

JUNIO 2024



THE PERSONAL BRANDING®



**CELEBRAR DIVERSAS
PERSPECTIVAS,
FORTALECE NUESTRA
VISIÓN GLOBAL.**

Queridos Lectores

Bienvenidos a la quinta edición de nuestra revista, dedicada a **explorar la culturización de la marca personal**. Inspirados por el vibrante debate iniciado por Arancha Ruiz en un post en LinkedIn en 2021, esta edición se sumerge en la importancia de integrar diversas culturas en el desarrollo de marcas personales auténticas y resonantes.

En un mundo donde las fronteras se vuelven cada vez más difusas, la marca personal no puede permanecer aislada dentro de un contexto cultural homogéneo. **Es esencial reconocer y valorar la riqueza que aportan las distintas perspectivas y experiencias culturales al ámbito del personal branding**. A través de nuestras páginas, exploraremos cómo diferentes voces y tradiciones pueden enriquecer las marcas personales, haciéndolas más inclusivas y eficaces en un mercado global.

Esta edición resalta la labor de profesionales de diversas regiones que han incorporado elementos culturales únicos en su marca personal. Al hacerlo, no solo han fortalecido su autenticidad, sino que también han establecido conexiones más profundas con sus audiencias. A través de los artículos, destacamos cómo la diversidad cultural puede ser un motor de innovación y un puente hacia nuevas oportunidades.

Al leer estos valiosos contenidos, esperamos que encuentren inspiración para considerar cómo tus propias raíces y tradiciones pueden ser una parte vital de tu narrativa personal. Invitamos a todos nuestros lectores a reflexionar sobre cómo pueden ampliar su propia marca personal para reflejar un espectro más amplio de influencias culturales.

Acompáñennos en este viaje hacia una comprensión más profunda de lo que significa construir una marca personal que no solo trascienda fronteras, sino que también celebre la diversidad del mundo en que vivimos.

Gracias por estar aquí y por ser parte de esta comunidad que valora y promueve el enriquecimiento cultural en cada historia personal que compartimos.

EL TEAM EDITORIAL DE
“THE PERSONAL BRANDING”

CONTENIDO

2 BRAND QUOTES

3 CARTA EDITORIAL

6 ¿QUIÉN LIDERÁ LA MARCA PERSONAL?

NETiqueta

7 HETEROGENEIDADES CULTURALES SIGNIFICATIVAS, INTERCONEXIONES CULTURALES RELEVANTES

Disruptivamente personal

8 LA CULTURIZACIÓN CONVIERTE UNA COMUNIDAD EN VIRTUOSA

Historias con marca

9 INDIANA JONES Y LA CULTURA PERDIDA

Marketing propio

12 LA INTELIGENCIA INTERCULTURAL ES UNA NECESIDAD IMPERATIVA

Brand tools

13 HEXÁGONO CULTURAL DE HOFSTEDE

14 TODO LLEGA... TAMBIÉN LA MARCA PERSONAL... TARDE O TEMPRANO

Valores de marca

16 MARCA PERSONAL Y CULTURA: ELEMENTOS INDISOLUBLES

Mundo digital

18 EL TOQUE FRANCÉS DEL PERSONAL BRANDING

20 ARANCHA RUIZ: VISIONARIA EN ACCIÓN

24 EL FUTURO ES FREELANCE

26 ESTO NO ES CASUALIDAD

28 MARCA PERSONAL: CULTURA, IDENTIDAD Y ÉXITO PROFESIONAL

30 ¡OH SORPRESA!

32 DE PORTUGAL PARA EL MUNDO, UNA MARCA PERSONAL GLOBAL

34 MATICES Y PERSPECTIVAS INTERCULTURALES DE LA MARCA PERSONAL

36 BRANDING PERSONAL: LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL ES CULTURAL

38 CULTURA QUE MARCA:
QUE LAS DIFERENCIAS
NOS ATRAIGAN

39 CULTURA Y MARCA
PERSONAL - LA CLAVE
DEL ÉXITO PROFESIONAL
GLOBAL

40 LA DIVERSIDAD CULTURAL
COMO PALANCA PARA
ENRIQUECER MARCAS
PERSONALES

Reputación es...

41 UN TAPESTRY DE CULTURAS:
TEJIENDO DIVERSIDAD EN LA
MARCA PERSONAL

Marca TU diferencia

42 LA IMPRONTA CULTURAL DEL
ENTORNO DIFERENCIA LA
MARCA PERSONAL DOCENTE

Mundo académico

45 MARCA ACADÉMICA: REFLEJO
Y RESULTADO DE ORIGEN E
IMPACTO CULTURAL

46 MARCA PERSONAL: CLAVE
PARA EL ÉXITO EN UN MUNDO
GLOBALIZADO

Deportes

48 LA VISIÓN DE CARRERA
EN DIFERENTES
CULTURAS DEPORTIVAS

La voz de tu marca

50 ADAPTACIÓN CULTURAL EN
LA MARCA PERSONAL EN UN
MUNDO GLOBAL

52 EVOLUCIÓN Y DIVERSIDAD
DE LA MARCA PERSONAL: UN
ANÁLISIS INTERGENERACIONAL
Y TRANSCULTURAL

Recomendaciones

55 PELICULA

57 BRANDBOOK

58 Brand Words

DIRECTORIO

THE PERSONAL
BRANDING

PUBLICACIÓN: TRIMESTRAL
DIRECCIÓN: PUEBLA, MÉXICO

CONSEJO EDITORIAL
GABRIEL PATRIZZI
GUILLEM RECOLONS
YLSE ROA

EDITOR: NANCY VÁZQUEZ
DISEÑO Y MAQUETACIÓN:
EMANUEL VALENCIA
EDICIÓN VIDEO: ÓSCAR URBINA
WEB: ARIANA CAMACHO
PATROCINIOS: ALAN URBINA

EMAIL: HOLA@THEPERSONALBRANDING.ME
SITIO WEB: WWW.THEPERSONALBRANDING

¿QUIÉN LIDERA LA MARCA PERSONAL?

En 2005 empecé con mi consultoría en comunicación personal, que poco después evolucionó a gestión de marca personal.

Historia exprés de la marca personal

En aquel momento, el liderazgo mundial del personal branding estaba en los Estados Unidos. Mis primeras lecturas fueron “The Brand called you”, el imprescindible artículo inaugural de Tom Peters (1997), “The brand you 50”, libro de Tom Peters (1999), “U R a Brand”, de Catherine Kaputa (2005), “Personal Balance Scorecard”, de Hubert K. Rampersad (2005), “Career Distinction”, de William Arruda (2007), “How are you like shampoo” de Brenda Bence (2008) o “Me 2.0” de Dan Schawbel (2009).

Debo decir que Oscar Del Santo, made in Spain, engrandeció el personal branding (en inglés) escribiendo desde 2012 en el [PersonalBrandingBlog](#) de Dan Schawbel.

Marca personal en español

En España y LATAM no encontramos libros relacionados con la marca personal hasta 2007, año en que Neus Arqués presentó “Y tú, ¿qué marca eres?”, y en 2008, Andrés Pérez Ortega lanzaría “Marca Personal”.

Dejando los libros al margen, los blogs se adelantaron claramente al fenómeno. Andrés Pérez Ortega abrió el suyo en 2004, junto a un canal de YouTube. Neus Arqués lo hizo en 2005. Yo abrí mi blog en 2007, Arancha Ruiz en 2008 y Pablo Adán en 2010.

En 2010, Jordi Collell y yo abrimos la agencia Soymimarca, la primera del mundo dedicada exclusivamente al Personal Branding. Su blog, de frecuencia diaria en sus inicios, tenía la intención de captar el talento en habla hispana alrededor de la marca personal.

Por [ese blog](#) han pasado más de 100 personas entre España y América Latina.



El desarrollo

También de la mano de Jordi, en 2013 creamos un postgrado universitario en personal branding en lengua española, híbrido online y presencial. Y desde ahí, planificamos la creación de un congreso en lengua española, que —paradójicamente— se llama [Personal Branding Lab Day](#), en inglés, porque tenía intención de convertirse en referente mundial. Se presentó en junio de 2015 en Barcelona y fue un éxito de convocatoria y de contenidos.

Ese congreso cumple 10 años en junio 2024, en un estado de muy buena salud, y por el que han pasado, presencialmente, o en remoto, más de 250 profesionales de todos los países de Latinoamérica y España... todos.

LATAM despegá

En 2017, con ocasión de una conferencia que di en Querétaro (México), decidí pasar unos días visitando a la agencia que había llamado mi atención digital y estaba destinada a reemplazar a Soymimarca: [Integra Personal Branding](#), en Puebla, capitaneada por Nancy Vázquez y Alan Urbina. Fue una experiencia extraordinaria y un gran aprendizaje.

Posteriormente, han aparecido iniciativas que agrupan a grandes firmas, como [Personal Branding World](#), el ebook anual impulsado por Fran Segarra y Robert J. Samaniego. También la revista trimestral en la que lees este artículo. The Personal Branding Magazine, impulsada por el equipo de Integra.

¿Quién lidera la marca personal?

Hoy puedo afirmar, sin despeinarme ;-) que el liderazgo de la marca personal está muy disperso, pero el lenguaje que predomina es el español, escrito y hablado.

En los últimos años, gracias al PBLabDay, al Personal Branding World, The Personal Branding Magazine y gracias al Profesor Vladimir Estrada y a su empuje académico, entre otras iniciativas, se ha descubierto talento que está impulsando la marca personal en español con mucha más fuerza que en otros idiomas.

Vamos allá, esto no lo para nadie.



Guillem Recolons

Personal Branding Strategist

HETEROGENEIDADES CULTURALES SIGNIFICATIVAS

INTERCONEXIONES CULTURALES RELEVANTES

NETiqueta

Definiciones de **MARCA PERSONAL**, propuestas de modelos de gestión, metodologías, fórmulas de éxito o matrices DAFO, ofrecidos por reconocidos especialistas en el Personal Branding distintos y distantes, insisten en la autenticidad de los atributos, la diferenciación y la relevancia.

Profesionales de culturas heterogéneas recomiendan pautas clave para el diagnóstico, desarrollo estratégico y plan de acción de una marca personal exitosa, respetada y valorada.

MARCA PERSONAL es...

“La huella que dejas, la forma en que te recuerdan”, [Nancy Vázquez](#).

“Lo que dicen de ti cuando no estás delante”, [Jeff Bezos](#).

“La forma en que eres, actúas y eres percibido y, simultáneamente, lo que hace sentir a los demás”, [Lizete Mangueze](#).

“La emoción que provocas en los demás y la experiencia ofreces”, [Marian Veiga](#).

“La proyección de lo que sabes, lo que sientes y lo que haces en los demás”, [David Barreda](#).

“La suma de percepciones asociadas a una persona sobre su personalidad, valores, carácter, talentos y habilidades”, [Ilana Berenholc](#).

“Una extensión de nosotros mismos”, Roberto Arancibia.

“El arte de gestionar tu YO, S.L.”, [Célia Hill](#).

“Lo que somos, lo que hacemos y lo que logramos”, [Vladimir Estrada](#).

“El extracto de percepción que permanece en ti basado en el ser, el ser, estar, comportamientos, emociones, expresiones e intenciones”, [Daniela Viek](#).

“Un traje a medida”, [Robert Samaniego](#).

“Una actitud, un compromiso y una responsabilidad de cada persona con la huella que deja en los demás”, [Mar Castro](#).



El modelo de...

Las 5V de los Varvelli. Verbalidad, vestibilidad, visibilidad, vivacidad y vitalidad.

Las 5 ideas de McNally y Speak. Respeto, autenticidad y constancia, sistema de valores, relaciones interpersonales y huella.

Las 3C's de William Arruda. Claridad, consistencia y constancia.

Los secretos del personal branding de Catherine Kaputa. 12 claves que ponen en valor las cualidades, atributos y personalidades de las marcas.

Las 50 claves de Tom Peters. Centradas en el individuo, sus conocimientos y contactos, y el mercado.

Estrategia personal, de Andrés Pérez Ortega. 13 elementos necesarios para el diseño de una marca de éxito.

Los 5P's de la Marca Personal, de Gabriel Patrizzi. Persona, personalidad, públicos, propósito y proyección.

La Nueva Fórmula para el éxito de la gestión de la Marca Personal, William Arruda. centrada en la autenticidad, la empatía, la evolución y el estímulo.

La metodología iceberg de la Marca Personal, serie de Guillem Recolons centrada en el autoconocimiento, la estrategia y la visibilidad.

La matriz DAFO PPL, de Nancy Vázquez, pone el foco en los roles Persona-Profesional-Líder necesarios para gestionar una marca de manera integral.

Cada cultura tiene un sistema de valores y creencias, tradiciones y modos de vida particulares.

Cada cultura tiene unos códigos narrativos propios y gestiona sus tiempos, espacios y relaciones.

Cada cultura tiene unos rasgos espirituales, intelectuales y afectivos que la distinguen, describen y singularizan.

La apertura a la diversidad cultural nos anima a practicar la adaptabilidad y la resiliencia, aplicar la innovación estratégica, (re) definir metas, fomentar la adaptabilidad, derribar estereotipos limitantes, aliarse con nuevos profesionales, incorporar nuevas plataformas para conectar con el público objetivo, explorar nuevos mercados, estar inmersos en un proceso de mejora continua. En definitiva, nos permite crear una comunidad con conexiones genuinas, significativas y enriquecedoras.

La fortaleza de la interculturalidad radica en las diferencias. Abrácamoslas, compartámoslas y celebremoslas!

De Europa a América, desde Asia hasta África...
¡Marca Personal eres tú!



Mar Castro

Asesora internacional en Comunicación Ejecutiva y Marca Personal. Pionera en la investigación y difusión de la NETiqueta y la Oratoria Digital. Doctora en Comunicación. Entusiasta de la palabra.

