



2022

Tera Edición
eBook

**PERSONAL
BRANDING
WORLD**

Creando identidades
digitales más
humanas en un
mundo digital.



CONTENIDO

- LOS MITOS ALREDEDOR DE LA MARCA PERSONAL.** Ale Marroquín
- MARCA PERSONAL DE PLASTILINA.** Ami Bondía
- EN QUÉ NO PUEDES FALLAR COMO CONSULTOR DE MARCA PERSONAL.** Arancha Ruiz Bachs
- EL SER Y EL HACER EN LA ERA DIGITAL.** Carolina Camelo Forero
- ¿QUÉ PUEDE HACER EL PERSONAL BRANDING POR EL TALENTO SENIOR?** Celia Hil
- ¡ENCUENTRA TU DIFERENCIAL!** Deize Andrade
- PERSONAL BRANDING DESDE JESÚS DE NAZARET HASTA NUESTROS DÍAS.** Fernando Ríos
- TECNOLOGÍA: NI HUMANIZA, NI DESHUMANIZA.** Fran Segarra
- MARCA PERSONAL: BASADA EN HECHOS REALES Y HUMANOS.** Guillem Recolons
- MENOS MARKETING Y MÁS CORAZÓN.** Isabel Jiménez Muriel
- VISIBILIDAD, DESDE LA COHERENCIA Y LA AUTENTICIDAD.** Jane Del Tronco
- ¿POR QUE DESENVOLVER A MARCA PESSOAL?** Luciane Bemfica
- ¿QUÉ TRANSMITES CON TU IMAGEN DE MARCA PERSONAL?** María A. Sánchez
- IDENTIDAD DIGITAL DE MARCA PERSONAL.** Nancy Vázquez
- LOS SÚPER EGOS DIGITALES.** Pablo Adán Micó
- ¿POR QUÉ TU IDENTIDAD DIGITAL DEBE TENER ALMA?** Paula Fernandez-Ochoa
- EL AUTOCONOCIMIENTO COMO BASE DEL PERSONAL BRANDING.** Paulo Moreti
- LA IMPORTANCIA DE GESTIONAR TU MARCA PERSONAL.** Raquel Aldana
- COMPONENTES ESENCIALES DE LA MARCA PERSONAL.** Raúl de Tena
- SER AUTÉNTICO EN EL MUNDO VIRTUAL.** Robert J. Samaniego
- METAVERSO Y MARCA PERSONAL: ¿VOLVER A EMPEZAR?** Roberto Arancibia
- CONEXIÓN CON EMOCIÓN: EL ENLACE HUMANO.** Rocío Ames
- TU MARCA PERSONAL TE DA ALAS.** Rubén Montesinos
- LA IMPORTANCIA DE UNA IMAGEN PROFESIONAL EN LA MARCA PERSONAL.** Sonia Troncoso
- EL VALOR DE TU MARCA DIGITAL ESTÁ EN TUS VALORES.** Verónica Sánchez
- ¿MARCA PERSONAL "DIGITAL"? ¡NO, GRACIAS!** Vladimir Estrada, PD
- MARCA PERSONAL: ¿DIGITALMENTE MÁS HUMANOS?** Ylse Roa



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Fran Segarra B.

Creador del Directorio

Personal Branding World



”

El objetivo de este ebook es poner en valor el lado más humano de nuestra profesión: la marca personal. La gestión del personal branding es una de las principales vías que permiten a cualquier profesional conectar con otras personas, crear sinergias positivas y posicionarse como referente a través de todo aquello que le define como ser humano y le hace único/a. Esto habilita una conexión humana, emocional y coherente que genera oportunidades profesionales de gran calidad.

”



Robert Samaniego

Editor del Personal Branding World

eBook 2022

Ale Marroquín

CDMX, México



- +525554563423
- ale@alemarroquin.com
- www.alemarroquin.com
- alemarroquin
- a_marroq
- Presencia Ejecutiva by Ale Marroquín



Coach en Presencia Ejecutiva y Liderazgo.

Durante más de dos décadas, Ale Marroquín ha trabajado con personas en su crecimiento y desarrollo profesional y tiene uno de los perfiles más diversos y más amplios entre consultores en comunicación y liderazgo en México. Ella ofrece consultorías, conferencias y capacitación sobre presencia ejecutiva, comunicación, liderazgo bajo su propio nombre: Ale Marroquín©, Comunicación, Presencia Ejecutiva y Liderazgo.

En noviembre 2018 publicó su primer libro "Presencia Ejecutiva: Cómo proyectar liderazgo y una imagen ganadora para acelerar tu potencial"

LOS MITOS ALREDEDOR DE LA MARCA PERSONAL.

Cuando descubrí que hacerte visible, era levantar la voz, hacerme visible con intención, asegurándome que mandaba un mensaje intencional al escoger las palabras al hablar, al escoger como vestir en lo profesional, al conectar ofreciendo valor, me emocioné y descubrí mi nuevo propósito de vida. Todo lo que había descubierto a prueba y error en mi vida profesional en el sector financiero, estaba sustentado por teoría que apoya el concepto de sobresalir para ofrecer valor. Decidí que hacerle la vida más fácil a los demás evitándoles enfrentar los errores que yo había cometido, sería una nueva motivación laboral. Me quedé con el mantra que para alcanzar el éxito de lo que emprendes, reflexionar que siempre hay una mejor forma de hacer las cosas.



El camino para construir tu marca personal.

Los últimos once años los he enfocado en trabajar con profesionales con su presencia ejecutiva y personal branding, me he topado con todo. Profesionales que ya lo saben todo, los que quieren aprender más, los que ejecutan al pie de la letra la guía para transformar su camino profesional y también con la gente escéptica que piensa que la marca personal o personal branding no es para todos.

En un inicio, confundían que la apariencia o la forma de vestir era el único factor en la marca personal. Porque al vestir bien, era parte de la primera impresión de lo que podían esperar de ellos. Si vistes bien habla de quién eres, de tus aspiraciones y del puesto que quieres tener. Me daba la impresión de que me costaba trabajo influir o persuadirles que la marca personal es más profunda y no solo se basa en la apariencia, muchos se peleaban con el concepto que su ropa manda mensajes de lo que era importante transmitir.

Difiero de lo anterior, porque todos queremos tener oportunidades de crecimiento, que nos den el lugar que creemos merecer, sin importar a qué puesto aspiras, quieres sentirte valorado por lo que haces. El reto se presenta cuando otros no te tienen presente. Si no te toman en cuenta, viene la famosa guerra de las expectativas, "Yo hubiera esperado que se dieran cuenta que llevo años aportando y nadie me considera". Cuando cuestiono a estas personas que además de hacer lo que corresponde a su puesto, ¿Qué tanto hacen intencionalmente, para que otros conozcan su trabajo?

La mayoría de las veces me dicen, "Es que deberían de saberlo o reconocerlo". La mala noticia es que si no estás allá afuera, nadie te va a encontrar. Nadie va a venir a tocar a tu puerta y decirte: "Cuéntame qué haces y porque eres bueno". Uno es 100% responsable de que las cosas sucedan y las oportunidades se buscan y se encuentran, no es al revés.

Debatir entre si deben tener redes sociales si no son influencers, en un mundo cada vez más digital, es otra cuestión dentro de esta discusión. Es parte del mismo argumento, si no estás allá afuera, cómo van a saber de ti, especialmente cuando hoy recurrimos a investigar todo en la web.

Tuve una sesión con un grupo de mujeres líderes en una institución financiera y una de ellas me comentaba que le parecía irrelevante que las personas subieran tanta información en redes, y tiene un punto importante. No se trata de subir contenido solo por estar en redes. Este debe ser relevante y congruente a lo que te caracteriza.

Es decir, si te dedicas al ámbito médico, tus contenidos deberían ser relacionados a la medicina, sobre todo si quieres destacar lo que haces o por qué otros deberían acudir a ti por tu expertise.

Algunos se asustan en pensar que van a compartir y no es necesariamente crear contenido desde cero, puedes simplemente compartir el de otras personas que es relevante para tu industria y esto también es una forma de destacar tu valor.

Los Valores que te definen

Hablando de valor, me he encontrado con muchas personas no saben qué es lo que los define. No tienen claridad de esos talentos, valores, atributos, características, experiencia y habilidades que los hacen únicos y auténticos. Siendo este un gran reto para muchos profesionales, cuando comunican no hay consistencia porque no hay claridad de quienes son. La mayoría de las veces se definen muy genéricamente, o lo increíble es que me dicen que si puedo darles tiempo para pensarlo. Como no lo tienen claro, no lo proyectan intencionalmente.

Es cuando notas a muchas personas que pueden estar compartiendo información, pero no queda claro qué hacen, cuál es su valor único y por qué deberías tenerlos en "top of mind". Así que yo siempre recomiendo a otros profesionales, que para construir una marca personal y posicionarla. El primer paso es auto-definirse, hacer un trabajo exhaustivo de todos los atributos y valores que los describen, y todo lo que han acumulado en su vida profesional en experiencia, para que empiecen por saber qué objetivo tienen al comunicar su valor único. Tienen que empezar a creérsela, porque ¿si tú no crees en ti, porque otros lo harían?

Es super importante definirse bien, las personas vamos en automático, en autopiloto y cuando les pido que se definan, suelen decir atributos genéricos como soy responsable, soy profesional, soy honesto, y les hago esta pregunta: ¿Cuántas personas conoces a tu alrededor que se definan igual? Aquí es cuando por no pensar bien a detalle esa combinación de atributos que los definen, se vuelve un genérico o un commodity, algo igual a todos los demás. No hay un diferenciador que atraiga a otros a saber porque deben confiar en uno.

Toma tan solo unos momentos explorar la posibilidad de desarrollar más tu descripción. Por ejemplo, si yo me refiero a mi como auténtica, quizá pueda reformularlo diciendo: "soy siempre fiel a mis valores". Marca una huella más profunda en la mente de los demás que hace que entiendan realmente qué es lo que te destaca.

Consistencia y constancia.

La consistencia y la constancia es otro factor importantísimo en la marca personal. Muchos creen que tan solo con definirse y quizá creérsela es suficiente. Sin embargo, si no estás consciente de cómo intencionalmente estás actuando para mostrar estos atributos, estos talentos, como vamos a prisa, en automático, actuando mecánicamente, no nos damos cuenta cómo estamos proyectando estos valores.

Así que no se trata tan solo de si te la crees. Ser persistente aun cuando en ocasiones sientes que no se ve el resultado, la idea es no renunciar, continuar todos los días 24*24 intencionalmente ejecutando acciones que representen tus valores. Cuando crees que no estás viendo claridad en los resultados de lo que emprendes, hay que volver a levantarse para continuar porque las marcas personales se debilitan cuando las dejas de trabajar.

Recuerdo que cuando empecé en mi consultoría, escribía un blog semanal, y así lo hice por casi 9 años. No siempre me hablaban a buscar porque lo habían leído. Ni siquiera logré monetizarlo como otros sugieren que se consigue al publicarlo continuamente. Sin embargo, ha sido una parte importante que cuando las personas que me buscan y ven mi perfil, se dan cuenta de lo sólido de mi negocio y que siempre estoy aportando valor. Una de las razones por lo que estoy aquí en este libro compartiendo esto, es porque Fran Segarra me encontró en la web compartiendo esto. Así que, si no se ve un resultado inmediato, es importante no desistir.

Hay un video increíble de Simon Sinek que habla sobre la consistencia ejemplificando que no es porque te laves los dientes un día, es que tengas buena dentadura, que es la constancia de lavarte

diario los dientes, lo que fortalece esta buena dentadura. Describe como con la constancia vas construyendo y fortaleciendo el amor a una persona, si vas un día al gimnasio no vas a tener músculo y estar fit, si lo haces continuamente empezarás a ver resultados, pero todo lo anterior, el día que dejas de ser consistente, se caen los dientes, desaparece el amor y el músculo también cae. (<https://youtu.be/aXPhHuieFIE>)

Alinear tus valores a tu presente para ser consistente.

No es inercia, no es un tema de ya lo construí y ya que caminé solo, hay que tener constancia y asegurarnos que está alineado a tu presente. La consistencia cobra relevancia cuando está alineado a lo que haces y con quien estás o donde te desarrollas con consciencia de tus valores. De otra forma, no solo se pierde la autenticidad, sino que se empieza a perder la motivación por alcanzar un objetivo. Ir a marchas forzadas provoca que la marca personal se vuelve reactiva en un entorno en donde no fluyes porque no alineas el mensaje a tus valores, a tu entorno y te aseguras de que otros así lo estén percibiendo.

Recuerdo cuando estuve en el medio financiero, que mi mayor pasión cuando salí de la universidad era trabajar en esta industria, y un día, me encontré que ya no estaba motivada y no estaba en línea con ese presente que el mundo financiero me ofrecía. Así que lo que hacía diario afectaba directamente mi marca personal porque yo no estaba fluyendo para encajar y destacar. El día que me di cuenta, renuncié y este fue uno de los procesos de reinversión más importantes de mi vida.

Propósito con intención

Si pudiera regresar el tiempo para transmitir e influir en más personas a que definan su marca personal y que no se confundan con un producto hechizo de marketing, que no es auténtico, empezaría por que definan su propósito o IKIGAI (Wikipedia: es un concepto japonés que no tiene una traducción literal, pero puede definirse como «la razón de vivir» o «la razón de ser», lo que hace que la vida valga la pena ser vivida. Todo el mundo, de acuerdo con la cultura japonesa, tiene un ikigai. Encontrarlo requiere de una búsqueda interior, profunda y a menudo prolongada. Esta búsqueda se considera de mucha importancia, ya que se cree que el descubrimiento del propio ikigai trae satisfacción y sentido de la vida.¹

Hace toda la diferencia primero encontrar tu pasión y propósito de vida, y ya que está definido, darlo a conocer a otros agregando valor. Así es, insisto e insistiré que, si no hay valor para otros, de nada sirve cacarear lo que haces. Otras personas tendrían que conectar con lo que tú haces u ofreces para que tu marca personal sea sólida, única y memorable.

Conocí a una persona digitalmente que se llama Carlos Muñoz, que se destacó porque decía que era un experto en marca personal inmobiliaria. Empezó a generar millones de seguidores (una buena estrategia para enfrentar algoritmos puede subir este número y no necesariamente ser seguidores de calidad), empezaba a ser contratado por varias empresas para dar conferencias y cobraba un dineral. Cuando yo lo veía, a mí en lo personal, no me parecía auténtico. Su forma de vestir era como un disfraz para salir a un escenario. Si bien su intención era destacarse a través de su forma de vestir para crear una marca, estoy segura de que ese estilo no era el que usaba para un día normal. Los actores se ponen un atuendo para representar un papel, pero eso no destaca su marca o su estilo personal. Carlos en mi opinión se disfrazaba para crear un personaje que actuaba sin una intención de agregar valor más que recibir una ganancia por su actuación. Que quizá si me estás leyendo pienses y que tiene de malo si ganaba dinero, quizá tengas razón, sin embargo, una marca personal débil que no es auténtica, que carece de valor, de un día se puede derrumbar.

La marca personal habla de ti, como persona, como profesional, de lo que es importante para ti y de cómo agregas valor, no es un papel que representas en ciertos momentos. No es un producto

que creas y que le pides a tu departamento de marketing que comunique un mensaje como mejor creas que puede impactar. Así fue como en mi opinión empezó a vender humo, hacerle creer a las personas que su contenido era mágico y que gracias a eso él era millonario y podía compartir esos secretos para que otros también lo fueran.

No puedo hablar con tanto detalle, porque la realidad nunca lo seguí, y seguramente le dio información valiosa a algunos, aunque tengo mis dudas.

Un buen día, decidió que podía ser dueño de la verdad y criticar el trabajo de otro profesional, Diego Ruzzarin, que solía compartir información de porque no creía en el mundo capitalista y en estos vendedores de humo que hacían marketing para vender falsas esperanzas a otras personas, (Diego además de esto tiene otras actividades).

Carlos lo retó a discutir sobre este tema en un debate en redes sociales. Diego es preparado, culto, conocedor de su entorno, durante el debate, le contestó y le reviró todos sus argumentos de manera acertada, un poco dura y directa, y quizá cruel. Todos los seguidores empezaron a comentar sobre el asunto ridiculizando la arrogancia, soberbia de Carlos Muñoz. Exhibiendo la poca preparación que tenía y dejando ver lo poco auténtico que había sido en el tiempo. Las audiencias pueden ser sumamente mordaces, cuando tienen o sienten el derecho de escribir lo que creen que es, aun sin tener argumentos que lo respalden. Pueden hacer un daño tremendo.

Y así fue, poco tiempo Carlos Muñoz anunció que se retiraba de las redes, que iba a descansar de estos medios por tiempo indefinido. Se rindió así de un momento a otros porque con la cantidad de seguidores que tenía, se vio expuesto al ridículo. Después de todo el trabajo que había hecho, aun cuando no estoy de acuerdo en cómo lo hizo, pienso que lo más fácil fue bajarse, en lugar de poner la frente en alto, llevarse un aprendizaje y reconocer su error.

En mi forma de ver las cosas, ser auténtico, honesto y sobre todo estar preparado, es decir tener un constante aprendizaje, permite que sigas construyendo tu marca con consistencia y aprendiendo de los errores. Nos podemos equivocar si claro, estoy segura de que yo he tenido errores y de forma que me han servido aprendo de ellos para evitar caer de nuevo. Sin embargo, aun cuando he querido tirar la toalla, créeme que a veces parece que no se ve el fruto, estoy convencida que continuar consistentemente y con autenticidad, se ve reflejada la labor.

Las comparaciones y las reinenciones.

No es comunicar por comunicar, no es ser arrogante o presumido, no es compararte con otros y pretender ser mejor. En marca personal las comparaciones son pésimos aliados porque si no está en igualdad de circunstancias no hay igualdad para comparar. Competir por voltear a otros para buscar ser mejor impide que compartas tu valor único. Las reinenciones son en base a como eres tu mejor versión, comparado con tu yo anterior.

Crear que sabes lo que hay detrás del entorno de otra persona, cuando no tienes el mapa completo, hace que pierdas tu autenticidad, porque buscas ser lo que no eres. Como bien define Brene Brown, researcher social estadounidense, la autenticidad es dejar de ser lo que crees que debes ser y abrazar lo que realmente eres. Las comparaciones con otros te quitan de tu foco, de lo que te define y de cómo agregas un valor único para hacerte memorable y provoca que seas una imitación barata de alguien más.

Reinención de tu marca personal.

La reinención es otro paso en destacar tu marca personal. Hay que reconocer que es momento de hacer algo diferente, para obtener resultados diferentes y para seguir en una constante búsqueda de desarrollo. El constante aprendizaje es un factor que te permite reinventarte, porque puedes ir agregando nuevas herramientas a tu día a día. Además, que aprender conceptos nuevos, estira

la creatividad, y generar nuevas ideas para innovar en lo que hagas, aunque sigas en la misma industria, aunque no cambies de empleo, seguir buscando formas innovadoras de destacar, de ofrecer valor, es lo que te hace relevante en un mundo constante de evolución.

Las reinvencciones no tienen que ser convertirte en otro o cambiar de profesión como lo hice yo. Pueden ser tan solo simples cambios que hagamos diferentes para obtener resultados diferentes y para seguir teniendo crecimiento en el mediano y largo plazo.

La reinvencción es un "must" en la marca personal. Lo que te funcionó en el pasado, no es lo que te va a funcionar en el presente y seguramente mucho menos en el futuro. Los tiempos evolucionan, cambian tus objetivos personales, el entorno en el que te desempeñas seguramente cambia también. El simple hecho que tus vayas adquiriendo experiencia con el tiempo, te convierte en otra versión de ti mismo con más experiencia, conocimiento, habilidades que no tenías cuando empiezas en la vida profesional. Tan solo por eso, no puede seguir haciendo lo mismo que el primer día que empezaste a trabajar, y pretender que te seguirá funcionando.

La zona de confort es un terrible aliado de la marca personal. Algo así como lo sugiero que le pasó a Carlos Muñoz, le funcionó hasta que se quedó atorado en el mismo ciclo, y eso ya no lo ayudó a salir. No estoy segura si está buscando resurgir, no imagino que se conforme, sin embargo, el costo de oportunidad será monumental, cuando tenga que volver a entrar a una carrera donde lo han rebasado por la derecha por no buscar adaptarse al entorno de su presente.

Las personas se molestan cuando escuchan que están en zonas de confort porque si están consiguiendo resultados, me dicen no soy mediocre. No quiero exagerar e irme a ese extremo de mediocridad, sin embargo, yo sé que he caído en círculos de comodidad, donde mi forma de vender o de diseñar contenido era la que me había funcionado. Por ejemplo, si hubiera seguido escribiendo como al inicio de mi carrera como coach en presencia ejecutiva y especialista en marca personal, seguramente estaría obsoleta hoy.

He tenido que reinventarme, siempre fiel a lo que hago, pero agregando un pequeño giro a mis servicios, en los contenidos que ofrezco, en los temas que aprendo, en la forma en como comunico mis servicios. Me he atrevido a hacer lo que no pensé que iba a hacer. Como pelearme con tik tok porque es para los que hacen el ridículo bailando y es una red más que me quitará tiempo. Hoy hago tik tok también, porque es un nuevo territorio, audiencias diferentes, y la manera de llegar a otros con mis contenidos de valor, sin tratar de ser lo que no soy, no actúo, no bailo y estoy segura de que no lo voy a hacer porque no es mi segmento al que me dirijo.

Sin embargo, atreverme a salir de mi confort con contenido en redes como linkedin, Facebook y Twitter, me da la posibilidad que mi contenido llegue a otro público que esté buscando aprender más.

Salir de zona de confort, duele, no es fácil, hay miedos, taboos, creencias delimitantes y la incomodidad de intentar algo nuevo cuando uno ya domina una actividad. Sin embargo, estoy convencida que, para reinventarnos, hay que estar alerta a los cambios en el entorno, en la tecnología en lo que nuestras audiencias demandan.

Simplemente en pandemia, cuando todos mis colegas, o la mayoría estaba esperando regresar a hacer facilitadores presenciales, a que se reactivaran los cursos de desarrollo en las empresas, recuerdo perfecto pensar, si me espero a que algo pase, ahí me voy a quedar o me va a costar más tiempo destacar.

Así que me fui a lo digital, a experimentar como llegar a más audiencias de manera virtual. En zoom aprendí a usar sus herramientas y hacer un esfuerzo monumental para conectar con aquellas ventanitas con caras, algunas en negro porque no prendían su cámara, y asegurarme que pudiera entregar un mensaje.

Vaya reinvencción, lo logré, al grado que cuando vuelve la actividad presencial, me está costando dejar la comodidad de entregar mis servicios de manera digital.

Mente abierta y de crecimiento.

