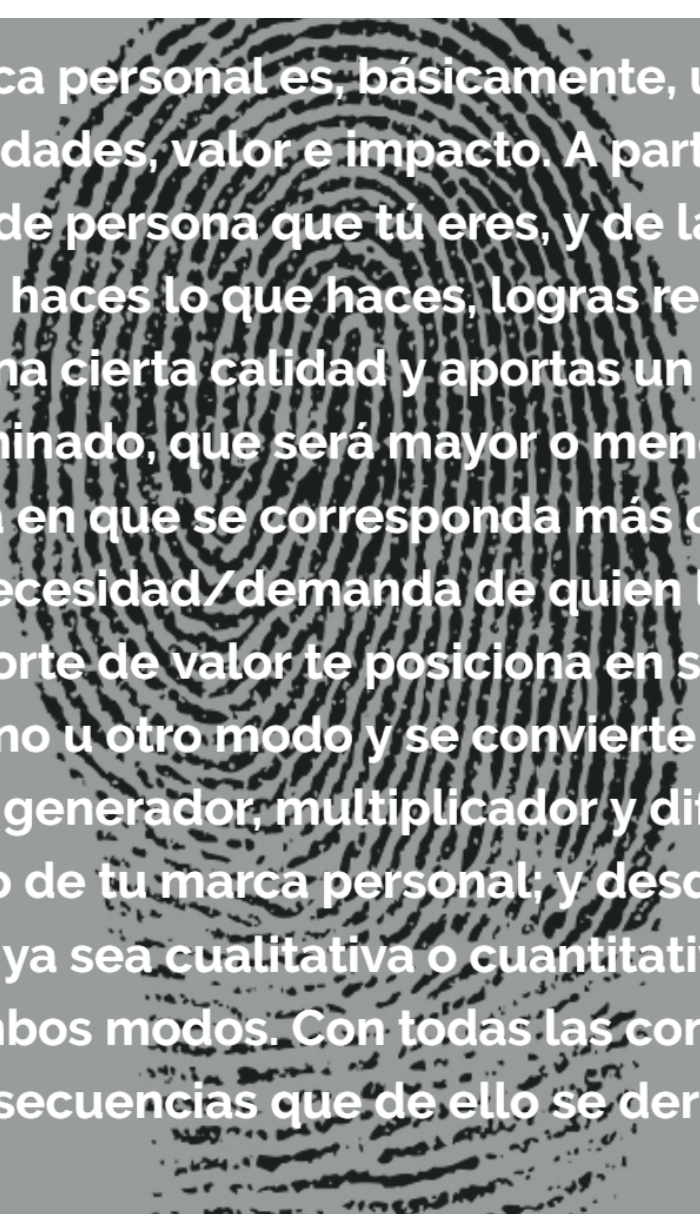


Marca personal: construir voz propia y expresarse desde ella



La marca personal es, básicamente, un tema de calidades, valor e impacto. A partir de la calidad de persona que tú eres, y de la calidad con que haces lo que haces, logras resultados de una cierta calidad y aportas un valor determinado, que será mayor o menor en la medida en que se corresponda más o menos con la necesidad/demanda de quien lo recibe. Este aporte de valor te posiciona en su mente de uno u otro modo y se convierte en el germen generador, multiplicador y difusor del impacto de tu marca personal; y desde ahí, la valoriza, ya sea cualitativa o cuantitativamente, o de ambos modos. Con todas las consabidas consecuencias que de ello se derivan.

[Dr. Vladimir Estrada](#)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.

Saludos cordiales, amigo lector. Heme aquí de nuevo, compartiendo contigo ideas, conceptos, valores y propuestas desde el entorno bloguero de [Soymimarca](#), y muy feliz de poder hacerlo: sigo dando **gracias por la oportunidad**.