LA CULTURIZACIÓN CONVIERTETE UNA COMUNIDAD EN VIRTUOSA

Disruptivamente Personal

Tengo 500 palabras para explicar esto, y un marco teórico auto impuesto: La culturalización de la Marca Personal es un concepto fascinante que se centra en cómo los elementos culturales pueden integrarse y reflejarse en tu marca personal, diferenciándote con visibilidad y relevancia.

La globalización y la interconexión digital han elevado el concepto de Culturalización a una altura sin límites. Hoy, para los profesionales, es más importante que nunca incorporar su herencia cultural y valores en su marca personal.

No se puede desconocer la importancia de ciertos elementos culturales, muchos de estos pueden influir positivamente en tu marca personal, especialmente para definir áreas de acción e influencia. Pensemos en algunas tradiciones y costumbres, idiomas y acentos, estilos de comunicación y prácticas sociales. Estarán de acuerdo conmigo que elementos como estos pueden ser una ventaja distintiva en un mercado saturado, y colmado, de clones digitales sin identidad.

Me vienen a la memoria varias historias de éxito. Referentes hispanoamericanos que han utilizado su cultura como un punto fuerte en su marca personal. Españoles, chilenos, argentinos, venezolanos, ecuatorianos, colombianos, peruanos, mexicanos, muchos a los que leemos, comentamos, compartimos y admiramos. Tantos que han logrado un reconocimiento significativo al destacar sus raíces culturales, sin alinearse a tendencias globales, sin mantenerse citando a los mismos de siempre y por supuesto, diferenciándose y destacando con contenido original y disruptivo. Adoptar la culturalización en tu proceso de Marca Personal generará un gran impacto en tu carrera profesional, abrirá puertas a nuevas oportunidades, generando redes de contactos más diversas y enriquecedoras.

Y ya que estamos, pensemos un momento en el futuro de la Culturalización, sobre todo por el crecimiento de tendencias emergentes en diversidad e inclusión. Todo es evolución. Recuerda que la clave está en integrar tu identidad cultural para enriquecer tu marca personal, haciéndola única, memorable y atractiva.

Imagina, tu herencia cultural alineada con tu imagen profesional. De ahí a una comunidad virtuosa hay un paso. En un mundo donde las fronteras se desvanecen, resaltar tus raíces culturales te distingue y te conecta con audiencias globales que valoran la autenticidad y la diversidad. Eso es construir una marca personal culturalmente rica. Así mejoramos la experiencia de una comunidad. Eso es visibilidad y relevancia.

Podemos comenzar por compartir historias y contenido que reflejen tus tradiciones. Podrás mostrar cómo tu cultura influye en tu trabajo y ética profesional de manera genuina y educativa.

Tú conoces tu entorno, tu medio, tu gente. Esa es la perspectiva única que aportas, y así podrás atraer oportunidades. Y todos sabemos de la importancia de la diferenciación.

A medida que el mundo se vuelve más inclusivo, la culturalización de la Marca Personal se convertirá en una norma más que en una excepción. Será esencial para conectar con una audiencia global, también con empresas que buscan talentos con perspectivas diversas y que tengan gran adaptación a los cambios.



El futuro tiene que ver con comunidad. Tiene que ver con enfocar nuestro propósito, en apasionarnos con lo que somos y hacemos, con nuestra historia, nuestro entorno, y en proyectar nuestras conexiones y relaciones humanas a niveles nunca antes alcanzados.

Bienvenidos a la comunidad



**ROBERTO
ARANCIBIA**

Publicista Universidad de Santiago, Egresado de Licenciatura en Filosofía Universidad de Chile, Master Degree in Fine Arts en Rochester, NY. Académico de Marketing y Comunicación Digital en varias universidades. Speaker internacional en eventos, conferencias y talleres en temas de Personal Branding, Redes Sociales, Marketing Digital. Coautor en libros "Business to Social (Marketing Digital para Empresas y Personas)" y "Personal Branding World 2022".

INDIANA JONES Y LA CULTURA PERDIDA

HISTORIAS CON MARCA

Hablar de culturización trae muchas historias a la mente, especialmente cuando escribes desde un país donde convergen, en pocos kilómetros cuadrados, diversas culturas: aborígenes de la Amazonía, indígenas de la sierra, afrodescendientes, cholos, mestizos, blancos e incluso grandes colonias europeas que migraron hace décadas. Más recientemente, también hemos recibido comunidades de nuestros vecinos de Colombia y Venezuela.

Conectar con tu audiencia en la Mitad del Mundo, respetando tanto su cultura como la propia, es una tarea compleja, por no decir titánica.

Hoy lesuento la historia de Indiana. Le puse ese apodo la primera vez que lo vi y, cada vez que lo volvía a ver, cantaba la introducción de la famosa canción de Hombres G. Indiana era un joven y confiado ejecutivo, con estudios en Europa y poca experiencia en el campo. Trabajaba en una empresa de extracción de recursos naturales y debía mantener relaciones amigables con las comunidades cercanas a su campamento.

Aquí están las lecciones aprendidas, donde la culturización fue clave, para escribir una Historia que Marca:

Usa sus canales

Las redes sociales no siempre son la solución. Cada grupo o subcultura tiene su medio de comunicación: digital, analógico o personal. La culturización se basa en no cerrarnos a los canales que nos hacen sentir más cómodos, sino en aquellos donde se encuentra nuestra audiencia. En este caso, fueron radios rurales de corto alcance, pero que todas las comunidades escuchaban durante las tardes.

Habla su idioma

Esto va más allá del español, inglés, francés o lenguas aborígenes. Cada subcultura tiene expresiones propias, un caló único desarrollado durante años de convivencia. El contacto previo con algún miembro de tu audiencia puede darte esas guías. En nuestro caso, fue un cocinero del campamento, que era de la zona.

Respeta sus costumbres y tradiciones

El caso de Indiana puede sonar extremo porque su audiencia eran personas que prácticamente no habían tenido contacto con la civilización, pero en realidad no lo es. ¿Acciones tan triviales como saludar no requieren un respeto cultural? ¿Damos la mano, un beso, dos besos o tan solo una leve inclinación? Protocolo, alimentación, costumbres, tradiciones culturales, sociales y hasta religiosas son un campo minado para lograr esa conexión especial con tu público. En el caso de Indiana, tuvo que comer y beber cosas que no tenían muy buen aspecto, pero cuando compartir alimentos es el mayor honor en esta cultura, y creo que en la mayoría, uno debe dejar el plato limpio.



¿Por qué esta aventura es una Historia que Marca?

Porque más allá de la experiencia y las enseñanzas profesionales que me dejó este trabajo, Indiana logró conectar profundamente con su audiencia, creando un vínculo que le permitió alcanzar sus objetivos y, especialmente, lograr un intercambio cultural. Al final, si has hecho lo correcto, lograrás una fusión cultural, donde cada uno absorberá parte de la cultura del otro, convirtiéndose en seres humanos más completos.

Hasta la próxima. Indiana, Indiana...



Robert Samaniego

Estratega en Personal Branding y Comunicación Política. Creador y gestor de marcas.

Conferencista internacional en temas de Comunicación y Marca Personal. Miembro del Personal Branding World, el directorio más importante de profesionales de este campo en Iberoamérica. Podcaster de "Entre un Ángel y un Demonio" y creador del programa "15 Minutos al Rojo Vivo" reconocidos a nivel internacional en temas de Comunicación, Marketing Digital y Marca Personal.

PERSONAL BRANDING WORLD | eBook

El Directorio de profesionales de Personal Branding en Iberoamérica



 **FREE DOWNLOAD**

www.personalbrandingworld.com



PERSONAL BRANDING **LATAM**

Sé parte del futuro del
Personal Branding en Latinoamérica.

COMPLETA LA ENCUESTA

**“Percepciones, valoración
y aportes del Personal Branding en Latam”**

Ingresá a www.personalbrandinglatam.org y sigue las instrucciones.

También puedes acceder
escaneando el código QR



LA INTELIGENCIA INTERCULTURAL

ES UNA NECESIDAD IMPERATIVA

Desarrollar la inteligencia intercultural no solo te **abre puertas a oportunidades globales**, sino que también te permite construir relaciones más significativas.

Alcanzar esta capacidad **pasa por conocer tu propia cultura**. Ser consciente de tus bases permite que estas no sean un obstáculo. Mi experiencia, por ejemplo, me hizo comprender que la informalidad y espontaneidad de mi comunicación, acuñada a mis orígenes, no es adecuada para comenzar una interacción. Ahora utilizo un “**hola, ¿Cómo estás?**” que es más global.

Recuerdo como un simple “**¿Todo bien?**” -expresión que a veces utilizo para saludar- generó un malentendido con una persona de origen alemán en el cowork donde trabajo.

Al reconocer que **tu forma de vida no es la única ni la correcta**, puedes comprender la diversidad y superar las barreras comunicativas.

¿Cómo integrar inteligencia intercultural a tu vida?

Mantenerse vigente y relevante requiere habilidades más allá de las tradicionales, en un contexto donde los negocios y las redes de contacto son multiculturales.

Soy descendiente de inmigrantes italianos, nací y crecí en Venezuela, vivo en Chile desde hace más de siete años; trabajo con (para) gente de diversas geografías en múltiples proyectos, incluso antes de salir de mi país natal.



Marketing propio

Para exponerte a la diversidad no necesitas salir de tu país, incluso de tu barrio, donde seguro interactúan diferentes religiones, culturas y nacionalidades.

Ante esto se hace esencial la inteligencia intercultural, porque hay diferencias que afectan de manera significativa la calidad y el resultado de la comunicación y el relacionamiento. Entenderlas y gestionarlas es necesario.

Prácticas básicas para lograrlo:

Configura tu mentalidad: internaliza que tu cultura es una expresión de “una realidad”, que convive con otras que tienen sistemas de valores, creencias, visiones y comportamientos distintos.

Evita generalizar: aunque los estereotipos pueden categorizar información de manera rápida, enmascaran diferencias individuales y complejidades culturales. Ve más allá.

Abraza el cambio: el “choque” cultural puede ser desorientador y frustrante. Enfrentarlo con flexibilidad y disposición te permitirá adaptarte mejor, reducir la tensión y la incomodidad.

Sumérgete en la diversidad y pon en práctica la inteligencia intercultural, siguiendo estas recomendaciones:

- 1) Viaja o vive en el extranjero. Esto enriquece tu comprensión y adaptabilidad.
- 2) Actualiza de manera continua tus conocimientos, para mejorar tu comunicación y relaciones.
- 3) Mantén vínculos con personas de diferentes culturas. Te expone a diversas formas de pensar y te enseña a valorar las contribuciones de cada individuo.

El verdadero legado de una persona se mide no solo por sus logros, sino también por su capacidad para conectar y colaborar con otros en un nivel profundo y auténtico.

Por ello, en un mundo cada vez más interconectado, la inteligencia intercultural no es solo una habilidad deseable, sino una necesidad imperativa.



Gabriel Patrizzi

Consultor y mentor de Personal Branding.
Autor del libro “Marketing propio”.

DE HOFSTEDE

Aplicar el Hexágono Cultural de Hofstede al personal branding implica entender cómo las diferentes dimensiones culturales pueden influir en la percepción de tu marca personal y ajustar tu comunicación y comportamiento según las características culturales de tu audiencia. Aquí te explico cómo puedes aplicar cada dimensión a tu estrategia de marca personal:

1. Distancia del poder

Aplicación: Adapta tu tono y estilo de comunicación según el nivel de formalidad esperado en diferentes culturas. En culturas con alta distancia de poder, podrías presentarte de manera más formal y respetuosa hacia la autoridad, mientras que en culturas con baja distancia del poder, un enfoque más directo y colaborativo puede ser más efectivo.

2. Individualismo vs. Colectivismo

Aplicación: En culturas individualistas, enfatiza tus logros personales, tu independencia y autoconfianza. En culturas colectivistas, resalta cómo tus habilidades y logros contribuyen al bienestar del grupo o la comunidad, y cómo valoras las relaciones y la armonía grupal.

3. Masculinidad vs. Feminidad

Aplicación: En contextos más masculinos, promueve tu competitividad, logros y éxito. En contextos más femeninos, enfócate en la cooperación, flexibilidad y cómo tu trabajo apoya el bienestar de los demás.

4. Evitación de la incertidumbre

Aplicación: Para audiencias en culturas que evitan la incertidumbre, proporciona mensajes claros, estructurados y detallados, asegurando consistencia y seguridad en tu oferta. En culturas más abiertas a la incertidumbre, puedes ser más innovador y tomar más riesgos en tu comunicación.

5. Orientación a largo vs. Corto plazo

Aplicación: En culturas orientadas al largo plazo, muestra cómo estás planificando y construyendo para el futuro, valorando la sostenibilidad y el crecimiento continuo. En culturas orientadas al corto plazo, destaca resultados rápidos, logros inmediatos y la tradición.

6. Indulgencia vs. Restricción

Aplicación: En culturas indulgentes, puedes ser más abierto y expresivo sobre tus pasiones y disfrutes personales. En culturas más restrictivas, es prudente ser más moderado y enfocarse en la ética y la autodisciplina.



Implementación práctica

Para aplicar estas dimensiones efectivamente, realiza una investigación detallada sobre tu audiencia objetivo, incluyendo encuestas o entrevistas para entender mejor sus valores culturales. Ajusta tu narrativa, el contenido de tus comunicaciones, y tus interacciones para resonar con estas preferencias y expectativas culturales. También, considera recibir formación en competencia cultural o trabajar con consultores especializados para desarrollar una estrategia de marca personal que sea verdaderamente global y culturalmente adaptada.

El entendimiento profundo de estas dimensiones te permitirá crear una marca personal que no solo sea visible, sino también profundamente resonante con diversas audiencias, ayudándote a construir relaciones más fuertes y duraderas.

TODO LLEGA...

TAMBIÉN LA MARCA PERSONAL...

TARDE O TEMPRANO

Como todo producto, servicio o disciplina que se lanza al mercado, la Marca Personal y el Personal Branding nace en aquellos países donde el ámbito es más propicio para su despegue o nacimiento.