En los puntos que menciono yo cuando imparto talleres de marca personal enumero lo siguiente:


1. Define tus valores lo que te distingue y te hace único y memorable. Estira tu capacidad de detallar todo aquello que te destaca, valores, atributos, talentos, habilidades, experiencias y conocimiento.
2. Busca las acciones concretas que hacen que lo anterior se vea reflejado y hazlo visible. Conecta con personas, comunica quién eres, hazte visible en redes, en tu organización, en comunidades.
3. Trabaja en aquellas áreas que necesites mejorar para llegar al nivel donde quieres estar, construir tu marca requiere de un constante trabajo para mejorar, ya sea en tu forma de comunicar, en asegurarte que proyectas lo que quieres que otros perciban de ti, y ahí viene un gran trabajo de humildad para seguir aprendiendo.
4. Rompe con creencias delimitantes de porque no puedes lograr lo que te propones y construir tu marca personal. Factores que influyen en estos obstáculos auto-impuestos son:
 - a. No tengo dinero para invertir en estrategias digitales o cualquiera que sea tu pretexto por el cual no tienes dinero para empezar.
 - b. No tengo tiempo para conectar con más personas, para publicar en redes, para verme saludable y proyectar ser integral, o trabajo o hago ejercicio o trabajo o público en redes.
 - c. Mi trabajo y mi perfil profesional no necesitan una marca personal.
 - d. No soy influencer y la marca personal es solo para los famosos.
 - e. Es difícil, no se puede, es complicado. Y así me puedo seguir con un sinfín de obstáculos auto-impuestos.
5. Somos 100% responsables de que las cosas sucedan. Aquí el factor Mentalidad abierta y de crecimiento juega un factor importantísimo en la marca personal. Porque si no estoy abierto a tener un aprendizaje continuo para reinventarme, porque si decido que depende de otros que me vean, hacerme visible, construir redes de apoyo, generar nuevas ideas, que otros me vean mágicamente como quiero, no podremos avanzar.

La mentalidad de abundancia es la que nos impulsa a creer en nosotros y a seguir aprendiendo, agregando valor y conectando para crear comunidad. La de escasez, o la reactividad es la que esper a que las cosas sucedan. De mi depende como otros me perciben, estén de acuerdo o no, mi labor es buscar que llegue mi mensaje correctamente, si no lo estoy logrando, es momento de parar la antena y buscar el cómo sí.

Somo responsables de escoger como quiero vivir mi camino para alcanzar mi propósito. De buscar los recursos que se necesiten para lograrlo, de rodearme de las personas y las alianzas que me acompañen en ese camino. De hacerme visible, y de no darle poder a la duda, de saber que sí creo en mí, otros también lo harán, de buscar romper con esas creencias delimitantes que me impiden ver con claridad, como estando en el presente, puedo compartir valor y en ese camino, sin buscar reconocimiento, pero trabajando en hacerme visible, otros naturalmente voltarán a verme.

Mi propósito en este camino de construcción de marca personal de acompañar a más profesionales en su camino de transformación a través de su presencia ejecutiva es caminar juntos para que con abundancia, alegría, pasión y persiguiendo un propósito con intención podamos trascender y dejar un legado hoy y en futuras generaciones.

Compromisos.



¿Qué tan comprometido estas a conseguir lo que quieres? Si no hay prioridades en lo que defines, la marca personal no va a funcionar. Es importante reflexionar y ve qué tan dispuesto estás a tomar acción, porque si no lo estás, de nada sirve que quieras empezar.

Una vez que estás claro en tus prioridades, puedes contestarte las siguientes preguntas cada tanto en tu trayectoria:

¿Qué estoy haciendo que me funciona?

¿Qué debo dejar de hacer para encontrar resultados diferentes?

¿Qué voy a empezar a hacer diferente?

¿Qué tan comprometido estoy para lograrlo?

Del 1-10 que tan consciente estoy que proyecto lo que otros perciban de mí.

En qué tengo que trabajar para alcanzar el 10.

¿Qué tan saludable soy?

¿Cómo me aseguro de que mis acciones diarias representan mis valores y talentos?

¿Si busco mi nombre en la web, aparece por lo menos en los primeros 10 resultados de la búsqueda?

¿Defino compromisos y fechas para asegurarme que alcanzo resultados?

¿De quién me tengo que rodear para alcanzar el éxito de posicionar y fortalecer mi marca personal?

¿Tengo claro y definido mi propósito de vida?

¿Estoy consciente del impacto que tienen mis acciones en otros y qué agrego valor?

¿Qué acciones son las que me ayudan a representar mis valores para que otros lo noten?

¿Cómo quiero trascender y dejar un legado de lo que soy?

¿Si estoy en zona de confort, qué debo hacer para Salir de ahí?

Espero que este fragmento te sea de utilidad, te inspire en tu camino profesional y personal, que descubras tu marca personal y te asegures que eres fiel a ti, a lo que eres y a la razón de ser de ofrecer valor.

Estoy convencida que buscando compartir con otros el valor que haga que más personas puedan crecer, hace la diferencia en tu marca personal y en cómo otros te perciben. Si recibes mala retroalimentación, aprende de lo que te digan, no lo tomes personal, y también observa de donde viene. En ocasiones las personas que te critican por lo que haces para destacar tu marca personal, lo hacen desde su propia carencia. Es más fácil criticar a otros que voltear el reflector a su interior.

Así que esta es una carrera de fortaleza, de perseverancia y de humildad. Estar alerta a los aprendizajes que te pone el camino y como digo yo, siempre con disposición de esta sabiduría que 30 años después se que yo solo sé que no se

Ami Bondía

Valencia, España

✉ Info@amibondia.com

🌐 www.atreveteconamibondia.com

in [amibondia](#)



Doctora en Comunicación. Conferenciante y formadora.

Doctora en Comunicación, conferenciante y formadora en BCC Speakers. Colabora en el programa "Emprende" (TVE). Además, asesora en proyectos de innovación educativa y trabaja como responsable de comunicación de grandes eventos. Es autora de "Un café con Chan" y "Mundo de Valientes"

La nueva era requiere profesionales con una marca personal flexible o de “plastilina”.

Plastilina: Es un material plástico empleado para moldear y suele utilizarse por los niños por su fácil uso y sus colores vistosos.



Desde que tuve a mis mellizas hace 4 años, puedo decir que me enamoré de nuevo de la plastilina. Volver a jugar con ella me permitió conectar con mi niña interior por su textura suave, sus colores vistosos y sus posibilidades infinitas. Y claro, como gran apasionada del desarrollo personal que soy me fue imposible no compararla con el terreno vivencial. Porque al final en los tiempos que corren, más nos vale hacer que nuestra marca personal sea de plastilina. Es decir, que podamos moldearla según las circunstancias externas y nuestra evolución interior.

Siempre lo había intuido, pero tras la pandemia me quedó muy claro que debemos ser más que nunca profesionales flexibles, adaptables y moldeables ante las circunstancias, tal y como es la plastilina.

Porque ya lo decía el señor Darwin: “no sobrevive el más fuerte sino el que mejor se adapta”.

Los acontecimientos son los que son, tanto si metemos la cabeza bajo tierra como el avestruz como si optamos por adaptarnos. Solo que, en este segundo caso, seremos capaces de ver la luz en la oscuridad incluso de convertirla en oportunidad.

Y eso vale para cualquier profesional.


¿Quieres saber cómo podemos hacer nuestra marca personal de plastilina?

¡Vamos a ello!

Claves para hacer una marca personal de plastilina:

A. Potencia la creatividad. La imaginación nos permite ser más adaptables, flexibles y ver donde otros no ven. Decía el genial Pablo Picasso que “la inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”. Por ello, es el momento de ponernos manos a la obra para encontrar la chispa de toda buena idea. Aquí te lanzo algunas ideas:

- Rodéate de personas de confianza y sí son más creativas que tú, mejor. Cuando hay confianza en el grupo es más fácil que aflore la imaginación. El estado de relajación y de positivismo promueve las ideas y las ganas de compartirlas. Además, si las personas del grupo son más creativas que nosotros, nuestro aprendizaje será más rápido.
- Deja que la mente divague. Permítete tiempo de desconexión, haz volar tu imaginación e incluso date permiso para aburrirte. Solo cuando nuestra mente está libre de ocupaciones es posible crear. En muchas ocasiones, la idea que buscamos se encuentra ya en el inconsciente, pero para que aflore necesitamos ese espacio de desconexión.
- Rompe con la rutina. Las nuevas experiencias ofrecen una perspectiva diferente



de la realidad que pueden traducirse en nuevas conexiones neuronales que derivan en buenas ideas. Salir de la zona de confort hace florecer la creatividad.

- Olvida la vergüenza y refuerza la confianza. No hay peor enemigo para la imaginación que el miedo al fracaso o al juicio de los demás.

- Es el momento de mirar hacia dentro y buscar la autenticidad que todos tenemos. En nuestro ADN está la curiosidad y la imaginación. Solo es cuestión de romper los patrones establecidos y reencontrarnos con el niño interior. Ese que un día estuvo con nosotros y olvidamos con los años.

B. Desarrolla una mentalidad de crecimiento a través de las siguientes claves:

- Gestión emocional. Todas las emociones nos dan información muy valiosa para nuestra supervivencia. Sin embargo, no saber controlarlas, a veces, nos puede perjudicar (es el caso del miedo o la ira sin justificación). Por ello, es importante trabajar nuestra inteligencia emocional. Es decir, la capacidad para gestionar de forma adecuada nuestras emociones y las de las personas que nos rodean. En definitiva, hacer un uso equilibrado entre el corazón y la razón.

- No hay fracaso, solo aprendizaje. Asumir este principio es clave para entender que no hay nada malo en equivocarse. Todo lo contrario. Es una gran oportunidad para sacar una lección y tomar el camino correcto.

- Rodearse de Personas Pila. Es esencial estar cerca de personas que nos impulsen, que crean en nosotros. De esta manera, obtendremos el resultado beneficioso del llamado "efecto Pigmalión" o de "la profecía autocumplida". Desarrollaremos todo nuestro potencial para responder a las expectativas de nuestro entorno.

- Optimismo realista. Los acontecimientos no se pueden cambiar, pero sí la manera en la que los abordamos. La actitud determinará cómo nos sentimos con respecto a lo ocurrido, así como las decisiones que tomemos para afrontar los retos del camino.

Finalmente, apuntar como si hacemos un repaso a la historia de la humanidad nos daremos cuenta de que es común observar que en los periodos de crisis es cuando hay una mayor creatividad y el ser humano es capaz de generar los mejores libros, obras de artes o descubrimientos. Así por ejemplo en 1665, en plena pandemia de la peste, Isaac Newton creó la "Ley de la gravedad", uno de los mayores avances de la ciencia moderna.

Por todo ello, aprovechemos este momento de cambio en el que estamos inmersos para cultivar nuestra marca personal de plastilina, para reinventarnos y darnos cuenta de la capacidad que tenemos de ser como el Ave Fénix y salir reforzados de los terremotos de la vida.

¡Mucha pasión, ilusión, ganas y...a volar alto!

Arancha Ruiz Bachs

Barcelona, España



 <https://www.innero.pro/>

 arancharuiz

 alterarancha



**Founder Innero Personal Brands.
Profesora IE Business School.**

Además de fundar la primera Certificación de Consultoría para la Marca Personal apoyada en tecnología y ciencia de datos, Arancha Ruiz es reconocida por su amplia trayectoria como consultora de Marca Personal desde hace más de 12 años (+ 700 casos) a directivos y profesionales de empresas como HP, Novartis, Telefónica o La Caixa, entre otras. LinkedIn Top Voice 2021. Colaboradora habitual de medios económicos y especializados en RRHH, talento y empleo.

Autora de 3 libros sobre Carrera Profesional, Marca Personal y Liderazgo: "Ahora o nunca", "El mapa de tu talento" y "¿Qué busca el headhunter?".

EN QUÉ NO PUEDES FALLAR COMO CONSULTOR DE MARCA PERSONAL.

Como consultores de marca personal ejercemos un rol fundamental en la economía y la sociedad al guiar a líderes, empresarios, consultores y profesionales a gestionar su carrera y aumentar su influencia. Para lograr este propósito jamás deberíamos fallar en transmitir el rigor de nuestro trabajo.



En el siglo XXI la vida más que difícil, es compleja. ¡Hay tantos factores que intervienen! El aleteo de una mariposa en una esquina del planeta pone patas arriba el mundo de cualquier persona en la otra punta. La intuición y el auto-aprendizaje son insuficientes para asegurar el éxito de las decisiones, generar redes de networking, destacar y diferenciarse en plataformas de comunicación que se multiplican. Las personas empiezan a sentir una gran dificultad para contestar tres simples y a la vez importantísimas preguntas: "¿en qué soy bueno? ¿dónde? ¿cómo hacer que los demás lo sepan?"


Los consultores tenemos como misión garantizar que cada persona brille aportándoles estrategias y técnicas para sortear con éxito las duras pruebas que le plantea la economía, la transformación digital, el cambio social y el competitivo mercado laboral. Mientras las necesidades de nuestros clientes pueden ser bien distintas (profesionales y carrera, consultores y negocio, emprendedores y proyecto, visibilidad, seguridad, inspiración o simplemente divertimento) nuestra misión ha de ser siempre la misma: poner en valor y hacer que sea apreciado lo bueno que cada persona tiene dentro desde el rigor, la autenticidad y la excelencia.

Somos consultores, mentores y educadores. Asesoramos con ojo experto para que nuestros clientes transmitan autenticidad identificando las brechas de coherencia que amenazan con fracturar la confianza en su imagen de marca. Como mentores acompañamos: gracias a un proceso estructurado y pautado avanzamos con solidez a través de cada fase de la creación de su marca y estamos atentos a corregir errores y potenciar acciones. Y por último, enseñamos. Ayudamos a desarrollar el músculo para la buena toma de decisiones de carrera y el liderazgo, potenciamos competencias de comunicación efectiva y persuasiva y la capacidad para crear, mantener y potenciar redes y alianzas con personas clave.

Un consultor certificado y debidamente formado tiene muchas más posibilidades que alguien que ha auto-aprendido la consultoría de Marca por sí mismo. Es un sello de calidad que reconocen las organizaciones, empresas y profesionales que cada vez piden más expertos que enseñen a sus empleados a gestionar su marca personal, tener un propósito y buscar la excelencia profesional no sólo para ellos sino para sus equipos.

Todo esto estaría en peligro si careciéramos del respeto a nuestra autoridad como consultores expertos. Por eso no podemos fallar en aportar rigor y excelencia a nuestra profesión de consultores de Marca Personal. Porque cuando falta el rigor, la profesionalidad, el método, el proceso... cuando no hay ciencia, contribuimos a alimentar el falso mito de que gestionar Marca Personal es para narcisistas y vendedores de humo y somos confundidos con oportunistas y charlatanes.

Tenemos la responsabilidad de seguir formándonos, de buscar en la ciencia de datos el rigor que aporte solidez a nuestro trabajo. De compartir entre nosotros buenas prácticas y seguir siempre un código de conducta ética, aumentando la distancia con los que no lo hacen.



A la consultoría de la marca personal se llega desde muchos campos. Hay headhunters, asesores de carrera, empleo y orientadores; coach, psicólogos, marketinianos, comunicadores, educadores y personas de recursos humanos. Incluso hay quién viene de finanzas u operaciones. Es indiferente. Lo más importante es a dónde y cómo vas a llevar a tus clientes. Como han hecho estos dos consultores cuyas palabras servirán de cierre de este artículo que ya cuentan con sólidas herramientas metodológicas, tecnológicas y de datos gracias a certificarse en Marca Personal con Innero Personal Brands.

“Certificarse asegura una gran capacidad y calidad en todos los entregables, y la seguridad que te da el método y el orden para la construcción de Marca Personal de tus clientes y ayuda mucho a todos aquellos que estamos en el proceso de la gestión de Marca y del mundo del coaching y headhunters”. Pablo Londoño, headhunter y socio de Spencer Stuart. Consultor de marca personal certificado por Innero Personal Brands.

“La Certificación de Innero Personal Brands me ha permitido ahondar en la marca personal desde un punto de vista científico y con el máximo rigor. Esta metodología enseña no solo a trabajar la consultoría de marca personal, sino a cuestionar todo y no dar nada por sentado para llegar a la excelencia como consultores y poder ser el resorte que empuje a nuestros clientes a que su talento esté el lugar adecuado para que sean profesionales felices y realizados”. Isabel Santiandreu, consultora de Marca Personal certificada por Innero Personal Brands. Especialista en marketing digital, formadora y speaker.

Carolina Camelo Forero

Cali - Colombia



 +57 3015489615
 camelof@gmail.com
 carolinacameloforero
 caro.camelof
 www.carocamelof.com



**Diseñadora Industrial.
Interiorista y Personal Brander.**

Consultora en visibilidad de marcas y contenidos digitales. Siendo creyente en el diseño como herramienta de comunicación y reflejo personal, ayudo a traducir valores y emociones en estrategias y contenidos que expresen la impronta de marcas personales y corporativas. Amante de lo artesanal y el mundo natural.

Existir en el ciberespacio no es solo una cuestión de presencia o visibilidad y aunque cada vez se hace más para estar vigente, el reto está en conectar de verdad desde el ser y el hacer.



La identidad digital es el conjunto de características y rasgos que nos identifican en internet. Está enmarcada tanto por nuestros datos como por nuestras acciones en la red (fotos, publicaciones, etc). Adicionalmente, en la virtualidad hay un punto clave para la validación de la identidad digital y es lo que se publica o las reacciones que otros tienen sobre nosotros.

La presencia 2.0 no solo se trata de existir por estar en ella o de "hacerse ver", se trata de interactuar, conectar y que con esto "algo pase". Con la presencia en internet exponemos quienes somos como parte de las estrategias para gestionar la marca personal buscando generar oportunidades profesionales.

Los procesos humanos más relevantes para definirnos como tal seguirán siendo aquellos inherentes a lo inmaterial como son el pensamiento, las emociones, el discernimiento, la intuición. El reto de dar forma a una identidad digital que conserve su humanidad, considero, radica en dos puntos fundamentales: La autenticidad y la creatividad.

Autenticidad

Ser auténtico parece obvio pero es vital recordarlo y aunque redundante y reiterativo es necesario decirlo: "La autenticidad es ser quien auténticamente soy" y con mis acciones lo demuestro.


Cada vez más los individuos prefieren maquillar quienes son por temor a no ser validados y las mismas plataformas tecnológicas facilitan el "proceso del disfraz"; por ejemplo: Los filtros fotográficos surgieron como herramientas para mejorar calidad y dinamizar la imagen, pero para algunos, se han ido transformando en un recurso de "perfeccionamiento" con filtros de pieles, ojos y labios "ideales" y no digo que esos recursos estén del todo mal, pero en cuanto a la proyección de identidad deberían ser manejados con cautela para no caer en falsedad. Una cosa es cuidar la imagen que se expone escogiendo con cuidado lo que se hace o no visible y otra muy distinta mostrar lo que no es.

Es tan importante la autenticidad en la gestión de marca personal que resulta ser la base en todo el proceso para que el resultado sea verídico y la marca tenga coherencia y credibilidad. En la autenticidad está el ser, exponiendo más que unas habilidades, también vulnerabilidades o imperfecciones propias del ser humano, con empatía y simpatía, generando verdaderas conexiones sociales.

La autenticidad da la oportunidad de crear una marca personal sólida porque está estructurada desde una verdad que puede ser sostenida con acciones. Existirá entonces una promesa de valor sustentada en algo real.

Creatividad

El segundo punto es la creatividad. La era digital ha traído avances increíbles para las comunicaciones y cada día surgen más y mejores aplicaciones disponibles para cualquier tipo de



desarrollo. La gran mayoría de estos avances facilitan la vida, con programas de automatización y miles de plataformas enteras que simplifican procesos en todos los campos. La inteligencia artificial no deja de sorprender y seguramente a esta velocidad muchos procesos humanos serán reemplazados, pero hay un punto en el cual aún la automatización presenta fallas y son los procesos creativos.

La creatividad conecta el ser con el hacer, no de manera autómata como un algoritmo que toma decisiones por operaciones sistemáticas, sino que en el acto creativo interviene la intuición y sobre todo la imaginación, características propias del ser humano y exclusivas de cada quien, es decir, cada individuo es capaz de imaginar lo que desee según su propio ser y aunque dos personas imaginen algo sobre un mismo tema, y la resolución imaginativa sea similar, la proyección del escenario y los detalles serán distintos porque estará condicionada por la identidad personal.

Entonces, la creatividad es un proceso de imaginación y toma de decisiones particular, ligado a la identidad. No se trata de tener capacidades artísticas porque todos somos seres creativos e imaginativos de forma innata, todos tenemos la capacidad de resolver situaciones diversas que inician en la generación de ideas; algunos tendrán una línea de pensamiento matemática y otros artística, pero la creatividad no está determinada por estas tendencias sino por la posibilidad de pensar diferentes formas de encontrar soluciones.

La era digital para la marca personal es un vehículo maravilloso de alcance comunicativo y de visibilidad, con retos estratégicos muy importantes, entre ellos la identidad, que será humana siempre y cuando se proyecte con soluciones auténticas (desde el ser auténtico) y creativas (desde el hacer creativo), soluciones más allá de la expertise, habilidades y conocimientos, gestadas también desde la imaginación, intuición, juego y razonamiento para la creación.

Cèlia Hil

Penedès BCN, España



- +34626836091
- www.celiahil.com
- [celiahil](#)
- [CeliaHil](#)
- [celiahil](#)
- [CeliaHil1](#)



Psicóloga, consultora y speaker de Marca Personal para el Talento Senior.

Ayuda desde www.celiahil.com a gestionar la Marca Personal y Marca Digital de los profesionales en LinkedIn y otras Redes Sociales para que generen oportunidades de negocio o empleo. Especializada en Talento Senior

Es Licenciada en Psicología con Posgrado en Recursos Humanos y Redes Sociales, y un segundo Posgrado de Experta en Inserción Laboral.

¿QUÉ PUEDE HACER EL PERSONAL BRANDING POR EL TALENTO SENIOR?

El edadismo o discriminación por edad que hay en la empresa provoca que al Talento Sénior se vuelve invisible. El Personal Branding, puede darle la visibilidad para comunicar su talento y así seguir encadenando proyectos.



Vemos con demasiada frecuencia como una persona de +45, +50, +60... es apartada en las organizaciones de los procesos de promoción y ya no se cuenta con ella para planes formativos, reuniones, viajes... incluso son los primeros en ser despedidos de la empresa cuando hay alguna crisis o su currículum descartado en un proceso de selección por el simple hecho de la edad. El senior es invisible. Esta realidad provoca un drama personal y social que choca con la longevidad de la que estamos disfrutando y que hace que tengamos una esperanza de vida de más de 80 años en muchos países. De hecho, ya hay más personas mayores de 65 años que menores de 5, algo que nunca se había dado.