Como sabemos, la marca personal de un ser humano tiene que ver, necesariamente, con los diversos modos en que este impacta a su alrededor, a partir de sus características personales, sus desarrollos profesionales, sus comportamientos habituales y los resultados que consigue gracias a la integración y aplicación práctica de esos componentes (sea cual sea la índole de tales resultados). Todo ello adquiere matices distintivos y únicos, y nos permite diferenciarnos y destacarnos en uno u otro sentido, **en la forma y medida en que conseguimos materializar y expresar lo que somos, hacemos y logramos, de forma sustancialmente diferente a como lo materializan y expresan otros seres humanos**, quienes interactúan y procuran marcar también a nuestro alrededor, e inclusive a nosotros mismos; y que de hecho, **lo logran** (porque si pensamos de ellos tal y cual cosa, y los consideramos de este o aquel modo, es precisamente **porque en algún sentido y con determinada intensidad nos han marcado**).

*A ese modo y modelo individual de expresión única, distintiva y diferenciadora de una marca personal, me gusta denominarlo **Voz Propia**.*

Y al hablar de voz propia, **no me refiero solamente al sentido literal del concepto** (o sea, al modo de hablar y/o escribir). Porque nos expresamos de otras muchas maneras y mediante diferentes mecanismos, algunos utilizados voluntaria y conscientemente, y otros, simplemente involuntarios. **Y ese conjunto de las formas en que lo hacemos, que permite que seamos identificados y reconocidos como únicos e irrepetibles, es nuestra voz de marca**. Con ella comunicamos de muy diversas formas lo que somos, hacemos y logramos. **Ella es el idioma de la marca personal que somos y dejamos**.

Analícemos esto juntos, pues.

Todo comportamiento tuyo, **si es genuino**, comunica tu esencia, dice quién y cómo eres, habla de cómo haces lo que haces, y define lo que de ti puede esperarse en el contexto en que te hallas en ese momento, y posiblemente, también para el futuro. Es más: también indica mucho (y a veces todo) de lo que has sido, hecho y logrado en el pasado; o sea, integrando todo ello, **deja tu marca**. Todo cuanto haces **expresa tu voz de persona única e irreplicable, la voz de tu marca personal, y te manifiesta a través de ella**. Entonces, debes procurar que no haya la mínima posibilidad de confundirla. **Debes expresarte con voz propia, siempre, siempre, siempre**. Por tanto, necesitas construirla y gestionarla.

Y como te he dicho, **el grado de autenticidad de tu voz propia no se refiere solo al escribir o hablar**. También al **ser y hacer**, y a cada manifestación de ambos. Que tu expresión en todo sentido **se sienta como tú, que haga sentir que ese eres tú y solo tú**.

Te propongo brevemente algunos abordajes.

- **Habla como eres**. La inmensa mayoría de tus interacciones sociales offline fluyen y se basan en la conversación. ¿Cómo conversar de un modo **que marque la diferencia y permita identificarte inequívocamente**? No hay recetas universales; la respuesta *depende* de diversos factores educacionales, contextuales, temporales, sociales, profesionales, entre otros, y se ha investigado y escrito mucho al respecto. **Estudia, prepárate y practica**, e incorpora a lo técnico tu impronta personal. Sé un conversador de excelencia y único.
- **Escribe como eres**. Construir una voz propia al escribir (y saber usarla, y adecuarla sin distorsionarla ni perderla, según el tipo de texto, el momento y el contexto, entre otros factores), es todo un ímprobo trabajo, especialmente cuando hay tantas personas escribiendo sobre temas similares a los tuyos, con iguales o parecidos objetivos, en los mismos tiempos y contextos, y desde plataformas iguales o equivalentes. Pero en tanto marca personal, **no te puedes permitir el lujo de dejar a la casualidad o al azar la**

calidad y el impacto de tu voz propia. En mi reciente trabajo [Cómo usar un blog en modo branding personal](#), te he propuesto conceptos, métodos y ejercicios prácticos para lograrlo, contextualizados al ámbito del blogging, pero aplicables en otros varios.

