAL**.

Y a estas alturas (especialmente si me has leído antes sobre este tema, que he abordado en varios trabajos previos como **este** y **este**), **creo que no necesito explicarte todas las irónicas comillas que he utilizado en los dos últimos párrafos, enmarcando los para mí inseparables vocablos “personal” y “profesional”**...¿Verdad que no?

Mira estas perogrulladas, en modo resumen:

- A casi todos nos gusta trabajar con **buenas personas**.
- A casi todos nos gusta trabajar con **buenos profesionales**.
- A casi todos nos gusta trabajar con **personas que se relacionen bien con los demás**.

- A casi todos nos gusta trabajar con **personas que integren las tres condiciones anteriores**.
- Las tres condiciones anteriores –*cada una de ellas, y especialmente su integración*-, **dejan marca alrededor, convirtiéndonos en marcas caracterizadas por ellas**.
- Ah, muy importante: quienes solemos necesitar a otras personas para que trabajen con o para nosotros, también **somos personas, que recibimos la marca que otras personas dejan a su alrededor, y tomamos decisiones a partir y en virtud de esa marca**.

¿Te dice algo todo eso, en relación con el título de este trabajo?

¿Te dice algo todo eso, en relación con el lema del 6to Congreso Internacional Personal Branding Lab Day, **Haz que tu marca personal te encuentre trabajo?**

Y ahora tú, amigo lector, cuéntate y cuéntame lo siguiente:

- ¿Cómo vives de tu marca personal, y si no es el caso, por qué?
- ¿Qué tan claro tienes que **DEBES** vivir de ella, y cómo podrías hacerlo?
- ¿Y qué harás al respecto, esta misma tarde, o mañana tempranito?

Porque posiblemente, aunque ya tú vivas de tu marca personal, puedes vivir mejor gracias a ella. Si aún no lo haces, ahora te toca **gestionarla**, que implica, entre otras diversas cosas, los siguientes pasos o momentos generales (hay abundante y excelente literatura digital disponible de forma gratuita sobre **cómo hacer todo ello**: te sugiero comenzar a revisarla desde ayer en la tarde, o mejor, desde el mes pasado):

- Incorporar el **enfoque estratégico** y la **intencionalidad de marca** a tu labor diaria;
- Definir -o formular y explicitar- una **razón de existencia** (tu **misión** como marca) y un **horizonte de llegada** (tu **visión** como marca);
- Identificar, clarificar y explicitar cuáles son los **valores** que sirven hoy de base moral, cultural, intelectual, profesional y social/relacional a tu proyecto y su implementación práctica, y/o lo harán en adelante (y por supuesto, autoevaluarte sistemáticamente **con base en la congruencia entre tus valores y todo lo que haces y logras, a través de lo cual demuestras quién y qué eres**);
- Identificar y diagnosticar integralmente tu situación actual, para definir tu **punto de partida** y la **brecha que te separa del horizonte de llegada**;
- Agrupar los temas que abarca esa brecha, mas otros que emerjan como necesarios, en **áreas de resultados clave**;
- Definir unos **objetivos generales** y otros **temáticos**, o sea, correspondientes a tus **áreas de resultados clave**;
- Formular la **estrategia general** enfocada al cumplimiento de tu misión y la materialización de tu visión, así como las **estrategias temáticas** que sean precisas

para ejecutarla, dando respuesta a los diferentes **objetivos**, y por supuesto, los **planes de acción** a desarrollar;

- **Implementar a fondo** todas esas estrategias, ejecutando los planes de acción correspondientes;
- **Medir y evaluar periódica y sistemáticamente los resultados**, comparándolos con los previstos/planeados;
- **Aplicar periódica y sistemáticamente las correcciones que procedan** en cada área, tema y caso, y
- **Mejorar de forma continua tu desempeño como marca personal**, con base en su **impacto sobre los públicos** que la han erigido en tal, y en las consecuencias derivadas de dicho impacto.

Muy “sencillo”, ¿verdad?

Pues a pesar de mis irónicas y “sencillas” comillas (indicadoras de que no es un proceso fácil), puedo asegurarte que **hacer personal branding, como componente muy importante de nuestra estrategia personal, es posible, es conveniente, es necesario, es desarrollador, es factible, es viable, es rentable**, y muy probablemente, **es cada vez más nuestro principal camino al desarrollo personal como parte vital del desarrollo colectivo** (todavía no me atrevo a decir **nuestro único camino**, pero creo que no falta mucho para eso). ¿Te atreves? ¿Te “ayudo”, jejeje?

Y como un obsequio final de mi participación en el Personal Branding Lab Day de 2020, te invito a descargar el próximo 28 de noviembre, día del evento en vivo, el post cuya lectura ya concluyes; pero ahora lo tendrás en formato y con estilo de **libro digital gratuito** en **mi espacio de autor en FEgo**, una poderosa plataforma multinacional de contenidos digitales de la que soy Embajador, propietaria de la importante revista internacional **Factor de Éxito** (física y digital), que hoy está presente en Venezuela –*casa matriz*– y República Dominicana; y a partir del mes entrante, en otros cinco países: Ecuador, Colombia, México, Chile y Panamá. Utilizo esta plataforma gracias a la gentil invitación de su prestigiosa Directora Editorial, la distinguida **Sra. Isabel Figueroa de Rolo**; y publiqué recientemente mi primer artículo en la revista, en el número dedicado a la reapertura del turismo en la hermosa isla caribeña en la que vivo, **número cuyo personaje central (entrevista incluida) fue el Presidente de la República Dominicana, Excmo. Sr. Luis Rodolfo Abinader Corona**. ¡Próximamente podrás leer mucho más sobre FEgo!

Recibe un cordial y muy cálido brand/abrazo, desde mi Caribe que amo. ¡Nos vemos muy pronto en Soymimarca!

Tu siempre amigo,

Vladimir

Por [Vladimir Estrada Portales](#) | noviembre 23rd, 2020 | [Master Post 2020](#) | [Sin comentarios](#)



Sobre el Autor: [Vladimir Estrada Portales](#)



Cubano. Padre. Profesor. Consultor gerencial/académico/marca personal.
Escribo mucho. Compositor. Amo a las personas y la red! profesorestrada.pro

Artículos relacionados



Deja tu comentario

Comentar...

Nombre (requerido)

Correo electrónico (requerido)

Sitio web

Publicar comentario