Marca Personal: del SER que SOMOS al SER que PROYECTAMOS

Personal branding no es crear un ser distinto: es mejorar y diferenciar estratégica, sistémica y sistemáticamente el ser que somos, para marcar, transformar, perdurar y trascender como queremos, podemos y debemos.

Profesor Vladimir Estrada, PhD[1]

---

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

Índice

- A modo de Introducción
- La marca que somos y dejamos
- El proceso de personal branding
- El resultado del personal branding
- Las necesidades humanas y la marca personal
- La necesidad de la ambición
- La necesidad de la coherencia
- La necesidad de la paz interior
- La necesidad del posicionamiento
- Concluyendo, y proponiendo

A modo de Introducción

Amigo lector:

Te saludo cordialmente una vez más desde el entorno bloguero de **Soymimarca**, a cuyo staff de autores invitados me honra tanto pertenecer, y en el cual publico desde 2016 algunos trabajos sobre marca personal, uno de mis temas predilectos (dice mi querido amigo, generoso ser humano y prestigioso colega, el **Maestro Guillem Recolons** -***¡un abrazo transoceánico, Guillem!***-, que yo soy "**un lobo solitario que le ha dado al personal branding una visión holística y académica**"). Heme aquí dando gracias como siempre por esta oportunidad, y enviándote todo mi aprecio desde República Dominicana, la caribeña, hermosa y cálida isla (hermana de mi Cuba bella) en la cual vivo y trabajo desde 2007; y es para mí un inmenso placer regresar **AQUÍ**, haciéndome un autorregalo en la semana de mi **55º cumpleaños** (¡escribir en **Soymimarca** junto a tantos prestigiosos colegas es un gran regalo!), luego de un año sin publicar en tan importante y prestigioso espacio.

Hoy, mientras convalezco de una neumonía muy agresiva y larga (más de un mes) provocada por algo llamado **nube de polvo del Sahara** que golpeó reciente y fuertemente dos veces por acá, continúo proponiéndote material de lectura, posible análisis y eventual aplicación práctica sobre el importante campo del personal branding, y lo haré en una cuerda un poco diferente: analizando **la relación existente entre la marca que somos y dejamos a nuestro alrededor desde que inicia nuestro trayecto vital/relacional, y la que aspiramos a ser y dejar de modo intencional, con fines de alguna índole utilitaria** (y utilizo este último vocablo **sin ninguna connotación negativa**; pues como verás más adelante, ello puede implicar **objetivos de marca** que no tienen porqué ser asumidos de forma **no positiva** para la persona que es y deja dicha marca). Y me basaré para ello en algunos conceptos, cuyo eje transversal e integrador estratégico es el de **proyectar**.

El término **proyectar** tiene para este tema una doble dimensión: en su primera acepción, el DRAE lo define como "**lanzar, dirigir hacia delante o a distancia**", y en la segunda, como "**idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo**". Y ambas nos interesan, pues significan justamente lo que debe ocurrir en un proceso de personal branding bien desarrollado, y también porque implican **la complementariedad imprescindible entre lo que aspiramos a lograr** (nuestro **proyecto de marca**) y **lo que el entorno percibe y recibe de nosotros** (nuestra **proyección externa como marca**).

Veamos, entonces, amigo lector, los elementos que hoy te propongo sobre el tema. Gracias infinitas por ser, estar, y acompañarme aquí.

La marca que somos y dejamos

Gustosamente integrado al intercambio profesional que habitualmente ocurre en redes y otros diversos espacios sobre la marca personal, propuse hace varios meses, en un post publicado en mi blog, que, **en mi opinión, la marca personal se es, y se deja**[2]; definición que es fruto de un proceso investigativo y parte de un amplio abordaje analítico sobre el tema, que estoy desarrollando en una serie temática de trabajos sobre **la mitología de la marca personal y su gestión** (puedes dar una mirada a los posts ya publicados de esta serie **aquí**, **aquí**, **aquí**, y **aquí**; faltan **otros 12 que vienen en camino**, y al menos **dos de ellos antes de fin de año**, si la fuerza me acompaña y el tiempo lo permite -pues todos son trabajos extensos y de elaboración muy exigente-). Y en la misma lógica de contribución al conocimiento del tema, inicié hace poco un debate profesional en línea con el popular experto en marketing digital y social media **Claudio Russo Inacio**, acerca de **si la marca personal es o no algo creable** (seguramente has visto algo de esto en redes, y te anuncio que continúa; **en breves días publico en el blog mi nueva respuesta a los dos posts más recientes de Claudio relacionados con el tema**). Y uno de los tópicos que dio origen al debate fue **un tuit de Claudio** donde él cuestionaba (**con mucha razón**) a quienes dicen que "**la marca personal solo se trata de ser uno mismo**", y yo **secundé su crítica sobre este aspecto**, aunque obvia y claramente **disentí en el post de otras posiciones suyas** sobre estos polémicos y muy debatidos asuntos.

Pues resulta, como allí lo expresé, que la marca personal **SÍ se trata de ser uno mismo**; solo que **NO se trata únicamente de eso**. Por ejemplo, la reconocida experta **Dra. Cristina Aced** -sus trabajos son una de mis lecturas frecuentes- hace una breve, interesante y precisa referencia a ello en su reciente e ilustrativo post **La marca personal no nace con Internet** (una posición que tengo bastante tiempo compartiendo y defendiendo,

---

[2] **N. del A**. Todos los artículos, ensayos, presentaciones, vídeos, audios o libros electrónicos de **Vladimir Deléyade Estrada Portales** que se citan, reproducen, refieren o mencionan en el presente trabajo, están autorizados bajo **CC BY-NC-ND 4.0**. Los trabajos de otros autores -de cualquier tipo- que son citados, reproducidos, referidos o mencionados aquí, responden en este sentido a lo definido por ellos en sus publicaciones originales.

por ejemplo, **aquí**, **aquí** y **aquí**), cuando propone lo siguiente: "**Esa es precisamente la clave de la marca personal: ser uno mismo. Pero, ¿cómo saber quién eres? El punto de partida es un ejercicio de autoconocimiento para detectar nuestros puntos fuertes y débiles, e identificar aquellos que nos hace únicos. En esta fase inicial también es importante tener claros nuestros valores y saber qué queremos (o nos gustaría) llegar a ser, teniendo en cuenta nuestras fortalezas**".

Como puede entenderse claramente en esta propuesta, **ser uno mismo NO implica que tengamos que conformarnos con el ser que somos, ni limitarnos a manifestarlo en/al público tal cual es y está** cuando iniciamos un trayecto de personal branding; pues **casi nunca la forma en que marcamos al inicio se corresponde con la forma en que nos gustaría marcar** -si así fuera, **posiblemente no haría falta hacer personal branding-**; y además, desear crecer de forma constante es algo inherente a toda naturaleza humana "normal" (el mero hecho de **identificar puntos débiles** ya define una **intención de mejoramiento**; si esta no existe, no tendría sentido hacerlo). Muy al contrario: **la esencia del personal branding es precisamente trabajar sobre el ser que somos para mejorarlo sistemáticamente, sobre todo a tenor de las demandas del entorno en cuanto al valor que requiere se le aporte**. Pero ser uno mismo, si hay calidad humana, **implica necesariamente la honestidad de reconocer nuestras falencias** y la claridad de que necesitamos mejorarlas o superarlas definitivamente. **Y es ahí donde realmente comienza el juego: cuando a partir de identificar la brecha entre nuestra situación actual y la deseada, reconocemos la necesidad del cambio y actuamos en consecuencia**. Claudio, por ejemplo, **lo hizo así**, y gracias a ello, en mi opinión profesional (y la de otras personas integradas al tema que así me lo han manifestado), **nos marca de este modo**.

Por eso NO es válida la crítica a la inclusión del ser uno mismo dentro de los procesos de personal branding; pero SÍ lo es, y mucho, cuando se refiere al hecho de LIMITAR la marca personal a ser uno mismo. Entre otras cosas, porque como he dicho antes, **ser uno mismo no implica necesariamente ser la mejor opción para los demás**; y **la marca**

personal se trata mucho más de los demás que de nosotros mismos (**NOTA**: Cacofonía intencional).

Pero definitivamente, si no eres tú mismo y no te manifiestas como tal, ¿cuál es la marca que eres/dejas? **La autenticidad, el ser tú mismo y actuar tal cual eres, es el punto de inicio de tu marca personal, entendida como el modo en que impactas y marcas a LOS DEMÁS**; por eso se llama así, **personal**, y no marca ajena, o fingida, o actuada, o imitada. **No es la marca de alguien más** -sea real o imaginario-; es **la que eres y dejas tú** (que dicho sea de paso, **puede variar su comportamiento y funcionamiento de acuerdo a tus diferentes roles en la vida, sin dejar de ser tú/la tuya**, como muy claramente define y sustenta Guillem en el fundamental post aquí enlazado). Esa marca **es personal, porque es la esencia de la persona que la deja a su alrededor, y es el modo en que se la conoce, reconoce, analiza, valora, posiciona y recuerda, a partir de su impacto**. Como muy bien suele afirmar el propio Guillem, **todo en esta vida deja marca**.