- **Viste como eres.** Tú eres único e irrepetible, y el modo en que te presentas en los diversos espacios en que interactúas y te relacionas, dice mucho de ti a quienes te rodean. **Porque la voz de tu marca habla y se expresa también desde tu imagen física, sobre todo con eso que suelen llamar la primera impresión que causas.** Cuando llegas a cada sitio que visitas, tu apariencia habla de elegancia y ajuste, o de cuidado, o de descuido, o de negligencia y dejadez, o de modernidad tendencial, o de total atención a los detalles, o, o...

Y entonces, ¿cómo hacerlo bien? Yo no soy en modo alguno conocedor técnico del tema, pero he leído y escuchado a algunos [-sobre esto se produce y consume mucho contenido-](#); y suelen coincidir en una palabra clave, la misma que yo uso para otros diversos temas. Esa palabra, que ya te he mencionado antes, es *depende* (de la ocasión, de la situación, de tu físico, del clima, de la compañía, del horario, y un largo etc.; pero sobre todo, **de ti, de quién eres tú y de cómo disfrutas y te sientes más cómodo y sintonizado con el entorno en cada situación**).

- **Trabaja como eres.** Tu forma de trabajar, en lo que sea que hagas profesionalmente, dice muchísimo de ti, y es un factor crítico de tu marca personal. Por tanto, no tienes otra opción que **hacer coincidir el grito de tu voz propia con lo que quieres que sea escuchado y asumido sobre tu ser y hacer laboral/profesional.**

¿Quieres ser considerado como serio, dedicado, riguroso, estricto, colaborador, innovador, productivo? Pues **que tu voz (la expresión de tu marca) lo grite cuando estés trabajando.** Que al verte en acción, y/o al ver y comparar varias muestras de trabajo tuyas y de otras personas, no quede otro remedio que decir de ti: **esto lo**

hizo Fulano, esa tremenda calidad es solo suya. Solo él lo hace así.

- **Relaciónate como eres**. Como lo he expresado en otros momentos, solo puedes marcar en contacto con personas. **Únicamente ellas pueden recibir, analizar y valorar el impacto de lo que tú eres, haces y logras, y tomar cualquier tipo de decisión** que te afecte en uno u otro sentido, a partir de ello. Entonces, tu calidad relacional es crítica para tu marca personal, y en ella debería expresarse siempre lo mejor de ti mismo.

Sucede que la base de las relaciones humanas es, esencialmente, **la confianza existente entre los actores**, que solo puede ganarse convirtiéndose en alguien confiable y manteniendo con los hechos tal condición. Esa dinámica evolutiva confiabilidad/confianza pasa por tu autenticidad; por el modo que que tus actos dicen a quienes te rodean: **mírenme, este soy yo, sin dobleces, honesto, sincero, honrado, coherente y ético. Lo que pienso lo digo, y lo que digo lo hago. Y como pueden comprobar cada día, no hay razones para esperar de mí otra cosa que no sea siempre la verdad.** Esa, tu voz propia, la de tu ser confiable, se expresa como el modo en que haces siempre lo que dices que harás, y te convierte en alguien en quien se confía, porque **eres confiable y así te proyectas y actúas**. Todo lo cual, por supuesto, te identifica y define para bien a los ojos de tu entorno.

Estos son algunos abordajes, muy generales, en función del tema que estamos tratando: **cómo diferenciarte como marca personal desde la construcción y expresión de tu voz propia**. ¡Pero hay otras muchas posibilidades!

Y te las resumo: **vive, sé y compórtate como eres de verdad**, como te definen los principios y valores que de diversos modos, en distintos momentos y etapas, han sido incorporados a tu ser, asumidos, consolidados y practicados mediante actitudes y conductas a través de tu trayecto vivencial; y no solo como digan las normas o lo dicten las

circunstancias ni te obligue la coyuntura para “encajar” o “pegar” o “funcionar”.