¿Por qué el Personal Branding puede ser muy útil para el sénior?


Precisamente para poder comunicar y dar visibilidad al talento, experiencia, red de contactos, capacidad de resolución, escala de valores, formación, competencias, etc. que tiene el Talento Senior y así poder seguir encadenando proyectos.

En contra del senior está la creencia que hemos heredado culturalmente, de que lo que sabes no debes comunicarlo porque así te haces imprescindible en la empresa. También juega en contra del gestionar con estrategia la marca personal del senior, el pensar que las redes sociales son sólo para los jóvenes, pero si conseguimos romper estas creencias limitantes, veremos que tener un buen perfil en LinkedIn, Twitter o Instagram, puede representar un escaparate al mundo digital para el talento del senior y una ventana para seguir aprendiendo y así poder hacer el upskilling necesario para no quedar obsoletos en nuestra profesional, o el reskilling hacia otras profesiones emergentes o que tengan más demanda.

Hacer un ejercicio de introspección, mirar en qué somos buenos, qué nos apasiona, qué demanda el mercado, cuáles son las tendencias... y diseñar una Propuesta de Valor adaptada a nuestros valores y a las necesidades del paradigma actual, es clave para este entono tan cambiante y digitalizado. No sólo podemos comunicarla en online, también podemos hacer Personal Branding offline escribiendo un libro, un artículo en un periódico o revista, dando una conferencia, una entrevista de radio, una comida con personas del sector...

Es importante aportar valor a una comunidad off y on con contenido de nuestra expertise que nos ayudará a posicionarnos como expertos y que facilitará que nos contraten si estamos buscando empleo, contraten nuestros servicios si somos emprendedores o empresarios y nos llamen para colaboraciones.

Cada vez más se despliegan programas de Employee Advocacy o embajadores de marca internos en los que el empleado ayuda a comunicar desde sus perfiles personales en las distintas redes sociales, el producto o servicio de la compañía para la que trabaja, mejorando así la comunicación



de la Marca desde un punto más humano y cercano, pero también ayudando a mejorar las ventas y la atracción de talento a la empresa. El sénior, si ya ha ido trabajando esta comunidad, es ideal como embajador por el conocimiento y experiencia que tiene del producto o servicio y del sector gracias a los años de experiencia, pero también por la gran red de contactos que ha ido acumulando durante su carrera profesional, sin contar que las generaciones Baby Boomers y Generación X se sienten más comprometidos con la empresa puesto que culturalmente viven la empresa como un proyecto de vida, no sólo para unos años.

LinkedIn para mí es la red profesional ideal para el talento sénior ya que permite generar confianza con el perfil personal al disponer de zonas para informar de tu formación, experiencia profesional, idiomas, proyectos, competencias... pero además, nos pone a nuestra disposición muchas herramientas para trabajar nuestra Marca Personal como son el blog (Pulse), crear un grupo, hacer un video presentación, hacer video entrevistas con otros profesionales de todo el mundo, crear una página de empresa o página de servicios en la que ofrecer tu modelo de negocio, buscar con búsquedas avanzadas y proactivamente profesionales que sean potenciales clientes, inversores, socios, reclutadores, proveedores, Partners, empleados... según nuestro objetivos. Podemos sondear nuestra comunidad con encuestas para conocerlos más y así rediseñar nuestra estrategia, hacer videos en directo, crear eventos e incluso tener una newsletter para que llegue al correo electrónico de los suscritos con la periodicidad que queramos, nuestro boletín de noticias. Es un entorno ideal para el Personal Branding, para alimentar tu EPRA o Entorno Personal de Relaciones y Aprendizaje, para hacer Social Selling o venta social, Employer Branding o Marca Empleadora, hacernos visibles a los seleccionadores / headhunters, etc.

¿Te animas a gestionar tu Marca Personal con estrategia para conseguir tus objetivos?

Deize Andrade

São Paulo, Brasil



📞 + 55 11 99252 6060

🌐 www.deizeandrade.com

✉ marcapessoal@deizeandrade.com

in [deizeandrade](#)



Especialista en Marca Personal

Especialista en Marca Personal, se mueve por el deseo de ver la gente más feliz en su día a día laboral. Con una especial aptitud de extraer lo mejor de cada uno, trabaja para que los profesionales utilicen su potencial al máximo y alcancen lo que desean, trayendo más satisfacción para sus vidas.

¡Todos somos iguales! ¿Somos?

No! ... ¡tú eres único! ¡Yo soy única!



¡Los derechos y los deberes, las oportunidades tienen que ser iguales, pero tú y yo, no! ¡Al revés tenemos que buscar nuestros diferenciales, nuestras características más especiales y dejar que el mundo las vea!

Oh, me vas a decir que no tienes diferenciales, que eres común, un tipo cualquiera.

Si, te lo creo. Mucha gente no logra ver sus propias calidades.

Sea por inseguridad o por desconocimiento de los métodos para acceder a su potencial, las personas se fijan mucho más en lo que no saben y no en lo bueno que hacen algunas cosas. Es tu caso?

Pues, quizás acercarse al universo de la Marca Personal te vendrá bien.

¡Ven conmigo!

Es fundamental que te conozcas bien y que sepas lo que dicen de ti.

¿Cuál es la percepción de ti que tienen las personas con las que interactúas, tus colegas, las que están bajo tu liderazgo, las que te lideran? ¡Gestionar tu marca personal de forma consciente, estratégica y con mucha responsabilidad te da este conocimiento!

Y mejor, te provee credibilidad. Entre las tantas habilidades que necesita un líder, quizás la más valiosa sea la capacidad de construir confianza con los equipos, compañeros, superiores, en definitiva, con todos. ¡Después de todo, es desde la confianza que colaboramos, compartimos, respetamos, conectamos con alguien! E incluso consideramos las oportunidades que se ofrezcan.

Tu marca personal es la huella que dejas en la mente y en el corazón de las otras personas. Todo lo que haces, lo que dices, tus actitudes y acciones impactan a los que te rodean y les toca de alguna manera. Cuanto más positiva sea esta interacción, mejor te recordarán.

¡Cuanto más claro, coherente y consistente seas, más credibilidad tendrás!

Si te comunicas de la manera adecuada, lo que dices tú y lo que dicen los otros de ti, van a ser relatos muy similares. Pero hay que investigarlo. Si lo que la gente dice de ti no corresponde, deberás invertir tiempo para entender que puntos necesitas ajustar para que haya consistencia en tu comunicación.

¿Dónde empezar?

Investigando, explorando, primero a ti mismo.

Luego pedir retroalimentación a la gente en quienes confías.

Y luego: soñar, pensar, buscar, diseñar lo que quieres para tu futuro.

Conocer tus puntos fuertes y las áreas adonde invertir para mejorar, tus preferencias, tus valores, lo que consideras aceptable, lo que no puedes aceptar, cuáles son tus sueños, lo que quieres lograr, todo esto te brindará los datos para un análisis DAFO.

El DAFO es una actividad que te deja muy claro adonde te sitúas y te ayuda a reflexionar sobre las acciones que puedes tomar para avanzar.



DAFO

| Fortalezas (interno, favorable, te ayuda) | Debilidades (interno, desfavorable, te estorba) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x <p style="text-align: center;">Maximizar Mejorar</p> | <ul style="list-style-type: none">◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x <p style="text-align: center;">Resolver Desarrollar</p> |
| Oportunidades (externo, favorable, te ayuda) | Amenazas (externo, desfavorable, te estorba) |
| <ul style="list-style-type: none">◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x <p style="text-align: center;">Aprovechar Aumentar</p> | <ul style="list-style-type: none">◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x◇ x <p style="text-align: center;">Minimizar Proteger</p> |

Comunicación

Todo lo que hacemos comunica algo. Luego gestionar tu marca personal es cuidar que tu comunicación sea de lo más impecable posible para que seas conocido en tu mejor versión, generando credibilidad.


De mi punto de vista, hay que tener en cuenta 3 puntos principales: coherencia, claridad y constancia.

Coherencia

Me ha dicho una vez una amiga que sentía que la coherencia es quizás la cosa más difícil de lograrse en la vida. Y si piensas, no es fácil realmente.

En un abrir y cerrar de ojos haces o hablas algo que se contradice al de ayer. Es obvio que uno puede cambiar sus pensamientos, sus opiniones y humanos que somos, podemos equivocarnos, sin embargo, hay siempre que trabajar para que los que dices y lo que haces coincidan y se mantengan a lo largo del tiempo.

Y si cambias, hay que comunicarlo claramente.



Créeme, la coherencia trae confianza y credibilidad.

Claridad

Si crees que una de las cosas más raras en los días de hoy es atrapar la atención de cualquiera, ya me entenderás cuando digo que tu comunicación tiene que ser clara.

Si te posicionas con claridad, si eres una persona asertiva, es mucho más probable que la gente te conozca, te entienda y te valore como quieras.

Constancia

Aunque nos guste ser reconocidos como gente creativa, y la repetición no sea considerada como algo interesante, es la repetición de los comportamientos lo que desarrolla la confianza y la credibilidad.

Si a cada día uno se comporta diferente, nadie sabe qué esperar de esta persona. ¡Y lo que pasa con más frecuencia es que no se la vean como fiable!

De la misma manera cuando se habla del ambiente digital. Lo que se publica, lo que se le da likes, las relaciones que se desarrollan tienen que ser nutridas constantemente para que produzcan la visibilidad que hará cualquier persona conocida y reconocida dentro de ciertos grupos.

En una frase, para que seas conocido como deseas y que traiga más resultados para tus objetivos, conócete bien, dibuja tu plan de desarrollo y actúa con coherencia, claridad y constancia.

¡Vas a poner luz sobre tu singularidad, añadir valor a tu marca personal y seguro, vas a cosechar buenos frutos personales y profesionales!

Fernando Ríos

Caracas, Venezuela



+584123122441

hola@proyectoapasionados.com

www.proyectoapasionados.com

fernandoriosd



Personal Brander, emprendedor, marketing con sentido humano, innovador y corredor de ultra maratones.

Ingeniero Industrial de la UCAB con MBA del IESA, postgrado "Personal Branding" de la Universidad Ramon Llull (Barcelona, España), certificado del curso "Taking Marketing Digital" de Harvard Business School, del Personal Branding Plan por Soy Mi Marca (España) y "Gamification" curso online de la Universidad de Pensilvania, US y sin finalizar el "Programa de estudios avanzados de Teología" en el ITER (UCAB). Socio Fundador de Proyecto Apasionados y CONTRATA. Director del capítulo Caracas de la comunidad global de emprendimiento STARTUP GRIND y Partner Internacional para Venezuela del Foro Mundial de Ángeles Inversionistas (WBAF).

PERSONAL BRANDING DESDE JESÚS DE NAZARET HASTA NUESTROS DÍAS.

En los últimos años hemos observado un crecimiento avasallante de las comunicaciones de las marcas, tratando por todos los medios de sobresalir en un océano de competidores, corriendo el riesgo de alejarse de su propósito y fin único, conectar humanos con otros humanos. En esta búsqueda constante de diferenciación los medios digitales tienen un peso muy importante ya que han servido como canal directo entre las marcas y su público, sin embargo, el reto observado está relacionado con la personalización de la comunicación para masas. Con todas estas variables, retos y objetivos suele pasar que en el camino se pierda la esencia de la marca y nos enfoquemos en la táctica y los números, y ¿Cómo podemos hacer para no desviarnos del camino?



Seguramente has escuchado con anterioridad sobre marca personal, pero ¿Cómo la conceptualizaríamos? Una marca personal es todo aquello que nos define, nos diferencia de los demás y nos permite dejar un rastro que genera una percepción de nosotros entre las personas. Nos permite generar beneficios a otras personas de forma consciente y en el proceso nos permite construir un vínculo emocional con los interlocutores.

Y es que no podemos hablar de marketing y marca sin conocer sobre las tendencias actuales de mercadeo, donde ya la atención no está enfocada solo en el producto/servicio, sino en las personas, recordar que somos personas y que hablamos con personas, lo cual nos lleva directamente a hablar sobre Marketing humano. Para ello les presento un modelo proveniente de las intersecciones entre diferentes disciplinas del conocimiento como lo son la psicología positiva, el liderazgo en servicio, la gerencia, el mercadeo y la marca personal, el "Modelo de 8 dimensiones humanas" nos permite diseñar y evaluar estrategias de marca con una visión humana en pro de la generación de bienestar a partir del ofrecimiento de la esencia y/o propuesta de valor de la marca a su público:

- Dimensión física/cuerpo
- Dimensión emocional
- Desempeño social
- Relación con el planeta
- Dimensión profesional /intelectual
- Dimensión espiritual
- Propósito de vida
- Relación con la comunidad

Teniendo presente estas dimensiones no solo se explora la faceta más humana de cualquier marca, sino que al mismo tiempo aportamos al bienestar de la persona que la representa y su impacto en el entorno.

Ahora bien, llevando el "Modelo de 8 dimensiones humanas" a una prueba ácida y validando su pertinencia se hizo una indagación sobre, posiblemente, una de las marcas personales más insignes de la historia humana, "Jesús de Nazaret".

Para desarrollar o evaluar cualquier marca personal se identifican tres etapas: autoconocimiento, estrategia y plan de visibilidad. El autoconocimiento permite tener claridad de las fortalezas, debilidades, pasiones, propuesta de valor, su visión y misión en el mundo, es decir, su propósito. La estrategia busca entender el entorno donde se desenvuelve, el público objetivo, la competencia y el posicionamiento entre otras definiciones. Por último, el plan de visibilidad contiene la mezcla de medios y acciones a implementar, así como la definición de indicadores para medir la efectividad de la estrategia.

Haciendo un breve resume podemos identificar su mensaje principal, definido en dos mandamientos o formas de vida, amar a Dios sobre todas las cosas y al prójimo como a si mismo. Lo anterior se evidencia tanto por sus palabras como por sus obras.

El primer paso fue evaluar a Jesús desde tres perspectivas, personal, social y profesional; permitiéndonos discriminar aspectos en las 8 dimensiones del modelo:

Jesús persona:

Existen extractos donde se evidencia el disfrute de una buena comida, el vino y compartir; posibles indicios sobre la consideración de la dimensión física y social. A lo concerniente a su relación con la comunidad no hay demostraciones de haber sido afectado por no cumplir con la convención de tener una pareja y descendencia antes de los 18 años, establecimiento social de la civilización de esa época.

En la etapa pública se encuentran evidencias de momentos donde Jesús expresa sus emociones, tanto de rabia cuando expulsó a vendedores y cambistas del templo (Juan 2, 13-25), como de angustia o miedo mientras rezaba a solas en el huerto de Getsemaní antes de su pasión y muerte (Lc 22,43-44).

Jesús social:

En la relación con su familia se puede interpretar de las escrituras que Jesús presentó pocos choques de comportamiento con sus padres, en una oportunidad, según expresa Lucas 2, 41-52, Jesús no obedece a María y José en el regreso a Nazaret y se queda en el Templo en Jerusalén, sin embargo, son pocos casos donde se evidencia dicho comportamiento. Lo cual puede permitir una suposición que su relación con sus padres fue de respeto, obediencia y amor.

Las escrituras hablan de "hermanos" de Jesús, término utilizado para demostrar, según interpretación teológica, familiaridad no consanguínea directa, sin embargo lo importante a validar es su relación con el entorno. Podemos inferir que tuvo una vida social positiva con la única acotación relacionada a no evidenciar una relación de pareja estable. Evaluando se puede generar la hipótesis de que Jesús tuvo una vida social relativamente sin grandes alteraciones o extremos durante su vida privada.

Jesús profesional:

Podemos hacer un ejercicio de evaluar la vida profesional de Jesús como su vida pública, donde se evidencia un crecimiento en conocimiento, descubrimiento, entendimiento de su propósito de vida y puesta en marcha del anuncio y obras de su mensaje principal. En esta etapa se evidenció el desarrollo de su dimensión espiritual, su vinculación con el prójimo y menciones sobre el origen del cielo y la tierra, creaciones de Dios.

Asumiendo el riesgo de mala interpretación puedo hacer algunas suposiciones sobre características adicionales de la marca personal de Jesús, tales como:

Visión

Que todos los hombres se salven.

Misión

Anunciar el reino de Dios con palabras y obras.

Propuesta de valor

Devolver la dignidad al ser humano que la ha perdido, haciendo el bien y comunicando la esperanza que el reino de Dios está aquí pero que hay que construirlo con nuestras obras de bien y amor a Dios y al prójimo.

Público objetivo

Personas que han perdido la dignidad por pobreza emocional, física, espiritual o enfermedad.

Plan de comunicaciones

La estrategia de visibilidad elegida por Jesús fue de acción y verbo. 100% oral, no se generó ningún escrito propio de Jesús. Se evidencia en los evangelios una tradición oral a través de parábolas y conversaciones con sus discípulos y apóstoles. Jesús recluta a un grupo de personas, enseña, corrige, apoya, ama. Jesús le da esperanza al pueblo, le muestra que son importantes para Dios, los cura, les da de comer, los libera, les nutre el alma.

Jesús pasó por este mundo haciendo el bien y mostrando una forma de vivir y por lo tanto dedicó mucha energía en enseñar a sus discípulos, con palabras y obras. En Mateo 13, 10-12; "Los discípulos se acercaron y preguntaron a Jesús: ¿Por qué les hablas en parábolas?. Jesús les respondió: <A ustedes se les ha concedido conocer los misterios del Reino de los Cielos, pero a ellos, no>."

Jesús capta, enseña, alecciona, empodera y encomienda su misión a sus discípulos y los convierte en apóstoles. Los convierte en embajadores de marca.

Mi evaluación de la estrategia comunicacional de Jesús está fundamentada en la formación de embajadores de marca, donde no solo para la iglesia sino para cualquier organización es importante considerar ya que sigue estando vigente en nuestra época.

Según la Real Academia Española un embajador es: "Persona, entidad o cosa que, por ser característico de un lugar o país, se considera representativo de ellos."

Cuando vinculamos el término a una empresa o marca nos referimos a esa persona que vive la esencia o identidad y es capaz de comunicar todo lo que representa a la organización, sus valores, el mensaje, su razón de ser. Un embajador de marca abre paso, fortalece su imagen y potencia su vinculación con su audiencia.

Mi propuesta a continuación nace de la evaluación del método de Jesús, donde la clave de todo el proceso fue ganarse el corazón de sus discípulos o embajadores y para esto se requiere llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Identificación:

Se debe buscar a esas personas que presenten cierta afinidad emocional, actitudinal y de valores con la organización/marca. Es decir, en el caso de la iglesia sería conseguir de nuevo los 12 apóstoles.

2. (Re) descubrimiento:

Este paso se debe entender desde dos perspectivas, la perspectiva del ser humano y de la marca/organización. Hay que entender muy bien a la persona, qué le apasiona, cuáles son sus valores, qué está buscando en la vida, cuál es su situación actual, qué le hace feliz, qué le pone triste, por qué sufre y qué necesita actualmente.

Desde la perspectiva de la marca/organización, es necesario entender su propósito de una forma más humana, emocional, desde el entendimiento real de su propuesta de valor y los beneficios tangibles y emocionales que ofrece a su audiencia.



3. Alineación:

Aquí, inicialmente se hace una identificación de los principales valores de la marca/organización y de los posibles embajadores. Luego se segmenta o agrupa a los posibles embajadores por motivaciones o valores comunes. Como paso siguiente se busca emparejar o hacer un match entre las personas y su valor principal y alguno de los valores principales de la marca/organización. En esta etapa entendemos si la persona puede o no ser un embajador al identificar su valor principal y no encontrar coincidencia con alguno de la marca/organización. Se busca alinear a los embajadores de marca desde su valor principal como ser humano y algún valor de la marca/organización.

4. Potenciación:

Esta etapa consiste en formar y capacitar a los embajadores para potenciar sus fortalezas y que ellos mismos las entiendan como fortalezas y se hagan conscientes de eso para que las puedan utilizar de una forma deliberada. Esto con el fin de que sea su principal herramienta de acción para ayudar al prójimo.

5. Repetición:

Si utilizamos como ejemplo a la iglesia y su forma de actuar, la principal herramienta utilizada por Jesús fue la repetición, Jesús por medio de la acción constante, las evidencias de su vida, logró formar en su misión a sus discípulos y apóstoles.

El objetivo de esta etapa es crear un hábito para luego formar un comportamiento. Un hábito utilizando la principal fortaleza que se potenció en la etapa anterior y desde la acción concreta. Para ello se diseñan actividades repetitivas donde se utilicen esas fortalezas y que estén vinculadas con los valores y acciones organizacionales. Es recrear actividades que permitan utilizar las fortalezas.

6. Comunicación:

El objetivo de esta etapa es identificar qué mueve al embajador a transmitir algún mensaje, mi hipótesis es el amor, sin embargo, lo podemos evaluar desde un punto de vista personal y pudiésemos conseguir la satisfacción personal de hacer el bien. Si es de esa manera vamos a buscar entender cómo logramos que nuestros embajadores se sientan satisfechos por ayudar con obras a otros. Luego de esto vamos a entender los medios de comunicación con los que cada embajador se sienta más cómodo y potenciaremos su desarrollo para que pueda transmitir la misión de la marca/organización en verbo y obra.

Entendido esto, el objetivo principal de la formación de embajadores de marca es hacer el bien desde la esencia de la marca/organización, es transmitir la misión para generar beneficios al público objetivo, sin embargo, las consecuencias de hacer esto es lograr la sostenibilidad, crecimiento y permanencia de la marca/organización en el tiempo.

El embajador se hace uno con la marca, y a su vez lo lleva a otros aspectos de su vida, incluidas las Redes sociales, Blogs, y el futuro del internet.

Recordemos una vez más que la marca personal es la huella que dejamos en nuestro entorno, es nuestra esencia generando valor a alguien, es la manera como interactuamos con la gente y como impactamos sus vidas, o no. Profundizando y entendiéndolo de una manera más actual, el Personal Branding o desarrollo de marca personal es una disciplina que utiliza herramientas de coaching, la gerencia y el mercadeo para ayudar a las personas a ganarse la

Fran Segarra

Barcelona, España



✉ f.segarrab@gmail.com
🌐 www.fransegarra.com
in fransegarra
🐦 FranSegarraB



Psicólogo

El propósito de mi trabajo es volver a poner en el centro al ser humano, investigando, desarrollando y defendiendo todo aquello que nos hace humanos y nuestra interacción con la tecnología. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

“El Homo Sapiens usaba herramientas de piedra sofisticadas hace 71.000 años”



Éste es el titular de una noticia con la que me crucé el otro día, cuando seguía investigando sobre el poder de la conexión humana.

En particular, me estaba aproximando a la respuesta a la pregunta... ¿ La tecnología nos deshumaniza?