Hay condiciones empresariales y ámbitos académicos en donde el conocimiento en ciertas áreas es más maduro y las ideas responden a las necesidades concretas de los mercados.

Esto no exime a la Marca Personal, a su difusión y a su propagación por el mundo.

Como disciplina empresarial altamente vinculada a los recursos humanos y crecimiento profesional sus primeros albores suceden en el hemisferio norte, gran meca del marketing tradicional y de sus ramas vinculadas.

El concepto de Marca Personal y el de Personal Branding están “pidiendo pista” en los ámbitos profesionales en Latinoamérica y hoy ya se escucha su voz susurrando al oído de muchos ejecutivos, directivos e integrantes de equipos de trabajo.

El auge de las redes sociales, principalmente LinkedIn, nos pone de manifiesto la necesidad de “no perder la oportunidad” de poder potenciar nuestra marca y de dar a conocer nuestra autoridad y buenas prácticas.

Cada cultura tiene su ritmo y más aún las economías y ámbitos empresariales, que son en cierta medida los que fomentan o van en detrimento de algunas prácticas evolutivas organizacionales.

En Latinoamérica y tomo este caso como propio, ya que soy argentino, hay algunas cuestiones que hacen que el concepto de Marca Personal no tenga el terreno tan fértil como en otras partes de nuestro planeta.



Algunas de esas barreras son:

Desigualdades Económicas y Tecnológicas

Las desigualdades económicas y tecnológicas son otro impedimento significativo. En muchos países latinoamericanos, el acceso a tecnología de calidad y a internet no es equitativo, lo que limita las oportunidades para desarrollar una presencia online efectiva, crucial en la construcción de una marca personal. Además, las disparidades económicas restringen el acceso a recursos formativos y a servicios profesionales de asesoría en branding personal.

Falta de Apoyo Institucional

El apoyo institucional para la creación y consolidación de marcas personales es insuficiente. Las instituciones educativas y gubernamentales no suelen promover activamente el desarrollo de habilidades de branding personal. Este vacío institucional priva a los profesionales de orientación y apoyo necesarios para entender y aplicar eficazmente las estrategias de marca personal.

Escasa Presencia de Modelos a Seguir

La presencia de modelos a seguir en el ámbito del personal branding es limitada en Latinoamérica. La visibilidad de líderes y profesionales que hayan logrado consolidar marcas personales exitosas es crucial para inspirar y guiar a otros. Sin suficientes referentes locales, las personas tienen menos ejemplos concretos de cómo aplicar las estrategias de branding personal en contextos similares a los suyos.

Estos son algunos puntos, y hay otros más claro está, que hacen que el Personal Branding no se desarrolle a la misma velocidad que en otras partes del mundo.

Pero pese a todo aquello, hay que asumir que cada país, región o continente, tiene su impronta y características propias y que eso también hace a su imagen y “Marca” y a su Valor como región. El concepto de Marca Personal ha llegado a estos confines del mundo y vino para quedarse, sólo hay que fomentarlo y ayudarlo a crecer, y esa es la labor de los profesionales del Personal Branding. Y hoy una gran iniciativa está dándose a luz y es Personal Branding Latam (www.personalbrandinglatam.org) asociación donde los principales representantes de la Marca Personal y el Personal Branding nos unimos para darle entidad académica y profesional a este gran concepto de crecimiento personal y profesional.

En definitiva la Marca Personal ha llegado para quedarse... brindémosle el valor que se merece!



Gustavo Pagano

Personal Brander | Ayudo a profesionales y a equipos de trabajo a desarrollar y potenciar su Marca y Marketing Personal | CEO Gustavopagano.com

Máster en **Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal**

Con un cuadro docente de **más de 30 profesionales
referentes de América y Europa**

- Comunicación Estratégica.
- Branding Corporativo.
- Liderazgo Ejecutivo Internacional.
- Relaciones Institucionales y Reputación Corporativa.
- Protocolo Social y Empresarial.
- Responsabilidad Social, Legal y Ética.
- Residencial de 10 días en Galicia, España (Opcional).

¿Quieres marcar la diferencia?

info@iffe.es /  (+34) 628 151 797

+Info.



MARCA PERSONAL Y CULTURA: ELEMENTOS INDISOLUBLES

VALORES DE MARCA

La vida es un viaje mágico, en el que evoluciones con cada interacción personal, si así lo decides.

Naces. Creces. Tu ser se va nutriendo de los valores, costumbres, diversidad y riqueza cultural de tu núcleo familiar, de las comunidades a las que perteneces, y de los propios de tu país-patria; y si emigras (hoy es frecuente), los de aquella tierra que te cobija lejos de tu cuna.

Todos estos elementos, más las características de tu personalidad, configuran tu identidad, dan forma a tu imagen, e influyen en tu marca personal: el modo único en que impactas a tu entorno.

Así, tú eres la suma de múltiples instantes, de las personas que te ayudan a crecer, de las manos que te sostienen y de los brazos que te alzan... todo integrado dentro de tu propio SER.

Y ello no solo vale en tu espacio personal; también lo corporativo requiere tu autoliderazgo y flexibilidad, para propiciar el engranaje esencial entre **tus** valores y **su** cultura.

Marca personal y cultura organizacional

En tu trayecto profesional, puedes ser un turista en cada empresa donde laboras: cual picaflor, solo vives el momento, sin objetivos ni metas claras. Sujeto pasivo dentro de tu propia historia.

O tal vez lideras tu cambio: vives como propios los valores de la cultura corporativa y los conectas con los tuyos, planeando tu accionar, trabajando en tu desarrollo y gestionando estratégicamente tu marca personal.

Entonces, ante cada reto pasas de la teoría a la práctica; como creador de oportunidades, deslizas una mirada analítica sobre tu entorno, aplicas sabiamente el pensamiento crítico... y generas soluciones.

Y así, sonriendo, te conviertes en [embajador de esa marca empleadora.](#)

Porque **tus valores personales están alineados con los organizacionales:** eres un actor que suma al desarrollo de la cultura empresarial.

Entonces, todos ganan. Como colaborador, te sientes valorado: además de la remuneración económica, recibes un salario emocional. La empresa amplía su posicionamiento y credibilidad entre sus públicos de interés; también reduce costos, disminuyendo la rotación de personal y otros indicadores negativos.

Sea a título personal, o como miembro de un equipo corporativo, en la medida en que los valores propios y colectivos estén en sintonía, tú serás más feliz: más libre para ser e influir positivamente, de manera coherente y consistente, con tu marca personal.

Ten presente que ahora es fundamental **ser glocales:** proyecta y valida el alcance global de tus aportes, aún cuando actúes a escala local.

Esta lógica abarca al branding personal y se refleja en toda la economía. Podemos distinguir tendencias, métodos y líneas de pensamiento, según se trate de mercados locales o internacionales, con su diversidad y complejidades; pero la integración individuo-cultura siempre incidirá en los resultados.



Tu marca personal se verá fortalecida en el mercado globalizado actual, siempre que profundices tu autoconocimiento, definas una propuesta de valor adaptada a las necesidades de tu entorno, y seas un hacedor de posibilidades mediante alianzas estratégicas donde [tu esencia, definida por tus valores, marque e impacte.](#)



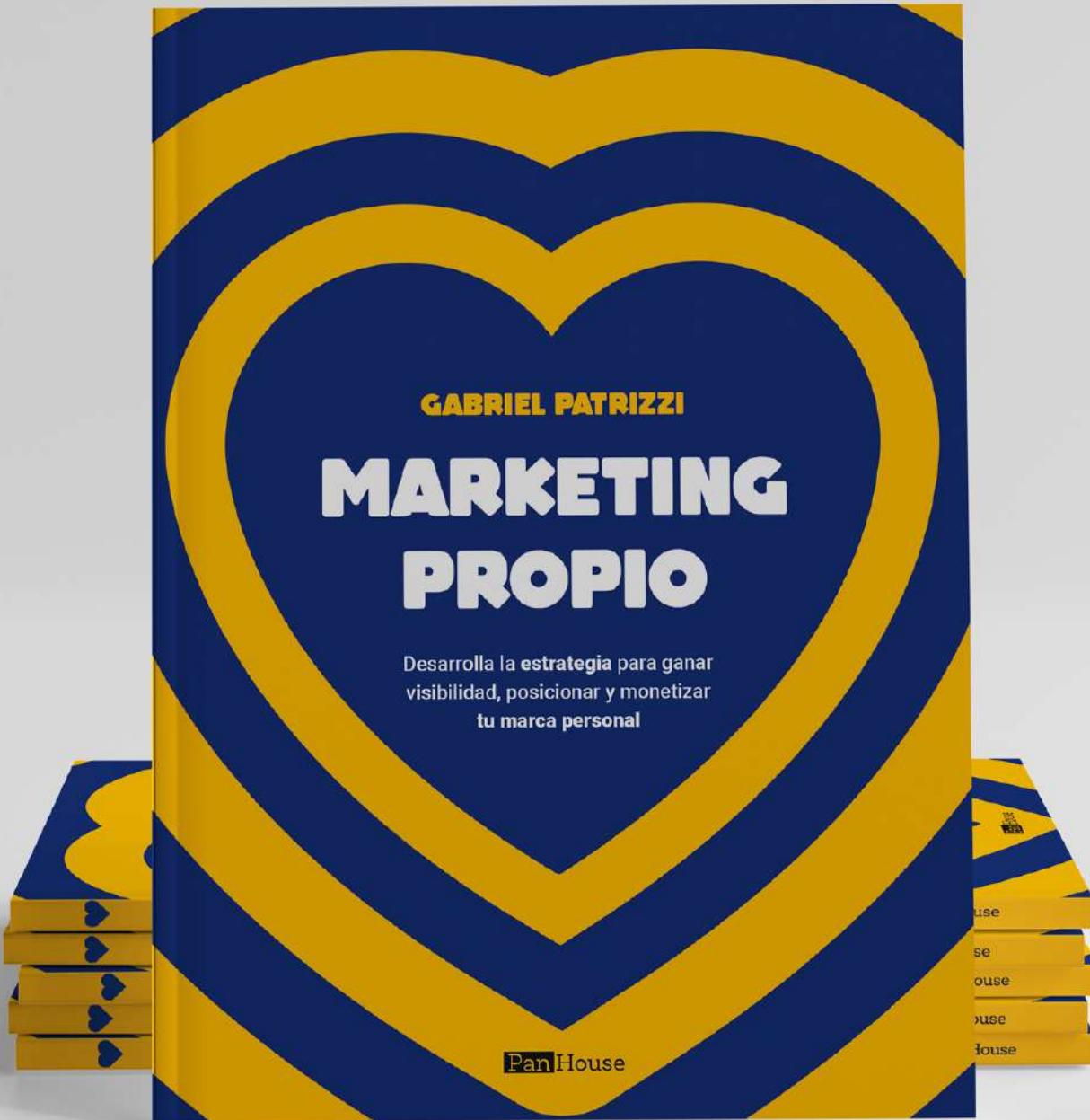
Ylse Roa

Consultora, formadora, conferencista y autora de contenidos digitales sobre marca personal y redes sociales. Ayuda a profesionales y emprendedores a vender más, y a generar valor para su entorno, con estrategias probadas de personal branding. Emprendedora social con el proyecto Abuelos Digitalizados. Con más de 6000 alumnos en más de 15 países, cree en el poder de la educación para transformar vidas.

“Este libro te guía de manera inteligente, clara y didáctica para destacar en un mundo lleno de información y hacer de tus habilidades un sello indeleble.”

SUSANA CÁCERES

Consultora y conferencista de Comunicación Interna, socia directora en Internal. HR Influencer Latam.



Escanea el código QR y adquiere este libro, desde cualquier parte del mundo.



EL TOQUE FRANCÉS DEL PERSONAL BRANDING

Empecemos contando un cuento... Sobre los ciegos y el elefante

Un día se pidió a unos ciegos que se pusieran alrededor de un elefante. Como eran ciegos...

- se les pidió que tocaran suavemente al elefante
- y que dijeran lo que percibían.

Imagina la escena...

- todas estas personas ciegas empiezan a tocar el elefante
- y describen lo que perciben.

Por supuesto, todos empiezan a hablar de algo diferente:

- Uno describe las orejas, otro los colmillos, otro la trompa, otro las patas...
- cada uno evoca algo radicalmente distinto
- y, sin embargo, todos tienen razón.
- desde su punto de vista, todos describen un elefante.

Esta metáfora ilustra perfectamente el hecho de que ninguno de nosotros posee toda la Verdad. Sólo una parte de la Verdad.

- necesitamos a otros para percibir el "todo".
- porque ¿quién puede pretender ver todo el elefante?

Así que en vez de intentar controlar una situación por nuestra cuenta :

- ¿y si en lugar de eso intentamos unirnos?
- ¿Y si escucháramos los puntos de vista de los demás con atención e interés genuino?
- ¡Entonces podríamos acercarnos al elefante entero!

El francés «pedazo de éléphant»

Cada cultura transmite una imagen, unos códigos y una cierta vibración.

Nuestro toque francés está impregnado de un ADN cultural rico y diverso que refleja la profunda historia, el exquisito arte y la elegancia atemporal de Francia.

Esta singularidad francesa se manifiesta en un enfoque del Personal Branding que valora la autenticidad por encima de todo. Los franceses tienen una forma particular de entrelazar historia y modernidad, lo que permite que cada marca personal destaque no sólo por su estilo, sino también por su sustancia. El epicureísmo, el arte de vivir francés, no es simplemente una forma de disfrutar de la vida, sino una filosofía que impregna la forma en que surgen y se expresan las marcas personales.

Este enfoque hace hincapié en el Ser más que en el Hacer, en la calidad más que en la cantidad. Fomenta una profundidad y una reflexión que atraen y fidelizan. El ADN francés incluye un espíritu vanguardista, una inclinación por la innovación y la creatividad que desafía las convenciones y redefine los parámetros de lo posible.

Al Personal Branding francés no le gusta seguir las tendencias, sino crearlas.

- ¿De qué manera?
- honrando una herencia, un pasado entusiasmándose con el futuro
- saboreando los dones del presente.