Hay otro elemento muy importante en términos de estrategia y branding personal: nunca olvides que tu voz no solo debe expresarte como eres hoy, sino cómo quieres ser en el futuro que has visionado y por cuya materialización trabajas. El branding personal funciona trabajando sobre lo que hay e incorporando, integrando y desarrollando lo que aún no está. Y ello supone un proceso con abordajes constructivos, que entre otros temas, abarca tu voz propia, que se irá desarrollando y creciendo en la medida que lo hagas tú. Pero siempre, siempre, siempre, desde la autenticidad de tu ser como persona.

Y si yo fuera tú, en este punto le preguntaría al autor de este post lo siguiente:

Pero entonces, si no debo seguir pautas y el contexto las dicta, ¿cómo puedo impactar de forma positiva y perdurable?

Porque a fin de cuentas, **¡necesitas funcionar en el contexto, puesto que en él vives y marcas! ¿Verdad?**

Y como ya hemos visto, eso no funciona desde la actuación de personajes. **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. **Esos mismos contextos que suelen dictar las normas que yo, aparentemente, te estoy invitando a no seguir.**

Pues resulta que **sí se puede**; hay un “secreto”, y diversos mecanismos para practicarlo.

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.**

Conseguir esto es posible, pero no sencillo: lleva mucho trabajo. Porque pasa, entre otras cosas, por **desarrollar un grupo de hábitos conductuales clave, de tal modo que al practicarlos fluyan de forma natural, que ni siquiera te des cuenta de que los practicas.** Que pasen a ser parte de ti, que constituyan los matices de tu voz propia. **Que se conviertan en ingredientes genuinos de tu naturaleza y signos distintivos de tu marca personal, aunque no sean originalmente tuyos ni hayan nacido en ti.**

Como muy bien nos dejó dicho [Aristóteles](#), **“somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia, entonces, no es un acto; es un hábito”**.

Veamos algunas opciones para lograrlo, las cuales te propongo en un orden que puedes variar según te interese, convenga y funcione: que no todos los contextos son iguales, ni nosotros tampoco.

1. *Investiga sistemáticamente tus posibles entornos de incidencia, y analiza tu competencia actual para impactarlo:*

Busca y/o genera respuestas a preguntas como estas: ¿Qué hace falta ahí afuera, en mi contexto habitual y natural de incidencia y relación? ¿Qué tipo, calidad y cantidad de valor se requiere? ¿Qué puedo yo aportar como soy/estoy hoy, y qué cambios debo hacer para acercar mi potencial de aporte al máximo esperado/deseado? ¿Y cómo puedo manejar equilibradamente mi proceso transformador, combinando la estabilidad del aporte actual con la necesidad del cambio para potenciar los aportes futuros, y al

mismo tiempo, logrando que mi voz propia me proyecte como actor y factor transformacional?

2. *Observa y diagnostica:*

Evidentemente, hay mucho que ver, analizar y aprender a tu alrededor. Y tu proceso de observación debe ser gestionado y muy bien orientado a objetivos y prioridades, nunca espontáneo ni casual. ¿Qué buscas? ¿Qué necesitas aprender exactamente? ¿Cómo se hace eso allí? ¿En quiénes de los que te rodean, tales prácticas son mejores y más frecuentes? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué consiguen al hacerlo? ¿Qué tanto y cómo funcionan esas mejores prácticas en el contexto, o lo que es lo mismo, **cuáles son allí los factores críticos de éxito?** ¿Cómo esas personas han llegado a ser y dejar las marcas que son y dejan? ¿Y cuáles de sus métodos y mejores prácticas subyacentes (las que no ves, pero culturalmente se sabe que lo hacen) y también de las visibles, funcionarían para ti, en el sentido de poder aplicarlas y enriquecerlas sin dejar de ser tú la persona diferente a ellos que eres? Y sobre todo, ¿cómo podrías incorporar con tu sello, tu impronta, tu unicidad y autenticidad, lo mejor de esas prácticas a tus propios desempeños?