Hace un año y medio, en mi trabajo **Marca Personal: construir voz propia y expresarse desde ella** (publicado en este mismo espacio, y luego como el Epílogo del libro **Territorio de Marca Personal**, editado por **Soymimarca** en 2016), propuse lo siguiente:

> **"Para ser realmente tú, hacer como tú eres, y marcar desde quien eres, necesitas ser tú**. Genuino. Honesto. Único. Inconfundible. Y la única manera de marcar positiva y sistemáticamente como marca, y convertir esa marca en perdurable, es hacerlo en contacto directo y frecuente con otros seres humanos; y tal contacto tiene necesariamente que producirse en los contextos determinados y específicos en los cuales tú y ellos suelen participar e interactuar".
>
> "El secreto, la clave, es **cultivar y desarrollar ese ser y hacer, de tal modo que resulte totalmente pertinente y funcional en los diferentes contextos en que marcas e impactas, y al mismo tiempo, absolutamente auténtico**. Que todos te perciban y sientan como funcional, pertinente, útil, importante y necesario, pero que nadie pueda acoger ni de lejos en su mente la idea de que

interpretas un papel. **Que toda persona con quien interactúes, perciba, sienta y sepa que ese humano que tan bien funciona, eres tú, y que la voz que escucha en todo momento y circunstancia es tu propia voz**".

Y en el propio texto presenté diversas **estrategias para desarrollar esa propuesta, en la práctica de una marca personal bien gestionada**: te sugiero revisarlas luego.

Entonces, hablando de personal branding, "**ser uno mismo**" podría ser sustituido por **ser la marca que somos, necesariamente basada en el valor que aportamos a partir de la combinación de nuestro ser, nuestro hacer y nuestro tipo, nivel y calidad de logro** (incluyendo el impacto que conseguimos); y como bien propone Guillem en un gran post reciente, "**...la propuesta perfecta de valor debería ser única (diferencial), sólida (relevante) e idealmente debería combinar aspectos racionales (performance) con emocionales (identidad, empatía, pertenencia…). Nadie ha dicho que sea fácil, pero tiene que ser real. Se trata de marca personal, no de la marca de un personaje**" -¡no dejes de leerlo, por favor!-. **El ser que somos, ese que define gran parte de la marca que somos** (**puesto que impacta sobre todo lo que hacemos y constituye insumo clave de cuanto logramos**), **flota sobre cada una de las palabras de esta genial propuesta de mi querido y respetado amigo y colega**.

Marco tridimensional de la marca personal_Vladimir D. Estrada Portales, MSc.

Porque definitivamente, **la marca que somos y dejamos lo tiene todo de nosotros mismos**; pero también tiene **mucho de aquello que hemos captado, aprendido y aprehendido del exterior**, y que **nos ha ayudado a ser, definir y proyectar al entorno un mejor NOSOTROS**, para poder ser, hacer, lograr, servir y contribuir más y mejor. **Aportar cada día más y mejor valor**. De eso se trata todo este maravilloso tema.

Tenemos que aprender, de una vez por todas (y actuar en consecuencia), que **la marca personal es, primero que todo, un fenómeno social/relacional nacido en y proyectado desde la persona que es y deja dicha marca**; y que **lo mercadotécnico es, necesaria e inclusive obviamente, una dimensión derivada de este doble carácter, secundaria y hasta subordinada al mismo** (independientemente del **origen mercadotécnico** del concepto **marca**). Nadie puede aspirar a posicionarse y consolidarse como un verdadero y legítimo referente, por ejemplo, basado únicamente en su excelsa calidad profesional. Como he propuesto en otro trabajo, "**...lo primero y más importante que debe destacar en nuestra marca personal, es nuestra condición de personas: bien preparados y competentes para el ejercicio, pero seres cercanos, normales, falibles, perfectibles; y que sean nuestros hechos los que**

hablen por nosotros"; y más adelante en el mismo texto, que "**...un cliente nos querrá a su lado mucho más, y por más tiempo, si nos percibe y siente más humanos y menos dioses**".

Y en otro post he planteado al respecto -en similar línea de pensamiento- que "**...nuestro objetivo estratégico principal debe ser, simplemente, que cada bendita vez que una persona de nuestro entorno de incidencia y acción necesite algo relacionado con nuestra actividad profesional, piense en nosotros como primera opción, antes que en cualquier otra persona del campo.**

Y observa que no escribí 'antes que en cualquier otro profesional del campo', sino 'antes que en cualquier otra persona del campo'. Porque somos, primero que todo, personas. Y en mi opinión, debemos aspirar siempre a ser primera opción por ser buenas personas que -además- poseemos y vendemos un determinado expertise profesional; y no solo por este último atributo. Si únicamente destacamos para bien por nuestra excelencia profesional, hemos fracasado. La gente busca y quiere buenas personas a su alrededor, no máquinas profesionales de solución de problemas".

Se necesita ser, extrapolando al tema un concepto mercadotécnico actualmente en boga y que me gusta mucho, algo que en otro trabajo de próxima salida denomino y fundamento como "**persona mínima viable**" (**PMV**). **Y este concepto está obligatoriamente asociado a los requerimientos de índole humana, social y relacional que el entorno requiere, necesita y exige**: básicamente, **comportamientos compatibles con los principios/valores/ideales socialmente aceptados y considerados como correctos, válidos, convenientes y viables en el momento y contexto histórico/social correspondiente. Sin que ello signifique en modo alguno ser un obediente, estático, conformista y sumiso miembro del pelotón, sino al contrario: un enérgico, creativo, agresivo y combativo agente y gestor del cambio, un trabajador consciente y comprometido con mejorar la época y el contexto desde presupuestos y posiciones representativos de verdadera calidad humana, tales como sentido ético, responsabilidad (en todos los sentidos), sensibilidad/solidaridad** *-ojo, **no son lo mismo**: decir e*

inclusive sentir que te duele el mal ajeno, no equivale a ofrecer tu ayuda para solucionarlo-, **vocación de servicio, respeto absoluto por el otro, su libertad y sus elecciones, humildad bien entendida, empatía, asertividad, espíritu autocrítico y crítico orientados al mejoramiento individual y colectivo continuo, y por supuesto, una permanente voluntad disruptiva**...entre otros muchos aspectos definitorios, con los cuales transformar la mentalidad de pelotón y el funcionamiento de todo, todo, todo a su alrededor, poniendo primero, lo primero: a **las personas**.

> **NOTA AL MARGEN**: Decía el gran intelectual irlandés George Bernard Shaw que el hombre razonable se adapta al mundo; el irrazonable intenta adaptar el mundo a sí mismo. Así pues, el progreso depende del hombre irrazonable. Y algún tiempo más cerca, cierto señor nombrado Tom Peters preguntó enojado en un seminario a 3000 líderes que "**¿por qué tenemos estrategias para aprender y no la tenemos para olvidar?**"; les aseguró que "**...el gran problema de las empresas es que no rompen sus lazos con el pasado**" y que les urge "**...conseguir nuevos pensadores**"; les instó a "**...fichar empleados valientes, que aporten valor, que discutan los argumentos, que no piensen igual que todos**", poniendo como parte del problema que "**...el gran error es que siempre se enseña a obedecer, nunca a desobedecer**", y finalmente, aseguró contundentemente: "**solo creo en los genios, no creo en las personas normales, prefiero la pasión, la gente que no está de acuerdo con el todos**". ¿Algo de todo esto te suena como un **marco magistral/referencial** para las sencillas ideas que te acabo de proponer? **FIN DE LA NOTA**.

Como bien lo afirma el gran Howard Gardner, "...las malas personas no pueden ser profesionales excelentes". **Marcar y dejar en los demás la huella de buena persona siempre pesará más que hacerlo solo como un buen profesional**. Esto último (valga la aparente paradoja) se aprende de forma mucho más "fácil"; generalmente basta estudiar e investigar a conciencia y mucho, aplicar a la praxis lo aprendido y procurar hacerlo un poco mejor cada día, innovando en nuestro

quehacer para elevar sistemáticamente la calidad y pertinencia del valor que aportamos, y sin dejar de aprender e incorporar lo nuevo que va surgiendo en nuestro campo de acción. Pero incorporar la otra dimensión (***la calidad humana, basada en ciertos, principios/valores/ideales/creencias, y su expresión práctica estable y permanente a través de actitudes y conductas compatibles con todo ello***) y practicarla de un modo coherente y pertinente, es muchísimo más difícil, si no se la trae **bien enseñada y modelada, aprehendida y siendo parte propia desde mucho tiempo atrás** (o sea, ***desde la configuración y consolidación de la personalidad de cada quien, como constructo sistémico individual, estable y único, y con la solidez suficiente para que no sucumba ante los avatares de un mundo tan cambiante y un entorno a veces tan agresivo***). Por ello es tan importante, en todos los sentidos posibles, que sembremos y cultivemos lo mejor en nuestros hijos, en nuestros estudiantes, en cuanto joven esté o pase cerca de nosotros; en todo ser humano que hace o hará parte de las generaciones que nos suceden.

El proceso de personal branding

En mi opinión, esa **marca personal que somos y dejamos** puede tener, básicamente, **dos orígenes**: la **espontaneidad natural**, y la **gestión intencional**. Analicemos brevemente estas propuestas.