Leyendo el artículo, me di cuenta de que la pregunta contenía un error fundamental de planteamiento: tecnología y especie humana es un binomio indivisible.

En realidad, la tecnología nunca puede deshumanizar, porque forma parte intrínseca de la esencia humana como tal.

La evidencia científica nos pone algo muy importante encima de la mesa: Nosotros hemos creado la tecnología, pero la tecnología también “nos ha creado” a nosotros.

Nuestro cerebro se ha desarrollado para dotarnos de capacidades cognitivas para usar la tecnología. Tecnología que nosotros mismos hemos fabricado, desde el inicio de los tiempos.

Las herramientas y la tecnología han moldeado nuestra fisiología de la misma manera que nosotros las hemos moldeado a ellas. La naturaleza humana está tan inherentemente ligada a la tecnología, que no nos podríamos definir como especie sin ella.

Por tanto, la tecnología ni nos humaniza, ni nos deshumaniza. Sencillamente es un medio para expresarnos como especie, para conectar con nuestro contexto, construir una interacción con el medio e interactuar con él... y en todo caso, para sobrevivir.

La revolución de la humanización no es una revolución en contra de la tecnología, sino que pretende abordar la decisión sobre nuestra propia evolución.

El problema de la tecnología para el ser humano podría no estar basado ni el uso que hacemos de ella, ni la velocidad en la que se desarrolla, ni su integración en nuestras vidas, o si puede o no sustituirnos en nuestro trabajo.

De hecho, no hay problema con la tecnología. Pero si existe una responsabilidad hacia nosotros mismos: la responsabilidad de decidir qué tipo de especie queremos ser mañana, dependiendo de la tecnología que desarrollemos hoy.

Guillem Recolons

Barcelona, España

✉ gr@humanbranding.agency
🌐 www.guillemrecolons.com
in [marcapersonal](#)



Consultor de Personal Branding.

Tras 20 años de experiencia en branding en agencias como BBDO, Ogilvy, Saatchi & Saatchi, decidí pasar al lado Humano, el de la marca personal, en 2005. Creé Lateral, co-fundé la agencia Soymimarca, los proyectos The Human Branding y Ponte en Valor y soy socio de Integra Personal Branding México.

MARCA PERSONAL: BASADA EN HECHOS REALES Y HUMANOS.

Hay dos palabras fatídicas en personal branding: "crear" y "construir".

Eso es lo que hacen los personajes, los trolls, los bots. Nuestra marca personal e identidad no parten de cero. Están ahí, en todo ser humano.



Crear una identidad digital te puede convertir en un troll

Estamos tan influidos por la cultura anglosajona, que a menudo, sin pensarlo, traducimos literalmente frases muy utilizadas ahí del tipo "build your personal brand" como "construye tu marca personal".

Eso puede llevar a confusión, ya que no hablamos de crear la marca de un personaje, sino de un ser humano real, de una persona. Si se llama "marca personal" es porque se basa en hechos reales y contrastados, en la vida misma de un ser humano.

Si creas una identidad digital distinta a la tuya real, lo has logrado, te has convertido en un troll.

Crear un personaje puede estar justificado

No tengo nada en contra de la creación de marca personaje, de hecho, una clienta mía lo creó con mucho acierto porque quería desvincularlo de su yo verdadero y hacerlo a medida de los más pequeños, como cantante y animadora infantil.

Y uno de mis mentores cuando empecé a trabajar en publicidad, José María Rubio, creó años más tarde con éxito un personaje, un alter ego, llamado Sr. Barragán, un cómico conocido en España que ha participado en diversos largometrajes (Serie "Torrente").

Tiene sentido crear una marca personaje cuando, por razones personales o profesionales, no se quieren "dañar" o "influir de cualquier manera" los apellidos familiares o se busca una opción más afín a un público muy específico (Ejemplo: @yoriento de Alfonso Alcántara, coach y orientador laboral).

La marca personal y la identidad se basan en hechos reales

Identidad es lo que somos, marca personal es identidad percibida por los demás y por nosotros mismos. Y aunque pueda existir una interpretación distinta en base a quién recibe la percepción de marca, siempre se basa en una persona real y hechos reales.

Recordemos que una marca personal puede ostentar distintos ROLES. Yo puedo ser padre, consultor, hijo, hermano, colega, amigo, conferenciante, y en cada caso adaptaré mi lenguaje y comportamiento a mi interlocutor, sin falsear mi realidad.

Reduccionismo y economía de la atención

La economía de la atención nos trae ciertos peligros relacionados con el descuido de formas verbales, reduccionismo y abuso de eufemismos.

“Es posible afirmar que la producción de valor a través de las plataformas digitales ya no requiere necesariamente de la atención humana. La extracción de datos no ocurre de manera exclusiva a través de la captura de la atención de los individuos” (1).

Estas palabras deberían ponernos en “alerta de deshumanización”, aunque no podemos luchar contra la tecnología. Es más interesante aprovecharnos de ella.

Yendo a lo nuestro, “crea tu marca personal” es reduccionista y confuso, pero es una gran llamada a la acción, utilizada por el 90% de los consultores en Personal Branding.

El recurso del eufemismo

Nuestra mente se ha acostumbrado al eufemismo, al maquillaje lingüístico. Es esa palabra o expresión que se utiliza en sustitución de otra cuya expresión sería dura o malsonante.

Aquí algunas muy comunes (2) y su significado real.

- Crecimiento negativo / Decrecimiento
- Regulación de la plantilla / Despidos masivos
- Flexibilizar el mercado de trabajo / Abaratar el despido
- Daños colaterales / Víctimas inocentes
- Moderación salarial / Congelación de salarios
- Activos adjudicados / Embargos
- Cese temporal de convivencia / Divorcio
- Regularización fiscal / Amnistía fiscal
- Recargo complementario temporal de solidaridad / Subida de impuestos
- Inyectar liquidez a la banca / Dar dinero público (nuestro dinero) a los bancos
- Restricción de movilidad nocturna / Toque de queda


La marca personal no parte de cero

Ya utilicé una metáfora (no un eufemismo) hace algunos años en Soymimarca (3): La marca personal es como la materia, ni se crea ni se destruye, solo se transforma.

Pienso que refleja bien la idea que no debemos crear ni construir nada.

A mi juicio, debemos identificar (cuál es mi marca personal -diagnóstico-), desarrollar (modelo de negocio, propuesta de valor, mensaje -estrategia), y proyectar (comunicación, networking, KPI's -visibilidad).

Podemos hablar de impulsar nuestra marca personal, de comunicarla, de ponerla en valor, de hacerla pública. Busquemos el verbo de acción que queramos, pero pensemos que “crear” o “construir” no refleja con exactitud el trabajo del personal branding (la gestión de nuestra marca personal).



Lo correcto sería modificar el reduccionista “crea tu marca personal” por “Identifica, desarrolla y proyecta tu marca personal”. Lo sé, pierde glamour y contundencia, pero se ajusta mejor a la realidad de lo que es un proceso de Personal Branding.

¿Tan difícil es que nuestra identidad digital sea un espejo de la identidad real?

Visto lo anterior, vigilemos con la idea de la identidad digital. No confundamos el medio con el fin, y aquí, digital es un medio, identidad es el fin.

Si queremos una marca personal coherente y auténtica, nuestro yo real, presencial, debería ser el mismo que nuestro yo digital.

Ya sabes, mejor que nuestra identidad sea única y que, al igual que la marca personal que proyectamos, sea 100% humana y esté basada en hechos reales.

Referencias

- (1) Celis Bueno, C. (2020). *La economía de la atención: del ciber-tiempo al tiempo cinematográfico*. *Revista Hipertextos*, 8(14), pp. 59-71. DOI: <https://doi.org/10.24215/23143924e019>
- (2) Infoidiomas.com, newtral.es y enlalunadebabel.com
- (3) soymimarca.com

Isabel Jiménez Muriel

Madrid, España



 www.mentoringme.es

 IsabelJMuriel

 IsabelJMuriel

 isabeljimenezmuriel



Técnico y mentora de desarrollo profesional, analista conductual DISC, formadora.

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad de Marketing (Universidad Autónoma de Madrid); técnico superior en personal branding y gestión de marcas; especialista en coaching, analista conductual DISC. Autora del libro «Mentoring me!. Recursos de autoliderazgo para aplicar en tu día a día»

Concibe el personal branding como un proceso continuo donde lo fundamental es comenzar desde el «in» (introspección, autoconocimiento) para llegar al «out» (lo que realmente podemos aportar a los demás).

Con el tiempo he aprendido que lo primero si no se sustenta en lo segundo genera una gran fogata de humo blanco o negro, según el caso, que sube rápidamente pero que, de la misma manera, rápida y sin vuelta atrás, desaparece.



No recordamos campañas de marketing, recordamos lo que estas nos hicieron sentir. No recomendamos a un colega (o no solo) por su presencia en redes y su web visual y responsive, lo recomendamos por su solvencia, por su saber hacer, por la seguridad que tenemos en él o ella y en lo que él o ella va a poder hacer por quien nos pide consejo. No nos recordarán cuando finalice un webinar o un directo o abandonemos una reunión por el PowerPoint supersónico que utilizemos, ni por la demo que presentemos, ni por la exposición brillante que hagamos (todo eso ayuda sin duda), sino por la emoción -muchas veces sutil otras no tanto- que generemos y que les hará volver a pensar en nosotros o directamente olvidarnos. Cuestión de piel, dirán unos. Mensaje trabajado, dirán otros. Para mí, cuestión de CORAZÓN.

Trabajar la marca personal con C.O.R.A.Z.O.N

Como mentora de desarrollo profesional ayudo a otros profesionales a trabajar la etapa de autoconocimiento previa a cualquier estrategia de desarrollo. Si no sabemos qué tenemos y qué nos falta en el equipaje, resultará más complicado realizar el viaje, ese viaje hacia una nueva etapa profesional (dentro de la misma empresa, en otra o emprendiendo).

Por supuesto que tras esa etapa (la de conocer mejor los recursos internos y externos) vendrán otras que ayudarán al profesional a hacer visible su propuesta de valor, lo que le permitirá avanzar hacia el objetivo deseado, pero sin emplear tiempo, ganas y honestidad a raudales en esta etapa cero, construirá una estrategia de lo que yo llamo «la casita de paja» en alusión al cuento de los Tres cerditos, que acabará en el suelo al primer soplo de realidad.

Para que esto no suceda, sugiero aplicar la estrategia del CORAZÓN, que no es otra cosa que siete principios o mantras, más poderosos de lo que aparentan por su doble aplicación: interna (cómo relacionarnos con nosotros mismos) y externa (cómo relacionarnos con los demás):

C de «CREER en ti»

O de «OBSERVAR resultados»

R de «RECONOCER»

A de «ser AUTÉNTICO»

Z de «generar confianZa»

O de «OPEN mind»

N de «NO mentir»

Todos están interrelacionados, veamos en qué consiste cada uno de ellos.

CREER en ti

Cuando no estamos seguros de nosotros mismos, de lo que ofrecemos o nuestro mensaje es superficial o está cargado de lagunas, dejamos de ser creíbles. La inseguridad se detecta a la legua y genera una cierta desconfianza, casi subconsciente, en aquello que la provoca, algo nada deseable para nuestra marca personal.

Puede que en el entorno online podamos camuflarlo durante algún tiempo, pero llegará el gran día, ese en el que se tenga que presentar cara a cara lo que se hace, dar soluciones reales, poner en la práctica nuestra "hipotética" propuesta de valor... y ese día, o se cree al cien por cien en lo que se dice y hace y en el potencial, o el titubeo puede hacer que se pierda la oportunidad (aplica a procesos de selección, reuniones con clientes, cierre de ventas, conferencias...)

Obviamente no basta solo con creer, esta creencia ha de sustentarse en un autoconocimiento sólido, en un plan realista, trazado con honestidad, elaborado con mimo.

Presentar una propuesta de valor robusta, coherente y alineada con nuestros valores permitirá defenderla con mayor credibilidad.

OBSERVAR resultados

Decía al principio que estos mantras funcionan hacia dentro y hacia fuera.

Hacia dentro, en esa etapa cero de autoconocimiento, aconsejo observar los resultados obtenidos en el pasado y clasificarlos: lo que funcionó y por qué lo hizo, los resultados menos esperados y a qué fueron debidos... repetir lo que ayudó al éxito y modular o eliminar lo que no aportó gran cosa. Reforzando los puntos fuertes será más fácil conseguir creer en nosotros mismos y hacernos con ello creíbles.

Hacia fuera observar implica dos variantes: uno, observar a otros profesionales de nuestro sector y cómo han conseguido éxito para poder replicar (adaptándolo a nuestra propia realidad) sus métodos, sus estrategias, sus formas de hacer, lo que en Programación Neurolingüística se denomina modelado; dos, observar con todos los sentidos el resultado de nuestras acciones y omisiones en los demás, lo que permitirá adaptar el mensaje, corregir, ampliar, depurar, cambiar, desechar... en definitiva, avanzar.

Llegados a este punto, no está de más recordar que nuestra marca personal puede definirse como «lo que hacemos sentir a los demás», por eso, en cada interrelación virtual o real, hay que ponerse las orejas de escuchar, las gafas de ver y la piel de sentir, observar las reacciones y trabajar la comunicación efectiva.

RECONOCER

Este principio va unido al anterior.

Si queremos dejar un «buen sabor de boca» en los demás, que nos recuerden y que en su mente aparezca nuestro nombre cuando necesiten solucionar su problema, tenemos que concentrar nuestra energía en lo que sabemos hacer bien, en lo que nos hace diferentes (nuestra forma de enfocar los temas, nuestra manera de comunicar, la calma que transmitimos en momentos de tensión, la claridad mental...) y para hacer brillar estos elementos, hay que desempolvarlos y sacarles brillo; solemos cometer el error de centrar nuestra energía en permanentes áreas de mejora, aquellas que normalmente nunca dominaremos, cuando lo realmente inteligente y efectivo, es potenciar aquello en lo que somos buenos, aspectos innatos que florecen casi sin darnos cuenta; reconocer que existen es el primer paso para sacarlos a la luz.

Hay que dedicar tiempo a reconocer nuestro talento, a hacerlo visible, primero a nuestros ojos y luego a ojos de los demás. Y a saber reconocer también en lo que no aportamos, simple y llanamente.

Ser AUTÉNTICO

La llave mágica de las relaciones. Para mí, el ingrediente más potente de la marca personal. Lo auténtico, lo honesto, lo humano nos acerca y nos atrapa. Estamos rodeados de superficialidad e impostura, por eso, cuando en medio de tanta perfección forzada encontramos a alguien capaz de mostrar su vulnerabilidad, su humanidad, su mensaje nos atrapa, simpatizamos.

Tanto Photoshop real y figurado, puede hacernos perder el norte y por el camino la autoestima, convertirnos en un actor de reparto, en un impostor...dejar de reconocernos, de creer, volviendo al principio.

Generar confianZa

Si el ser auténtico era la llave, la confianza es la puerta que abre toda relación, una vez que se atraviesa no podemos echarnos a dormir, no; conseguir que confíen en nosotros llevará tiempo y esfuerzo y todos sabemos, que perder la confianza ganada es tremendamente sencillo, y una vez perdida, difícilmente volverá a recuperarse.

La confianza es frágil, se consigue y se mantiene con credibilidad, autenticidad, solvencia (obviamente), resultados, escucha, empatía... ahí es nada.

OPEN mind

Mantener la mente abierta a otras opiniones, a otras perspectivas, a otras formas de ser y hacer ayuda a ampliar el territorio en el que nos movemos. Abrir nuestra mente desde el respeto mutuo a lo diferente.

Hablamos de saber detectar e interpretar el feedback recibido para poder analizar si esa imagen proyectada en los otros es la que realmente se quiere proyectar, y de no ser así, ajustarla.

Uno de los elementos más limitantes para el desarrollo personal y profesional es ponerse orejeras, ir por la vida asegurando que nuestra forma de ver el mundo es la forma correcta de ver el mundo, que las soluciones que planteamos, son las únicas soluciones posibles... cerrar nuestra mente al cambio, es quedarnos fuera, dejar de crecer, dejar de aportar.

NO mentir

Y no hacerlo ni a los demás (de eso ya hemos hablado al tratar la autenticidad) ni, lo más importante, a nosotros mismos.

El mundo virtual facilita la creación de personajes, nos permite ser lo que en teoría queramos ser, por dentro y por fuera, pero a la hora de la verdad frente al espejo eres lo que eres, con lo bueno (a potenciar) y lo menos bueno (que también existe y hay que aceptarlo).

Este mantra cierra la secuencia con la que volveríamos al principio, no mentirte implica creer sin artificios en lo que eres, en lo que realmente puedes hacer por los demás, en lo que puedes aportarles, sin filtros ni maquillaje.

Ser honesto con uno mismo se transmite a los demás, deja huella.



Pon tu corazón en lo que hagas

Más allá de todo lo que hemos visto, para avanzar en la vida dejando una huella positiva, hay que hacerlo poniendo el corazón en cada paso, en cada hecho, en cada palabra.

Trabajar la relación con los demás dando lo mejor de nosotros mismos, desde la posición de ayuda, siendo cercanos, cálidos, humanizando nuestras relaciones, aunque sean virtuales, fomentando el respeto, poniendo límites a la intolerancia y a las prácticas abusivas, aceptando los errores, las limitaciones, la pequeña parcela de saber que podemos compartir, poniendo el foco en la calidad y no en la cantidad.

No hay nada más potente que lo que otro ser humano te hace sentir, por eso, pongamos a nuestra vida menos marketing y más corazón.

Jane Del Tronco

Madrid, España



 jane.rodriguez@theboldchoice.com

 janerodriguezdeltronco

 janedeltronco



Desarrollo del Talento y la Visibilidad para Líderes.

Conferenciante, consultora y formadora, experta en Liderazgo, Comunicación y Marca Personal. Coach Ejecutivo, Agile y de Equipos. CEO de The Bold Choice. Coautora del libro Smart Feedback. Miembro Junta Directiva y VP de PWN Madrid. Profesora en IE University, entre otras instituciones académicas.

VISIBILIDAD, DESDE LA COHERENCIA Y LA AUTENTICIDAD.

Si queremos conectar e influir, dentro o fuera de la red, es esencial generar confianza. Busca en tu interior y comparte con los demás aquello que realmente te mueve, lo que les puedes ofrecer de valor y lo que te hace especial. Hazte visible desde lo que conecta contigo de verdad, ¡y con ellos!



Aún hay quien piensa y afirma que trabajar nuestra Marca Personal está íntimamente relacionado con tener mucho ego, e incluso que lo que se proyecta no necesariamente está basado en la realidad. Y en otros casos se proclama, con una visión un tanto reduccionista a mi juicio, que la Marca Personal se refiere fundamentalmente a cómo trabajamos nuestra visibilidad en redes sociales, nuestra identidad digital. ¡Pues nada más lejos de esto!

Vayamos por partes.

“La marca Personal no responde a la verdad”. Ya... ¿y qué más? ¿De verdad que aún hay gente que piense esto? Pues dejadme que lo desmonte...


Para que una Marca Personal funcione tiene que conectar.

Y esto requiere, por un lado, que el profesional lo haga desde la generación de confianza, algo imposible si no es desde su autenticidad y de mostrar también su lado personal; y, asimismo, que lo que ofrezca sea de verdadero valor para el otro, para sus clientes o público objetivo. Es decir, la fórmula funciona si lo que “vendo” es porque alguien lo “necesita”; porque contratándome, ya sea como profesional por cuenta propia o ajena, espera conseguir que le solucione su problema, que le ayude a conseguir un objetivo o a afrontar mejor un reto. Y esto, sin confianza y sin estar basado en la verdad, no cuaja.

Sin autenticidad y valor “de verdad” para el otro, no hay confianza; sin confianza no hay conexión; sin conexión, no hay influencia; y sin influencia, ¡no hay venta!

Entonces, la Marca Personal... ¿de qué va? ¿De mí? ¿De ti? ¿De los dos? Pues digamos que de algún modo sí, ¡de los dos! Naturalmente que ha de responder a mi propósito, a mis objetivos profesionales, alineados estos y en coherencia con mis valores y la vida que quiero. Pero también ha de estar basada en lo que mi target busca en mí como profesional, en lo que puedo hacer por él, en las soluciones que le ofrezco; lo que denominamos nuestra propuesta de valor. De modo que mi posicionamiento de Marca Personal, es decir, lo que busco que los demás piensen de mí, o ese “espacio en su cerebro” que quiero ocupar - como dirían Al Ries y Jack Trout en su libro - tiene que responder sí o sí a lo que ellos necesitan, ofreciéndoles desde ahí lo que puedo hacer por ellos.

Si no, pensémoslo un momento. Cuando alguien nos quiere vender algo (ya sea un producto, un servicio, una idea, o su propio trabajo como profesional), ¿qué pregunta busco yo que responda? Pues en inglés lo resumen con las siglas WIIFM – What’s In It For Me – que viene a ser algo así como “¿y de lo mío qué?”. Sí, sí... Cada vez que alguien se nos acerca ofreciéndonos algo para que compremos, o nos queda muy claro para qué nos puede servir, si puede ser o no de valor para nosotros, ¡o no hay venta! Claro que, cuando hablamos de Marca Personal, bien deberíamos alterar parte de las siglas, y hablar más bien de WI(Y)FM – sustituyendo el It por el You, obviamente.



Así que, la próxima vez que te venga a la cabeza que "trabajar tu Marca Personal implica un exceso de ego", recuérdalo:

Tu Marca Personal será efectiva según seas capaz de transmitir una promesa de valor clara y atractiva para quien estás tratando de "vender". Tiene que ver contigo, ¡y con ellos!

Conectamos desde nuestra autenticidad y nuestra coherencia, sin dobleces, generando confianza; e influimos desde lo que podemos hacer por los demás, desde una propuesta o promesa de valor clara, atractiva y fundamentada en la verdad. Pero... ¿y la visibilidad? ¿Cómo llego a que los demás sepan lo que puedo hacer por ellos?

"La Marca Personal se refiere fundamentalmente a cómo trabajamos nuestra visibilidad en redes sociales, a nuestra identidad digital". Claro, ¿aún con estas? Pues permitidme irme bien atrás en los tiempos. En la época de Jesucristo no había internet, ni televisión, ni nada parecido. Y no por ello no fue capaz de dejar bien clara su propuesta de valor, lo que podía hacer por los demás, y de transmitir así su mensaje.

Naturalmente que las redes sociales han ayudado mucho, y ayudan, a hacernos visibles, a proyectarnos bien lejos y tener así un gran alcance. Pero también es cierto que en algunos casos a nuestros clientes los vamos a encontrar en otros lugares, a través de otros medios, más o menos tradicionales, en los que poder conversar, entender qué necesitan y proponerles colaborar.