Porque **no es malo en absoluto aprender de los mejores, ni trasladar sus buenos ejemplos a nuestra conducta.** ¡Al contrario! Lo malo es hacerlo desde una imitación servil, de forma mimética y además ostensible, buscando o procurando que ellos se percaten de que les imitas, y a partir de ello, “te tomen en cuenta”. Porque además (y esto es muy importante): **a los referentes verdaderamente buenos y auténticos, no les gusta ni les funciona eso.** Comparten de forma genuina y sencilla lo que son, hacen y logran, y hasta te ayudan a implementarlo en tu praxis hasta donde te funcione a ti, sin necesidad de que te conviertas en su seguidor forzado y menos en su imitador consuetudinario. Simplemente, les gusta ayudar, y disfrutan hacerlo.

En [Pasión por la Excelencia](#) (un clásico gerencial de los 80) cierto señor nombrado [Tom Peters](#) nos hablaba del **síndrome del NIA**

(No Inventado Aquí, refiriéndolo a forzar la entrada y asunción de prácticas ajenas), y explicaba desde estudios de caso sus negativas consecuencias en un contexto temático de cambio organizacional. Y resulta plenamente válida la extrapolación del concepto al tema que aquí estoy manejando contigo. Cuando se intenta forzar la inserción en la conducta humana de una característica o comportamiento que evidentemente, por las razones que sea, no encaja ni funciona, pues adivina qué...no encaja ni funciona. **Lo que no es auténtico, tarde o temprano grita. Entonces, hay que trabajar duro para aprenderlo, aprehenderlo, incorporarlo, enriquecerlo, diferenciarlo y signarlo con nuestra impronta y marca, de un modo tal que llegue a convertirse en propio y a sentirse auténtico.**

3. *Estudia permanentemente tus temas:*

Nada puede hacerte marcar mejor que **combinar al máximo nivel posible tu mejor ser con tu mejor saber y saber hacer, y expresar en tu praxis la sinergia resultante.** Entonces, además de cultivar permanentemente lo mejor de tu ser humano, debes hacer lo propio con tu profesionalidad, y demostrar que creces a diario y que aportas cada día más valor. Pero cuidado: **no se trata de que lo digas tú, aunque sepas que así está sucediendo.** No hagas autobombo. Que lo digan quienes reciben los beneficios de tu contribución, y si no lo dicen, no importa; ya lo harán, ellos u otros. Lo que debe importarte es aportar, seguir aportando, y continuar creciendo y marcando en el proceso. El mejor modo en que puede expresarse y proyectarte tu voz propia en este tema, es el silencio consciente y tranquilo.

4. *Ubícate:*

¿Te suena el famoso refrán **“donde fueres, haz lo que vieres”**? Pues suele funcionar; la sabiduría popular no se equivoca. Entonces, aplícalo: pero ojo, **no hasta los extremos del mimetismo mecánico ni automático.** Porque **no todo** lo que vieres donde fueres, resultará necesariamente funcional ni válido para ti, en

términos de tus principios, valores e ideales, ni de las buenas prácticas personales/profesionales que te han convertido en la positiva marca que eres y dejas hoy. Conviene entonces que regreses a lo propuesto algunos párrafos atrás, en cuanto a investigar y diagnosticar sistemáticamente tu entorno se refiere. **Porque vives y marcas en él, pero él no tiene que definirte. Te defines tú.**

5. *Retroaliméntate con discreción:*

Bajo ninguna circunstancia permitas que alguien “poderoso” en tu espacio piense que buscas su aprobación o que intentas halagarle o ganártelo preguntándole si “vas bien”. Haz ese tipo de pregunta cuando realmente necesites tal feedback, y con un enfoque temático y marco temporal específico, y solo a las personas que hayas identificado como adecuadas **por combinar en alto grado elevada competencia profesional y gran calidad humana**. De ese modo te harás respetar de todos: de ellos, porque notarán tu interés genuino en aprender, crecer y aportar, y querrán estimularte y apoyarte; y de los demás, porque percibirán tu crecimiento logrado sin recurrir a argucias relacionales, y se beneficiarán de tu creciente nivel de contribución. Y por supuesto, **prepárate también para las negatividades y sus múltiples manifestaciones**: de todo hay en la viña del Señor. Manéjate y maniobra con cuidado entre esas aguas: que tu voz propia te exprese y proyecte como alguien que acepta y recibe lo mejor que le dan, pero tolera tranquilo las mediocridades, sin sufrirlas, más bien procurando ayudar a sus promotores a superarse y crecer.