Singularidad y unidad = Marca personal a la francesa

En un mundo cada vez más globalizado e incluso estandarizado, la belleza de nuestra singularidad es sin duda una baza esencial. Con su énfasis en la autenticidad y la elegancia, la perspectiva francesa ofrece un marco único para explorar y destacar esta diversidad. En Francia y en el mundo francófono, la Marca Personal invita claramente a cada uno a afirmar su identidad individual, pero también a reforzar los lazos comunitarios, co-creando y aprendiendo los unos de los otros.

Valorar la autenticidad y la singularidad

El toque francés del Personal Branding hace hincapié en la autenticidad y la singularidad, al servicio de la unidad.

Es un enfoque creativo, basado en una rica tradición de arte, historia y epicureísmo. Ya no se trata de aparentar, sino de ser realmente nosotros mismos, integrando los distintos aspectos de nuestra cultura para ponerlos al servicio de los demás. Es un camino que anima a cada uno a explorar, amar y expresar su propia singularidad, enriqueciendo así al colectivo.

Aprender unos de otros

La diversidad cultural es un crisol de tradiciones y valores. Es una fuente excepcional de aprendizaje mutuo. Desde una conciencia iluminada de su propia marca personal, cada cual puede compartir con pasión sus variadas ideas, perspectivas y experiencias. Es desde este espacio interior desde donde podemos no sólo enriquecer nuestras propias marcas personales, sino también descubrir nuevas formas de ver y entender el mundo... lo que refuerza nuestra capacidad de innovación y adaptación.

Construir puentes, no barreras

El enfoque francés de la Marca Personal no busca simplemente resaltar las diferencias, sino conectarlas, tender puentes entre ellas. Esto significa crear espacios donde el diálogo y el intercambio no sólo se fomentan, sino que también se estructuran. De este modo, todos pueden aportar una contribución significativa. Estas interacciones, ya sean cara a cara o a través de plataformas digitales como la televisión por Internet, ayudan a forjar un entendimiento más profundo y empático entre personas de distintos orígenes.

Por ejemplo, hemos realizado una serie de entrevistas con estrategas de marca personal de todo el mundo, para compartir nuestro intercambio de prácticas y transmitir nuestra energía comunicativa a nuestras respectivas audiencias. Para nosotros, es una forma de ilustrar la elegancia desde el corazón: ya es hora de que encarnemos el fin de la era de la competencia, mediante el advenimiento de la era de la cocreación.

Desarrollar una comunidad a través de la Marca Personal

Al hacer hincapié en los valores compartidos y al mismo tiempo honrar y estimular las diferencias individuales, el toque francés puede desempeñar un papel clave en la construcción de una comunidad más fuerte y cohesionada. Estamos formando y apoyando a una nueva generación de profesionales de la marca personal que adoptan estos principios éticos e inclusivos como base de una práctica que respeta y valora la diversidad, al tiempo que promueve la unidad.

Para concluir

Personal Branding es un término americano, intraducible al francés... que a menudo se confunde con automarketing.

Sin embargo, este enfoque es una verdadera filosofía, una forma de saborear la vida y de conectar con nosotros mismos y con el mundo. Refleja los valores de autenticidad, arte e innovación, belleza y elegancia que tanto apreciamos en nuestra cultura.

Nuestro trozo de elefante está sediento de conectar con otras partes, de celebrar y abrazar la magia de esta diversidad.

Nos parece que la humanidad está preparada para un gran cambio, para dejar de estar dividida.

iY estamos encantados de contribuir a cavar los surcos juntos, con pasión y alegría!



Beatrice y Lola Cuvelier

Asociadas desde hace casi 20 años con el líder mundial William Arruda, formamos y certificamos, en francés, a la crème de la crème de los profesionales del Personal Branding.



ARANCH

ENTREVISTA

RUIZ

VISIONARIA EN ACCIÓN

En el dinámico mundo del personal branding, Arancha Ruiz se distingue por su tenacidad y claridad de visión. Desde su Granada natal hasta los vibrantes pasillos de Barcelona, su trayectoria no es solo un testimonio de resiliencia personal, sino también un brillante ejemplo de cómo la diversidad de experiencias puede cimentar una carrera revolucionaria.

Orígenes de una pionera

La trayectoria de Arancha se inició en el ámbito del derecho —sí, has leído correctamente, en derecho—; sin embargo, su verdadera pasión siempre estuvo en el marketing y la comunicación. Esta inclinación la condujo por un camino poco convencional hacia la marca personal, un concepto que en aquel entonces apenas comenzaba a ganar reconocimiento mundial. Durante su etapa como headhunter, su curiosidad la llevó a notar una brecha significativa en cómo los profesionales comunicaban su valor único. Este descubrimiento se convirtió en el impulso decisivo para que se adentrara de lleno en el mundo del personal branding, enfrentándose a un terreno desafiante y en constante evolución.

El Poder de las Historias Personales

Contar una historia es esencial para cualquier marca fuerte y auténtica, y eso Arancha, lo tiene muy claro. Su fascinación por las narrativas se refleja en cómo utiliza historias para conectar con su audiencia y para ilustrar los principios de su metodología RADAR. Con una habilidad innata para el storytelling, inspira a los profesionales a explorar y expresar sus propias historias, lo que resulta en una marca personal más rica y resonante.

Este enfoque no solo humaniza a la persona detrás de la marca, sino que también facilita una conexión más profunda con el público, permitiendo que las enseñanzas de su propia vida sirvan como un puente para aquellos que buscan entender y aplicar los principios de la marca personal en sus carreras. Por lo tanto, Arancha destaca la importancia de la autenticidad y la narrativa personal en el branding, argumentando que una historia bien contada no solo capta la atención, sino que también puede motivar, enseñar y transformar.

Historias de cracks

[Historias de Cracks](#) es una iniciativa creada por Arancha que encapsula su pasión por la narrativa y el poder de las historias personales en la construcción y el desarrollo de la marca personal. Este proyecto nació de su deseo de tener un espacio donde pudiera explorar y compartir las historias inspiradoras de individuos que, a su manera, han marcado una diferencia significativa en sus campos respectivos.

El concepto de Historias de Cracks se fundamenta en la creencia de que todos tienen una historia única que contar, una historia que no solo define su identidad profesional, sino que también potencia su marca personal.

A través de este blog busca descubrir y difundir las narrativas de personas que han destacado por su creatividad, innovación y liderazgo, demostrando que cada persona es un “crack” en algún aspecto de su vida o carrera.

El blog comenzó como un medio para Arancha de expresar su fascinación por la publicidad y cómo los creativos logran contar historias convincentes en breves espacios de tiempo. Con el tiempo, Historias de Cracks se ha convertido en una plataforma que no solo celebra logros individuales, sino que también ofrece lecciones valiosas sobre cómo las experiencias personales pueden ser utilizadas estratégicamente para fortalecer la percepción pública y la influencia de un profesional.

Además, Historias de Cracks también sirve como un recurso educativo y motivacional, alentando a otros a explorar y articular sus propias historias, lo que les permite destacarse en un mercado laboral competitivo y conectar de manera más profunda con su audiencia. En esencia, este proyecto refleja el compromiso continuo de Arancha con el desarrollo del talento y la promoción de la autenticidad a través de la marca personal.

Impacto y reconocimiento

Como pionera en el campo del personal branding en el ámbito hispanohablante, Arancha ha marcado una diferencia significativa en cómo se entiende y se implementa la marca personal. Su influencia se extiende más allá de los individuos, alcanzando a las organizaciones que buscan cultivar líderes auténticos y comprometidos. Ha jugado un papel crucial en la expansión del conocimiento sobre la marca personal dentro de la comunidad hispanohablante. A través de sus libros, conferencias, y talleres, ha elevado la conciencia sobre cómo una marca personal fuerte y auténtica puede ser una herramienta clave para el éxito profesional y personal. Su trabajo ha inspirado a una nueva generación de profesionales y emprendedores a adoptar y adaptar prácticas de personal branding que antes eran predominantemente populares solo en contextos anglosajones.

Una lucha contra la adversidad

La vida de Arancha Ruiz ha sido una narrativa de desafíos superados y oportunidades inesperadas. Uno de los momentos más críticos de su vida ocurrió justo cuando estaba lanzando su primer libro, un tiempo que debería haber estado lleno de celebración y éxito. En lugar de ello, se encontró enfrentando una batalla contra el cáncer. Lejos de dejarse abatir por la adversidad, Arancha utilizó esta experiencia como un catalizador para profundizar en su comprensión del sufrimiento humano y la resiliencia.

Esta experiencia profundamente personal le permitió conectar con sus seguidores y clientes en un nivel más auténtico y humano. Vio su lucha contra el cáncer no solo como un obstáculo personal, sino como una oportunidad para fortalecer su mensaje sobre la importancia de la marca personal como reflejo de la autenticidad y la resistencia humana.

Arancha demostró que las marcas personales más poderosas son aquellas que pueden soportar y triunfar sobre las adversidades, mostrando a otros que es posible convertir los desafíos en vectores de crecimiento personal y profesional.



Su capacidad para compartir abiertamente esta parte de su vida ha inspirado a muchos. Enseña que la vulnerabilidad no es una debilidad, sino una formidable fuente de fuerza y empatía, capacidades esenciales para liderar con integridad y compasión. La resiliencia de Arancha no solo ha moldeado su enfoque hacia el personal branding, sino que también ha alentado a sus seguidores y clientes a enfrentar sus propias batallas con renovada valentía y una perspectiva más empática. Esta transparencia y autenticidad han hecho de Arancha una figura inspiradora en el campo del personal branding, demostrando que las pruebas personales pueden transformarse en testimonios de coraje y determinación, amplificando así el impacto y la resonancia de una marca personal.

La metodología RADAR

Su curiosidad y dedicación la llevaron a desarrollar la metodología "RADAR", una herramienta diseñada para ayudar a los profesionales a definir y comunicar su valor en el mercado.

Este enfoque, centrado en cinco elementos clave:

Relevancia: Identifica tus habilidades y conocimientos clave que te diferencian en tu campo.

Audiencia: Define quiénes necesitan conocer tu marca, incluyendo potenciales empleadores, clientes, y colegas.

Diferencia: Destaca lo que te hace único en tu profesión o industria.

Acción: Implementa estrategias activas para comunicar y demostrar tu marca personal a través de diversos canales.

Reflexión: Evalúa regularmente el impacto de tus acciones, aprende de las experiencias y ajusta tu enfoque según sea necesario.

Con esta metodología no solo simplifica la gestión de la marca personal, sino que también permite a las personas adaptarse y evolucionar en contextos cambiantes.

Mirando hacia el futuro: Visionaria en acción

Mirando hacia el futuro, Arancha ve un horizonte donde la tecnología será fundamental en la evolución del personal branding. Aboga por una integración más profunda de herramientas digitales y análisis de datos en la consultoría de branding, subrayando la importancia de una innovación continua en un entorno global y tecnológicamente avanzado. Esta visión destaca no solo su capacidad de adaptación sino también su rol como pionera en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para enriquecer la gestión de la marca personal.

Arancha no es solo una visionaria en acción, sino también una fuente de inspiración viviente para aquellos que buscan comprender y maximizar su potencial en un mundo en constante cambio. Su incansable búsqueda de conocimiento y su compromiso con la innovación la consolidan como una líder indiscutible en el campo del personal branding.

Su enfoque demuestra que una marca personal efectiva trasciende lo superficial y toca las profundidades de nuestras experiencias y aspiraciones personales, preparando el camino para que otros sigan sus pasos hacia un futuro donde la identidad y la tecnología se entrelazan inextricablemente.

Escucha la entrevista en...



**Nancy
Vázquez**

Personal Branding Strategist
Co-fundador y CEO de Integra Personal Branding

EL FUTURO ES FREELANCE

Empecé como freelance hace más de 23 años. Como casi todas las cosas de mi vida, por accidente, sin haberlas planificado. En febrero de 2001 en una gala de entrega de premios sobre el mundo del deporte tuve la suerte de coincidir con mi profesor en ESADE [Lluís Martínez Ribes](#). Un encuentro que cambió para siempre el rumbo de mi vida.

Un momento que no olvidaré nunca. Tras un rato de espera, pude felicitarle personalmente. Me hizo mucha ilusión y nos emplazamos a vernos en unos días. En este segundo encuentro. Lluís me animó a convertirme en freelance y a dedicarme al mundo del marketing trabajando por mi cuenta. Confiaba tanto en él y me sedujo tanto la idea de ser libre y trabajar por mi cuenta que no me lo pensé ni un segundo. La mañana siguiente empezaba a preparar el business plan, a buscar una oficina... Y en pocas semanas, dejaba mi puesto de trabajo por cuenta ajena y empezaba mi aventura freelance. Y tengo que confesarte que, aunque no es nada fácil y tienes momentos duros, ser freelance ha sido una gran experiencia para mí.

El mundo ha cambiado mucho en estos últimos 23 años. Muchas cosas han pasado en este tiempo: la irrupción de Internet, la globalización, la crisis de 2008, la revolución digital, la pandemia del covid, la cada vez más creciente incertidumbre... Y todos estos cambios no han hecho más que potenciar el trabajo freelance. Estoy plenamente convencido de que, **en un escenario como el actual, ser freelance puede ser una buena opción**. Además, tengo muy claro que **esta revolución freelance será imparable**. Muchísimos profesionales dejarán, sea por convicción o por necesidad, de trabajar por cuenta ajena para emprender una aventura como freelance.

Ser freelance se sustenta en **4 pilares fundamentales**.

Uno de ellos es la **libertad**. Poder ser libre, trabajar con los clientes que quieras, en el lugar que deseas, con los horarios que cuadran mejor con tu estilo de vida... Si realmente eres una persona que valora mucho su propia libertad, ser freelance puede convertirse en una gran opción.

Otro de los pilares del mundo freelance es la **auténticidad**. En este sentido, ser freelance te permite ser auténtico, ser fiel a tu estilo. Te posibilita hacer las cosas a tu manera sin tener que copiar o imitar otros estilos.