Cuidar nuestra identidad digital y tener un mínimo de presencia en la red es clave, porque todos nos buscamos, nos googleamos, y queremos saber; y también porque conectar por primera vez, posicionarnos y empezar a conversar puede resultar mucho más fácil. Pero no me cansaré de decir que en la mayoría de las ocasiones ese contacto se convierte en venta efectiva en un entorno donde es más fácil empatizar y generar confianza. ¿Sabes ya a qué me refiero? En mi experiencia, una red como Twitter te puede descubrir a alguien; otra como LinkedIn te puede ayudar a conectar desde un plano más profesional e incluso comercial; pero la verdadera empatía, la conexión y la venta, van un paso más allá: poniéndonos cara y escuchándonos, con el tú a tú, ya sea presencial, o virtual. Y esto también es trabajar tu Marca Personal. ¡No lo olvides!

Luciane Bemfica

Porto Alegre, Brasil



✉ contato@lucianebemfica.com
in [lucianebemfica](#)
@ [lubemfica](#)



Jornalista, especialista em branding pessoal e comunicação.

Meu nome é Luciane Bemfica. Sou jornalista, trabalhei anos em empresas de comunicação, e mudei minha carreira profissional para me dedicar ao Personal Branding. Meu propósito é impulsionar profissionais em suas carreiras, com visibilidade, por meio do posicionamento estratégico e da valorização dos talentos e características únicas de cada um.

¿POR QUE DESENVOLVER A MARCA PESSOAL?

Começo este artigo respondendo à questão que está no título de uma forma simples e direta: porque marcas pessoais desenvolvidas, fortes, geram mais valor, abrem portas, vendem mais, criam laços.



E porque vivemos em sociedade, em rede, onde uns dependem dos outros. Pronto, agora vamos aos pormenores e vou te dizer como você pode, desde hoje, trabalhar para você mesmo, independentemente se tem emprego ou é autônomo.

De longe, somos mais um, aparentemente uns iguais aos outros. Só que ao aproximarmos, ao estreitarmos relacionamentos, sejam pessoais ou pelo meio digital, precisamos personalizar. Ou seja, temos que nos comunicar de modo que fique claro para quem nos vê, quem somos, o que fazemos, qual a nossa diferença neste mundo.

Vou usar argumentos comuns que recebo de pessoas que realmente acreditam que marca pessoal é para blogueiro e influencer.

Certo, mas por que quem está confortavelmente empregado deve se preocupar com isso se está contratado? E quem não está à procura de emprego? E quem não quer mudar de empresa? Por que pensar nisso?

Porque não se sabe o dia de amanhã e quem hoje está confortavelmente empregado pode precisar tirar a poeira dos ombros, polir a testa e sair em busca de um novo trabalho. Nesse caso, a pessoa vai pensar: "eu deveria ter cuidado da minha imagem de marca pessoal lá atrás".


Porque pessoas, profissionais seguros, cientes dos pontos fortes e fracos, transitam melhor no mercado, conseguem exercitar a network saudável, comunicam bem e se fazem evidentes, posicionados.

Ok, mas eu já estou no LinkedIn e acho que isso é suficiente. Ah, também uso o Instagram e interajo pessoalmente por lá.

Não sei se você sabe, mas o LinkedIn serve para muito (mas muito) mais do que um currículo vivo e para procurar emprego. O LinkedIn é uma rede profissional altamente eficaz para dar visibilidade às marcas pessoais, para posicionar com ideias e opiniões, para fazer network e abrir as próprias oportunidades e fazer o mercado prestar atenção em você. Não o contrário.

Mas se eu começar a postar conteúdo no LinkedIn a empresa em que trabalho pode pensar que estou procurando outro emprego? Não quero correr este risco.

Vou te contar uma coisa. Empresas que trabalham bem o endomarketing já perceberam que o brilho do funcionário visível ao mercado é, indiretamente, também o sucesso dela. Então observe o tipo de empresa para quem você escolheu vender a sua força de trabalho. Sim, estou sendo cruel, mas você aceitou. É claro que sei que existem inúmeras empresas tóxicas, chefes tóxicos, que só veem o antigo hábito de, veladamente, tolir a comunicação dos funcionários. Mas tem jeito. Usar o LinkedIn para opinar sobre assuntos que você domina, repostar notícias e dar opinião justificada



não faz mal a ninguém. Muito pelo contrário. Isso é trabalhar com informação e inteligência a seu favor, sem desmerecer quem tem emprego.

Na prática, como posicionar a marca pessoal usando as redes sociais

1. Comunique.

Se você tem facilidade para escrever, escreva sobre o que domina, mas foque no problema que você resolve ou como seria possível resolver, baseado nas suas experiências.

2. Inclua a comunicação na sua rotina.

É muito importante que a comunicação esteja inserida na vida, no dia a dia. Se for um peso não vai funcionar. Tente abrir um tempo na agenda para produzir o seu conteúdo, postar, interagir. Hoje é tão importante quanto fazer uma reunião de trabalho.

3. Comunique com objetivo.

Sem essa de postar por postar. Você não envia mensagem ou liga para alguém para falar de trabalho sem assunto. Pense na intenção daquele comunicado. Se não fizer sentido, não publique.

4. Invista em si.

Aprenda, aprenda, aprenda. Experimente, tente, teste. Se não for assim, as coisas não evoluem. Leia, converse, escute, observe. Absorva aprendizados e compartilhe o que sabe. Seu posicionamento não ficará igual.

E lembre-se: marca se desenvolve dia após dia, com continuidade, conteúdo, atitude, comunicação.

María A. Sánchez

Alicante, España



- +34 647 94 10 63
- mariaasanchez.es
- hola@mariaasanchez.es
- mariaasanchez-es
- mariaasanchezes
- mariaasanchezes



**Experta en Imagen de Marca Personal.
Entrenadora de miradas y hábitos.**

Seguridad al transmitir lo que deseas y aportarte energía, es mi objetivo al entrenar tu mirada y tus hábitos de forma individual y en grupo. Para que tu Imagen de Marca Personal envuelva tu talento, en las fotografías de tus RRSS, en video y en persona. He escrito dos libros, durante estos 15 años.

¿QUÉ TRANSMITES CON TU IMAGEN DE MARCA PERSONAL?

Entrena tu mirada, decide tu Identidad Visual en la Redes Sociales.

A pesar de que sabemos que todo en nuestra presencia comunica, adquirimos nuestro criterio estético (nuestro estilo) de modo autodidacta.

¡Entrena tu mirada y verás!



La estrategia para el diseño de tu 'Imagen de Marca Personal' es una herramienta de mejora de tu identidad digital. Un proceso de observación, para detectar errores que te puedan restar seguridad y energía... que disminuyen eficacia, si envuelves tu talento de forma errónea

Como les explicaba a una pareja de clientes...

<<Cuando en ti hay armonía, entre el fondo y la forma, tu imagen va a favor de las cualidades que posees, de tu talento>>.

Esta armonía, te ayuda en la consecución de tu objetivo: posicionarte en las RRSS, promocionar tu trabajo, ascender, encontrar o cambiar de trabajo.

Le comentaba a una joven pareja. Les habían regalado, por su aniversario, el proceso de asesoría de Imagen de Marca Personal, y me comentaban que no sabían por qué... estaban encantadxs con su vida, sus amigos, su familia, su trabajo (en la empresa familiar), su imagen...

Si estáis satisfechxs con vuestro actual estatus, es mejor no variar demasiado los códigos visuales de vuestra presencia, en fotografía ni en persona, aunque conocer las técnicas de embellecimiento no os va a venir mal>>.

Me miraban asombradas...

<<Entonces... ¿no necesitamos cambiar nada?>>.

Me preguntaba él, con los ojos muy abiertos, mientras ella ojeaba la documentación que les había dado.

Efectivamente, no les recomendé ningún cambio directo, pero sí que revisamos juntxs las fotografías de sus Redes Sociales.

Entonces lo comprendí: su imagen profesional en redes no era de calidad. Además, había una mezcla distorsionadora, de fotografías personales e imágenes del trabajo.

Las separamos, vieron claramente la diferencia, abrieron un perfil profesional y les entregué las pautas básicas para que pudieran chequear sus próximas fotografías, antes de publicarlas.

Comparto aquí algunas de esas pautas, para que puedas revisar tú también tu Imagen de Marca Personal.

En primer lugar, una introducción para conocer las dos disciplinas en las que me baso:

- Estética Filosófica (o Filosofía del Arte y de las cosas bellas, estudia la Proporción Áurea, base de la Belleza Científica)

- Neuroestética (Efecto Halo o presuposición de que lo bello es bueno).

Al resultado de este modo de 'envolver' la Marca Personal., el talento, hay quien le llama Carisma, o Glamour :)

La Belleza Científica o Calología: ciencia que estudia la belleza. Palabra griega, compuesta por: Kalos (belleza) + Logía (estudio, ciencia).

La Neuroestética explica la influencia en las emociones a quien percibe esta 'belleza real' (ante el espejo, la fotografía o en otra persona). El nombre científico es la 'aiscesis', palabra que también deriva del griego y expresa la percepción, pero también, la sensación y la conciencia.

Ahora vayamos con el check list, mirando tu fotografía.

Recordemos el objetivo: lograr la armonía entre fondo y forma, evitando los ruidos visuales, las irregularidades que rompen la armonía y los códigos visuales que le restan protagonismo al talento.

1. Fondo de la fotografía:

- Evita irregularidades.
- Color que contraste con el de tu pelo y tu vestuario.

2. Verticalidad corporal:

- Cabeza con hombros.
- Barbilla con cuello.

3. Cabello:

- Que armonice:
 - En volumen con las facciones.
 - En color con el resto de la presencia.
- Cuida que no haya:
 - Líneas descendentes.
 - Mechas sueltas, cabello despeinado.
- Evita:
 - Efecto gomina.
 - Colas (mejor recogido tipo italiano, español...)

4. Facciones

- Ojos: sonrisa ocular (Squinch).
- Boca: expresión afable. No sonrisa amplia o 'efecto beso'. Sin espacio entre los dientes, o muy poco.

5. Vestuario

- Ten en mente el objetivo: transmitir tu talento.
- Que sea de Actualidad, no moda.
- Analiza tus prendas, como si fuera un puzzle y piensa si coincide con lo que deseas transmitir:
 - Telas suaves, brillantes o efecto ropa interior.
 - Ropas ajustadas, efecto piel.
 - Partes del cuerpo desnudas (uno o dos hombros, inicio senos, falda muy corta).



- Elementos llamativos: corbata de 'dibujitos', volantes u otros adornos.
- Dos colores y que contrasten entre ellos y que armonicen con el color del cabello y del calzado. Ejemplos:
 - Fríos: blanco y azul o gris
 - Cálidos: beige y azul cálido o marrón oscuro.

La gama cálida o fría (con más amarillo o azul, respectivamente) de los colores, es ideal que armonice con la melanina de la piel, para lo que es necesario hacer una medición de colorimetría. Por eso optamos por que armonice con el resto de colores de la presencia.

Importante: el mejor color de piel lo dan unos hábitos saludables y la verticalidad en la postura, que facilita un riego sanguíneo y una respiración fluidos, que nutren el organismo y la piel lo transmite.

Una máxima: la mejor imagen es cómoda, aquella de la que te olvidas. Si dudas de que una pieza de ropa, o un estilo de cabello, transmita lo que deseas, no lo elijas.

Nancy Vázquez

Puebla, México



- 🌐 www.nancyvazquez.com
- 🌐 www.integrpersonalbrabding.com.mx
- in [nancy-vazquez-personalbranding](#)
- 📷 [nanvazy](#)
- 🐦 [nanvazy](#)



Personal Branding Strategist.

Ayudo a los emprendedores-profesionales a encontrar la esencia de su marca personal, darle voz, transformarla en experiencias y aumentar su valor a través del Personal Branding.

Todos hablan de estar en un mundo digital, dicen frases como: "Si no te ven, no existes", pero no basta con ser vistos, hay que ser reales, confiables y creíbles. ¿Qué pasa si tienes visibilidad, pero no consistencia o eres la copia de alguien más? Te vuelves irrelevante, uno más.



Hay personas que no son lo que parecen, posiblemente te vienen a la mente un par de personas que "conoces", sabes que representan algo muy diferente a lo que en realidad son, y saberlo genera desconfianza.

En el mundo digital también es posible identificar que hay personas que no se ven en el mundo real como en su foto de perfil o sus historias de Instagram, tal vez identificas que no son tan felices como dicen o intentan demostrarlo en redes sociales. Posiblemente, también identificas que tienden a caer en el blof en algunas o muchas situaciones.

Normalmente, no ser lo que parecemos es algo muy común en el mundo online, ya que todavía no se considera relevante trabajar nuestra identidad digital. Seguimos dejando a un lado y considerando que el mundo digital es secundario e irrelevante para nuestros objetivos profesionales y personales, los vemos como un distractor del día a día y no como una oportunidad.

En un mundo offline, la primera impresión a veces puede hacer una mala jugada y comunicar todo lo contrario a lo que se desee. Comunicar de forma correcta de persona a persona puede resultar complicado, ahora pensar en un mundo online puede resultar mucho más retador.

Nuestra marca personal es comunicada en los medios digitales, a través de diferentes elementos; como una fotografía, un video, transmisiones en vivo, imágenes, artículos, interacciones con otros, lo que compartimos, etc.

Para comunicar y transmitir en el mundo digital lo que en realidad somos es importante tener claridad de nuestra identidad, saber quiénes somos y a donde vamos.

Si no tenemos clara nuestra identidad real, muy difícilmente será transmitida de manera adecuada en nuestras redes, lo que complicará que podamos reforzar y mantener un espacio en la mente del otro.

Recordemos que nuestra marca personal es el espacio que ocupamos en la mente de los demás, aquello por lo que nos recuerdan. Y al mismo tiempo, la marca personal es la suma de la forma en la que nos vemos a nosotros mismos (autopercepción) y la forma en la que los demás nos ven (como somos percibidos).

Nuestra marca personal, tanto el mundo offline como online, debe considerar trabajar la identidad, la imagen y la reputación.

La identidad es el conjunto de características que nos distingue de los demás. Imagen es como

nos perciben los demás, la reputación, lo que dicen de nosotros cuando no estamos, es decir, como nos recuerdan.

Nuestra imagen se conforma del mensaje que enviamos más el que es percibido:

Imagen proyectada: lo que elegimos comunicar

Imagen percibida: lo que entienden los demás

Es importante ser los mismos en mundo offline y on line, somos uno mismo, es congruencia para nuestra marca personal.

Esa congruencia entre los dos mundos es traducida como confianza y credibilidad, lo que nos da oportunidad a ser elegidos.

Una marca personal Fuerte es resultado de:

Identidad Real + Identidad percibida + Identidad digital = Marca Personal Fuerte

Identidad Real: es la alineación que existe entre cómo me ven los demás y como me veo a mi mismo. Primero hay que entender cómo nos vemos a nosotros mismos para después alinearlos a cómo nos ven las demás, jamás debemos hacerlo al revés.

Identidad percibida: es la manera en la que somos percibidos por los demás, de acuerdo a lo que pensamos, decimos y hacemos, y de acuerdo al contexto del otro. Es decir, somos percibidos de acuerdo con la realidad, pensamientos y emociones de la otra persona, así como la situación en la que se cree el contacto.

Identidad digital: se compone por todo aquello que publicamos, compartimos y además de la información que existe en el mundo online. No es otra cosa más que nuestra identidad real reflejada en el mundo online.

Tener clara nuestra identidad real nos permitirá conocer y reconocer aquellos elementos que nos identificarán ante los demás y así poder ponerlos en valor.

Una marca personal con identidad clara tiene mayor oportunidad de aportar valor, por lo tanto, tiene mayor posibilidad de ser elegida.

Nuestra identidad digital también se compone por todo aquello que publicamos, compartimos y además de la información que existe en el mundo online. No es otra cosa más que nuestra identidad real reflejada en el mundo online.

Nuestras fotografías y videos nos ayudan a construir nuestra identidad percibida (lo que los otros entienden de nosotros) y al mismo tiempo nuestra identidad digital (si están en redes), ya que elegimos de forma consciente lo que queremos que los demás vean.

Tal vez no lo habíamos pensado, pero ahora ya lo sabemos y es importante empezar a gestionarlo.

Cuando elegimos esas fotografías, hacemos videos, audios o escribimos, debemos reflexionar si estos se alinean a nuestra realidad, a lo que somos o a lo que hacemos, pero sobre todo a nuestros valores.

Una sola fotografía, video, audio o texto puede modificar para bien o para mal la percepción que los demás tienen de nosotros.

Para fortalecer nuestra marca personal, debemos trabajar nuestra identidad real, aclarando nuestra autopercepción, identificando como somos percibidos, para realizar la alineación y ajustes a la hora de la comunicación en el espacio digital. Por último, debemos analizar y reflexionar constantemente nuestra presencia y acciones en redes sociales.

Pablo Adán Micó

Valencia, España

 pabloadan.es
 redes@pabloadan.es
 in pabloadan



Consultor, formador y conferenciante. Autor, entre otros, de el libro El Reto, estrategia personal para tiempos de incertidumbre.

Escritor a contracorriente, buscando siempre el lado menos visible de las personas y las relaciones. Autor de libros sobre liderazgo (SOS Tengo un Jefe Tóxico), marca personal (El Reto, Soy un Crack, Plan de Fuga), marketing (Rock Marketing) y de crítica social (Mis Conversaciones con Krizn sobre las tonterías de la vida y la puta realidad).

Aunque no lo parezca, no tanta gente disfruta demasiado en las redes sociales. A veces se convierten tan solo un entorno refugio para tiempos muertos o días de euforia.

Supongo que la dedicación y el disfrute en ellas depende de muchas variables, una de ellas es el tiempo disponible, pero otra más importante es la forma de enfocarte hacia ellas; los roles.



Roles digitales

Cada uno se plantea su rol en el entorno digital de una forma bien diferente. Se me ocurre, así a botepronto, mencionar algunos:

1. Voyeurs. Los que las utilizan para ver lo que hacen los demás, con una mezcla de curiosidad y persecución, que suele terminar en crítica y/o envidia.
2. Coleccionistas. Aquellos que absorben y guardan todo lo que se publica, sobre todo si mucha gente lo ha hecho ya. Es una opción personal, pero también tiene mucho de imitación.
3. Aprendices. Son muchos, y es un buen uso de las redes y del entorno digital en general. Es, sin duda, un acierto.
4. Relacionales. Los que hacen amigos, compañeros de red, interactúan con gente diversa. Es una forma inocua de entretenerse, y positiva.
5. Asociacionistas. Formar parte de colectivos o tribus. Bien sean de pensamiento, estilo de vida, de política, de deporte o profesionales. Inmejorable manera de enfocarlo.
6. Proyectores de marca personal. Los que trabajan para darse a conocer, comunicar pensamientos y acciones, que tiene un poco de todo lo mencionado.
7. Los de puro ego. Son lo de "Yo por encima de todo, yo más que los demás, yo mejor que nadie". Se comportan con una autoexposición permanente en múltiples escenarios, poco dados a relacionarse con los demás. Su mundo es su perfil, y no se van a rebajar con los perfiles de los demás.

Para estar, hay que elegir

Creo que para estar vinculado a la actividad digital con cierta frecuencia, hemos de ser capaces de elegir el rol que vamos a desempeñar en el medio, y eso tiene que ver sobre cómo somos, de qué somos capaces y cómo queremos que nos perciben: la marca personal.

Volvemos a los cimientos de toda estrategia personal para entender lo dicho:

- Autoestima
- Autoconocimiento

La autoestima, la confianza en uno mismo, va a determinar mucho cómo vamos a enfocar la actividad digital.

- Personas con baja autoestima pueden vincularse a la introversión, y adoptar roles más de espectador.
- La autoestima positiva, comedida y coherente, llevará a actitudes relacionales equilibradas.
- La autoestima elevada nos lleva directos a una sensación (falsa o no) de alto valor personal. Puede ser bueno, por qué no, pero hemos de tenerla bajo control y no venimos demasiado arriba. Adoptamos entonces el rol de actores; generadores de contenidos y conversadores.
- El exceso de autoestima puede llevarnos, casi seguro, al egocentrismo puro. Es el monologuista, a veces de éxito, admirado y seguido.

En cuanto al autoconocimiento, debemos trabajar un autoanálisis de capacidades y de potencial: en qué puedo ser útil, qué puedo aprender, hasta dónde puedo llegar. Porque básicamente nos ayuda a trabajar una propuesta de valor, si se trata de ser útil a los demás:

- De dónde parto, mis conocimientos, mi reputación, mi prestigio, que parecen conceptos iguales pero sólo son similares.
- Que hago, qué puedo hacer (temáticas, relaciones).
- Qué valor aportaría (conocimientos, conversaciones, entretenimiento).
- Qué me puede diferencia, donde se encuentra seguramente el sentido de todo esto.

Los 3 niveles

Hay un recurso de fácil acceso y bastante esclarecedor para explicar las posibilidades o niveles de mi actividad on line. Los 3 niveles son:

1. Presencia. Estoy, pero puedo pasar desapercibido. Puede ser porque quiero o porque no consigo pasar al segundo nivel. Es el corto plazo, y si no sales de ahí durará poco.
2. Visibilidad. Interactúo, me muevo, hago cosas... las justas. Puedes pensar en un cierto recorrido, pero seguro que sin resultados ni vida activa más allá del medio plazo.
3. Notoriedad. Creo contenidos, o los comento de forma personal. Hago cosas, genero aportaciones de interés, introduzco novedades. Es el máximo nivel, el del largo plazo, que más que una elección, debería ser una aspiración. Es cierto que no lo es para todos, solo para aquellos que hayan elegido un rol concreto y unas metas a conseguir.

Aún quedan otra cosa más: La actitud

No, no creas tan fácil (o tan complejo, según se mire). Porque al final de todo está tu actitud, cómo te vas a comportar.

Debe responder a preguntas del tipo ¿Cómo me voy a mostrar? ¿Cómo lo voy a gestionar? ¿A través de qué tipo de comportamiento voy a proyectar ese rol que voy a desempeñar en el entorno digital?

Puedes elegir entre varias opciones:

- Ser lo que me gustaría ser, que es una aspiración.
- Ser lo que son los demás, que básicamente es copiar; o se aser una mala copia de alguien
- Ser yo mismo desde mi lado oculto, proyectando aquello que en el mundo real no quiero, no puedo o no me dejan ser.
- Ser como soy, que tal vez es lo más recomendable, aunque pienses que puede no ser lo más fructífero, a tractivo e interesante. Al menos es coherente, que ya es mucho.

Estas opciones, además, van a marcar, casi con total seguridad, no sólo el tiempo que vas a estar en ellas, sino también lo que puedes recoger de ellas: contactos, información, satisfacción,



relaciones, resultados personales, resultados profesionales...