Lo que denomino **espontaneidad natural** (obvia y ampliamente mayoritaria y falta mucho para que ello cambie, pero en eso estamos, ¿verdad?) ocurre y se manifiesta **cuando marcamos sin hacer personal branding**: simplemente somos, hacemos, logramos, pero todo ello de materializa **sin proponernos de forma consciente** objetivos de marca (revisa este excelente y recomendado post de la reconocida profesional mexicana Graciela Valdez Vera, muy integrada al debate online antes mencionado), **ni efectuar procesos deliberados para gestionarla, potenciarla y mejorar sistemáticamente su impacto**. Ello es extremadamente frecuente, hasta demasiado para mi gusto teniendo en cuenta el actual y previsible estado de cosas en el mercado: hay muchísimas marcas personales que lo son **sin que las personas que las dejan lo sepan**, es más, ni siquiera han oído hablar del concepto, y menos aún del proceso de personal branding. **Pero marcan**: son de cierta forma, hacen determinadas cosas, se comportan de un u otro modo, y merced a todo ello consiguen unos u otros resultados, y con la integración "automática" de tales procesos impactan a personas a su alrededor, quienes les valoran y posicionan en sus mentes de una u otra forma (¿no es cierto, amigo Pablo?). **Son/dejan marcas personales de forma espontánea, natural, no deliberada**: es que, sencillamente, **no es posible no hacerlo** (otra razón, entre tantas, que demuestra que ella no es creable). En un trabajo de próxima salida en este mismo espacio de **Soymimarca**, ampliaré y profundizaré sobre este tema.

Lo que denomino **gestión intencional** *-a riesgo de una **aparente redundancia**, porque **con razón puede suponerse que toda gestión lo es**; pero hay algunos matices sutiles en el tema, que no discutiré ahora, sino en otro trabajo-* ocurre **cuando marcamos de cierta forma gracias a que desarrollamos conscientemente un proceso de personal branding, dirigido a la consecución de unos determinados objetivos de marca.** Y

aquí entra al ruedo la primera de las dos acepciones del término **proyectar**: la relativa a un **proyecto de marca personal**.

Veámoslo brevemente juntos.

Tu **proyecto de marca personal** no es más que **el sistema de estrategias, procesos, acciones y resultados planeados, pertinentes al modo en que aspiras a impactar y marcar a tu entorno en un horizonte de tiempo previamente definido; incluyendo, por supuesto, el nivel de impacto, competitividad y posicionamiento de marca que esperas conseguir en dicho plazo**. Este debería abarcar, idealmente, la construcción y posterior materialización de las soluciones a cuestiones o problemáticas como estas (entre otras varias):

- La correspondencia entre **lo que tú deseas y esperas lograr, en términos de impacto, competitividad y posicionamiento de marca**, con **las posibilidades que tu ser y hacer actuales te ofrecen en el día a día para materializar dicho logro** en el entorno al cual marcas hoy, y/o pretendes marcar en lo adelante.

- La correspondencia entre **tus principios y valores** (y las **actitudes y conductas** que idealmente deben derivarse de ellos), y **los principios y valores socialmente aceptados en tu entorno, junto a las prácticas** a las que ellos dan sustento.

- La correspondencia entre **tus intereses de desarrollo profesional** y **las necesidades de intervención y contribución** de tu entorno, en términos de **valor**.

- La correspondencia entre tus posibilidades e intereses de **diferenciación**, junto a **los recursos espirituales, emocionales, volitivos, relacionales, intelectuales y financieros que posees para ello**, con **el atractivo actual y potencial que para tu mercado tiene lo novedoso, innovador y diferente**. En otras palabras: **el nivel de aceptación y/o la demanda que hay a tu alrededor para lo disruptivo**. E incluyendo, por supuesto, **tu propio potencial de disrupción, y tu vocación personal por ella**.

- La correspondencia entre **las tendencias de consumo de tus públicos actuales o potenciales**, y **tus posibilidades de aportar valor a través de los canales que ellos suelen y/o prefieren utilizar** para consumir y aplicar a sus procesos diferentes magnitudes de valor, del tipo que tú puedes aportarles. Y en función de ello, **tus propias posibilidades de transformarte, evolucionar y crecer al respecto**.

- La correspondencia entre **tus necesidades financieras actuales y potenciales**, y **la capacidad de pago actual y perspectiva** de tu entorno (siempre que tu proyecto de marca personal incluya la perspectiva de negocio; que no siempre ni necesariamente es así).

- La correspondencia entre **el nivel y la calidad de vida a que aspiras para ti y tu familia**, y **las posibilidades reales de poder materializarlos** marcando y aportando valor en tu entorno actual, y/o en otros potencialmente abarcables.

- La correspondencia entre **el nivel actual y el proyectado de tu inversión en la gestión estratégica de tu marca**, y **el nivel esperado y esperable de retorno** (cualquier tipo de retorno, que no todo es dinero) sobre dicha inversión.

- La correspondencia entre **tu visión estratégica como marca personal**, y **las opciones de desarrollo que se prevén a mediano y largo plazo** en tus actuales entornos de incidencia, y eventualmente, en nuevos espacios por surgir y/o crear: mira el punto siguiente.

- Tus posibilidades visibles o previsibles -vistas las evoluciones recientes y analizadas las demandas actuales y futuras de valor en tu entorno- de poder **construir y capturar un océano azul para tu marca personal**: posiblemente **la única opción para no tener que competir contra nadie, y en cambio convertirte en la gran referencia para todos** (como bien se afirma, **cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas**). Tema extremadamente difícil de gestionar y materializar, pero no

imposible: se trata sobre todo de la ya mencionada **diferenciación**, llevada a extremos prácticamente absolutos.

- Y por supuesto, **el trazado y la definición de los trayectos para la implementación de la estrategia personal que llevará la marca que eres y dejas hoy, a posicionarse como esperas y deseas que lo haga**, considerando los aspectos anteriores y otros de posible incidencia.

Sobre el penúltimo aspecto (los océanos azules, también abordado por otros autores en relación con la marca personal, entre ellos la reconocida experta Cristina Mulero) ampliaré en breves días, en mi próximo post para **Soymimarca**, cerrando por mi parte la cosecha 2017 -*un avance: se titula* ***Personal Branding en la empresa: entre el liderazgo gerencial y la gestión humana***-; y también en el primer trimestre de 2018, cuando publique un trabajo bastante extenso que tengo en proceso sobre el tema.

¿Te hacen sentido estas ideas sobre tu **proyecto de marca personal**? ¿Pueden serte útiles como **espacio conceptual de aterrizaje** para gestionarlo? Así lo espero, como espero tus comentarios y sugerencias para mejorarlas. Alrededor de estos elementos te he propuesto algunas opciones de gestión estratégica personal para el ámbito profesional, en el ya citado trabajo **Marca personal: construir voz propia y expresarse desde ella**. Te invito a revisarlas más tarde; y al final de este post que ahora lees, hallarás otras también relacionadas, a modo de resumen.

El resultado del personal branding

Marcar como queremos **lleva mucho trabajo y tiene muchas consecuencias, para los demás y para nosotros mismos**. Veamos brevemente y de modo general **tres de ellas**, y para ampliar/detallar más al respecto te recomiendo leer el excelente y referencial post de nuestra gran Eva (creo que esta es la quinta o sexta vez que lo cito en un trabajo, además de utilizarlo en formaciones, asesorías, y como bibliografía digital para mis estudiantes), titulado Indicadores de que nuestra marca personal funciona en la vida real.

Cuando tu **proyecto de marca** es congruente con **la proyección de marca que logras**, la sinergia resultante se expresa en cosas como estas:

- Eres **mucho más conocido, reconocido, valorado, respetado, citado, convocado y demandado en tu sector profesional y en tus espacios sociales habituales**, que cuando lo iniciaste. Pero además, dependiendo de diversos factores, **tu marca puede cruzar las fronteras sectoriales y geográficas**, entre otras, pudiendo evolucionar a marca de alcance e impacto global. El Internet, bien usado y gestionado, así lo permite y facilita; pero ten siempre un cuidado extremo con el tratamiento que das a la fama que eventualmente puedes alcanzar gracias a todo ello. La marca personal, y lo que puede obtenerse gracias a su gestión efectiva, no es privilegio exclusivo de los "famosos".

- Las necesidades que tenías antes de iniciar o al principio, **se complejizan, se aclaran mucho más, crecen cuanti y/o cualitativamente, y evolucionan, exigiéndote muchísimo más que antes**. Porque ya son las necesidades de **alguien que está impactando y marcando a muchas otras personas**, y ello se revierte en ti: **la demanda externa del valor que aportas impacta a tu demanda interna de crecimiento integral**. **Para aportar cada vez más valor, tienes que valer** (no necesariamente **costar**, aunque puede ser así) **cada vez más**. Para valer más, tienes que suplir esas otras nuevas necesidades tuyas, para crecer y luego revertir dicho crecimiento en el impacto de tu marca sobre tus públicos; y mucho

ojo, **no puedes permitirte no atender a esto**, so pena de perder el espacio conquistado y ser tú mismo la causa del fracaso de tu marca. Sobre esto he propuesto y trabajo desde hace tiempo el concepto de **la espiral virtuosa de la marca personal**, aplicada en un post de 2016 al emprendimiento (analizando el caso, como emprendedora social, de mi gentil y siempre generosa amiga y colega Ylse Roa); y en otro trabajo de 2017, a la comunicación estratégica de la marca personal.

- **Tus propias expectativas de desarrollo, impacto y posicionamiento se expanden en varios sentidos**: públicos, propuestas, modelos y métodos de intervención, nuevas producciones contentivas de valor…y por supuesto, **en cuanto a tus propias necesidades de desarrollo profesional para poder ser la respuesta que tu entorno te demanda de modo creciente y cada vez más exigente**. Aquí aplica y funciona **la teoría de los niveles del servicio (básico, real, ampliado, potencial)**: una vez que tu público -sea o no cliente- se acostumbra a recibir de tu parte un determinado aporte de valor en la prestación de tu servicio, **ya no puedes ofrecerle menos que eso: únicamente más, si aspiras a marcar como deseas**. Y ello es verdad, especialmente, cuando te dedicas a ofrecer **servicios profesionales enfocados al desarrollo personal** (coaching, consultoría en personal branding, asesoría estratégica personal, formación general o especializada, mentoring, asesoría académica, producción y difusión intelectual, etc.). En esos casos, **tu necesidad de desarrollo se multiplica e intensifica; porque tienes que convertirse para tus clientes y alumnos en el modelo de lo que les estás preparando para ser/hacer/lograr**. En un próximo artículo sobre la comunicación de marca personal, que saldrá en otro espacio, me refiero a esto como **convertirte en tu mensaje**.