Cualquier proyecto freelance debe basarse también en la **responsabilidad**: sin duda uno de los elementos más importantes para que tengas éxito como freelance.



Si quieres apostar por el mundo freelance, debes tener altos niveles de disciplina y ser muy responsable con todas tus obligaciones. Finalmente destacaría el cuarto pilar del mundo freelance, el tener tu **propio concepto de éxito**.

Como decía [Maya Angelou](#)

“el auténtico éxito es que te guste cómo eres, que te guste lo que haces y que te guste cómo lo haces”.

Cada persona tenemos una propia idea de lo que supone el éxito. Apostar por ser freelance te permitirá luchar por conseguir tu propia versión de éxito.

Además, ser freelance te puede aportar grandes ventajas.

Una de las principales ventajas es que te permite tener un **horario flexible**. Que el trabajo se adapte a tu estilo de vida y no al revés. Para muchas personas (cada vez más) tener flexibilidad horaria es muy importante.

Además, trabajar de forma freelance puede permitirte **trabajar**

donde quieras; en un mundo más global y conectado que nunca, puedes ser libre de trabajar desde (casi) cualquier lugar. También te permite **trabajar las horas que quieras**.

¿Por qué tenemos que trabajar 40 horas a la semana?

Ser freelance te permite regular la cantidad de horas que quieres trabajar y adaptarte mejor a tu situación en cada momento de tu vida.

Además, facilita que puedas **elegir a tus clientes**. Otra gran ventaja es que puedes ser **tu propio jefe**, hacer las cosas a tu manera... Y para muchas personas, este hecho es muy importante. Y finalmente destacaría que el mundo freelance, **los beneficios son todos tuyos**. Tu sueldo es ilimitado y solo depende de tu acierto. Y todo lo que ganes para tí, sin compartirlo con nadie (bueno, salvo con el Estado a través de los impuestos).

Sin embargo, ser freelance no siempre es un camino de rosas. Te puedo asegurar que tendrás momentos difíciles y deberás superar numerosas dificultades. **Ser freelance también puede tener algunos inconvenientes**.

En primer lugar destacaría que muchos freelancers **no siempre tienen un flujo de clientes constante**. Saber captar clientes es una de las cualidades más importantes para tener éxito como freelance.

De hecho diría que muchos de los freelancers que abandonan su proyecto es porque no han sido capaces de captar suficientes clientes (o de suficiente calidad). También resaltaría que, para algunos freelancers, a veces les **resulta difícil conciliar el trabajo y la vida personal**.

Separar la actividad personal de la profesional no es un reto fácil. Otra de las dificultades del trabajo freelance es la **fijación de precios de los honorarios**.

No resulta nada fácil saber cómo poner valor a tus servicios. Y otra importante dificultad del mundo freelance es que los **beneficios sociales son escasos** o muy limitados. Debes ahorrar para tu jubilación, contar con seguros que te ayuden a cubrir posibles períodos de baja, etc...

Pese a las dificultades que te he comentado, estoy plenamente convencido de que **ser freelancer puede ser una gran oportunidad**.

En un momento como el actual, estoy convencido que cada vez habrá más freelancers. Ahora bien, **seguro que no es una buena idea para cualquier profesional**. Para tener éxito como freelance debes ser bueno en tu actividad profesional, gestionar bien tu negocio y además disfrutar trabajando solo. Las personas que lo consiguen suelen ganar bastante dinero y **además son realmente felices**.

Termino con una frase de la escritora norteamericana **Nicole Williams**:

“Ser freelance no es para todo el mundo; tienes que ser agresivo y disfrutar trabajando solo. Pero puedes ganar mucho más dinero del que jamás has imaginado”.



Xavi Roca

Consultor y formador en Liderazgo y Marca Personal. Licenciado y MBA por ESADE he sido director general en varias empresas. Desde hace más de 10 años ayudo a ejecutivos y freelancers a convertir su talento en alto rendimiento. Autor del libro Desmárcate.

ESTO NO ES CASUALIDAD

El ideal a veces confunde

Comencé, como tantos, al ocaso de una etapa profesional. No era especialmente lector reflexivo en cuanto a desarrollo personal y esas cosas ¿para qué, si nunca lo necesité?, sino más bien por entretenimiento. Mis referencias eran más filosóficas y humanistas; ya sabes, grandes pensamientos y cuestiones complejas de poca o nula aplicabilidad en la práctica del día a día. O al menos eso creía yo. Craso error.

Cierto que el liderazgo era moda entonces, un poco más que ahora. Llegaba bajo Covey, Maxwell y esos americanos empeñados en trasladar **modelos tan ideales y homogeneizados que al principio calan pero que luego se diluyen**. Faltaba algo de autenticidad fuera de esa máquina de fabricación en serie de personas tan excelentes, tan perfectas, tan aspiracionales.

El caso es que en un momento de crisis existencial (sí, era para tanto o más) observé a través del escaparate de una librería un título: **“Marca personal, cómo ser la opción preferente”**. Juro que lo vi con luz alrededor, como una aparición mariana. Ahora suena a milagrito mal contado, pero vaya si fue así.

La red de contactos

Eso me llevó al primer contacto Valencia y Madrid (Andrés), y de ahí ambos estrechamos relaciones triangulares más fructíferas con Barcelona (Guillem, Jordi). España estaba entrelazada y, de forma coordinada, comenzó a ser productiva recogiendo diversas corrientes y visiones, entrelazándolas.

Estaba creando un universo referencial de la marca personal que se extendía como la primavera y seguía estableciendo redes de conexión, a modo neuronal.

Ideas, derivaciones, herramientas y aplicaciones fluían de forma espontánea en una etapa tan productiva como pocas que recuerde en entorno de pensamiento y acción en el crecimiento personal. Trazar de nuevo la lista de nombres sería largo y seguramente injusto hacia algunos olvidados.

Y apareció México en el horizonte. Porque mientras todo esto se producía, la velocidad de transmisión en el mundo de habla hispana era asombrosa. En México, Monterrey concretamente, **Arturo González, que ya no está entre nosotros, pero su huella es imborrable entre quienes lo conocimos**, creó otro centro de enlace de contactos con Chile (abrazos para Roberto) y Colombia.

Después llegó la colaboración con la universidad de Caracas, en Venezuela, inacabada por situaciones que se nos escapan, y algunos contactos con Perú. Y luego, en paralelo, la relevante aparición en escena en la República Dominicana (saludos a Vladimir), Ecuador (saludos Robert), Venezuela (saludos Ylse), Argentina (Qué tal Gustavo), etc.

Con el **Personal Branding Lab Day** (saludos a los organizadores Alicia, Nilton, Guillem, qué gran trabajo) como eje de unión y comunicación, para mí el punto neurálgico de que hoy estemos aquí, juntos y hablando de esto con el **projeto The Personal Branding Magazine** y un equipo que si no existiera habría que haberlo inventado (¡Gracias Nancy!).



iQue venga quien quiera!

Esta historia no presente ser un relato en sí mismo, ni de que lo relevante sea quien escribe, que no lo es, **sino la base de un relato mucho mayor**.

En todos los viajes, en las charlas y conferencias, en los grupos de trabajo furto de esta eclosión multinacional **nunca vi diferencias, criterios dispares ni faltas de comprensión**: hablábamos el mismo idioma, teníamos una cultura común, y no hacían falta, al menos por mi parte, buscar recursos o fuentes de inspiración en autores angloamericanos.

Norteamérica nos queda algo lejos culturalmente y mucho más en cuanto a sistema económico y de valores. Con Europa nunca me he entendido, y así me sigue ocurriendo (y menos después ver Eurovisión). No me siento parte de ellos.

Todo esto fue, y es hoy, parte de lo que tantos somos en esta **tribu global de la marca personal con sello cultural propio, orgulloso y arraigado**. Y acogedor, iQue venga quien quiera! iTodo el mundo es aquí bienvenido!

Y qué podemos aprender de todo esto

Todo este proceso, al menos desde mi seguramente sesgada visión, me lleva a compartir estas reflexiones:

- La primera, que **para compartir conocimientos y sean rápidamente adaptables, no tenemos ni hemos tenido barreras culturales**.
- La segunda, que lejos de crear fuentes originales de expansión de los mismos, **no se ha planteado ninguna necesidad de acuñarlas geográficamente**.
- Y la tercera, y para mí más importante, que **el mundo del personal branding ha sabido fortalecerse a través de la cocreación, la simbiosis y la armonía** sin que en ningún momento haya hecho falta provocarla para que fuera fructífera.

Podríamos acabar aquí y que todo parezca una novela rosa de consumo rápido, en vez del argumento una serie de acción, pero lo cierto es que nunca ha faltado la necesaria dosis de **espíritu crítico** (no todo es bueno o útil por el hecho de serlo), **auténticidad** (sobra a raudales, es el carácter latino), **identidad** (mucho más que una lengua común), y **buen rollo** (hay que ver cómo disfrutamos).

Qué nos ha enseñado esta identidad

A ser más personales, a pensar en uno mismo sin tener la carga de conciencia del egoísmo, a entender que somos necesariamente parte del centro de todo lo demás sin caer en egocentrismos ni mucho menos en egos intratables y vanidosos, porque éstos, igual que aparecen se disuelven.

A ser más humanistas, a elevar entre nuestros valores la dignidad humana, y el propósito de las personas, a otorgar relevancia en nuestra autonomía, nuestra libertad y en nuestra capacidad de transformar a las personas e influir en la sociedad. **A ser más comunicativos**, tejiendo relaciones, promoviendo contenidos, estrechando vínculos y traspasando fronteras, hoy sin barreras. El gusto por colaborar, ya que no hay nada más satisfactorio en el mundo que compartir.

A ser más receptivos a las ideas de los demás, recibiendo, procesando, cuestionando, validando... pues no hay nada peor que sentirse el centro del mundo y dejar de aspirar nuevas formas de pensar o distintas formas de entenderlas.

Y a ser más críticos y también más autocriticos, sobre todo lo segundo. Pues es parte de ese proceso de conciencia y autoconocimiento que hacemos, solemos hacer al menos, tantas veces en común; doble valor entonces.

El contexto es solo el detalle

Puede que estemos lejos unos de otros, puede que haya algunos matices culturales y de contexto más férreos o más permeables, pero **entre todos hemos sabido crear un espacio común, cómodo y accesible**. Y, si lo miras del revés, puede ser hasta una contradicción: **todos somos libres e iguales, pero todos somos únicos, diferentes e irrepetibles**. Y, en esta afirmación, hemos creado ese espacio donde todo encaja, todo fluye y todo se celebra.

Sí, el mundo es muy grande y quizás quienes lo han conquistado tiene su propio way of live, hablan otro idioma y exportan sus visiones como si el mundo pensara como ellos o, quizás, como si quisieran hacerlo a su propia semejanza. Ambas cosas nos pasan aquí ciertamente de largo.

Pero cada uno de nosotros tiene su propio mundo, el que le rodea, el que le impacta y en el quiere establecer su entorno relacional. Para muchos el mundo, el continente o el país son demasiado grandes, y **olvidamos los espacios pequeños**; la comunidad, el grupo de amigos, la familia, el entorno laboral más directo. En estos espacios muchas personas brillan, son referentes, son guías y son ejemplo.

Parece una nueva contradicción, del gran entorno del que hablamos, o nuestro entorno más próximo... pero no lo es. De hecho, es, a mi entender, el gran reto. Ser mejores personas y hacer mejores a los demás. Cuanto más cerca, más fácil e impactante debe ser.



Pablo Adán Micó

Autor del libro "El Reto, marca personal para tiempos de incertidumbre". Curioso y analista de la esencia personal, el liderazgo y la gestión del poder. Crítico y a contracorriente, nacido para correr.

MARCA PERSONAL: CULTURA, IDENTIDAD Y ÉXITO PROFESIONAL

¿ES UNA MODA ESTO DE LA MARCA PERSONAL?



¿Es una moda esto de la marca personal?

La respuesta es tajante ¡No! Porque un mundo que se había vuelto burocrático, frío, distante entre empleados y empleadores; clientes y compañías, hoy se abre la posibilidad de la humanización.

No solo porque estamos en una era de cambios sino porque estamos en un cambio total de era. Con base en lo anterior, en los tiempos de la inteligencia artificial la [marca personal](#) está más posicionada que nunca.

Hoy la gente no quiere una atención distante, hoy no quiere ser un número más en una lista interminable de clientes y por eso el cliente se ha vuelto más exigente emocional.

Hoy la gente no quiere ser un simple empleado escondido en una oficina, hoy quiere ser parte de la imagen de la compañía y

ser reconocido por lo mismo, es por eso que cada día viene más fuerte el concepto de Employee Branding y [Employer Branding](#).

Millennials: Una generación con el ADN de la marca personal:

No es un secreto que una de las grandes diferencias de la generación Millennials a las que le anteceden es la emocionalidad y el no querer seguir repitiendo el “vale todo” de muchas organizaciones. De igual forma, no ver la jubilación como ese sueño supremo y único objetivo de vida.

En ese orden de ideas ya no quieren pasar décadas y décadas haciendo el mismo trabajo aburrido y plano del pasado solo con la excusa de que hay que llegar a esa dichosa jubilación como sea y permitiendo todo lo que sea.

Antes era muy normal y bien visto hablar de alguien que tenía

30 años en una misma empresa y capaz que en el mismo cargo.

Hoy no solo que es una especie en vía de extinción, sino que es sinónimo de poca competitividad e innovación en una organización.

Hoy se acabó el famoso “despedido que detrás de esa persona hay mil interesados y que lo harían por la mitad de lo que ese empleado lo está haciendo”.

Porque eso es algo que también las organizaciones de nuestros tiempos aprendieron acerca de diferenciar entre quien viene a traer su talento para aportar al crecimiento de la organización y quienes vienen a cubrir una vacante. Para la primera opción están las marcas personales; para la segunda, tendrás que buscar otro consultor porque no soy quien te pueda dar una respuesta competitiva.