Y entre otros muchos elementos que pueden quedar en el tintero, puedo sugerirte estos otros: participa en todo cuanto puedas, relaciónate bien y gánate la confianza más genuina, colabora en cuanto te sea posible, y contribuye al máximo de tus posibilidades.

Y cuando llegues a ser tú el de las mejores prácticas a aprender, pues compártelas y enséñalas del modo en que los mejores lo hicieron contigo cuanto te tocó aprender. O mejor aún, si es

posible. Porque en este proceso habrás crecido, y posiblemente superado los mejores desempeños de tus predecesores. **Tu marca personal será la referencia (o una de ellas), y se expresará en una voz propia de referencia.**

Hasta aquí por esta vez las sugerencias. Hay otras muchas posibles, pero pienso que cada quien puede y debe descubrir sus propios trayectos constructivos de voz propia, y los descubrirá con su esfuerzo y recursos en función del momento, contexto, situación y proyección de su marca personal.

Seguramente has notado que en un par de momentos te invito al equilibrio, ¿verdad? **Te sugiero tal cosa, pero no hasta tal extremo:** estaba seguro de que lo notarías. Y es que la gestión efectiva de una marca personal es, necesariamente, **un tema de equilibrios dinámicos, tanto como lo es la vida misma.** Coexistimos en equilibrio (o procurándolo) con otros seres humanos, en contextos que procuran equilibrios con otros contextos, aún inmersos en cambios tan frecuentes y profundos como los actuales; entonces, es importante **marcar de forma equilibrada para funcionar, y que nuestra marca personal funcione y marque como lo demandan momento y contexto.** Para ser pertinentes y que el valor que aportemos sea válido, utilizable y viable; y de tal modo, **realizarnos a nivel personal, profesional y social/relacional.**

Y ese debe ser **nuestro norte de marca.** Al menos, **mientras no estemos en condiciones de romper con todo y refundar las reglas** (a lo [Steve Jobs](#), a lo [Tom Peters](#), a lo [Gabriel García Márquez](#), a lo [Michael Jackson](#), a lo [Diego Armando Maradona](#), a lo [Antonio Gades](#), a lo [Michael Jordan](#), a lo [Charles Aznavour](#), a lo [Javier Sotomayor](#), a lo [Stephen Covey](#), a lo [Roger Federer](#), a lo [Cassius Clay](#), a lo [Lola Flores](#), a lo [Serena Williams](#), a lo [Benny Moré](#), a lo [Leo Messi](#), a lo [Usain Bolt](#), a lo [Pablo Neruda](#), a lo [Garry Kasparov](#)...por ejemplo).

Y como fácilmente notarás al revisar los links que te propongo, de cada uno de ellos, hay solo uno; pero **cada uno de ellos trabajó muy duro y se preparó de forma consistente para ser lo que fue, lo que es, y/o lo que nos ha legado; integrando en su praxis aquello de lo que les dotó**

Madre Natura, con los múltiples aprendizajes conceptuales, metodológicos y prácticos (de índole personal y profesional) que mediante mucho trabajo duro debieron incorporar, desarrollar y convertir en rutinas de excelencia; y como parte de todo ello, gestionar y proyectarse desde la voz propia que construyeron y a través de la cual se han expresado o aún se expresan y nos marcan, en tanto marcas personales.

Y a ello te invito. Pues de eso se trata, precisamente, el mejor branding personal. ¡Un gran abrazo!