Los super egos digitales

Si hay algo que personalmente no soporto es la facilidad con la que los egos se hacen enormes en el mundo digital. Es tan fácil que resulta tentador.

Si una persona piensa que es más importante que los demás, comienza a perder perspectiva la perspectiva de sí mismo y de los demás. Y el entorno digital es un paraíso para ellos.

Es fácil reconocerlos, entre otras cosas por:

- Es adicto a las redes, sobre todo Twitter e Instagram, y si sabe un poco, también a las métricas. Es de los que cambia el carácter si algo no funciona y no digamos frente a comentarios neutrales o negativos.
- El super ego habla de sí mismo, incluso cuando habla de los demás. Siempre está en el mejor restaurante, posiblemente se haga una foto en un yate que no es suyo, y no digamos si hace un buen viaje.
- Genera contenidos propios, muy personalistas (buenos o malos, tal vez dé lo mismo) y suelen ser demasiados.
- Muestra día tras otro su smartwatch fitness de entrenamiento +-con los datos, esos a los que seguramente tú nunca vas a llegar.
- Hace suyos contenidos de los demás, no mencionando al autor incluso a veces borrándolo de la imagen.

En fin, seamos honestos, seamos auténticos y, sobre todo, aportemos valor sin necesidad de sentirse en la cima del mundo, aunque lo estés. Porque muchos no lo estamos.

Paula Fernández-Ochoa

Barcelona, España



-  www.morethanlaw.es
-  www.vivircorriendo.com
-  [paulafernandezochoa](https://www.linkedin.com/in/paulafernandezochoa)
-  [paulafdezocha](https://twitter.com/paulafdezocha)
-  [paulafdezocha](https://www.instagram.com/paulafdezocha)
-  [vivircorriendo](https://www.instagram.com/vivircorriendo)



**Consultora & Speaker en entornos de alta
competición.**

Socia de MoreThanLaw+ y VivircorRiendo, experta en branding & business development. Miembro de la Junta Directiva y Responsable del área Mujer y Nieve de la Real Federación Española de Deportes de Invierno. Miembro de la Comisión de Igualdad del Comité Olímpico Español.

¿POR QUÉ TU IDENTIDAD DIGITAL DEBE TENER ALMA?

El marketing siempre ha defendido que un potente contenido generará un gran impacto en redes: "Content Is King". Pero, además, la comunicación necesita interacción con emociones para lograr un buen engagement y, por tanto, un mayor éxito: "la Conversación es la Reina"



El debate de la supuesta burbuja social media, de si estar o no en redes sociales, ha quedado obsoleto. La cuestión es con qué estrategia y plan de contenidos debemos gestionar nuestra identidad digital.


Las redes sociales, apps, blogs, webs y demás herramientas digitales son una realidad que han supuesto una ruptura positiva en las barreras de entrada de información y han democratizado la comunicación. Han dado lugar a una mayor generación y consumo de contenidos, transparencia e interacción a todos los niveles.

Estamos en una constante conectividad y socialización que nos convierte en emisores de datos sin pausa: utilizamos internet para comprar, escuchar música, trabajar, descargar archivos, interactuar en foros y redes, cumplimentar formularios automáticos, ver vídeos, etc. Toda esta información de actividad, gustos y conocimiento deja trazas y va formando nuestra identidad digital como una compleja amalgama hecha con nuestro contenido, la opinión de otros y nuestras interacciones. Son fragmentos de nosotros que la tecnología es capaz de recomponer posicionándonos y proyectando al mundo quiénes somos. Y lo hace con una especial relevancia por la inmediatez, la difusión y la permanencia de los datos. De ahí que sea clave saber gestionar nuestra identidad digital con estrategia y como un acto de responsabilidad para maximizar nuestro tiempo y sinergias, pues estos potentes canales han creado espacios en los que participar bajo una espiral de interacción y oportunidades sin precedentes.

En este artículo no abordaré cómo diseñar la estrategia y el plan de contenidos, a saber, los objetivos, qué publicar, en qué canales, con qué frecuencia, las métricas, etc., sino que pondré foco en una cuestión crucial en la actual era digital y era de las personas en la que nos encontramos: la gestión de nuestra identidad digital requiere física y química, esto es, talento y alma. Y es que, como ocurre en el amor, en el mundo profesional y en cualquier faceta de nuestro día a día también son imprescindibles la seducción y el cortejo. No nos enamoramos sólo de información racional o atributos objetivos de calidad (física) sino que, además, el usuario o posible cliente y consumidor de nuestro contenido también necesita que haya emociones y conexión a través de la interacción (química). Es aquí donde hablo de alma.

Así, el marketing norteamericano siempre ha defendido que un potente contenido o información hará que tu impacto en redes sea mayor: "Content Is King". Pero, si bien el contenido es el rey, en todo proceso de comunicación la bidireccionalidad e interacción con emociones son claves para lograr un buen engagement de tu público y, por tanto, un mayor éxito así que: "La Conversación es la Reina".

En esta línea, la Red está borrando las fronteras entre el "yo profesional" y el "yo personal". Hoy sólo genera confianza la autenticidad, el ser 360°, sin compartimentos estancos. Nuestra identidad es un mosaico de fragmentos analógicos y digitales, con atributos racionales y emocionales que



se interrelacionan entre sí para dar coherencia y solidez a nuestra identidad y, por tanto, debemos gestionar como una única construcción compleja de la mejor versión de nosotros mismos, de lo que transmitimos y de cómo nos perciben, de nuestra marca personal.

Y para los que somos fervientes defensores de la intimidad y conscientes de cierto peligro que tienen las redes al respecto, haré un “pequeño-gran matiz”: esa química, esa parte de contenido personal no significa que se trate de información o contenido privado. Aquí sí debe trazarse una línea y unos límites infranqueables. Lo personal son situaciones, características, datos que nos definen y que hemos asumido y decidido compartir porque dan fuerza a nuestra identidad. Por ejemplo, un post con el logro conseguido de una maratón que refleja constancia, capacidad de sacrificio, fijación y consecución de retos y unos valores que pueden extrapolarse con beneficio al mundo de la empresa. Son datos personales que nos definen y reflejan la autenticidad de la persona y que, alineados a nuestra trayectoria profesional, la complementan y ayudan a generar confianza y engagement con nuestro target. Y lo privado son aquellos datos, también personales, pero que hemos decidido reservar para nuestra esfera más íntima, sin trascender a todo el público. Por tanto, datos personales no significa necesariamente datos privados y, así, nuestra intimidad no queda ni mucho menos vulnerada por la necesidad de ponerle “alma” a las redes (en tipo de contenido y en interacción)

Debemos ser conscientes de que las marcas se están humanizando, se visten de personas para conectar y es ahí, en esa combinación auténtica de física y química, de contenido e interacción o conversación, donde nuestra marca personal será única y podrá desplegar todo su esplendor para conseguir, además, el objetivo del enamoramiento y de ser la opción elegida en su mercado.

Paulo Moreti

São Paulo, Brasil



- 📞 +55 11 99456-2762
- 🌐 www.paulomoreti.com
- ✉ contato@paulomoreti.com
- in paulo-moreti
- 📷 paulo.moreti
- 📺 Paulo Moreti



Estrategia de Marca Personal.

Personal Brand Manager, publicista, coach, "Harleyro" amo las motos, casado, responsable de dos mascotas, Tobias y Barthô, socio de Element Publicidade y Simple You Desarrollo Humano, creé la metodología de Personal Branding step by step para asesorar a las personas a construir o realinear sus marcas, ponente, coordinador del MBA Personal Branding, Personal Marketing and Performance 5.0, estudiante de Máster en Neuromarketing, autor de 3 libros.

Actualmente, vemos muchos profesionales altamente competentes y líderes en diversas áreas, golpeando sus cabezas en el mercado, sin poder posicionarse y ¿sabes por qué?



Simplemente porque todavía no se han detenido a ver la importancia del autoconocimiento como una habilidad a desarrollar para repensar sus carreras, continúan entregando más de lo mismo al mercado, entregando solo habilidades técnicas y convirtiéndose en un "commodity". Quizás algunos profesionales que lean este texto se enfaden un poco conmigo por ponerlo así, pero es una realidad.

El problema es que las personas no se conocen y, en consecuencia, no saben cómo promocionarse de manera efectiva, terminan presentando al mercado más de lo mismo, capacitación, habilidades técnicas, dominio de un idioma extranjero, etc. No es que estos puntos carezcan de importancia, pero pensemos, entre dos competidores que prestan servicios para una empresa o compiten por una vacante, ¿por qué elegir uno y no el otro si ambos tienen las mismas habilidades técnicas?

Tienes que ir un paso por delante de la competencia, aportar algo al juego que el competidor no tiene, ¡algo único!

Bueno, esto se puede usar estratégicamente, cuando se desarrolla el proceso de autoconocimiento, todo lo que se necesita para crear este diferencial competitivo está dentro de nosotros, este movimiento de buscar esta información, podemos decir que es un trabajo de rescate de información acumulada. Durante toda la vida, cuanto más se activa el proceso de autoconocimiento, más el cerebro rescata/almacena y decodifica esta información para ser utilizada, creando una plasticidad neuronal que permite nuevas sinapsis y que llamamos neuroplasticidad, que sucederá a lo largo toda la vida la vida del individuo.

Cuanto más se trabaja el autoconocimiento, más información se va recuperando y con ella se hacen nuevas conexiones, lo que trae consigo un aumento de la conciencia de quiénes somos, de nuestra esencia y la comprensión de nuestra individualidad, es decir, salimos del "mercancías".


Necesitamos resaltar todos los aspectos importantes: valores, propósito y diferenciales competitivos para trabajar a favor de las marcas personales para que seamos reconocidos, no solo por lo que hacemos bien, sino por lo que somos.

Todos quieren ser marcas personales relevantes, ser vistos y recordados como la primera opción en el mercado, después de todo, las marcas se crean en la mente de las personas y generan experiencias.

¡¡Nadie "vende bien" lo que no conoce, igual que no hay "compra" si no se crean las ganas!!

A través del autoconocimiento, además de las habilidades técnicas, se estructura el proceso de Personal Branding, para trabajar con mayor eficacia las acciones de marketing personal, aportando relevancia, creando valor para la marca personal y potenciando la promesa de valor único.

Necesitamos trabajar el autoconocimiento para conocernos realmente a nosotros mismos hasta el punto de entender y comunicar todo esto en el mundo online y offline sin perder la autenticidad,



que no es algo tan sencillo, si no va asociado al proceso de Personal Branding.

El autoconocimiento es para mí la habilidad socioemocional más importante para ser los protagonistas de nuestras historias, es una habilidad que no nos enseñan de niños y de adultos, muchos pueden pasar la vida sin tener contacto con ella, por eso hay tantos profesionales frustrados que no logran sobresalir y alcanzar sus objetivos, por no tener claro quiénes son y hacia dónde quieren llegar.

El autoconocimiento es la conciencia total de quién eres, sin ella vivimos "al margen de la ignorancia de nuestro potencial", dejando escapar grandes oportunidades. Nos lleva a tener autoconciencia, que es esencial para una marca personal fuerte, las investigaciones muestran que cuando ganamos claridad sobre quiénes somos, nos volvemos más seguros, lo que impacta positivamente en la comunicación y el trabajo en red se vuelve más efectivo.

En filosofía vemos que el autoconocimiento es tratado como la conciencia de nuestras emociones, pensamientos, sentimientos, creencias y comportamientos. Siguiendo esta línea, tenemos al psiquiatra y psicoterapeuta, Carl Gustav Jung, explicando la individuación como un proceso de desarrollo psicológico en el que el ser humano demuestra el "ser único" que realmente es.

Jung dice que el autoconocimiento no se trata solo de conocer nuestra personalidad, sino que va más allá, también es comprender los contenidos de tu inconsciente. El individuo normalmente se define a sí mismo en función de lo que la gente percibe de él y no de lo que realmente encuentra como un todo. El proceso de autoconocimiento se produce con el propio aumento de la conciencia de quiénes somos, de nuestra esencia y de la comprensión de nuestra individualidad. Tener el conocimiento de quiénes somos no se trata básica y exclusivamente de la personalidad, el perfil conductual y saber cuáles son mis habilidades, sino que es ir más allá, buscar en los contenidos del inconsciente.

No importa la profesión que tengas, si eres empresario, empleado de una empresa, figura pública, deportista, médico, arquitecto, actor o cantante, todas son marcas que necesitan conocer bien las características del producto "TU".

Por lo tanto, la unión del autoconocimiento con el proceso de marca personal ayuda en el conocimiento de puntos importantes sobre ti, transformándolos en ventajas competitivas en tu carrera, además de poder orientar el desarrollo de un PDC - Plan de Desarrollo de Carrera, o estrategias para la consolidación de tu marca personal en el mercado, generando resultados efectivos, después de todo, nada es más agotador que no ser auténtico.

Raquel Aldana

Ciudad de Guatemala,
Guatemala



+502 5297 0749

www.apuestaporti.com

info@apuestaporti.com

[hraelaldana](#)

[hraelaldana1](#)

[hraelaldana](#)



Licenciada en Administración en Informática y
Administración de la Mercadotecnia

Ayudo a mujeres que prestan servicios a desarrollar e implementar una estrategia sólida de marca personal y marketing digital, que sea capaz de impulsar y hacer crecer sus negocios online.

LA IMPORTANCIA DE GESTIONAR TU MARCA PERSONAL.

Con este artículo pretendo que tomes conciencia de la importancia de aprender a gestionar tu marca personal.

No importa a qué te dedicas o cuál es tu profesión, si eres empresario, emprendedor, ejecutivo, autónomo, etc.



Todos debemos estar comprometidos con nuestra marca

Tu marca personal es algo que te acompañará el resto de tu vida, es por eso que no es un tema que debes dejar al azar.

Con el boom de las redes sociales, se volvió en una necesidad gestionar todo lo que se coloca en la red. Es por eso la importancia de no dejar en manos de las redes y otras personas la gestión de tu reputación.

¿Qué es marca personal?

Una marca personal consiste en saber quién eres y conocer lo que te hace único para poder transmitirlo a los demás. No solamente consiste en transmitir lo que eres, sino que debes saber hacerlo de una manera que logre que sobresalgas de tu competencia. Lo que importa aquí, es que tú mismo puedas administrar tu reputación en la web como si fueras una celebridad.

Desarrollar una marca personal fuerte lleva tiempo

Una marca personal no puedes desarrollarla de la noche a la mañana. Debes ser consistente y paciente. Descuida tu reputación durante unas semanas y verás como su posicionamiento decae.

Si trabajas día a día, sin desesperarte, siendo consistente, mostrando al mundo lo que sabes, lograrás ser reconocido en tu área y esto te permitirá destacar de los demás.

¿Qué es lo que Google dice de ti?

Muchas personas saben lo que significa marca personal pero nunca han hecho el simple ejercicio de realmente preguntarle a Google qué dice de ellos. ¡Hazlo! ve directo y pregúntale. Coloca tu nombre en la barra de búsqueda y ¡haz la prueba!

Si encuentras tu blog o tu empresa asociada a tu nombre, o encuentras artículos que has escrito en tu blog, entonces vas por buen camino.

Recuerdo cuando hice por primera vez este ejercicio y me quedé sorprendida ¿Adivina qué? No aparecí ni en la última página de google.

Ahora bien, si no encuentras nada sobre tí no creas que eso es bueno. Cuando todavía no me dedicaba al mundo del blogging pensaba que no dejar rastro en internet sobre mí, era lo mejor. Si tú piensas lo mismo y por eso no estás gestionando tu reputación, tampoco es algo provechoso.

Y te voy a decir ¿por qué?

Tus clientes o los reclutadores buscan a las personas que les interesan en Google y si no hay nada relevante que muestre tu potencial, simplemente buscarán a tu competencia.

Tu identidad en las redes sociales

Otro lugar en donde también es bastante importante la gestión de tu reputación es en las redes sociales. Las redes sociales son importantes, pero requieren de un alto compromiso de tu parte. Y si no sabes organizarte y te vuelves adicto a ellas, consumirán bastante de tu valioso tiempo.

Por eso es tan importante escoger las redes que se adapten a tu marca personal y en dónde se mueve tu público objetivo compartiendo contenido de valor. Si saturas a tus seguidores con anuncios y promociones, los ahuyentarás.

Las redes sociales son para socializar y aportar valor, no para vender.

Crea contenido de calidad e interesante para tu audiencia

También puedes aportar valor con contenido de otras personas. No temas compartir temas interesantes de otras personas porque tus seguidores se quedarán contigo al ver que les aportas valor buscando lo que ellos necesitan, sin que ellos tengan que pasar horas buscando la información.

Otro factor importante es la calidad de seguidores que posees.

No compres seguidores fantasmas, que al final no van a interactuar contigo. Debido a que la segmentación es relevante para llegar a sobresalir en un nicho de mercado, también la calidad de seguidores es importante. De qué vale tener mil seguidores que no comparten, ni comentan tus publicaciones.

Las redes sociales son para construir relaciones

Tener tu perfil en todas las redes sociales para lograr visibilidad no es algo verdaderamente cierto. Si estamos pensando en estar en el mayor número de redes sociales, sin construir verdaderas relaciones, entonces estamos fallando. No digo que no tengas tus perfiles en varias redes, pero tienes que comprometerte en darles mantenimiento.

Además, con el tiempo también te irás dando cuenta cuáles redes sociales funcionan mejor para tu marca personal. Analiza tus estadísticas para poder darte cuenta a tiempo de las redes que mejor te funcionan. Cuando lo descubras elige las que te interesan y enfócate en ellas.

Interactúa en tus redes, lee los posts de otras personas, compártelos, deja comentarios, dales "like". Puedes hacer miles de cosas para lograr conectar e interactuar con otras personas.

Tampoco quiere decir que vas a descuidar las redes que no son relevantes para ti y las dejes sin darles mantenimiento. Debes buscar la manera de tenerlas siempre actualizadas.

Como te dije arriba la marca personal se forma con tiempo y constancia.

Es mejor tener pocos perfiles en redes sociales actualizados para que los demás puedan ver tu compromiso e interés con tu marca.

Espero que tomes consciencia de lo importante que se ha vuelto aprender a gestionar tu marca personal en la actualidad. Esto te abrirá miles de oportunidades.

¿Cuál es la huella que has dejado hasta ahora?






¿Estás satisfecho con lo que hay de tí en la web?

¿Qué vas a hacer para mejorarlo?

Raúl de Tena

Badajoz, España



-  recreandose.wordpress.com
-  blogs.hoy.es/inteligencia-singular
-  [rauldetenarubio](https://www.linkedin.com/in/rauldetenarubio)
-  [raul_detena](https://twitter.com/raul_detena)
-  [rdetena](https://www.instagram.com/rdetena)



CEO & Fundador de GRUPO TALENTIA. Mentor en Emprendimiento, Coach Ejecutivo, Formador en Habilidades de Management y Consultor en Dirección de Personas.

CEO & Fundador de GRUPO TALENTIA. Mentor en Emprendimiento, Coach Ejecutivo, Formador en Habilidades de Management y Consultor en Dirección de Personas. Es especialista en Desarrollo del Talento, Liderazgo de Equipos, Diseño de Marca Personal y Habilidades de Management.

COMPONENTES ESENCIALES DE LA MARCA PERSONAL.

En este texto analizaremos los elementos clave que definen una Marca Personal sólida, a la hora de emprender. Así, identificaremos elementos nucleares, elementos potenciadores y elementos de contexto.



La importancia de la Marca Personal.

El actual paradigma profesional ha cambiado por completo las reglas del juego. Nos encontramos en un escenario con un mercado laboral con altas cifras de desempleo y un tejido empresarial en clara tendencia al trabajo en red a través de profesionales independientes y colaboradores externos orientados a proyectos. Este entorno, turbulento y cambiante, exige a los profesionales ser identificados, ser reconocibles en el mercado, ser la opción preferente. En definitiva, contar con una Marca Personal sólida y creíble.

Hoy por hoy, formar parte de una inmensa masa de profesionales y no contar con nada "especial", equivale a estar en "tierra de nadie", o, lo que es lo mismo, a ser uno más, sin más. Esta situación exige a todos los profesionales contar con algún tipo de habilidad singular. Ser especialmente buenos en algo. Veamos 11 variables que pueden impulsar una potente Marca Personal.



Componentes esenciales de la Marca Personal.

Para conocer los elementos nucleares de una marca personal utilizaremos la siguiente fórmula:

Veamos qué representa cada variable:

ELEMENTOS NUCLEARES:

Comenzamos con el primer bloque. Les llamamos nucleares, pues tienen que ver con aspectos verdaderamente íntimos y personales. Esenciales.

- **V: Valor / Talento:** Una marca personal es capaz de aportar una propuesta de valor. Es decir, ofrece algo que es útil a otros. Algo tangible que se apoya en su talento y en sus fortalezas. De esa manera, una marca personal permite ocupar un lugar en la mente de las personas (ya sean

clientes, colaboradores, jefes, etc.) y es reconocida y asociada a algo en la que es referente. Es decir, aporta un alto valor en un aspecto muy específico, tangible, concreto. Algo con nombre y apellidos. En cierto modo, ese valor le confiere cierto estatus de expertise en dicha materia.

- **C: Creíble / Confiable:** Una marca personal debe generar confianza, es decir, una experiencia y un recorrido asociado al éxito, a excelentes resultados y a profesionalidad. Todo ello genera credibilidad. Se puede contar con esa persona. Dos son los elementos que permiten generar confianza y credibilidad a un profesional de manera sostenible en el tiempo: Los logros obtenidos a lo largo de su trayectoria empresarial y la transparencia y la ética con los que los ha llevado a cabo.
- **V: Visibilidad:** Una marca personal debe ser visible a otros. Es decir, se debe mostrar y exponer para que otros la puedan visualizar y reconocer. De no ser así, poco menos que no existe, nadie la puede encontrar. Para ser visible se debe servir de diferentes canales, tanto físicos como virtuales.

Estas tres variables, combinadas, generan la cuarta: Posicionamiento.

- **P: Posicionamiento:** El posicionamiento de una Marca Personal está relacionado con ocupar un lugar en la mente de sus clientes o colaboradores. Es decir, aquellas personas o entidades para las que la persona tiene algo útil que aportar. Ellos deben asociarla a algún tipo de actividad concreta y, además, tener un concepto alto de ella a ese respecto.