Y aquí se manifiesta la segunda de las dos acepciones mencionadas del término **proyectar**: la que se refiere a cómo **proyectamos al entorno** nuestra marca personal. Pues **un excelente proyecto de marca, que sea mal proyectado al contexto, no pasará de proyecto, y por supuesto, su**

protagonista nunca podrá ser exitoso; al menos, seguramente **no al nivel planteado como objetivo estratégico**. Porque **solo marcas a otras personas cuando ellas reciben algo de ti**; y su valoración sobre ti depende de qué, cómo, cuándo y cuánto les aportes. Y si no te proyectas hacia ellos, si no comunicas tu marca ni les llegas con y gracias a ella, ¿cómo sabrán de ti, cómo podrás aportarles algo, y cómo podrán recibirlo y valorarlo, posicionándote a partir de ello?

En mi reciente trabajo **Marca Personal y Comunicación: Nexo Estratégico**, propongo al respecto lo siguiente:

> "¿**Qué comunicar desde y con tu marca**?
>
> **Todo. Lo que eres. Lo que haces. Lo que logras. Lo que quieres ser, hacer y lograr por y para tus públicos, a corto, mediano y largo plazo.** Lo que crees acerca de cómo puedes ayudarles y hacer por ellos. Lo que necesitas saber de ellos para poder servirles y ayudarles más y mejor. Las características y el potencial resolutivo del valor que les aportas hoy y les puedes aportar mañana, junto a los mecanismos a través de los cuales pueden aplicarlo en sus procesos de desarrollo. Y sobre todo (dentro de los límites de la lógica, la racionalidad y la decencia) todo lo que del ser humano, familiar y social, y de la buena persona que tú eres, pueda ser útil para que tu entorno te visualice como tal, y le haga percibirte, sentirte y valorarte como alguien cercano y accesible, como 'uno de nosotros'."

¿Te funciona? Porque a mí sí. **Hay que trabajar esa proyección de nuestra marca al entorno de un modo consciente y sistémico/estratégico, abarcando todas las áreas y/o esferas que por cualquier razón puedan ser o parecer interesantes a nuestros públicos**. Por ejemplo:

1. **Nuestra persona**: Quién, qué y cómo somos, de dónde venimos, dónde estamos y hacia dónde vamos, desde la perspectiva más personal posible y admisible en función de los medios y canales que utilicemos para proyectarnos.

2. **Nuestra profesionalidad**: Qué y cómo somos, así como cuánto hemos crecido y aspiramos a continuar creciendo, desde la perspectiva del desarrollo profesional; y también, por supuesto, lo tocante a la asunción y la práctica de este concepto como valor incorporado en nuestra vida y proyectos profesionales.

3. **Nuestro trabajo**: Qué y cómo lo hacemos, qué y cuánto valor aportamos, cómo contribuímos, qué lugar ocupa la calidad -como filosofía de vida, como valor profesional y como rasero en nuestra praxis- en todos nuestros desempeños; y por supuesto, en cuáles terrenos nos gustaría incursionar, desde la perspectiva más enfocada al ejercicio laboral/profesional.

4. **Nuestras relaciones**: Cómo nos integramos al contexto y nos relacionamos con los demás; cuáles son nuestras afinidades, tendencias, canales y mecanismos relacionales; qué preferimos o no preferimos en términos de relaciones humanas, incluyendo lo que valoramos a nivel de excelencia y lo que nos resulta definitivamente inaceptable; cómo sentimos, mostramos y demostramos nuestra aceptación de la diferencia, nuestro respeto y tolerancia al otro; cómo valoramos la otredad.

5. **Nuestros objetivos de marca**: Qué pretendemos y a qué aspiramos como personas/profesionales y como marcas personales (en tantos sentidos como sea necesario, prudente y pertinente declarar -mi sugerencia: **todos**-), y los tiempos aproximados en que queremos conseguirlo; así como **qué lugar ocupan y cuáles roles juegan los demás en el cumplimiento** de todo ello.

6. **El valor que podemos aportar**: Cómo y con qué aspiramos a ayudar al crecimiento, desarrollo y avance de los demás, incluyendo y abarcando todas las esferas en las cuales podamos aportar dicho valor; entendido este como **un activo profesional estratégico generador de marca, impacto, competitividad y posicionamiento personal/profesional**.

¡Entre otras diversas variables! Porque el entorno **recibe, analiza y valora todo, y nos posiciona con base en ese todo, no solo en el**

pedacito que "inteligentemente" le dejamos ver, cuando hay otros que tal vez "no nos conviene" mostrarle. Y ahí nos equivocamos profundamente: como he planteado en otro post hace algún tiempo, debemos procurar "**...que nuestra marca personal solo refleje y prometa lo que realmente seamos capaces de ser, hacer, y cumplir**". Ello es extremadamente importante, pues "**...la marca personal de un profesional tiene que incluir cierto nivel de realismo, de ajuste al contexto, de sencillez y modestia, de humildad bien entendida, de claridad sobre las disímiles y poderosas influencias del entorno, y sobre todo, de comprensión y asunción de los propios límites**".

Lo que proyectemos al contexto nos posicionará en él como personas y como profesionales, y ubicará a nuestra marca personal en uno u otro lugar de preferencia: ello depende de qué y cómo lo proyectemos. Si asumimos y seguimos la línea de coherencia entre principios/valores/actitudes/conductas que he venido tratando aquí contigo, "**...lo primero y más importante que debe destacar en nuestra marca personal, es nuestra condición de personas: bien preparados y competentes para el ejercicio, pero seres cercanos, normales, falibles, perfectibles; y que sean nuestros hechos los que hablen por nosotros**".

Andrés acaba de sacar del horno (aún está caliente, o al menos, así lo acabo de degustar de este lado del charco) uno de sus posts de viernes donde toca este aspecto de un modo muy preciso: nos propone por ejemplo, **en lugar de luchar por el # 1 en un mercado saturado de opciones**, "**...ser bueno (y hacer lo posible por mejorar siempre) y complementarlo con algunas características, algunos 'extras', que te hagan diferente, valioso y, por lo tanto, elegible**". No dejes de leerlo: ilustra mucho y muy bien sobre **cómo proyectar tu marca al entorno y convencerlo sobre tu valor de marca, aunque no seas el mejor del mercado**. Y sobre el **cómo hacerlo**, no hallo mejor referencia para complementar y hacer operativas tales ideas, que este post evergreen de la gran Maestra de todos Neus Arqués: **Veintiocho acciones para actualizar tu visibilidad hoy mismo**. **¡No te lo pierdas!**

A mi juicio, una de las claves de este asunto radica en la **relación bidireccional** entre dos conceptos clave: **la marca** y **su impacto** (ambos

muy relacionados, al extremo de que **hay momentos y situaciones en que pueden ser considerados como términos equivalentes, aunque obviamente NO LO SON; toda marca impacta** -de hecho, por eso **es marca**, y **marca-, pero no todo lo que impacta necesariamente marca o deja marca, en el sentido en que la estamos analizando**). En un trabajo en proceso -fruto de una investigación en curso sobre **la marca académica y su gestión estratégica-** propongo al respecto la siguiente definición:

> "**Marca/impacto**, porque ya sea individual o colectivamente ***-una Universidad, por ejemplo-*** **somos y dejamos una marca en nuestro entorno a partir de lo que somos, lo que hacemos y lo que logramos** (o sea: **del valor que aportamos, o del que dejamos de aportar cuando debíamos hacerlo**...). **Impacto/marca**, porque todo lo que somos, hacemos y logramos como individuos, grupos u organizaciones va generando un **impacto** (**sea este cual sea, en virtud del nivel y la calidad de nuestro aporte de valor, o de su falta**) sobre los diversos públicos que nos rodean y reciben nuestra contribución *-o resienten su ausencia-*, y dicho impacto va definiendo, redefiniendo, configurando, reconfigurando y/o reforzando (*de forma evolutiva, cíclica, y en una espiral que puede ser virtuosa o viciosa, dependiendo del proceso, así como del nivel y la calidad del logro, entre otros diversos factores de posible y hasta probable incidencia*) **la marca y las diferentes tonalidades, formas, frecuencias e intensidades de su influencia, sea positiva o negativa, en el contexto**".

O sea: en otras palabras, **nuestra marca nace, deriva y depende del impacto que logramos sobre nuestro entorno** (el que hace que se nos conozca, reconozca, analice, valore, compare, recuerde y posicione de uno u otro modo), y **ella misma genera nuevas necesidades externas que nos exigen nuevas intervenciones y/o contribuciones**. En resumen, **marcamos gracias a que impactamos, y dicho impacto es y define el modo en que marcamos**.