Personas compran personas: Principio del futuro prometedor de la marca personal:

Es claro que ya no creemos en normas o certificaciones de papel, en slogan que resuenan con impacto pero que sabemos que no son más que eso. Hoy creemos y confiamos en seres humanos de carne y hueso, con los que podemos interactuar en vivo y en directo, en eventos o por medio de las redes sociales. Lo anterior aplica tanto para empleados, emprendedores o grandes empresarios, y esto es una nueva realidad innegable.

Es tan grande el concepto de marca personal que ha logrado unir algo que casi nunca se une, y que es la academia con el mundo corporativo. Ya que las organizaciones se cansaron de las típicas capacitaciones motivacionales que es como arar en el mar, de buscar que sus empleados vayan y tengan mil diplomas, y que al final del día no sepan aprovechar o transmitir aquello que han aprendido.

Es por eso que buscan programas que los lleven a espacios de optimización del conocimiento, el aprovechamiento de la empatía para poder conectar con los demás. Situación que por ahora ni los robots ni la [IA](#) han podido lograr. Es que realmente el mundo ya no necesita más diplomas andantes y si marcas personales que lleguen a inspirar familias, empresas, ciudades, países y por qué no al mundo.

¿Permite el crecimiento cultural la marca personal?

Mi experiencia personal en muchos países en los que he podido desarrollar mi profesión de consultor de marca personal me indica que sí. Te podría decir que a nosotros los argentinos nos permite que esa seguridad que nos caracteriza se potencie y se entienda realmente la esencia de lo que somos.

Que la gente entienda que no es que seamos arrogantes o agrandados en la mayoría de los casos, sino que, por el contrario, somos seguros y sabemos qué queremos o qué no.

En países más conservadores, como lo es la mayoría de Latinoamérica, donde el concepto de humildad ha entrado de manera cancerígena a la vida de las personas, les da acceso para ir por el camino indicado que es el de la sencillez. Lo que te permite tocar el cielo con las manos, pero sin dejar de tener los pies en la tierra.

Creo que otro aspecto cultural que beneficia nuestro mundo de la marca personal es que es el mejor antídoto a la tontería mundial de los influencers, ya que la base de la estructura del concepto de marca personal está pensada para [personas que son referentes y no simplemente famosas](#).

¿Dónde va a estar el reto de los profesionales que trabajen su propia marca personal o ayuden a la construcción de los demás?

Primero que todo, no subirnos en una nebulosa como si fuéramos Jesucristo resucitado. Debemos ser cautos, profesionales, unidos, criteriosos y en algún parte radicales, con prácticas que puedan afectar nuestra reputación y la de la profesión que desarrollamos. Ya tenemos muy claro el ejemplo del coaching, algo que parecía que iba a ser oro puro, y no llegó siquiera a hojalata.

No tenemos alternativa a trabajar muy unidos, aportando todos a buenas iniciativas, sin afanes de protagonismo o buscando tratos especiales. Liderando en algunos proyectos unos y en otras iniciativas otros colegas, entendiendo que esto debe ser como una carrera de relevos que al llegar a la meta, todos seremos triunfadores.

Tenemos que crear programas de formación de pupilos para que esto perdure y sea parte de la construcción de nuestro legado como decían los griegos. Ya que para ellos, cuando lograban dejar un legado tenían la convicción de que podrías morir pero tu recuerdo iba a ser eterno.

En algún momento estaría genial poder tener una agremiación que certificara por calidad y no por amistad a profesionales en el tema. Que tenga políticas claras, un código de ética estricto pero no rígido.

Pero antes que nada, no se puede volver el club del ego, el beneficio particular o el antídoto a los vacíos personales. Por ahora yo te dejo por acá lo que para mí deberían ser [Los 10 Mandamientos del Consultor de Marca Personal](#).

Reflexión final acerca de Marca Personal: Cultura, Identidad y Exito Profesional:

Tenemos la mejor oportunidad del mundo para cambiar el mundo desde el invento más innovador y tecnológico jamás intentado que somos nosotros los seres humanos. Entonces tomemos esta gran oportunidad con la responsabilidad y la perspectiva enorme que esta misión requiere.

Trabajar en equipo de verdad y no solo de palabra, porque ahí sí que estaríamos probando que este concepto va a ser otra de esas [modas pasajeras](#) que se van con el tiempo sin dejar sino palabras poderosas o declaraciones de poder.

De mi parte me comprometo a intentar cada día ser mejor marca personal para así enseñar con el ejemplo, a colaborar con los colegas que requieran de mi aporte y a ser muy ético con la atención a las personas que requieren de mis servicios.

¿Y tú, a qué le vas a apostar y a qué te vas a comprometer? Lo que hoy definamos podría hacer que en siglos se siga hablando de todos nosotros.

¿Lo intentamos?



**Héctor
Jiménez**

Consultor Internacional de Marca Personal



¡OH SORPRESA!

Cuando Nancy me invitó a colaborar con este artículo sobre mi perspectiva acerca de la cultura de marca personal en mi país (Panamá), les confieso como buena marketera, lo primero que hice fue hacer una especie de encuesta a la audiencia de mis redes sociales (LinkedIn, Instagram, X, Facebook y Whatsapp) para que me ayudaran con sus opiniones e incorporarlas al artículo.

¡Sorpresa! No hubo retroalimentación, no hubo respuesta alguna, un silencio abrumador excepto en los grupos privado de clientes y alumnos.

Quizás fue la forma de la pregunta que no estuvo clara, quizás no tuve éxito en explicar la razón por la cual hacía el acercamiento, quizás nadie está interesado en ayudarme, quizás la gente está muy ocupada, quizás el tema no es de interés, quizás la gente no lee, quizás... muchas cosas pasaron por mi mente, sin embargo, 5 cosas sucedieron que llamaron mi atención:

1. Un prestigioso periodista local hizo un “repost” de mi publicación en X, para expandir que mi mensaje de “ayuda” llegara a más personas

2. Para la encuesta en X utilicé una foto personal. Esa publicación tuvo mayores vistas que ninguna otra en la semana, 1219 visualizaciones.

3. En LinkedIn cero comentarios, algunos corazones.

4. Un cliente me respondió al Whatsapp: La Marca Personal es una manera de auto conocerse para crecer a tu ritmo y a tu tiempo. Aporta Autoconocimiento. Crea conexión y proactivamente vas queriendo desarrollarte más.

Es muy valiosa porque es tu nombre y tu imagen la que lo respalda. Por un momento me sentí aliviada, algo bueno hemos hecho durante +10 años expandiendo la conciencia de la individualidad, la felicidad, la libertad, la soberanía de SER y todo lo que podemos crear, materializar y monetizar gestionando nuestra vida personal y laboral como una marca para dejar una gran huella en el mundo.

5. Lo último, un seguidor de Instagram me escribió: “Hola Yael: por mi parte me hubiese gustado colaborar y darte mi opinión pero como no lo tengo tan claro e implica que me ponga a reflexionar un poco más en el tema en profundidad, no quise darte una opinión así “por arriba” y descomprometida”

Si tomo estos “resultados” tan vergonzosos para mí honestamente, (con los años que llevo dedicada a esto ija, ja, ja! bueno, todo cambia), y con la mayor objetividad posible, construyo una conclusión que Nancy y el equipo de la revista puedan publicar sería el siguiente:

En Panamá el concepto de Marca Personal aún es mayormente comprendido como “algo para ser un Influencer, algo para unos pocos que quieren llamar la atención y ser famosos”.



Está más del lado de “algo que haces” para “venderte”, algo que usas para estar en redes sociales, una imagen que creas para darte a conocer, obtener seguidores, tener éxito y monetizar más rápido. Definitivamente la marca personal en mi país siento que está más aplicada al grupo emprendedor que para el grupo de empleados que cobran un salario fijo.

Descanso en que, desde mi experiencia diaria con aquellos a quien acompaña a crear, diseñar, comunicar y manifestar su marca personal, ellos y ellas vienen buscando **SENTIRSE SEGUROS Y CONFIADOS PARA EXPRESARSE Y PROYECTARSE EN REDES SOCIALES PARA OFRECER SUS SERVICIOS HABIENDO CONSTRUIDO UNA PROPUESTA DE VALOR DIFERENCIADA Y MUY SINGULAR QUE LOS DISTINGA Y LOS HAGA SENTIR QUE TIENEN ALGO VALIOSO QUE APORTAR Y ALGO ATRACTIVO PARA VENDER.**

Para mí personalmente, es un proceso hermoso de autorreconocimiento para poder empoderarse con ser uno mismo y brillar!

Saludos panameños.



Yael Bern

Associate Certified METACOACH & PNL Practitioner
SOULmarketing | Personal Branding Activator | TEDx Speaker |
Fundadora Listos para Brillar | Escuela de Marca Personal para
el empoderamiento | Auto maestría y soberanía del Ser.



Content marketing

para tu marca personal

Te ayudamos a optimizar tu presencia digital

- Utiliza IA para crear contenidos
- Touchpoints de tu marca personal
- Definición de tono de voz y lenguaje

Conoce más en: www.integrapb.com



DE PORTUGAL PARA EL MUNDO, ■ UNA MARCA PERSONAL GLOBAL ■



En el año 2004 me topé con una palabra extraña: “**Personal Branding**”. Empecé a investigar un poco más para traducir este concepto norteamericano al portugués y concluí que era “**Gestión de la Marca Personal**”.

Tras más investigaciones, añadí la palabra “**Estrategia**”, llegando a “**Gestión Estratégica de la Marca Personal**”, todo esto mientras recorría las calles de París, entre croissants, literatura y una destacada actividad intelectual propia de la ciudad de las luces, donde una cafetería se convierte en un lienzo de la vida parisina de donde pueden surgir las observaciones empíricas más bellas que inspiran tesis sobre la vida humana.

El que escribe estas líneas, fue concebido en África, Mozambique; mi madre huyó escondida en un avión (esa es otra historia), embarazada de 8 meses, nací en Portugal, en el pueblo de Nazaré,

sí, ese mismo, hoy mundialmente conocido por los surfistas de olas gigantes que rompen récords.

Hoy tengo clientes de Personal Branding (el de París), de EE. UU. a Japón, en los cinco continentes de este hermoso mundo.

Así comenzamos con el tema de la cultura y la interculturalidad de una marca personal.

En estos 20 años en el mercado, he llegado a creer cada vez más, por los resultados que veo en mis clientes, que uno de los aspectos fundamentales al trabajar una marca personal es la Identidad. De esta surgen varias preguntas:

¿Cuál es su historia? ¿Su personalidad? ¿Cuál es su legitimidad para presentarse en un mercado específico, o de una manera

particular? ¿Su credibilidad? ¿Su coherencia? Y es ahí donde descubrimos a menudo lo que nos diferencia, lo que hace única a esa persona, esa autenticidad tan buscada que muchos intentan encontrar fuera de sí mismos, en comparaciones con otros, lo que lleva a la falsedad, cuando en realidad debería buscarse en las capas más profundas del ser, de donde extraemos el tesoro personal que lo diferencia en el mercado.

¡En un mundo de iguales, ser diferente marca la diferencia! Valiente es quien mira hacia dentro.

Mi herencia cultural es nazarena, luego portuguesa y global. Siendo ciudadano del mundo y portugués, tiene sentido, dado que Portugal fue uno de los pioneros de la globalización, una característica que debe correr por la sangre de sus ciudadanos, y en mí, ciertamente corre, como lo demuestra la historia.

Aceptar, desarrollar y activar, a menudo sin una estrategia inicial, lleva a la “Expansión” de quien eres, este es el principio de la autenticidad personal que conduce a una vida con mucho más significado.

Me siento como un explorador de la era de los descubrimientos, buscando nuevos mundos dentro del territorio de cada ser humano para generar nuevos mundos al mundo en forma de tesoros personales que se traducen en marcas personales auténticas para el mercado, la vida y los negocios.

Cada Marca Personal que Expande su Autenticidad, impactará múltiples vidas de manera significativa.

¿Qué es un ciudadano del mundo?

Es una idea de integración basada en que todos tienen los mismos derechos y responsabilidades, independientemente de la nación o el lugar.

Es un concepto vinculado a la identidad que trasciende barreras políticas y geográficas, mucho más ligado al principio de “humanidad”.

¿Cómo convertirse en un ciudadano del mundo?

Puedes convertirte en un ciudadano del mundo a través de un estilo de vida global que implica viajar, explorar nuevas culturas y trabajar en proyectos internacionales.

Quienes adoptan este estilo de vida comprenden la importancia de la diversidad y están dispuestos a adaptarse a diferentes culturas y tradiciones, sin perder su esencia, respetando su historia personal y la historia y cultura de cada pueblo, mostrando diferenciadores no solo competitivos, sino también humanos, que en igualdad de condiciones técnicas, marcan la diferencia en el mercado.

Todas las empresas, en cualquier mercado global, están formadas por personas ¿Cierto?

A través de un poco de mi historia, espero inspirarte a reflexionar sobre la tuya, a mirar hacia dentro y tener una nueva perspectiva sobre ti mismo que pueda llevar a aceptar, hacer las paces con todos esos eventos, o al menos, pensar en nuevos caminos para tu marca personal.

Desde ese momento de aceptación, comenzarás una expansión personal basada en tu autenticidad.

Permiteme ir más allá y mostrarte cómo hago esto con cientos de clientes en todo el mundo, utilizando el Método YOU y el proceso DAPG (**Descubrimiento + Alineación + Posicionamiento + Gestión**), que tú también puedes aplicar en la gestión de tu marca personal:

1. Descubrimiento: Evalúa tu historia, eventos, lugares, estudios, trabajos, viajes, personas, éxitos, fracasos, familia, amigos, enemigos, victorias, derrotas. Usa la “**Línea de la Vida**”, colocando en una columna los aspectos positivos y en otra los negativos. **Después de escribir, ¿qué sientes?** Identifica si hay un patrón de comportamiento o eventos recurrentes.