ELEMENTOS POTENCIADORES:

Impulsando a los elementos nucleares, tenemos a los elementos potenciadores, que los "elevan". Dichos elementos son cuatro:

- **a: Actitud:** La energía vital que le ponemos a las cosas se reflejan de manera clara y manifiesta en nuestros comportamientos visibles, y marcan claramente cómo es percibida una Marca Personal. Así, identificamos enseguida qué nos transmiten las personas, en positivo y en negativo, y nos aproximan o alejan emocionalmente, en función del manejo de dicha energía.
- **c: Creatividad:** Desde el punto de vista de la Marca Personal, ser creativo implica "salirse de la fila". Tratar de ser estrictamente "correcto" para asumir una posición de "riesgo" que te impulse fuera de tu zona de confort. Estamos rodeados de grandes profesionales muy correctos y eficientes, pero, para destacar más allá de todo ello, es preciso "soltarse la melena" y romper con lo establecido y predecible.
- **a: Autenticidad:** La autenticidad implica tener el valor de ser uno mismo, apoyándose en las fortalezas y en aquello en lo que sentimos que aportamos valor. Gran parte de nuestra vida la pasamos replicando y transmitiendo opiniones de otros y visiones que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestra vida. Es como si fuésemos intérpretes de la melodía de otros. Hablar de autenticidad, representa tomar la decisión de dar salida al "compositor" que llevamos dentro para mostrar al mundo nuestra propia melodía.
- **d: Determinación:** Los elementos potenciadores requieren de determinación para impulsar a los elementos nucleares. Solo quien persevera obtiene una victoria duradera. La diferencia entre las personas que consiguen resultados con respecto a los que no, es, esencialmente, la acción. Y la acción requiere de perseverancia y continuidad para terminar alcanzando lo que se proponga.

ELEMENTOS DE CONTEXTO:

Tras los elementos nucleares y potenciadores, analizaremos otros conceptos que sirven para potenciar la marca personal en base al contexto en el que se despliega:

- 
- R: Realidad: Toda Marca Personal necesita un marco de referencia. Necesita conocer el entorno en el que se desenvuelve, pues el escenario y el contexto condiciona. No es lo mismo trabajar determinado tipo de servicios especializados en una ciudad grande que en una zona rural. Así como para organizaciones multinacionales o para Pymes. O en entornos educativos o empresariales, por ejemplo. La marca personal debe ser diseñada de acuerdo al entorno en el que quiere operar y a la realidad que le rodea (factores sociales, económicos, tecnológicos, culturales, ...)
 - D: Diseño: Una Marca Personal requiere de una estética homogénea, reconocible y singular. Todo aquello que rodea a esa Marca está impregnada por una determinada forma de hacer, una apariencia común en sus elementos que hacen identificar inmediatamente a quién pertenece ese "sello", ese estilo propio. El diseño no comprende exclusivamente a elementos gráficos, sino que abarca, del mismo modo, aspectos como la forma de relacionarse e interactuar con las personas del entorno, el estilo comunicativo, la forma de vestir, etc. En definitiva, hay una relación muy directa con la imagen que esa marca personal proyecta al exterior y que es fácilmente reconocible por otros.
 - T: Tecnología: Una Marca Personal debe servirse de la tecnología para tener mayor proyección y alcance. De hecho, sin tecnología no se puede competir. Se produce un efecto curioso y contrapuesto, de tal forma que, por un lado, la Tecnología es la que da plataforma al talento para alcanzar su máximo potencial y, al mismo tiempo, necesitamos una base de talento para poder manejar la tecnología y sacarle todo el partido que puede ofrecernos.

Hora de impulsar tu Marca Personal. ¿Qué variable necesita más atención por tu parte?

Robert Samaniego

Quito, Ecuador



- 📞 +5939 98352291
- ✉ samaniegorj@gmail.com
- 🌐 www.rojosamaniego.com
- 🌐 rojosamaniego
- 🐦 RoJoSamaniego
- 📷 rojosamaniego
- 📺 rojosamaniego



**Consultor en Marca Personal y
Comunicación Política.**

Escritor y Speaker internacional. 10 años de publicista construyendo marcas para empresas nacionales y multinacionales y más de 15 años de experiencia en la gestión de la comunicación política para instituciones del Estado, asesor de figuras públicas y jefe de imagen en campañas políticas.

SER AUTÉNTICO EN EL MUNDO VIRTUAL.

Al evaluar la reputación digital de un personaje público, ya sea este del ámbito empresarial o político, encontramos un mosaico de personajes que “construyeron” su Marca Personal a partir de deseos o estereotipos y no a la correcta “gestión” de la misma.



De qué va esto de humanizar nuestra Marca, pues justamente de eso, de ser más humanos, de ser imperfectos, de ser reales, de ser personas con fallas y taras resultado de vivir la vida misma. En la actualidad, más allá de la Pandemia, seguimos en contacto diario con personas, 3, 4 o 10, usualmente las mismas cada día, que nos conocen, al menos lo suficiente para saber de qué tela estamos hechos; pero gracias a esta digitalización de nuestra Marca Personal, podemos alcanzar a 50, 500 o más, pero estas sólo tienen la percepción que hemos presentado, nuestra cubierta armada en base a un lenguaje binario.

Y en este metaverso somos un Dorian Gray que no envejece ni se deteriora producto del paso natural de la vida, donde una faja virtual disimula que ganamos unas libras, resultado de compartir un menú de 5 tiempos entre amigos; o que los demás sientan por nosotros la empatía construida sobre una tristeza o una alegría maquillada, ya que queremos que descubran nuestra alma, pero no la verdadera, porque eso sería como vernos desnudos.


Entonces, en lugar de trabajar en base a un profundo autoconocimiento, un correcto estudio de su audiencia y principalmente una estrategia de humanización de sus contenidos; se piensan más como un producto de supermercado y no un líder en cualquiera de sus variables.

Hemos llegado a un punto en que el momento deja de ser “perfecto” si no puede ser retratado por un celular en el formato y calidad adecuados para ser subidos en nuestras redes sociales. Dejamos de disfrutar el destello de un paisaje, el aroma de un plato, o hasta la misma espontaneidad de un abrazo si el selfie no lo captura en su magnificencia. Todos estos momentos dejan de ser significativos si no los vemos reflejados en una historia o en un reel de Instagram; o peor aún, consideramos que nuestras palabras no tienen valor si no hemos conquistado los corazones necesarios en Twitter.

Por eso te reto a que revises cualquiera de tus redes sociales, y que encuentres cuando fue la última vez que publicaste un comentario o una foto con imperfecciones, espontánea, con alegría o tristeza, con la emoción que sólo puede capturar el corazón del ser humano en el momento.

Dejar de publicar, no es la solución, que publiquemos cualquier cosa, por favor ni pensarlo, pero sí que esa comunicación sea entre seres humanos y que, partiendo de nosotros, dejemos de vendernos como un objeto o una marca comercial. Humanicemos el mundo virtual a través de una comunicación mucho más honesta, como si realmente tuviéramos a todas esas personas al frente nuestro y estuviéramos en una terraza y entre el humo de una bebida caliente y de un cigarrillo compartiéramos esa idea o ese momento especial entre amigos.

Y si somos un personaje público o nos consideramos un ente político ese relacionamiento o empatía son mucho más importante, ya que buscamos conquistar la mente y el corazón de nuestra



audiencia para ganar su preferencia en un momento de coyuntura electoral.

Y para esto te invito a que te preguntes, qué pasaría si te presentas, de improviso, a la puerta de uno de tus seguidores, cuál de las siguientes sería su reacción:

- a. Te cerraría la puerta en la cara.
- b. Te pediría una selfie.
- c. Te invitaría a la cafetería de la esquina para conversar y luego se sacaría la selfie.
- d. Te invitaría a pasar a su casa y cuando ya te has ido se acuerda que no se sacaron la selfie.

Estas descripciones van desde el rechazo a tu imagen hasta el lograr un contacto tan humano que disfruta tanto con la persona virtual como con la persona real y lo que menos le importa es si ese encuentro queda registrado para disfrute de extraños.

Así es como debemos valorar nuestra marca digital, en lo que aporta como ser humano, más allá de un usuario tras un símbolo @ o de un movimiento político o un cargo público, sino serás un personaje transitorio que no tuvo un pasado y mucho menos un futuro en la mente de los demás, y serás uno más en la vida real y uno menos en el mundo virtual.

Y para que seas relevante, tu presencia virtual debe ser, al menos:

- Auténtica; porque cada uno es único y esas características únicas son las que te hacen resaltar ante los demás y convertirte en un referente.
- Honesta; por que la máscara está condenada al desgaste y se caerá en el momento que menos lo espere, y tu rostro real no será reconocido por quienes creyeron en un personaje de ficción.
- Sólida; sobre pilares que fueron levantados en base a un profundo autoconocimiento, de tus valores, cualidades y habilidades que son parte de tu historia.
- Humana; sin superpoderes ni habilidades metahumanas, que la audiencia se identifique con otro ser humano, igual a ellos, pero al mismo tiempo mejor.

Finalmente, creo que en toda Iberoamérica, por no decir en todo el mundo, la desconfianza por todo aquel que lleva la etiqueta de político es un mal generalizado; por lo que construir una relación estable con el público se vuelve cada vez más difícil, y aunque la virtualidad nos permite llegar a más personas, una imagen maquillada ahonda en esa desconfianza, por lo que hoy, más que nunca, una Marca Personal correctamente gestionada es indispensable.

Roberto Arancibia

Santiago, Chile



 robertoarancibia.com

 [robertoarancibia](https://www.linkedin.com/in/robertoarancibia)

 [RobertoA](https://twitter.com/RobertoA)



Publicista.

Speaker internacional, conferencias de Personal Branding, Marketing Digital y Redes Sociales. Profesor de pregrado y postgrado en varias Universidades. Asesorías integrales de estrategia digital a personas y empresas. Comunicador, conector. Creador de contenido y estrategias de Social Media.

No todos estamos hablando del Metaverso, todavía. Una ola formada hace tiempo que crece y crece. Hay que prepararse, nos pasará por arriba como un tsunami, tanto a empresas como a nuestra Marca Personal.




El concepto se comenzó a escuchar y viralizar más masivamente desde el momento que Zuckerberg lanzó el bombazo del cambio de nombre y del cambio de estrategia, y comenzó a hablar de un nuevo mundo virtual, de una siguiente generación de internet, y nos contó de una experiencia multisensorial, inmersiva, usando nuevas tecnologías, nuevos dispositivos y mucho más. Y claro, algunos tuvimos el déjà vu de Second Life, (era muy guapo mi avatar), nos acordamos del Oasis de la película Ready Player One, y también de Black Mirror. Y ojo, el metaverso no es otra aplicación de realidad virtual, que "aumenta" nuestra realidad, el metaverso va un poco más allá, es de verdad un mundo virtual.

Tal vez para las empresas, especialmente las early adopters, que se basan en tendencias y son las primeras en aplicarlas con una estrategia temprana y arriesgada, esto resulte un poco más sencillo. Seguramente arrastrarán al resto que deberá rápidamente ponerse al día, especialmente al crear sus propios mundos digitales, que representen bien su realidad "real" y cotidiana, y que al conectarse con su mundo virtual tenga coherencia, consistencia y honestidad. ¿Eso es lo que queremos de las marcas, o no? Nosotros los clientes, los usuarios, exigimos cosas como esta. Somos una nueva generación de prosumers, que hemos construido un mercado distinto, con nuevas características, necesidades y demandas, y exigimos una gran transformación a las empresas. Y las marcas, ¿qué quieren? Fácil: Podemos decir que diferenciarse. Sobresalir. Ganar participación. Ganar mercado. En definitiva, ganar. ¿Y qué necesitan las marcas para ganar? Reputación. Y ya, con eso estamos. (Tal vez te suene conocido este proceso, tan similar al de Marca Personal, a todo lo que hemos hecho por nuestro Personal Branding).

Se sabe que el cambio cultural es la clave de la disrupción digital. Eso serán, así serán, estos mundos virtuales. La participación y la libertad de selección de información convertirán al emisor en un gestor social de conocimiento, y a sus usuarios en personajes relevantes de todas estas nuevas historias, que evolucionen desde simples datos a información y desde luego a conocimiento, ese estado que nos permite pasar al siguiente nivel.

Edgar Martín Blas, CEO de Virtual Voyagers, explica qué significa esto: "Es un nuevo internet que rompe con el mundo plano que conocíamos y, de repente, lo convierte en algo volumétrico a escala 1:1 con el ser humano, en el que podemos entrar. Y una vez dentro el usuario puede realizar muchas actividades, dejar de ser pasivo".

No hay un único metaverso. Son y serán tantos como se creen. Marc Pérez, CEO de Playoffnations, dice sobre esto: "No hay distinción entre lo físico, lo virtual y lo tecnológico". Podremos crear nuestros propios avatares, (qué buen material para psicólogos, sociólogos y estudiosos del comportamiento humano al insertarse socialmente). Fornite es un metaverso, y hay marcas e influencers colaborando. ¿Ya vieron lo de Coca Cola Creations? ¿O lo del Manchester City? Adidas, Prada, Nike, H&M, y una larga lista que crece día a día.



Tim Sweeney, CEO de Epic Games, dice que "El metaverso no es una tienda de aplicaciones con un catálogo de títulos", su significado es aún más amplio. El metaverso es un espacio en donde los usuarios pueden conectarse. Las experiencias son reales, de la misma manera en que lo serían en vivo, en la vida "real".

Entonces, ¿Qué vamos a hacer las personas? ¿Cómo vamos a insertarnos en esto? ¿Cómo vamos a interactuar, o seremos sólo espectadores? ¿Qué pasará con nuestras historias? Todo lo que hemos hecho, ¿de qué nos servirá? ¿Cómo vamos a gestionar nuestra Marca Personal? ¿Cuáles serán los procesos de este gran mundo virtual/real que llamamos Personal Branding? Nosotros, los "normales", que no somos famosos ni millonarios, ¿comenzaremos de cero? Si ya tienes escalofríos, sigue leyendo: Lo que está claro es que no podremos controlar todo lo que nos rodea, entonces, ¿cómo estaremos cerca de nuestras comunidades? Se me ocurre que visibilidad habrá, y mucha, bastante más que la actual. Diferenciarnos continuará siendo básico y necesario, lo virtual nos ayudará, porque tendremos más oportunidades, mayor presencia, y por tanto mayor interacción, contactos y networking.

Yo sé que esto marea. Muchos dirán, esto no es para mí, estoy bien con lo que tengo. Y varios recordarán que se resistieron cuando les ofrecieron gratis un nuevo servicio de correo electrónico con 1 giga de capacidad, en abril del 2004, llamado Gmail, cuando todo el mundo tenía Hotmail, con 1 mega de capacidad. O cuando les contaron de Facebook, de LinkedIn, Twitter o Instagram y hace poco de TikTok. Y ahí están varios, tratando de acostumbrarse al formato.

Mi consejo es estar atentos, informarse, conversar, ver cómo se mueven los líderes de tu industria, y de verdad ser proactivos y comenzar a pensar, más allá de nuestros avatares, en los objetivos, estrategia e implementación de nuestra presencia en los distintos metaversos.

Rocío Ames

Lima, Peru



+51 1975-388-117

rocio@rocioames.com

rocioames.com

rocioamesmarcapersonal



Estratega de Marca personal, imagen física y networking.

Rocio es Máster en coaching directivo, especializada en Personal branding, imagen física y networking. Comprometida con la gestión de Marca Personal y la definición de la misión como eje para la toma de decisiones personales y profesionales.

CONEXIÓN CON EMOCIÓN: EL ENLACE HUMANO.

Nada nos facilitó tanto la comunicación con otras personas como las redes sociales, las hizo rápidas, posible con quienes habíamos perdido contacto, pero corre el riesgo de dejar de lado lo más importante: el contacto y la calidez humana.



Los últimos 20 años han cambiado la forma en que nos comunicamos, nos encontramos e interactuamos. Aparece Facebook en el 2004 y nos trae la posibilidad de hacer visible quienes somos, aquello que nos gusta, y por sobre todo es el momento del reencuentro para muchos, porque empezamos a encontrar familiares y amistades hasta ahí perdidos en el tiempo y atesorados en el recuerdo. Si bien muchos estamos en esta y otras redes es probable que no vivamos de la forma en la que generamos valor a quienes son parte de nuestra comunidad. Todos estamos sufriendo de un exceso de información que nos distrae, nos satura e incluso a veces hasta nos confunde tanto en cuanto al contenido como a la opinión que muchas personas expresan sobre determinados temas y que a veces no representan la imagen que teníamos de ellos.

¿Entonces que hacer para que este canal y espacio de comunicación nos sume y no nos reste?

El primer paso creería que es preguntarnos porque y para que deseamos estar ahí. El tiempo es escaso y el gran beneficio es transmitir o hacerle recordar a nuestro entorno quienes somos, que hacemos, como podemos conectar y conversar. Esta última palabra, conversar, es probablemente el verbo que más debe promoverse para conectar y generar ese vínculo al que refiere el título. Por más de 2 millones de años el ser humano se ha comunicado verbalmente con otros seres de su especie y es la clave para interactuar, dejar mensaje y que mejor, un legado por el cual hemos de trascender. Logramos interés cuando lo que compartimos sirve a alguien más en el formato que sea: infografía, caricatura, artículo, video etc. Pero no dejemos de lado que esta vitrina – las redes sociales- también son el espacio que puede difundir nuestra experiencia y dar información clara acerca de nosotros, por esta razón debemos aprovecharla.

La emoción es una reacción que se da como respuesta a determinados estímulos, y es lo que en buena cuenta nos hace sentir, y este sentimiento nos impulsa a actuar en la mayoría de los casos. Una marca personal sólida y diferenciadora logra generar esta reacción, porque entiende lo que su entorno necesita y es capaz de convertirlo en un beneficio, conecta para apoyar a quien requiere de su ayuda y se compromete a acompañarlo en el camino, es probable que por eso se haga memorable e incluso inolvidable, porque logro tocarnos y dejar huella. El gran riesgo al que nos enfrentamos el día de hoy es a intercambiar rapidez por superficialidad, la carrera por coleccionar “likes” y “seguidores” que en realidad a lo mejor no lo son, porque esto depende de la interacción que tengamos con ellos, nos está alejando de la posibilidad de conversar y conectar con ellos, de conocerlos y entenderlos, leerlos y absolver dudas, de generar un espacio donde haya aporte e intercambio de experiencias basado en el conocimiento. Date un tiempo para conocer a quienes integran tu comunidad cual sea la red en la cual tengas más presencia.

Bien dicen que recordamos a las personas por cómo nos hicieron sentir.

El enlace humano es clave para desarrollar relaciones de largo plazo, y coincidentemente este es el propósito del networking.



¿Y que hace a un networker exitoso?

Networker: aquella persona que contacta, conecta y construye una red de contactos teniendo en cuenta un propósito, el cual pone a servicio de esta comunidad.

Comprometerse con el propósito y poner a servicio de su comunidad y potenciales contactos su misión y enlazarlos con la oportunidad de lograr sus metas. Uno de los activos más importantes de toda persona son nuestros contactos, ellos nos conocen y reconocen con algo, nos recomiendan o dan referencia de la buena experiencia que han tenido con nosotros (también si no lo fue, por ello es necesario cuidarla y ponerle atención) y en momentos difíciles incluso son quienes pueden defendernos.

¿Existe algún beneficio adicional para construir y gestionar el networking?

Es sabido que muchas de las búsquedas laborales son silenciosas y ocultas, se hacen a través de los conocidos y la razón es simple: cada día las empresas tienen menos tiempo para arriesgar contratando a un profesional sin referencias, sin pasado. Se prefiere a misma calificación alguien de quien podamos constatar esa información que solo se sabe cuándo se ha interactuado con ellos, razón adicional para preocuparnos en compartir información relevante y actual respecto a nosotros.

Si, te animo a elegir la red que más se acomode a tu estilo de comunicación, en la cual te sientas comod@, la que valore lo que tienes por compartir, pero por encima de todo, define que quieres que sepan de ti, se el rayo de luz que alumbre cada espacio sobrepoblado del ciberespacio y no olvides que en el mundo físico (offline) del uno a uno también debemos estar presentes.

Finalmente, animarte a difundir conocimiento y ser un eslabón que una a otros.

Rubén Montesinos

Alicante, España



- www.rubenmontesinos.com
- hola@rubenmontesinos.com
- [in rubenmontesinos](https://www.linkedin.com/in/rubenmontesinos)
- [@ ruben.montesinos_](https://www.instagram.com/ruben.montesinos_)



Mentor Employer Branding, Marca Personal y Liderazgo.

Mentor, formador y speaker en materia de Recursos Humanos, Employer Branding, Marca Personal y desarrollo profesional. Es Licenciado en Psicología, Programa de Dirección Estratégica de Recursos Humanos por el IESE y Programa Directivo en Digitalización de RR.HH por The Valley Digital Business School.

En un mundo saturado de marcas, las empresas y los profesionales luchan en una batalla encarnizada por captar nuestra atención. ¿Quién eres y qué ofreces tú para tener que invertir tiempo en ti?



No sé si habéis experimentado la misma sensación que yo cuando llegas a un gran supermercado en el que hay una gran cantidad de oferta de todo, una gran cantidad de marcas que compiten en las mismas categorías de producto ¡Es muy difícil elegir! Ante tanta variedad algunas personas filtran las opciones por "precio", otros deciden por "packaging", otros por las "especificaciones técnicas", otros por un mix de opciones y otros como yo, simplemente compramos nuestras marcas de confianza, esas marcas que ya forman parte de nuestra vida cotidiana.

Esta elección no solo tiene que ver con la parte racional del precio, las especificaciones técnicas, etc, sino que tiene altos componentes emocionales (deseabilidad social, status, escasez...) que hacen que queramos esas marcas y no otras. Entre tu Iphone de Apple y mi Smartphone de Huawei puede que haya un 8 o 10% de capacidad técnica y tecnología a tu favor, pero también hay un 40% de diferencia en precio al mío. Por lo tanto es bastante racional que si vamos a una comparación de relación calidad/precio tiene más sentido comprarse un Huawei que un Iphone. Pero dicho esto, la percepción de valor de Apple es el doble o el triple que la de Huawei... hecho que no debemos olvidar hablando de Marca Personal.


Por lo tanto, tú eres lo que los demás dicen que tú eres... te guste o no te guste esta afirmación. Por eso necesitas gestionar de forma consciente y estratégica tu percepción como profesional a través del personal branding. Para conseguir que haya coherencia entre lo que tú sabes que eres y lo que se proyecta en el mercado, lo que pareces. Recuerda que tenemos que ser buenos profesional, pero también tenemos que parecerlo.

¿Te has preguntado alguna vez por qué Coca Cola sigue haciendo anuncios?

Porque hasta los mejores productos tienen que ser vendidos. Pero los profesionales tenemos la falsa creencia de pensar que únicamente haciendo bien nuestro trabajo nos darán el reconocimiento que nos merecemos, ese proyecto que tanto anhelamos, ese ascenso por el que tanto hemos trabajado, etc

Seguimos pensando que como tenemos un buen producto es suficiente... que nos lo quitaran de las manos... pero en un mercado tan competido necesitamos poner en valor nuestro valor, comunicar nuestra diferencia, eso que nos hace especiales que nos permite sobresalir por encima de la competencia, independientemente si trabajas para una empresa o como freelance.. Comunicar todos esos atributos que van más allá de la parte racional y que entran en la parte emocional para poder conectar así con nuestro público, con nuestra tribu, con nuestra comunidad... esas personas que, como tú, prefieren Apple a cualquier otra marca.