En un imprescindible fragmento de un texto imprescindible (**Te van a oír**, del cual por alguna extraña razón se habla menos que de sus otras

magistrales obras, y en mi opinión es **al menos tan valioso como ellas**), Andrés nos lo ha propuesto del siguiente modo -negritas mías-:

> "**La notoriedad es uno de tus mayores activos**. Ahora a los profesionales nos ocurre como a las empresas. Cada día más, tu actividad en la red aumenta tu valor en el mercado. Constantemente generamos información, compartimos ideas, fotos, blogs, documentos, contactos, libros electrónicos, contenidos en las redes sociales. **Tu reputación, tu marca personal se está convirtiendo en un activo importante**. Debes pensar en tu actividad en la red como algo con valor real que va a atraer a una masa crítica de seguidores que aumenten tu influencia. **Ahora puedes posicionarte muy bien si consigues que la gente sepa quién eres, a qué te dedicas y asocian tu imagen a un modo de hacer las cosas**. No importa lo relevantes o conocidos que hayan sido algunos personajes. Quienes no consiguen un cierto nivel de influencia empiezan a ser cuestionados y puestos en duda. Desconfiamos de quienes no tienen credenciales o no proporcionan pruebas de su trabajo. **La confianza, la credibilidad, el tiempo que llevas trabajando en un tema o tener un grupo de seguidores son factores importantes cuando alguien debe decidir si va a leerte, contratarte o hacer negocios contigo**. Puedes seguir pasando por el embudo como todo el mundo o darle la vuelta a ese embudo y convertirlo en **un altavoz con el que hagas llegar tus ideas a todos**".

¡Definitivo!

Las necesidades humanas y la marca personal

Como ya hemos visto, queremos y buscamos **marcar** de cierto modo **por algo**. ¿Y cuál es ese algo? **Nuestras necesidades**. Ellas nos **generan motivos** para actuar de una u otra forma; o sea, bajo diversos mecanismos, **constituyen el germen primario de nuestra motivación**. Y el primer gran paradigma de los estudios sobre el tema lo ha sido, indiscutiblemente, **Abraham Maslow**, quien propuso hace siete décadas la mundialmente conocida, utilizada y reconocida **jerarquía de necesidades humanas** (inicialmente cinco, y posteriormente ampliada por él mismo). **Modelo que ha recibido a nivel especializado tanta alabanza como cuestionamiento**, pero al que nadie niega **su enorme relevancia e impacto sobre los estudios ulteriores del tema, su influencia renovadora y transformadora de la ciencia psicológica, ni su carácter de referencia indiscutible**. Te sugiero también revisar **este interesante artículo al respecto**.

Fuente: https://goo.gl/6GwKM1

Una necesidad es, dicho sea del modo más sencillo, **una carencia que tenemos (de cualquier índole) y que requiere ser satisfecha para que estemos en equilibrio interno y con nuestro entorno**. Equilibrio requerido, inclusive, para disfrutar de buena salud física y psicológica; equilibrio que define y determina mucho de nuestro potencial y de nuestra capacidad para **vivir**, más allá del mero **existir**. Y como es bien sabido, una gran parte de nuestras necesidades **solo pueden ser satisfechas mediante insumos de cualquier tipo provenientes del entorno, que se constituyen en materia prima para el funcionamiento de diversas esferas de nuestro ser/hacer, las cuales integran, determinan y constituyen nuestros trayectos hacia el logro (y en determinados temas, el logro mismo: por ejemplo, convertirnos en mejores personas)**.

Dejó dicho el gran **Stephen Covey** sobre este tema (negritas mías), que "...hay cuatro cosas fundamentales en nuestra vida. Si no las tenemos, nos sentiremos incompletos o vacíos. Estas necesidades son: **básicas** (comida, ropa, vivienda, salud y dinero); **sociales** (amar y ser amado, pertenecer, asociarse); **mentales** (desarrollar nuestras habilidades y crecer); y **espirituales** (sentido de propósito, significado y contribución). En otras palabras, necesitamos **vivir, amar, aprender y dejar un legado**.

Cada uno de estos elementos afecta nuestro tiempo y calidad de vida. Por ejemplo, para lograr cosas, necesitamos energía y salud (físicas). Para lograr objetivos comunes, necesitamos trabajar bien con los demás (sociales). Para avanzar en nuestra carrera, necesitamos adquirir nuevas habilidades (mentales). Es importante tener un sentido claro de quiénes somos y hacia dónde vamos (espiritual)". **Vivir, amar, aprender, dejar un legado, y los procesos/momentos intermedios relacionados**: ¿visualizas cierta cercanía con **la marca personal y su gestión**? No perdamos de vista este modelo: volveremos a él (como a Maslow) más adelante.

¿Necesitamos dinero, o cualesquiera de las cosas que solo se consiguen dinero mediante? ¿Necesitamos relaciones y contactos? ¿Necesitamos afecto y aprecio social? ¿Necesitamos protección? ¿Necesitamos ideas nuevas? ¿Necesitamos oportunidades? ¿Necesitamos **amor del bueno**

(*¿y será que hay otro?*)? ¿Necesitamos...un infinito etc.? Pues salimos a buscarlo, porque **si lo necesitamos es porque no lo tenemos, al menos no al nivel que lo requerimos**. Y solo podemos obtenerlo allá afuera. Y en ese espacio **hay personas**; mejor dicho, **está formado por personas**.

¿Y cómo propiciar/generar la apertura al contacto, el espacio de interacción, los canales de comunicación, el clima relacional, el prestigio social, las expectativas positivas, las esperanzas de solución, la percepción favorable sobre nuestro potencial aporte de valor, de la índole que sea? ¿Cómo **posicionarnos en sus mentes** de un modo que nos haga **ser su opción preferente**? Nada de eso cae del cielo ni es fruto de la casualidad. Solo se logra **a través del impacto que con nuestro ser/hacer logremos sobre esas personas** de allá afuera. **Y eso lo hace y lo consigue nuestra marca personal: nada más. Solo ella**.

Como define magistralmente el Maestro **Andrés** (valga el real o aparente **pleonasmo** anterior), "**...la Marca Personal es útil en cualquier situación en la que exista una relación entre personas que satisfacen necesidades mutuas. En nuestra sociedad es imposible conseguir nada sin la ayuda de otros. Por eso es necesario aprender a gestionar la confianza y el valor que proporciona la Marca Personal**". Y en **un interesante y potencialmente polémico post de antología** (2016), nos amplía y consolida este enfoque -desde la perspectiva de la **gestión intencional**- al proponernos que "**...la Marca Personal es Social porque no puede ser otra cosa. Solo se puede dejar huella si aportas algo a quienes te rodean**". Y un poco antes, en el mismo texto: "**...para que una Marca Personal sea sólida debe ser auténtica, fiable y capaz de generar sintonía (y también rechazo). Por eso creo que hay momentos en los que debemos transmitir nuestros valores y creencias tal y como defendemos quienes creemos que el Branding Personal no es más que una forma eficaz y consciente de gestionar tu proyecto de vida**".

Muy claro, ¿verdad?

Y como sabemos, **el branding personal, entendido y practicado como un proceso de gestión consciente e intencional** -solo así puede-, **genera un resultado denominado marca personal, que es y constituye nuestra**

inevitable huella en el entorno. De ahí la necesidad de gestionarla con cuidado y con amor, y de comunicarla con efectividad y pertinencia. Porque **la satisfacción de nuestras necesidades depende del modo en que seamos capaces de satisfacer las necesidades de LOS DEMÁS**. De **las personas** de nuestro entorno. **Y no tendremos oportunidad de demostrar al entorno todo lo que podemos aportarle, si no somos capaces de marcar con nuestra marca del modo en que ese entorno requiere y necesita ser marcado**.

A continuación, te propongo y analizo para ti algunas necesidades humanas, que en mi opinión **tienen un vínculo directo, ineludible y pertinente con nuestra marca personal y su gestión**: la necesidad de la **ambición**, la necesidad de la **coherencia**, la necesidad de la **paz interior**, y la necesidad del **posicionamiento**.

La necesidad de la ambición

Necesitamos ambición de la buena (ser ambiciosos), aunque ello no necesariamente implique ni signifique que carezcamos de ella. Simplemente, es un factor crítico para el equilibrio personal interno y con nuestro entorno; ambos, determinantes en nuestra gestión de marca personal. Y por otra parte, por mucha que tengamos, si es de la buena nunca sobra otro poquito, ¿verdad?

Maslow no la incluyó explícitamente en su eterna jerarquía, pero está implícitamente presente, por ejemplo, en el nivel de autorrealización; también en los que incluyen las necesidades de estima, prestigio, reconocimiento. Y **Covey**, aunque tampoco la incorpora explícitamente en el modelo antes citado, la deja flotar por sobre todo él, si lo analizamos desde la connotación positiva del concepto que analizaremos en seguida; pues en sus cuatro partes (**vivir, amar, aprender, dejar un legado**), una ambición sana y bien gestionada debe estar presente y marcar pautas.

Veámosla brevemente.

Ambición, desde la mirada positiva que siempre sugiero dar a este concepto, es **deseo muy marcado e intención muy intensa de desarrollo**; es y debe ser interpretada, sencillamente, como **querer crecer**, **lograr cosas importantes, avanzar desde un estado actual hacia otro esperado y deseado que nos resulte más satisfactorio; y todo ello, con cierto sentido de urgencia y vehemencia**. Pero no basta con **ser** sanamente ambicioso: se requiere **accionar** en la dirección y el sentido que nuestra ambición nos marca como los indicados para materializarla en hechos y en logros.

Como necesidad, la ambición es imprescindible para la gestión de nuestra marca personal. Porque constituye, a mi modo de ver, **un antónimo claro y declarado de la conformidad con el statu quo**, ese estado de lasitud que nos conduce inevitablemente (y hasta la incluye) a la mediocridad y la invisibilidad. **Necesitamos ser ambiciosos**, porque ello implica **querer crecer y dar a la marca que somos y dejamos mayor**

alcance, funcionalidad, pertinencia, impacto, notoriedad y relevancia, a través de nuestro aporte de valor al entorno. Pero debemos ser muy cuidadosos: **la línea divisoria entre la ambición, la codicia y la avaricia es muy fina y hasta sutil, a veces confusa y fácilmente traspasable, si no se está adecuadamente sustentado en unos principios y valores sólidos, bien definidos, mejor asumidos, y muy compatibles con verdadera calidad humana**; la cual, **como está muy claro**, **es el factor primario de una marca personal de impacto positivo**.