2. Alineación: Alinea quién eres con lo que quieres mostrar al mundo. **¿Qué historia deseas compartir con el mercado?** ¿Qué partes de tu historia están estratégicamente conectadas con tu audiencia? ¿Cómo pueden ayudarte? ¿Está lo que quieres contar conectado con tu portafolio de servicios/productos? ¿Con tu actual posición profesional?

3. Posicionamiento: Una vez tengas claridad interna sobre cómo quieres ser reconocido por el mercado, desarrolla acciones de comunicación offline y online que aumenten la probabilidad de que tu público **reconozca tu posicionamiento**. La fuerza de tu posicionamiento en el mercado no está en lo que dices, sino en cuando tu público ya reconoce quién eres y cuál es tu propuesta de valor.

4. Gestión: Contrario a lo que pueda parecer en el mundo del **personal branding**, la gestión de la marca personal no es un proceso finito, sino continuo. Esto requiere la gestión permanente de acciones, medición de resultados, cambio de tácticas, análisis de momentos de vida, carrera y negocios, y percepciones del público sobre ti, todo ello fundamental para alcanzar el éxito planificado.

Ahora, toma acción, escribe lo que viene a tu mente, ¡justo ahora!

Que la cultura de tu Marca Personal se expanda en Autenticidad. ¡Diferénciate!



**Henrique
Alexandre**

Especialista Internacional en Personal Branding





MATICES Y PERSPECTIVAS INTERCULTURALES DE LA MARCA PERSONAL

Marca Personal: un concepto que trasciende fronteras geográficas, culturales y sociales y adquiere distintos matices según el contexto.

Para algunos, la marca personal se construye (con base en la demanda de marketing y la oportunidad de mercado, se trabaja en ella para posicionarse para atraer oportunidades y negocios).

Para otros, lo descubres, mirando hacia adentro (autoconocimiento) y mirando hacia afuera – tus impresiones e impacto en tu red – y elevas tu autoperccepción también con base en la percepción que los demás tienen sobre ti.

En **Estados Unidos**, la expresión “build the brand” suele asociarse con la autopromoción y el emprendimiento. El mismo “build” para construir marcas corporativas se aplica a los profesionales.

En **Europa**, en general, prevalece un enfoque más introspectivo, centrado en el descubrimiento y la autenticidad.

En **Brasil**, vemos una fusión de estas dos perspectivas, lo que refleja la diversidad y adaptabilidad del pueblo brasileño.

A través de estos lentes interculturales, exploramos cómo la culturización de la marca personal puede enriquecer y diversificar nuestras identidades, que en su base son interculturales desde sus orígenes como nación.

Perspectiva EE. UU.: Construcción de la marca personal

En Estados Unidos, la marca personal suele guiarse por la filosofía del “self-made- man”.

La narrativa del éxito individual, impulsada por una cultura de autopromoción, anima a las personas a sobresalir en sus campos a través de una presencia fuerte y visible.

“Tú eres el director ejecutivo de tu vida”, dice **Tom Peters**, creador del concepto de Personal Branding (97).

Este enfoque promueve la idea de que la marca personal es algo que se debe moldear y mostrar deliberadamente, destacándose en un mercado competitivo a través de una diferenciación clara y estratégica.

Perspectiva europea: descubriendo la marca personal

A diferencia del enfoque americano, miro que la perspectiva europea valora el descubrimiento y la autenticidad de la marca personal. Hay un mayor énfasis en la introspección y la alineación entre los valores personales y la imagen pública.

“Conócete a ti mismo”, la máxima socrática, resuena profundamente con este enfoque. La autenticidad se considera un pilar central, donde la marca personal no es algo que debe “crearse” de manera exógena, sino algo que debe revelarse intrínsecamente.

La marca personal aquí implica un proceso continuo de autodescubrimiento y alineación, donde el yo genuino se convierte en la marca más poderosa.

Perspectiva brasileña: una mezcla de ambas visiones

En Brasil, un mercado altamente competitivo, vemos una síntesis de estas dos perspectivas, lo que refleja el rico tejido cultural del país. Los brasileños, con su reconocida creatividad y resiliencia, combinan la autopromoción estadounidense con la autenticidad europea.

Aquí la búsqueda de autoconocimiento es enorme, por eso el mercado del coaching ha crecido tanto, pero, por otro lado, el espíritu empresarial es igualmente fuerte, lo que lleva a grandes inversiones en este ámbito.

“La cultura brasileña es un mosaico”, afirma Gilberto Freyre, un sociólogo brasileño.

Este mosaico permite que la marca personal sea a la vez una expresión individual y un reflejo colectivo, donde la adaptabilidad y la diversidad se convierten en elementos centrales.

En Brasil, la gestión de la marca personal es un ejercicio de equilibrio entre visibilidad y autenticidad, donde se valora la capacidad de adaptación e innovación.

El valor del pensamiento crítico y la autoría

Independientemente del contexto cultural, el pensamiento crítico y la autoría son fundamentales en la gestión de una marca personal.

Como dice Peter Drucker: “Lo más importante es poder, en cualquier momento, sacrificar lo que somos por lo que podemos llegar a ser”.

Este pensamiento enfatiza la necesidad de una visión crítica y reflexiva de nuestras acciones y decisiones, permitiendo que nuestra marca personal evolucione de manera coherente y significativa.

Interculturalidad y Marca Personal en el Mundo

La interculturalidad ofrece una perspectiva enriquecedora en la gestión de la marca personal.

En un mundo globalizado, donde las interacciones interculturales son la norma, la capacidad de integrar diferentes influencias culturales puede convertirse en un diferenciador significativo.

Los estudios indican que la diversidad cultural puede aumentar la creatividad y la innovación, aspectos cruciales para desarrollar una marca personal fuerte y relevante.

“Todos tenemos una marca personal, la dejamos en cada punto de contacto, aunque no la gestionemos de forma estratégica, activa e intencionada”.

La culturización de la marca personal nos invita a explorar diferentes perspectivas, integrando la autopromoción, el descubrimiento y la adaptabilidad.

Es a través de este rico tapiz cultural que podemos construir posiciones y “dejar nuestra huella personal” de una manera más auténtica e impactante, reflejando no solo quiénes somos, sino también la complejidad y diversidad del mundo en el que vivimos.

Como dijo Ralph Waldo Emerson: “Lo que hay detrás de nosotros y lo que hay delante de nosotros son asuntos menores en comparación con lo que hay dentro de nosotros”.

Que nuestro camino en el Personal Branding sea de constante descubrimiento interior y expresión auténtica.



**Daniela
Viek**

Expert Internacional en Personal Branding



BRANDING PERSONAL: LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL ES CULTURAL



En el mundo contemporáneo, donde la competitividad y la necesidad de destacar son cada vez más acentuadas, gestionar la Marca Personal se ha convertido en una habilidad necesaria.

Sin embargo, **es crucial entender que una estrategia de gestión de Marca Personal efectiva debe considerar el contexto cultural en el que el individuo está incorporado.**

La cultura moldea la identidad, la imagen y la reputación personal y profesional, influyendo cómo el individuo se percibe y es percibido, así como la manera en que se comunica con los demás.

La Marca Personal y el contexto cultural

Cada individuo es, por sí mismo, una Marca Personal.

Independientemente de que sea una marca intencional o no, todos tenemos una identidad e imagen que nos generan una reputación basada en la impresión que dejamos en los demás.

Esta Marca Personal no surge en el vacío; está enraizada en el contexto histórico, social y cultural en el que vivimos.

Por lo tanto, toda estrategia de gestión de Marca Personal debe estar fundamentada en la cultura de la audiencia que deseamos influenciar.

El antropólogo Clifford Geertz nos recuerda que “**la cultura es un patrón de significados incorporados en símbolos**, transmitidos históricamente, un sistema de concepciones heredadas explicitadas en formas simbólicas, a través del cual el hombre comunica, perpetúa y desarrolla conocimiento sobre él y sus actitudes hacia la vida”.

Esto significa que nuestra marca personal es, de cierta forma, una representación de los símbolos y significados culturales que hemos heredado e internalizado.

Comprender la cultura es la base para poder comunicar de manera efectiva.

En Mozambique, vivimos en una sociedad que es una mezcla de colectivismo e individualismo.

Esta dicotomía influencia cómo las personas perciben y construyen sus narrativas y desarrollan sus marcas personales.

Por ejemplo, hablar de uno mismo y de sus resultados no siempre es bien recibido de la misma forma en que se fundamenta el networking en el capital social; las personas quieren saber quién es uno antes de todo, las ideas pueden ser excelentes pero importa saber de dónde viene uno. Lo que tiende a ser lo opuesto de los países individualistas.

La estrategia necesita ser adaptada al contexto cultural del cliente y tener en cuenta el manantial de símbolos del lugar.

Recordando que debe ser un aprendizaje continuo sobre el otro, ya que la cultura es dinámica y volátil, siempre

se adapta a las necesidades de la sociedad, en el tiempo, en la historia y en el contexto socio-político.

Dentro de los varios elementos de la cultura hay que tener en cuenta la moral y la ética. La moral moldea el comportamiento personal y determina las acciones alrededor de aquello que subjetivamente se cree que es correcto o incorrecto, independientemente de la ética en su grupo. Mientras que la ética puede ir en contra de los valores personales.

Branding Personal en Mozambique

Mozambique, con su rica tapicería cultural, ofrece un escenario único para la gestión de la marca personal.

Aquí, la dualidad entre el colectivismo y el individualismo crea un espacio donde las personas pueden navegar entre la valorización de las tradiciones comunitarias y la búsqueda de auto-realización.

Para desarrollar una estrategia de Branding Personal efectiva en Mozambique, es esencial:

- **Reconocer las influencias culturales** y entender cómo los valores culturales locales moldean los comportamientos y las percepciones que tienen sobre la identidad, imagen y reputación y sobre el branding personal en sí.
- **Integrar la identidad personal con la comunitaria para** equilibrar la promoción de cualidades y logros personales con el respeto y la contribución a la comunidad.
- **Adaptar la comunicación** y usar símbolos y narrativas que resuenen con la cultura local, asegurando que la comunicación verbal y no verbal sea auténtica y relevante.
- **Enfocar en la reputación** para construir y mantener una imagen de confianza y respeto.

Como podemos ver, la gestión de la Marca Personal es un proceso inherentemente cultural. Para que las estrategias de Branding Personal sean realmente efectivas, deben ser adaptadas al contexto cultural del individuo para que su comunicación con la audiencia adecuada refleje una identidad auténtica y respetable.



**Lizete
Mangueleze**

Pionera en Personal Branding en Mozambique. Antropóloga diplomada en Comunicación y Marketing. Posee doble certificación internacional en Personal Branding Ejecutivo y Branding Digital, en Brasil y en los Estados Unidos.



CULTURA QUE MARCA:

QUE LAS DIFERENCIAS NOS ATRAIGAN

En numerosas ocasiones, ya sea en un viaje, en el entorno laboral o al conocer personas de diferentes países, hemos experimentado cómo ciertos rasgos visibles o conocidos nos identifican como ciudadanos de un lugar específico.

El lugar de nacimiento constituye el fundamento de nuestra **identidad** siendo un punto de referencia que forma parte de nuestra historia personal. En muchos casos, esta conexión con nuestra tierra natal está tan arraigada en nosotros que no siempre somos conscientes de como este **sentido de pertenencia** moldea nuestra propia **marca personal**, definiendo aspectos cruciales de nuestros comportamientos, creencias y valores.

El propósito de este artículo es invitar a cada persona a reflexionar sobre su propia historia y vincularla con su lugar de origen, con el fin de identificar un hilo conductor entre quienes somos y como nos relacionamos con los demás.

Asimismo, busca resaltar la importancia de proyectar una imagen y un mensaje coherentes y valiosos que reflejen y enriquezcan nuestra cultura individual y que permitan desarrollar **relaciones de largo plazo** con otras personas con las cuales puede unirnos una misma visión.

Sin duda que es más fácil integrarse o fusionarse con otra cultura cuando se entiende y respeta las diferencias como la identidad, **la educación y las creencias con las que cada persona ha vivido**.

Existen muchos casos en los cuales marcas, productos, experiencias y tendencias no han sido igualmente exitosas en todos los continentes y países, y una de las razones tiene que ver con la cultura y costumbres de cada región.

El tema de marca personal no es ajeno a esta situación. Un ejemplo de cómo la cultura influye es precisamente la percepción de que mostrar resultados, logro y éxito para algunos puede ser una exacerbada muestra de ego - la marca personal no tiene que ver con esto, es una creencia errónea con la cual hasta el día de hoy se sigue lidiando - mientras que para otras realidades es darle valor y visibilidad al esfuerzo.

Es probable que en algunas culturas no sea bien recibido que las personas muestren orgullo por los logros personales, que no sean tan frontales para tocar diversos temas o manifestar opiniones y hasta se les considere rebeldes cuando se muestran a favor de apoyar ciertas iniciativas.

Tan simple como que en una cultura puede denominarse rebelde a quien decide enarbolar una causa como que en otra pueda considerársela disruptiva por como manifiesta su posición o propone soluciones a ciertas situaciones. El tema cultural nos confrontará a tomar o rechazar incluso prácticas que puedan eventualmente estar reñidas con nuestras creencias y valores.

Creo que dado que muchas personas tienen como objetivo mostrar su experiencia en ámbitos fuera de su lugar de residencia es clave considerar que se valora, se rechaza, o de que se desconfía en otras culturas para adecuar nuestro mensaje a esos matices que bien pueden ayudarnos o restarnos oportunidades. No se trata de tolerar cuando de otras culturas y realidades se trata, sino de entender que se da en el marco de una identidad, la cual es distinta y a veces distante a la nuestra.



Rocío Ames

Estratega de Marca Personal e Imagen Profesional
Máster en coaching directivo, y especialista en Personal branding, presencia ejecutiva y networking. Cuenta con experiencia de más de 25 años en marketing de consumo masivo y servicios en empresas transnacionales y nacionales.