La marca personal es el camino de la introspección, de la diferenciación, pero también de la comunicación. Si tú no tienes claro quién eres, qué haces y cómo lo haces será muy difícil destacar en un universo que es omnicanal, plagado de marcas que compiten contigo por captar nuestra atención. Ser bueno y parecerlo... que te conozcan y que te reconozcan como la opción adecuada,



tanto por tu autoridad en tu sector, la confianza que proyectas y la simpatía/feeling que desprendes.

Como decían los anuncios publicitarios de la conocida marca Red Bull: tú marca personal te da alas. Alas para tener más posibilidades de encontrar el empleo que buscas, alas para poder promocionar dentro de la empresa para la que trabajas, alas para poder dejar la empresa en la que estás, alas para que te ofrezcan el proyecto de tu vida, alas para emprender con una red de seguridad, alas para poder elegir los clientes con los que trabajar... En definitiva, la marca personal te da libertad para que elijas lo que elijas, lo hagas desde la tranquilidad de que lo haces por amor y no por miedo, por voluntad propia y no por la obligación de tener que pagar facturas, hipotecas, etc

En un mundo saturado de marcas, las empresas y los profesionales luchan en una batalla encarnizada por captar nuestra atención. ¿Quién eres y qué ofreces tú para tener que invertir tiempo en ti? Hazte estas preguntas porque necesitarás saber contestarlas si quieres poder captar la atención en esta sociedad hiperconectada, sobreestimulada y superacelerada.

Si empiezas tus discursos con un; "Yo creo que...", "No sé en qué soy bueno pero...", "Resuelvo muchos problemas...", "Mi marca personal es para todo el mundo..." estás absolutamente fuera de mercado, nadie te va a prestar atención. Cualquier persona con una marca personal sólida, consistente, bien trabajada, de forma estratégica, con una diferenciación bien definida, con una propuesta de valor nivel "Si no aportas, no importas" y con un plan de comunicación claro te ganará la partida.

Tú no eres Red Bull, tú no eres Apple, tú no eres Coca Cola, así que ponte a trabajar desde ya en tu proceso de personal branding para poder comunicar y hacer volar tu marca personal. No hay secreto; quién eres, qué haces y cómo lo haces para que tu tribu te encuentre, tu comunidad te reconozca y tu público objetivo te compre.

Sonia Troncoso

Barcelona, España



+34659279886

fotografia@soniatroncoso.com

www.soniatroncoso.com

soniatroncoso



Fotógrafa

Ha centrado su trabajo en retrato, marca personal y reportaje, trabajando para varios medios de comunicación y combinándolo con la producción de proyectos de fotografía documental tratados de una forma intimista, en los que utiliza sus propias vivencias para dar a conocer temáticas de carácter social.

Habla del ser humano, de la vulnerabilidad, de los miedos y afectos, de la memoria y del inexorable paso del tiempo, de la identidad y de la relación con el entorno.

LA IMPORTANCIA DE UNA IMAGEN PROFESIONAL EN LA MARCA PERSONAL.

La marca personal es la huella que dejamos en los demás y se construye sobre los valores reales, profesionales, y emocionales de cada persona, y eso te hace único y especial.



El objetivo de una sesión fotográfica es realzar y humanizar tu marca personal y la de tu proyecto empresarial, en base a una estrategia de comunicación pensada exclusivamente para ti, para que transmitas y comuniques esa identidad que te diferencia de tu competencia, creando proximidad y confianza y generando valor para tu comunidad. De ahí la importancia de ponerse en manos de un buen profesional que sepa asesorarte, guiarte y captar tu esencia para que transmitas lo mejor de ti, ya que las fotografías forman parte de tu branding y de la comunicación visual de tu marca y es la herramienta que te hará conectar con tu público objetivo a través de la emoción y la conexión.

En una sesión de fotografía de marca personal, se tienen que planificar y trabajar previamente varios temas entre los que destacan el conocer tu proyecto y valores y del público al que te diriges, el estilo de las imágenes que queremos conseguir, las localizaciones, el tipo de iluminación, los estilismos, la colorimetría, la comunicación no verbal y el autoconocimiento, en este caso para saber dónde estás a nivel profesional, quién eres y que es lo que quieres proyectar y por último realizar un análisis de tu imagen de marca actual, para valorar desde donde partimos. También es importante para enfocar el objetivo de la sesión, saber para qué medios necesitas las imágenes (redes sociales, web, revistas o prensa, libros, reportajes, conferencias, anuncios, promociones, publicidad, y un largo etc...)

Con todo esto definido podrás enviar un mensaje muy concreto para llegar y captar a tu cliente ideal y estarás poniendo el foco en tus objetivos, a través de lo que transmites a nivel comunicativo con tu imagen y tu lenguaje no verbal. Crearás una coherencia visual, a través de una imagen unificada y homogeneizada y sabiendo qué elementos debes usar. Gracias a esto, tu público te reconocerá, recordará y conectará contigo y con los valores de tu marca, posicionándote en la mente de tus potenciales clientes como un gran profesional, a través de la imagen que les devuelve tu fotografía.

Es muy importante tener en cuenta que la imagen es el mensaje de marca que llega de una forma más rápida y directa, ya que tardamos tan solo unos segundos en decidir si algo o alguien nos atrae o gusta y capta nuestra atención. Con lo cual, tenemos muy poco tiempo para atraer a posibles clientes y hay que aprovecharlo al máximo, con unas imágenes potentes y profesionales que comuniquen quienes somos.

“Tu imagen debe ser acorde con tu personalidad ya que marca la primera impresión que se genere de ti como profesional.”

Verónica Sánchez

Bogotá, Colombia



✉ veronica.sanchez@conectarsalud.com
in [veronicasancheztorrealba](#)
@ [@soyveronicasanchez](#)



Licenciada en Idiomas Modernos
Magister en Gerencia de Mercadeo

Especialista en comunicación y marca personal para profesionales de la salud.

Certificada como Facilitadora por la American Talent and Development (ATD), USA. Docente de Posgrados en Bogotá, Colombia. Egresada de la especialización de Marca Personal, Barcelona, España en la Universitat Ramon Llull. Certificada como Consultor Digital.

EL VALOR DE TU MARCA DIGITAL ESTÁ EN TUS VALORES.

La comunicación digital se ha convertido en nuestra forma de relacionarnos con el mundo, quien nos lee, ve y escucha digitalmente tiene una percepción de la forma en qué nos relacionamos gracias a eso que le hacemos sentir. Sin embargo, ¿dónde está el verdadero valor de nuestra comunicación que hace más humana nuestra marca personal?



El gran valor de nuestra comunicación digital que hace que nuestra marca sea percibida más humana, auténtica y relevante está en nuestros valores.

Los valores más universales se han convertido en esos únicos valores que muchas veces no nos representan y por eso no tomamos en cuenta, o tal vez sí, pero son tan repetidos que les restamos importancia. Sin embargo, si hablamos de la importancia de humanizar nuestra presencia digital, de mostrarnos verdaderamente humanos como marcas personales, entonces, tenemos que entender a profundidad y hablar de nuestros VALORES.

¿Por qué?

Porque son nuestros valores los que guían nuestras acciones, los que además también nos sirven para interpretar la realidad, los que nos impulsan a actuar y comunicarnos de una forma específica.

Esto es valioso desde nuestra perspectiva como marcas personales que ya somos y también, desde la perspectiva de esa persona que nos ve/escucha, se relaciona digitalmente con nosotros.

Desde nuestra perspectiva porque cuando nos comunicamos digitalmente de forma coherente con nuestros valores, sentimos que fluimos, nos sentimos reales pues nuestras acciones digitales están alineadas a esos valores que son base fundamental de nuestras creencias y el sentido que le otorgamos a nuestras acciones.


Cuando reconoces tus valores entiendes muchas cosas que te mueven, entiendes la razón que te hace darle importancia a ciertas cosas, entiendes muchas de tus decisiones e incluso entiendes las personas, clientes, comunidad digital que quieres en tu vida.

Mientras que, desde la perspectiva de la persona con quien nos relacionamos digitalmente, nos percibe auténticos, reconoce con mayor claridad el valor que somos capaces de aportar, define con mayor rapidez y claridad si conecta o no con nosotros y además nos percibe más HUMANOS.

Es importante señalar que, los seres humanos conectamos principalmente, a través de nuestros valores. Esa persona que se siente a gusto como parte de tu comunidad, muy seguramente ve en ti un reflejo de sus propios valores, por supuesto, esto sumado a lo que aportas en su vida a través de tu presencia digital.

La necesidad de ser percibidos más humanos digitalmente no es solo valiosa por el hecho de conectar mejor con las personas, es aún más valiosa porque le da sentido a esa presencia digital, porque una marca personal cimentada en sus valores, es una marca personal con acciones perdurables en el tiempo que se transforma en coherencia.

Definitivamente hay una zona de confort absolutamente necesaria: nuestros VALORES.



Dicho esto, es muy importante que reconozcas cuáles son esos valores que hacen que interpretes la vida de una forma específica y, sobre todo, los asumas con absoluta claridad para que tu presencia digital sea tan humana como esos valores que te dan sentido.

Recordemos que, aún y cuando la gestión de la marca personal se estructure a través de diversas fases con diversos nombres, por lo general, la estructura que más se repite es la de: autoconocimiento, estrategia y comunicación.

Veamos los valores desde cada una de estas fases y su impacto en una marca personal con presencia digital más humana.

Autoconocimiento: es la fase en que reconoces el pilar fundamental de tu marca personal. En esta fase nos hacemos más conscientes de nuestras fortalezas, cualidades, aptitudes, actitudes, misión, visión y valores. Incluir los valores a esta fase, nos permite tener mayor claridad de la verdadera razón que nos impulsa a convertir estas fortalezas en una propuesta que genere valor. Esto hace más auténtica y humana esa decisión y posteriores acciones.

Estrategia: es la fase en que conviertes esas fortalezas, misión y visión en una propuesta que genere valor a tu audiencia, sin embargo, al tener tus valores como referencia en la gestión de esta segunda etapa, tendrás más claridad de esa audiencia con la que verdaderamente te quieres relacionar y el verdadero sentido que le quieres dar a esa propuesta. Sentir que sirves a esa persona cuyos valores se alinean con los tuyos es el camino que te permite gestionar tu marca personal con mayor convicción, fluidez y por supuesto, de una forma más humana.

Comunicación: no es un secreto que, esas marcas personales que conectan con más facilidad son aquellas que se comunican con honestidad, que incluso, muchas veces percibimos como marcas llenas de valentía porque se sienten tan cómodas actuando y comunicándose con base a sus valores, estas marcas irradian convicción y, sobre todo generan confianza.

Profundizar en este tema y reconocer tus verdaderos valores, aumentará el valor percibido de tu marca personal y te hará sentir que actúas con total autenticidad. Así que para que reconozcas esos valores, te regalo estas preguntas:

¿Cuáles son esos valores que guían tus acciones?

¿Cuáles son esos valores que te hacen sentir en un espacio seguro?

¿Cuáles son esos valores que si no están presentes te hacen sentir incómodo?

¿Cuáles son esos valores que te impulsan a tomar ciertas decisiones?

¿Cuáles son esos valores que las personas que se relacionan contigo digitalmente valoran de ti?

Los valores como eje fundamental de nuestras vidas, deben ser parte de esa gestión consciente de la marca personal humana que tanto conecta, abre oportunidades y sobre todo nos hace sentir más libres y coherentes.

Una marca personal más humana en mundo digital es una marca conectada con sus valores.

Vladimir Estrada, PhD

República Dominicana



- 🌐 superportfolio.co/ProfesorEstrada
- 🌐 profesorestrada.pro
- 🌐 www.fego.digital/ProfesorEstrada
- 🌐 profesorestrada.stck.me
- in [profesorestrada](#)
- 🐦 [Prof_EstradaMSc](#)



Profesor. PhD. Mentor.
Consultor gerencial/académico/MarcaPersonal.

Profesor investigador con 38 años de carrera profesional. Doctor en Desarrollo Gerencial y Organizacional. Mentor profesional internacional. Consultor gerencial, académico y de marca personal. Escritor. Conferenciante internacional. Blogger académico.

La precisión en el uso de conceptos y términos es fundamental para el desarrollo y el posicionamiento social positivo de cualquier disciplina, y el personal branding no es la excepción. ¡Revisémonos!



Desde hace años, alerto, cuestiono, critico, y propongo cursos de acción ante la tendencia de algunos profesionales del personal branding, y de muchos que no lo son, a hablar sobre cierta “marca personal digital”. Se equivocan quienes así se expresan sobre un atributo que es fruto de nuestro ser, nuestro accionar, y los resultados -favorables o no- que los humanos cosechamos gracias a ambos; y que, por tanto, no puede ser más humano. Dejamos huella personal entre personas, que eventualmente, nos asumen y recuerdan desde y como esa huella: por ejemplo, “Fulano, el que mejor hace tal cosa”, “Mengana, la que siempre dice una frase amable”, o “Ziclano, el que alardea de que sabe y es un farsante”. E infinitas formas más, derivadas de tales huellas; todas marcas personales, no digitales, aún el tipo “Zutano, el que mejores contenidos publica en la web sobre el tema X”. Ese “el” se refiere al ser humano, no a un artificio digital. Esa marca es humana, es personal: nunca digital.

Entre mil argumentos en pro de esto, destaca uno muy básico: la marca personal es la huella que dejamos en el corazón de los demás, como magistral y metafóricamente la define el Maestro Jordi Collell. ¿Ese “corazón” (mente, memoria, sentimientos, emociones), es acaso digital? ¿Puede asimilar una influencia digital, o más bien asimila influencias humanas que actúan -o no- en formato digital? ¿Podemos “marcarlo” de forma no humana? ¿Marcamos nosotros, o marcan nuestras herramientas, creadas y usadas por nosotros? ¿Deja marca el blog de Juan, o Juan a través de su blog (redes, web, videos, podcast...)?


No olvidar la definición que da la RAE al concepto marcar, o sea, dejar marca: “Actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral”. Obviamente, el “algo” al que alude la academia no es ni puede ser un ente no humano, porque ellos no reciben huellas morales; la moral es una noción exclusivamente humana. Habla de un grupo, institución, comunidad, etc: “algo” de índole humana. Puede ser social, pero NO PUEDE NO SER HUMANA. Y el ente actuante, el que marca, TAMPOCO.

¿Entonces?

Esa supuesta, absurda e imposible “digitalización de nuestra humanidad”, es una de las razones que más y mejor utilizan quienes detractan la marca personal como concepto, como objeto de estudio y de práctica. En su lugar, yo también lo haría; aprovechar errores del oponente es legítimo. Solo que yerran rotundamente, tanto ellos, como quienes entre nosotros les regalan ese “argumento”. Porque no lo es.

Lo digital es un entorno y es un modo de hacer (NO DE SER); y es también un modelo o “tipo” tecnológico que abarca múltiples recursos, procesos y productos. Pero no es una esencia; al menos, NO LA NUESTRA. La esencia de lo que hacemos en digital, es y seguirá siendo HUMANA. Por tanto, no hay sentido alguno en pretender digitalizar lo humano. Al contrario: tenemos que humanizar cada vez más lo digital, para seguir siendo cada vez más humanos.

Por algo el Maestro Joan Clotet, experto en lo digital donde los haya, se define como un humanista



digital, que gestiona humanismo en el entorno digital: no un "digitalista humano". Aquí, el orden de los factores sí altera el producto.

No somos artificios digitales, sino seres humanos que los utilizamos para aprender, trabajar, crear, comunicar, aportar valor y producir resultados. Pero la huella que dejamos a través de todo ello es una huella humana, no digital. Nace en nosotros, no desde tal entorno ni desde tales herramientas. Sin lo humano, lo digital NO ES.

Tampoco tiene sentido pretender "dividir" nuestra esencia, por más que nuestro accionar sí esté "dividido" entre dos entornos. Porque la huella que dejamos en el entorno y con el accionar digital, se revierte y convierte en la marca de una persona, no de un artificio digital.

Y además, ¿cómo llamaríamos a la marca personal que cada uno de nosotros deja y es en el entorno offline? ¿Marca personal "no digital"? ¿Siendo humana, necesita más apellidos?

Parafraseando al eterno Peter Drucker (quien tal vez sin proponérselo, escribió un breve manual magistral de personal branding titulado Gestionarse a sí mismo, publicado en 2005 y disponible en línea), creo que se impone seguir difundiendo correctamente los conceptos correctos, educando en ellos a todos los públicos. Errores como el que aquí he analizado no solo distorsionan la verdad de la marca personal, sino que pueden generar rechazo a ella. Los humanos queremos seguir siendo personas que dejamos marca, y podemos convertirnos en esa marca para los otros humanos a quienes hemos marcado. No queremos ser, ni ser considerados, como artificios digitales.

Como expresé en una entrevista (2019, con Joan, por cierto), "Internet es una herramienta, es nuestra hija y nuestra herramienta". Y ello se extiende hacia todo lo digital. No permitamos que nuestras herramientas distorsionen ni cambien nuestras esencias, comenzando por la forma en que nos nombramos. La marca personal es una sola: no hay una digital y otra no digital.



Caracas, Venezuela



-  ylseroa.wordpress.com
-  about.me/ylseroa
-  info.ylseroa@gmail.com
-  [ylseroa](#)
-  [Ylseroa](#)
-  [Ylseroa](#)



Consultora y formadora en marca personal.

Consultora, formadora, conferencista y autora de contenidos digitales sobre marca personal y redes sociales.

Ayudo a profesionales y emprendedores a vender más, y a generar valor para su entorno, con estrategias probadas de personal branding.

Emprendedora social con el proyecto Abuelos Digitalizados.

MARCA PERSONAL: ¿DIGITALMENTE MÁS HUMANOS?

En pleno furor de la transformación digital, en un entorno competitivo, cambiante e incierto, ¿cómo puedes plantear estrategias de branding personal que refuercen tu autenticidad y tus valores humanos?

¿Cómo puedes hacer más humana tu marca personal en un mundo digital?

De eso y más estaremos conversando. ¡Acompáñame!



El entorno actual

En una sociedad que se desenvuelve a pasos agigantados dentro del ecosistema digital, y que interactúa bajo nuevas formas de relacionamiento social, es muy necesario e importante construir relaciones cercanas y conectar emocionalmente con tu audiencia y público objetivo.

Por ello resulta crucial desarrollar y gestionar tu marca personal, como una de las habilidades blandas más demandadas en estos tiempos.

En este sentido, en todo momento debes evaluar tu modelo de negocio personal y especialmente la vigencia de tu propuesta de valor para que esta se adapte a las necesidades de tu mercado; y puedas estar en condiciones de competir y de aprovechar las oportunidades que se presentan.

Para ello puedes apoyarte en la creación de comunidades en línea y en la gestión de tu entorno personal de aprendizaje, a través del uso estratégico y sistemático de las plataformas de mensajería y redes sociales como WhatsApp y Twitter, respectivamente.

¿Habías pensado que podías utilizar estas herramientas dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje en el entorno digital?

Comunidades digitales

En esta era de la digitalización, el reto es reforzar nuestra humanidad. Hacer auténticas, cálidas, cercanas, transparentes, todas las interacciones. Donde prevalezcan la generosidad, el respeto y la cooperación.

Como ser social, estableces relaciones y conexiones emocionales en comunidades de personas que comparten valores, gustos e intereses similares, de manera presencial y virtual. Por tanto, gestionas tu marca personal en ambos entornos.

Y como no eres un personaje, o no deberías serlo, en las comunidades muestras y demuestras tu autenticidad, tu propuesta de valor.

En este sentido, es fundamental que tengas en cuenta que la creación y gestión de comunidades en línea te permitirá desarrollar y potenciar tu marca personal.

Y qué mejor vía para ello que haciendo un uso estratégico de las redes sociales y plataformas de mensajería.

WhatsApp Learning y Twitter

En mi experiencia profesional he utilizado los chats de Twitter y de WhatsApp para impartir formaciones en tiempo real, lo que me ha permitido hacer más humana y cercana la actividad formativa en plena pandemia.

El uso de WhatsApp como herramienta educativa se conoce como WhatsApp Learning.

En mi post "Cómo usar WhatsApp Learning para desarrollar tu marca personal" mencioné entre otros, estos beneficios:


"Al acortar las distancias geográficas en momentos de incertidumbre, de soledad y distanciamiento social, los grupos de estudio virtuales, en este caso, los foro-chats en Whatsapp, fomentan el sentido de pertenencia, la cercanía e intimidad".

Democratizan el acceso a la información y el conocimiento, dando espacio y voz a segmentos de la población o grupos de personas que pueden sentirse discriminadas por edad, condiciones económicas, nivel educativo y/o cultural, y que encuentran oportunidades en estas actividades formativas".

VENTAJAS DE USAR WHATSAPP LEARNING PARA DESARROLLAR TU MARCA PERSONAL



@YLSEROA
YLSEROA.WORDPRESS.COM



En los chats de WhatsApp y de Twitter se emplean los emojis, stickers, gifs, memes, como elementos de comunicación, que incluso pueden usarse como herramientas para la práctica del storytelling y como parte de la identidad digital de tu marca personal.

En el caso de Twitter tenemos diversas funciones que hacen más humana las interacciones con tu audiencia, público objetivo y clientes, y te permiten implementar estrategias de marketing personal.

Por ejemplo, puedes usar:

- Los Hilos para desarrollar el storytelling de tu marca personal.
- Los Espacios para proyectar la voz de tu marca. Cuán cálida, cercana, transparente, auténtica y confiable es.
- Las Comunidades para generar alianzas estratégicas y discusiones sanas sobre temas de interés común.

Conclusión

En este post he querido reflejar la importancia que reviste la gestión consciente y estratégica de tu marca personal, especialmente en estos tiempos de transformación digital.

Solo tú puedes desarrollar y aplicar estrategias de branding personal que proyecten tu propuesta de valor, reflejen tus valores y características humanas, al crear un mensaje capaz de conectar con las emociones y de vender experiencias.

Te invito a usar las comunidades digitales, así como las plataformas de redes sociales y de mensajería, para desarrollar y potenciar tu marca personal; haciendo crecer tu entorno personal de aprendizaje y comunicando tu mensaje.

¿Estás de acuerdo con mis planteamientos?

¡Espero que este contenido sea útil para ti!

PERSONAL BRANDING WORLD

Contáctanos



PersonalBrandingWorld



personalbrandingworld@gmail.com



<https://www.fransegarra.com/personal-branding-world/>