¿Cómo gestionarla para satisfacerla, e impactar y marcar desde dicho resultado?

Se me ocurren algunas ideas para proponerte sobre este importante aspecto. Por ejemplo:

1. **Objetivos de marca personal claros, bien definidos, y con un alcance estrictamente delimitado**. Debemos tener muy claro qué queremos ser, qué aspiramos a lograr, hasta dónde queremos llegar, y cómo pretendemos impactar y marcar con todo ello a **los demás**, que son **el verdadero sentido de nuestra marca; pues sin ellos, no seríamos ni dejaríamos marca alguna**. Y eso requiere ser estudiosos, cuidadosos y acuciosos **al formular nuestros objetivos y trazar las estrategias** mediante las cuales los alcanzaremos: **en el punto en que peligre la congruencia entre nuestros objetivos de marca personal y las necesidades que debemos satisfacer en los demás, o las formas en que aspiramos a que ellos nos conozcan, reconozcan, analicen, valoren y posicionen para convertirnos en su opción preferente**, pues…**STOP**. Analicemos, reanalicemos, reevaluemos, replanteemos, establezcamos y luego respetemos los necesarios e inevitables límites. Como decía el gran **Benito Juárez**, el Benemérito de las Américas, **el respeto al derecho ajeno es la paz**.

2. **Definición precisa (en los sentidos práctico y ético) de los medios a través de los cuales se pretende materializar los objetivos de marca personal**. Nunca el fin puede, ni podrá, **justificar el uso de todo medio para alcanzarlo** (esto es objeto

frecuente y delicado de análisis y crítica, por ejemplo, en el ejercicio del liderazgo político; por mi parte lo he abordado, entre otros, en **este artículo** de 2015). Por excelsos que puedan ser nuestros objetivos de marca personal, si los caminos que nos llevan a ellos traspasan determinadas líneas éticas, dejan de ser válidos y restan validez a los propios objetivos; y por otra parte, si aún cumpliendo principios éticos, **la práctica demuestra que pretender llegar demasiado lejos no nos conviene ahora, en tanto marcas personales**, pues...**STOP** (y lo que procede hacer luego de detenerte, lo tienes en el punto anterior).

3. **Asunción y práctica de los necesarios e ineludibles límites al impacto de nuestra marca**. Ellos deben estar claramente identificados y definidos **en la frontera entre el bien que ella puede hacer a los demás, y el mal que eventualmente podría acarrear, si se olvida que nos debemos a los demás**. **El ego, un pésimo y muy dañino compañero de viaje** si no se lo sabe gestionar (**¡genial, Eva!**) es uno de los más peligrosos agentes patógenos en este tema; pero hay **terapias y antídotos basados en una buena gestión de marca** (y al respecto, te recomiendo **este artículo**, también **este**, y por supuesto, **el fantástico video TED** de Guillem -transversal a todo este gran ámbito temático: ¡no dejes de disfrutarlo!-, así como **esta excelente propuesta sobre el tema** de la reconocida colega panameña **Yael Bern**).

4. **Fortalecimiento constante de tu vocación de servicio y de los valores de tu marca personal asociados a ella** (como muy claramente afirma **Ylse**, "**...son nuestros valores y principios, los cimientos sobre los que se basa nuestra marca personal. Nuestras características y actuaciones personales y profesionales están influenciados por ellos**"). Esto puede funcionar, primero que todo, **asumiendo a los demás como tu sentido de vida y de marca**; y a partir de ello, **gestionando la ambición de tu marca con base en los mejores ejemplos ajenos y en los mejores momentos propios asociados al servicio a los demás, que pueden y deben ser la pauta para ello**. Hazte siempre las siguientes **cuatro**

preguntas en función del tema: ¿Cuáles de mis actos de servicio **han merecido las mejores valoraciones de cualquier índole por parte de mis diversos públicos, y por qué los han valorado así, según ellos**? ¿De cuáles **actuaciones mías tengo motivos para sentirme especialmente orgulloso** -aunque no lo exprese públicamente- por el modo en que reflejan los principios y valores que siento, declaro y practico? ¿Cuáles **actuaciones de otras personas me inspiran admiración, deseos de imitación y seguimiento**, por similares razones? ¿Cómo puedo lograr **que todas o la mayor parte de mis conductas futuras equiparen o superen ese nivel de actuación propia y ajena**? Y por supuesto: ¡**ACTÚA EN CONSECUENCIA**!

La necesidad de la coherencia

Necesitamos coherencia (ser coherentes), aunque ello no necesariamente implique ni signifique que carezcamos de ella. Simplemente, **es un factor crítico para el equilibrio personal interno y con nuestro entorno; ambos, determinantes en nuestra gestión de marca personal**. Y por otra parte, por mucha que manifestemos, nunca sobra otro poquito, ¿verdad?

Esta tampoco vino incluida en el paquete original del genial psicólogo estadounidense: sin embargo, tiene un enorme impacto y una íntima relación con otras que sí vinieron. Por ejemplo: no hay forma éticamente válida de **pertenecer** a un colectivo humano y de pretender ser no solo **aceptados**, sino también **estimados** y **reconocidos** en él, **si nuestras conductas no expresan coherencia**. **Nuestra prédica debe corresponderse siempre con nuestra práctica**.

En el modelo de Covey (**vivir, amar, aprender, dejar un legado**), igualmente: la **calidad humana** a que vengo haciendo referencia, basada en unos principios y valores que funcionen como ha sido propuesto más arriba, y en su materialización a través de actitudes y comportamientos, define **la necesidad de ser coherentes**: pues, por ejemplo, ¿cómo **vivir** bajo unos paradigmas éticos, y **amar** con base en otros? ¿Y cuál sería **el legado que dejaríamos como consecuencia de ello**?

Porque la **coherencia**, sencillamente, **nos define ante nuestros propios ojos y sobre todo (pensando en marca personal), ante los ojos de LOS DEMÁS**; de ahí **su necesidad**. Como personas, y como marcas personales, **es necesario** ser coherentes; porque **si no lo somos, corremos el enorme riesgo de no ser respetables, y por ende, tampoco respetados**. Cuando nuestros públicos escuchan o leen nuestro discurso, y aprecian que este **se corresponde** con el modo en que somos, las cosas que hacemos y los resultados que obtenemos, **cosechamos respeto**. Cuando ello no sucede, **recibimos, como mínimo, indiferencia, cuando no rechazo abierto y contundente**. El impacto, el posicionamiento, la

sostenibilidad y la trascendencia futura de nuestra marca personal (**nuestro legado**) dependen mucho del **manejo correcto** de este tema.

Ser coherentes, en términos de personal branding, implica **mantener, sostener y defender con criterio propio una línea de pensamiento y acción, con plena correspondencia entre uno y otra**; pero esto no significa que en un momento dado, **ante la evidencia de la razón ajena, no podamos cambiar de opinión y de forma de actuar**. Al contrario: **al cambiar nuestra posición cuando se nos demuestra nuestra equivocación anterior, estamos demostrando coherencia con una voluntad de aprendizaje y desarrollo permanente**, y estamos ofreciendo un excelente modelo a nuestros públicos: el de alguien **dispuesto a aprender y transformarse siempre para aportar más y mejor valor**. Como lo requiere esta compleja época, nueva y cada día más distinta, exigente y difícil.

¿Cómo gestionarla para satisfacerla, e impactar y marcar desde dicho resultado?

Pues al menos, sencilla y principalmente -no únicamente, claro-, desde **otras dos grandes necesidades humanas** que hoy no analizo aquí, pero te aseguro lo haré más adelante en un próximo post ya en proceso (como otras varias asociadas a nuestra marca personal): la necesidad de la **asertividad**, y la necesidad de la **empatía**.

Hace un tiempito, en mi trabajo **Cómo usar un blog en modo branding personal**, propuse lo siguiente sobre la combinación de estas dos cualidades en la comunicación bloguera (y creo que vale en cualquier otro ámbito):

"Para pasar de lo aparente a lo real, y lograr que sea una comunicación agradable, productiva y provechosa para todos los involucrados, el proceso debe basarse en, al menos, dos factores críticos:

- **Asunción asertiva y empática de la situación y necesidad propia y del otro**: La asertividad y la empatía son contrarios dialécticos: se excluyen y se presuponen. Ser asertivo te concentra en ti sin excluir al otro; ser empático te enfoca en el

otro sin descuidarte a ti. Y desde tal aparente dicotomía, puedes colocarte y ayudar al otro a colocarse en una excelente posición para comunicar excelentemente.

- **Significados compartidos**: Si tu audiencia no entiende de qué estás hablando, será difícil que mantenga el interés, que termine de leerte, y mucho más, que te responda. Cuando dices verde, tu lector debe leer, entender e interpretar verde, no verde claro, verde oscuro o verde olivo. Y mucho menos, "verdecito". Simplemente, verde. *Los matices, después (si hace falta)"*.

Y luego de haberlo publicado, hallé **este interesante análisis del mismo tema** (anterior a mi post, hubiera querido citarlo), y por supuesto, me encantó coincidir de diversos modos con su autor. Breve y preciso: te lo recomiendo.

A mi juicio, este enfoque **impacta sobre nuestro ser coherentes** en todos los ámbitos de nuestro accionar en tanto **marcas personale**s; no solo en el comunicacional. Porque como ha sido expresado antes, **marcar implica impactar**: el otro **recibe el impacto de nuestras acciones** y a partir de ello **construye y posiciona en su mente, desde lo que le hacemos sentir, desde la huella de cualquier índole que le dejamos, la marca personal que para él somos**.

Funciona del siguiente modo.

Por lo general, **nuestro discurso de marca habla de cualidades basadas en valores de connotación social positiva** (nadie quiere decir ni escuchar "lo otro", ¿verdad?); y por otra parte, trata de **nuestro enfoque hacia los demás, hacia la identificación y satisfacción de sus necesidades partiendo del entendimiento y la comprensión de sus situaciones y los significados e implicaciones de ellas** (y muchas veces, declarando que nosotros **hemos estado ahí y por eso le entendemos y podemos ayudarle**); todo ello, **si es sincero**, habla de **empatía**.

Pero nos proyectamos también hacia el otro con **declaraciones y evidencias convincentes de nuestro potencial resolutivo personal,**

nuestra verticalidad posicional y la probada solidez de nuestros puntos de vista, enfoques de trabajo, métodos de intervención, etc., etc.; y sustentamos la razón que nos asiste, **no venciendo, sino convenciendo**, con todo lo cual nos colocamos en posición de poder **demostrarle ex ante que nuestra propuesta le puede funcionar, y por supuesto, validarla ex post**. Aspectos todos -entre otros muchos posibles- que nos tornan **más confiables** para alguien que necesita de nosotros (por el valor que podemos aportarle), y le ofrecen **cierto grado de razonable seguridad**, desde la cual puede **tomar una decisión favorable a el y a nosotros**. Aquí se manifiesta nuestra **asertividad**.

La clave del manejo de esta poderosa combinación, en términos de **gestionar con efectividad nuestra coherencia como marcas personales**, es la siguiente: si nos colocamos **empáticamente** en el lugar del otro **para entrar**, tenemos que ser capaces de **mantenernos ahí una vez dentro**. Si vendemos **asertivamente** y convencemos sobre nuestra fortaleza profesional, nuestro buen criterio conceptual y metodológico y nuestra capacidad resolutiva en lo que proponemos hacer por el otro, esa condición **debe ser mantenida en todo momento cuando hayamos sido elegidos**. En ambos casos, considerando que seguramente el otro **tomará nuestra conducta como su propio modelo de actuación**, pues **por algo nos ha elegido a nosotros** y no a los demás aspirantes (¡y hay muuuuuchos!).

Pero **si las circunstancias internas o externas cambian en el camino** (lo cual es **muy frecuente** en estos tiempos), y nuestra posición inicial se ve atacada por tales cambios, y ello **afecta nuestra posibilidad de cumplir a plenitud las promesas de servicio y aporte de valor inicialmente efectuadas**, pues debemos **ser empáticos** para situarnos en el lugar del otro, reconocer honestamente que **puede sentirse frustrado** por el resultado inferior al esperado (**¡nosotros nos sentiríamos igual!)**, y **proponerle con mucha asertividad** nuevas alternativas, pero **escuchando con profunda y sincera empatía** las que él tenga para ofrecernos, y localizar **juntos** el imprescindible punto de equilibrio. De eso se trata aquí la coherencia: **fidelidad en nuestro hacer a lo que decimos ser**.

Hay muchos otros modos de **gestionar la coherencia como necesidad y condición crítica de una marca personal**; solo te he propuesto a modo de ejemplo, un abordaje que resulta frecuente en los servicios profesionales a los que solemos dedicarnos la mayoría de quienes interactuamos en estos espacios. Lo que deseo dejarte muy claro es que, **si falla la coherencia, seguiremos marcando; pero te aseguro que del modo opuesto al deseado**. A nadie le gustan los **incoherentes**, y menos aún, los **demagogos** ("haz lo que digo, no lo que hago").

¿Coincidimos?

La necesidad de la paz interior

Necesitamos paz interior (estar, sentirnos y vivir en paz con nosotros mismos, con nuestras conductas y con nuestra relación con los demás), aunque ello no necesariamente implique ni signifique que carezcamos de ella. Simplemente, **es un factor crítico para el equilibrio personal interno y con nuestro entorno; ambos, determinantes en nuestra gestión de marca personal**. Y por otra parte, por mucha que tengamos, nunca sobra otro poquito, ¿verdad?

A mi juicio, esta necesidad venía implícita en el paquete de **Maslow**, tal vez desde otra denominación (**autorrealización**): **cuando nos sentimos realizados, la probabilidad de estar en paz interior es realmente elevada**. Porque asumimos que estamos cumpliendo en parte o en todo nuestra misión, nuestro propósito de vida, que estamos aportando el tipo, la magnitud y la calidad de valor que nuestro entorno requiere y necesita de nosotros. Y desde tales supuestos, también cabe en el modelo de **Covey** (vivir, amar, aprender, **dejar un legado**), inclusive de modo más explícito.

Marcar a nuestro entorno como queremos y debemos hacerlo, en tanto marcas personales, **nos exige paz interior**. No hay forma humana ni divina de transmitir un mensaje pertinente y efectivo, sea en modo instrumental o en modo ejemplo, **si no estamos en armonía plena con nosotros mismos**; simplemente, no podríamos ser convincentes ni creíbles. Nadie puede dar lo que no tiene. Nadie puede convencer sobre aquello de lo que no está plenamente convencido. Nadie puede transmitir sentimientos que no siente. Nadie puede hablar con verosimilitud incuestionable sobre temas en los que no cree a fondo. Y todo eso **tiene todo que ver con el hecho de estar en paz con uno mismo**: porque no hay seguridad mayor que saber que estamos diciendo y proponiendo y haciendo aquello en lo que creemos, que podemos demostrar desde nuestro propio ejemplo, que nos hace creíbles, que nos hace felices, que nos permite dormir en paz y con un grado razonable de satisfacción con nuestro ser/hacer/lograr, y levantarnos al día siguiente

a seguir creciendo, contribuyendo y aportando valor: **a continuar marcando con nuestra marca personal**.

Además, cuando estamos en paz con nosotros mismos en nuestros ejercicios profesionales, los argumentos para demostrar nuestras posiciones suelen brotar y fluir mucho mejor: **esa sensación de tranquilidad espiritual y emocional es increíblemente estimulante de los sentidos y promotora de espléndidas eclosiones desde nuestras diferentes inteligencias**. Y todo esto, mas todo lo anterior, **genera un impacto absolutamente favorable a nuestra marca personal**.

Y por otra parte, ¿no te suena esa frase de que "Fulano/a transmite mucha paz"? Pues resulta absolutamente pertinente y funcional en términos de marca personal. No puedes transmitir una paz que no disfrutas en tu interior. **La necesitas para marcar mejor a las personas de tu entorno**; porque no suele resultar confiable alguien que no muestra y demuestra estar en paz consigo mismo. **Tu paz interior es un ingrediente fundamental de tu marca personal**. Y te comento algo: **esa paz sí se transmite e irradia a tu entorno. Y su ausencia, también**.

¿Cómo gestionarla, para satisfacerla e impactar y marcar desde dicho resultado?

Pues "muy sencillo": te propongo una secuencia de tres pasos. Solo tres pasos. Nada más que tres pasos. **¡TRES PASOS!**

> **NOTA MUY AL MARGEN**: Me acabo de reír muchísimo mientras escribía esta parte, al recordar una alternativa que leí en línea a las populares exhortaciones para "**tener un cuerpo de playa**", acompañadas de los consabidos "recetarios" al respecto. Esta propuesta decía, simplemente: **Paso 1**: Ten un cuerpo. **Paso 2**: Ve a la playa. **Paso 3**: ¡Diviértete! **FIN DE LA NOTA**.

Veamos ahora **mis tres "sencillos" pasos** (jejeje):

- **Paso 1**: Identifica y define con absoluta claridad, honestidad y transparencia (y con la mayor participación posible de todos los públicos con los cuales interactúas en tu vida y reciben el impacto de tu marca personal: familia, amigos, clientes, colegas,

competidores, otros relacionados, etc., etc.), la mayor cantidad posible de insumos que idealmente **deberían integrar el perfil de la mejor persona y el mejor profesional que tú podrías ser**. Cruza todo ello con tus propias creencias al respecto, con base en tus principios y valores personales que seguramente tienes muy claramente identificados (y si no los tienes, corre hacia la tienda más próxima donde vendan **honestidad**, compra un buen volumen para **que no te falte y más bien te sobre en el proceso**, y siéntate a trabajarte sobre ese tema **VITAL**). **Analiza, sintetiza, prioriza, haz tu lista**, y... **estás listo**.

- **Paso 2**: Construye con estos elementos **un perfil personal dinámico propio** (integrado como definición esencial a **tu proyecto de marca personal**, ya analizado más arriba) que te permita **vivir, ser, hacer y lograr en paz contigo mismo -y marcar como deseas, gracias a ello-, a partir de la congruencia absoluta, estable y creciente entre lo mejor y lo máximo que de ti se espera ahí afuera, lo mejor y lo máximo que tú esperas de ti mismo, y tu mejor esfuerzo por serlo, hacerlo y lograrlo SIEMPRE**.

- **Paso 3**: Créelo. Asúmelo. Vívelo. Siéntelo. Respíralo. Aliméntalo, hazlo crecer, hazlo impactar, hazlo marcar, hazlo crecer aún más, crece con él, y aliméntate de él. **Sé ese ser, SIEMPRE**.

UNA PREGUNTA: Un concepto como **vivir según tus principios y valores**, a cuya identificación, clarificación y asunción te he urgido más arriba, ¿te suena por aquí, en este tercer paso?

La necesidad del posicionamiento

Necesitamos un buen posicionamiento (estar bien y positivamente posicionados en la mente de los demás), aunque ello no necesariamente implique ni signifique que carezcamos de él. Simplemente, **es un factor crítico para el equilibrio personal interno y con nuestro entorno; ambos, determinantes en nuestra gestión de marca personal**. Y por otra parte, por muy bien posicionados que estemos, nunca sobra otro poquito, ¿verdad?

Esta necesidad, definitivamente, **sí venía en el pack de Maslow**. Expresada bajo otros nombres, inclusive integrando más de uno: entre ellos, **pertenencia**, **estima**, **respeto**, **prestigio**, **autorrealización**.

Y obviamente, **también está incorporada en Covey**: especialmente, el las necesidades **sociales** (**amor**, **pertenencia**, **asociación**, todas las cuales requieren -y luego generan/profundizan/multiplican- **algún tipo y nivel de posicionamiento en otras mentes**) y en las **espirituales** (**propósito**, **significado**, **contribución**, conceptos todos de génesis interna pero con impacto externo; o sea, igualmente **generadores de posicionamiento**).

Nuestra necesidad de posicionamiento rebasa obvia y ampliamente lo mercadotécnico, por más que ese sea el origen del concepto, como de otros varios en nuestro campo de acción (aunque yo, objetivamente, ni siquiera entiendo la razón por la cual ello se discute tanto: los mercados **están formados por personas**, los clientes **son personas**, los productores **son personas**, los oferentes **son personas**, tal como lo son **las familias, los amigos, las parejas, los conocidos, el maestro, el médico, el cura, el psicólogo**…todas estas, como las anteriores, **personas con mentes en las cuales se requiere estar posicionado**; y como bien reza el título de un texto clásico que lo trata de manera magistral, **la gestión del posicionamiento es una batalla por la mente**…**de las personas**).

¿Cómo gestionarla, para satisfacerla e impactar y marcar desde dicho resultado?

Posiblemente este sea **el concepto más conocido y trabajado** entre todos los que hoy te he propuesto bajo un enfoque de necesidades, y **el que mejor responde a una lógica de sentido común asociado a la marca personal**. Para abordar este aspecto, regresaré a mi enfoque más frecuente: **las preguntas**. Serán solo diez, no por nada en especial, sino porque **ese número me gusta**. Aquí te van.

1. ¿Cómo deseas ser conocido?
2. ¿Cómo deseas ser reconocido?
3. ¿Cómo aspiras a impactar y marcar?
4. ¿A partir de cuándo y por cuánto tiempo?
5. ¿Gracias a cuáles características personales y profesionales?
6. ¿Gracias a cuáles comportamientos y desempeños?
7. ¿Gracias a cuáles logros/resultados?
8. ¿Gracias a cuál calidad relacional?
9. ¿Gracias a cuál nivel y capacidad resolutiva, de contribución, de diferenciación del resto, y de aporte de valor?
10. Y finalmente...¿qué tan congruente es todo ello con lo que las personas de tu entorno familiar, social, relacional, mercadotécnico, etc., etc...necesitan, requieren y esperarían recibir de ti, hoy, mañana, y a lo largo de tu decurso vital y profesional, y cómo puedes y pretendes hacérselo saber?

Tu gestión del posicionamiento deberá ser siempre **una batalla por construir, desarrollar y mantener esa congruencia a través de tus ejecutorias, y hacerla cada día más visible, reconocible y diferenciable para tus públicos**. **Mientras mayor y mejor sea esa congruencia, más y mejor posicionado tú estarás, y por ende, lo estará tu marca personal**. Te lo garantizo.

Concluyendo, y proponiendo

Amigo lector: como espero haya quedado claro, **el ser que somos define mucho del modo en que marcamos**. Pero no podemos limitarnos a eso: **necesitamos enriquecerlo de modo constante para marcar a nuestro entorno del modo que él lo necesita, que no necesariamente coincide en todo momento con nuestra percepción de ello ni con nuestro nivel de desarrollo generador de impacto: solo así lograremos equilibrar los objetivos de nuestro proyecto de marca con los resultados alcanzados a través de la proyección de nuestra marca al entorno**.

De ahí la enorme importancia de mantenernos permanentemente **investigando, explorando, estudiando, conociendo**, para identificar carencias de cualquier índole que podamos solucionar, y ajustar nuestras estrategias y nuestros procesos a **la razón de ser de toda marca personal**: **LOS DEMÁS**, y **SUS NECESIDADES**. Porque como lo he dicho en anteriores trabajos (como también otros colegas, y nunca sobra reiterarlo) **ellos son quienes nos hacen marca, y quienes definen qué tipo de marca somos, así como la calidad con que les marcamos a partir del valor que les aportamos**. No hay otro modo realmente efectivo de gestionar este tema, que no sea **con base en los demás**. Todo cuanto hagamos para crecer, marcar e impactar más y mejor como marcas personales, deriva de eso.

Te he propuesto, de un modo absolutamente **no exhaustivo ni limitativo** (como suelen decir los contratos, términos y condiciones de uso de algunos servicios), algunas **necesidades humanas íntimamente asociadas a la marca personal, y gestionables como parte de nuestro personal branding**. Pues ellas definen para cada quien diferentes **motivos de actuación**; y como sabemos, **la motivación es nuestro principal motor de avance y crecimiento**.

Y no pierdas de vista lo siguiente: **ellas no están aisladas unas de otras**. Al contrario: **se relacionan, se influyen mutuamente y se refuerzan entre ellas, como parte de un complejo y multidimensional sistema denominado NOSOTROS**; y el modo en que las gestionemos junto a los otros elementos que integran ese **NOSOTROS** individual y único (tú,

yo, él, ella), genera, define y determina una importante **sinergia**: **el impacto de nuestra marca personal sobre los demás, y nuestro posicionamiento de cualquier índole en sus mentes, en tanto marcas personales**.

Solo un brevísimo ejemplo: la satisfacción de tu **necesidad de posicionamiento** pasa, necesariamente, **por el modo en que gestiones tu ambición y tu coherencia, e impacta desde su logro sobre tu paz interior**. Esta última, una vez conseguida a un nivel razonable, para seguirla disfrutando **te exige mantenerte coherente y conservar la sanidad de tu ambición**, todo lo cual, llevado a la práctica, **se revierte de nuevo favorablemente sobre tu posicionamiento, inclusive en un nivel superior** (retomando **la espiral virtuosa** ya comentada, modelo que aplico a este y otros temas -como **aquí** y **aquí**, y que **otros autores** también utilizan en **diversos ámbitos**-)…y así sucesivamente.

He obviado por esta vez otras diversas necesidades de índole similar o equivalente, en función de la marca personal: por ejemplo, entre otras ya mencionadas más arriba, **la necesidad de la honestidad**, y te aseguro que dudé mucho sobre si incluirla o no. Pero es que **de la honestidad como concepto y de su necesidad en la práctica se habla tanto** (aunque se lo practique mucho menos), y además, **es tan transversal e inherente a las 4 necesidades que he analizado hoy (sobre todo a la coherencia y la paz interior)**, así como a la secuencia **proyecto/proyección de la marca personal**, que me pareció que incluirla complicaría demasiado las cosas para este post.

Pero como ya dije, te aseguro que muy pronto tendrá segunda parte, y tal vez tercera; el tema da para muchísimo más. Entonces, la veremos.

En tu opinión, ¿es válido este enfoque? Si es así, ¿cuáles otras de nuestras necesidades caben en él, y por qué lo consideras? Y si no lo es, ¿qué razones tienes para discutirlo y cuáles serían tus propuestas al respecto? ¡Comparte tu criterio, para que lo debatamos y sigamos aprendiendo juntos!

Este **abordaje de la marca personal desde la perspectiva del ser que somos y del que proyectamos**, pretende simplemente ayudarte a pensar en cosas como las siguientes:

1. ¿Quién **eres** tú?
2. ¿Eres **quien quieres ser, para ti, y para los demás**?
3. ¿Eres **percibido, analizado, evaluado y valorado por los demás** como deseas y necesitas serlo?
4. ¿Contribuyes **como deseas y/o aspiras a contribuir**?
5. ¿Marcas como deseas y necesitas marcar, **aportando el valor que quieres y necesitas aportar y que tu entorno requiere y necesita que le aportes**?
6. ¿Tienes clara la distancia entre los estados/niveles/procesos actuales y los deseados de tu marca personal, definidos en estas interrogantes -*u otras posibles*-? O dicho de otro modo, ¿**conoces la brecha a superar en cuanto a la autenticidad, el nivel de competencia, la diferenciación, el impacto y el posicionamiento de la marca personal que eres y dejas a tu alrededor**?
7. ¿Y **qué harás al respecto**, hoy mismo, o mañana tempranito? ¡Pues sea cual sea tu actual estado, para seguir creciendo y mejorando debes y necesitas **pasar a la acción**!

Y yo, **Vladimir**, tu amigo el **lobo solitario** (**¡gracias, Guillem!**), sigo, por vocación y como siempre, deseándote todo lo mejor, y quedo a tu orden.

¡Un brand/abrazo caribeño!

ACADEMIA CONSULTORÍA

PROFESOR ESTRADA, PHD

PERSONAL BRANDING, LIDERAZGO, GERENCIA, EDUCACIÓN