LA CLAVE DEL ÉXITO PROFESIONAL GLOBAL



En un mundo donde las fronteras se desvaneцен y las conexiones globales se fortalecen, la **“culturalización” de la marca personal** es más que una estrategia; es una filosofía que enriquece nuestra autenticidad y nos permite conectar genuinamente con personas de diferentes orígenes. Al abrazar la diversidad cultural, construimos una marca personal **más humana, empática y relevante** en un mundo interconectado.

Con 29 años de trayectoria profesional, he sido testigo de cómo la cultura **impregna cada faceta de nuestra identidad**, incluyendo nuestra marca personal. Hoy, mi trabajo de Personal Brander me lleva a recorrer el mundo y trabajar con una amplia gama de profesionales, desde líderes de pequeñas empresas hasta ejecutivos de multinacionales e incluso miembros de la realeza en Medio Oriente. Pero ojo, a diferencia de algunos colegas, mi enfoque no se centra en expatriados. Me dedico a trabajar con profesionales locales, sumergiéndome en sus culturas para crear soluciones de marca personal que sean genuinas y efectivas en sus contextos específicos.

La cultura como lienzo de la marca personal

Desde las vibrantes calles de Río de Janeiro hasta los majestuosos desiertos de Arabia Saudita, **cada cultura aporta matices únicos a la forma en que nos presentamos al mundo**. En Brasil, la calidez y la pasión se entrelazan en la marca personal, mientras que en Singapur, la disciplina y la eficiencia son valores fundamentales.

En mi Portugal natal, la tradición y la hospitalidad se reflejan en la forma en que construimos relaciones profesionales. En Tailandia, la espiritualidad y la conexión con la naturaleza infunden una dimensión más profunda a la marca personal.

El enriquecimiento intercultural

La **interacción con diversas culturas** no solo amplía nuestra perspectiva, sino que también **enriquece nuestra marca personal**. Al sumergirnos en diferentes contextos, descubrimos nuevas formas de comunicarnos, **de establecer conexiones y de aportar valor**.

En Dubái, la ambición y la innovación son motores de la marca personal, mientras que en Arabia Saudita, la tradición, la hospitalidad, la generosidad y el prestigio familiar, juegan un papel fundamental. En Sudáfrica, la resiliencia, el espíritu emprendedor y la superación de desafíos son valores clave. Y en Europa, la diversidad cultural nos invita a explorar diferentes enfoques y a encontrar nuestra propia voz en el mundo profesional.

Construyendo una marca personal global

La globalización ha difuminado las fronteras, creando un escenario donde la marca personal debe ser capaz de resonar en diferentes culturas. **Esto no implica renunciar a nuestra identidad, sino adaptarla y enriquecerla** con elementos que nos permitan conectar con diversas audiencias.

La clave está en **encontrar un equilibrio entre la autenticidad y la adaptabilidad**. Debemos ser fieles a nuestros valores y a nuestra esencia, al tiempo que somos conscientes de las particularidades culturales de cada contexto.

Por eso **te invito a abrazar la diversidad cultural** como una fuente de inspiración y crecimiento para tu marca personal. Atrévete a explorar nuevos horizontes, a aprender de otras culturas y a construir una marca que refleje la riqueza de tu propia identidad y **la diversidad del mundo que te rodea**.



**Nelson
Emilio**

Personal Branding & Leadership Strategist
Estratega de marca personal y liderazgo con más de 20 años de experiencia internacional, especializado en desarrollar la marca de líderes en el ámbito corporativo.





LA DIVERSIDAD CULTURAL COMO PALANCA PARA ENRIQUECER MARCAS PERSONALES

Veo este tema como algo primordial para las marcas personales, ya que sin este intercambio transcultural, yo no estaría aquí, un brasileño, compartiendo mi conocimiento con otros profesionales de personal branding de diversos lugares del mundo y consecuentemente diseminando contenido para diversas personas alrededor del mundo.

En un mundo globalizado, la diversidad cultural, para mí, representa no solo una realidad, sino una ventaja estratégica para el desarrollo de marcas personales fuertes e influyentes. Las diferentes culturas y perspectivas agregan un valor significativo a las marcas personales, proporcionando una visión más amplia y profunda del mundo, lo que es crucial para construir relaciones auténticas y sostenibles en un contexto multicultural.

La incorporación de elementos culturales diversos puede enriquecer una marca personal, haciéndola más identificable y atractiva para un público global. Es sabido que los profesionales que demuestran tener esta competencia cultural tienden a ser más exitosos en ambientes internacionales, pues consiguen comunicarse de manera eficaz y respetuosa con personas de diferentes orígenes. Esta habilidad no solo mejora la imagen personal, sino también aumenta la eficacia profesional al facilitar negociaciones y colaboraciones internacionales.

El intercambio de conocimientos y experiencias entre diferentes culturas es un proceso enriquecedor que amplía los horizontes y desarrolla habilidades sociales y profesionales. La exposición a diferentes culturas ofrece nuevas perspectivas y modos de pensar, lo que significa una oportunidad de refinar habilidades como empatía, flexibilidad y resolución de conflictos — competencias esenciales en cualquier ambiente, especialmente en contextos internacionales. Además, entender y apreciar prácticas culturales variadas puede inspirar innovación, fomentando ideas y enfoques creativos que destacan la marca personal en medio de la competencia.

Si nos detenemos a analizar, marcas personales que reflejan genuinamente la diversidad cultural demuestran un compromiso auténtico con la inclusión y el respeto por diferentes públicos. La autenticidad que defiendo como siendo uno de los pilares inquebrantables de la marca personal es crítica, pues clientes,

socios y colaboradores están cada vez más buscando asociarse a personas y organizaciones que no solo hablan sobre diversidad, sino que efectivamente la practican y son transparentes al comunicarlo.

Estas cuestiones culturales impactan y son tan importantes tanto para marcas personales como para corporativas. Cultura es algo muy peculiar, involucra valores, creencias, hábitos y convenciones, y esto se torna más visible cuando analizado a través del Modelo de las 8 Dimensiones de Meyer, presentado por la profesora americana de INSEAD Business School, Erin Meyer, (2015), en su libro *The Cultural Map, Breaking through the invisible boundaries of global business* — en traducción literal, *El Mapa Cultural, rompiendo las fronteras invisibles de los negocios globales* — un estudio en el que recopiló datos en más de treinta países distintos y hace un análisis de cómo las diferencias culturales impactan los negocios, automáticamente las marcas personales también.

Por último, entiendo que fortalecer la marca personal con la riqueza de la transculturalidad es abrir puertas para un diálogo global, donde cada interacción enriquece la visión y moldea un legado que dejamos a través de nuestra marca personal.



**Paulo
Moreti**

Publicista, Gestor de Marcas Personales, Coach, socio de Element Publicidad, Master en NeuroMarketing, Posgraduado en Branding, certificaciones en Perfil Comportamental, Inteligencia Emocional, Microexpresiones, profesor invitado en instituciones educativas en Brasil y EE. UU., autor y coautor de 5 libros.



UN TAPESTRY DE CULTURAS: TEJIENDO DIVERSIDAD EN LA MARCA PERSONAL

En la celebración del primer aniversario de **The Personal Branding Magazine**, nos embarcamos en un viaje reflexivo y transformador para explorar cómo la diversidad cultural enriquece nuestra marca personal. Este es un momento clave para reconocer que la reputación no es solo una cuestión de logros individuales, sino un mosaico de nuestras experiencias, valores y raíces culturales.

La riqueza de la diversidad cultural en la construcción de la marca personal

La diversidad cultural es un tesoro invaluable en la construcción de una marca personal sólida. Cada cultura aporta perspectivas únicas y una riqueza de experiencias que, cuando se integran, crean una marca más rica y auténtica. [Arancha Ruiz](#), experta en personal branding, señala que “la diversidad es la fuente de la creatividad y la innovación.” Este enfoque no solo nos diferencia, sino que nos conecta con audiencias de diferentes orígenes.

Ejemplos de éxito de empresas latinoamericanas que integran la diversidad en su branding

Empresas como Bimbo y Cemex son ejemplos de cómo integrar la diversidad cultural puede fortalecer una marca. Bimbo, con presencia en más de 30 países, celebra la diversidad de sus colaboradores y sus clientes, adaptando sus productos y mensajes a cada cultura local. Por su parte, Cemex ha implementado programas de inclusión que valoran las diferencias culturales y promueven un entorno de trabajo diverso. Estas empresas no solo han mejorado su reputación, sino que han creado un entorno de trabajo más innovador y cohesionado.

La importancia de la autenticidad y la identidad cultural en la reputación personal

La autenticidad es la piedra angular de una marca personal sólida. Reconocer y abrazar nuestras raíces culturales nos permite proyectar una imagen auténtica y creíble. La psicóloga y autora [Brené Brown](#) afirma que “la autenticidad es una colección de elecciones que hacemos todos los días. Se trata de la elección de mostrar y ser real.” Esta autenticidad resuena profundamente con los demás, estableciendo conexiones genuinas y duraderas.

Estrategias para incorporar perspectivas multiculturales en la marca personal

Para integrar la diversidad cultural en nuestra marca personal, es esencial escuchar y aprender de diferentes culturas. Participar en intercambios culturales, colaborar con personas de diferentes orígenes y ampliar nuestro horizonte con lecturas y experiencias multiculturales son estrategias efectivas. Además, utilizar plataformas como LinkedIn para compartir y celebrar nuestras experiencias multiculturales puede enriquecer nuestra marca y atraer a una audiencia diversa.

Reflexiones sobre el futuro de la marca personal en un mundo globalizado

En un mundo cada vez más globalizado, la marca personal debe reflejar la diversidad y la inclusión. Las empresas y los individuos que valoran y celebran la diversidad cultural estarán mejor posicionados para liderar e innovar. Como señala el informe de [McKinsey & Company](#), “las empresas con mayor diversidad étnica tienen un 36% más de probabilidades de tener un rendimiento superior.” Así, la diversidad no solo es una ventaja competitiva, sino un imperativo ético.

En pocas palabras...

La diversidad cultural es una fuente de riqueza inagotable que puede transformar nuestras marcas personales y profesionales. Al celebrar nuestras diferencias y aprender unos de otros, podemos construir una comunidad más fuerte y unida, donde cada voz importa y cada historia cuenta.



**Mtro. Raúl
González
Romero**

Comunicador Corporativo enfocado en líderes y equipos de alta dirección.



LA IMPRONTA CULTURAL DEL ENTORNO DIFERENCIA LA MARCA PERSONAL DOCENTE

Cubano de nacimiento, esencia, formación, trayectoria y amor, yo vivo desde hace 16 años (por razones personales **no relacionadas con ideología o política**) en la República Dominicana.

Una hermosa y hospitalaria nación caribeña, hermana multicentenaria de mi Cuba amada y hermosa, una tierra donde gracias a Dios **nunca me he sentido extranjero**: acogido y tratado como un hijo más de la que denomino **mi Quisqueya la bella**, he procurado devolver con amor y trabajo duro esa acogida y trato, y espero seguir haciéndolo.

Creo que puedo ilustrar cómo la **marca personal se manifiesta de formas diferentes** en función del contexto cultural donde se esté, y de las condiciones socioeconómicas que envuelvan la interacción persona-entorno.

Yo soy maestro desde hace cuatro décadas; y como expresé hace años en un post colaborativo al que fui invitado, **estudiar educación fue la decisión que más y mejor ha definido, configurado e impactado a mi marca personal**.

Porque me ha permitido dejar huella en miles de personas procedentes de 42 países y culturas diferentes, y recibir de ellas insumos críticos para moldear, enriquecer y potenciar mi accionar educativo a través del cual dejo esa huella, que luego me devuelve un feedback enriquecedor gracias al cual puedo mejorar la forma en que impacto, y así sucesivamente (llamo a esto **espiral virtuosa**).

Todo ello es un proceso que sigue en marcha **—mejora continua, ineludible e inevitable, si se aspira a buenos resultados—** y solo concluirá con mi muerte, que espero me sorprenda educando.

Sucede que, en Cuba, la educación es universal y obligatoria (y en mi tiempo, no sé ahora, **gratuita hasta el nivel de postgrado**).

Ello suponía al maestro —hablo en pasado porque ya no ejerzo allí— la obligación de hacerlo bien, independientemente de las consabidas dificultades económicas.

Porque ellas afectaban a la gran mayoría del pueblo incluyéndonos a nosotros; y teníamos el deber moral —aunado a la compulsión social— de **ofrecer lo mejor y lo máximo posible, en uno de los pocos temas en que la calidad y el aporte de valor dependen mucho más del talento, la preparación y el amor, que del dinero que sustenta el ejercicio**.

Esto determinaba un efecto culturalmente interesante: la

buena marca personal docente era asumida, esperable y esperada.

Aunque ese concepto era desconocido en Cuba, nadie suponía ni esperaba que un maestro fuera y diera menos que lo mejor posible, ni dejara otra huella que no fuera la excelencia: porque esa era su razón existencial en un entorno donde, curiosamente, **nadie pagaba un peso por recibir buena educación, dado que esta era parte esencial del sistema**.

Y por supuesto, se sancionaba rigurosa y ejemplarmente el incumplimiento de los elevados estándares educativos definidos y exigidos, lo cual también era una impronta cultural.

Lamentablemente, los efectos de la crisis de los 90, extendidos hasta la actualidad, golpearon duro y hondo, en diversos sentidos.

Hay abundante evidencia de que **aquella educación ya no es la misma**; espero en Dios que los próximos años nos devuelvan su esencia y sus impactos.

En la República Dominicana, el contexto determina particularidades notables en este tema.

La educación pública (gratuita y con bastante soporte económico) padece históricas y severas deficiencias, conocidas y reconocidas, reflejadas en diversos resultados desfavorables; y curiosamente, **desde hace diez años los docentes dominicanos del sector público son, con diferencia, los profesionales mejor pagados del país... pero ello aún no se refleja en la calidad de su accionar educativo, en su aporte de valor de utilidad social, ni en su huella transformadora de los individuos y el contexto**.

El cual, por demás, **tampoco exige calidad educativa al nivel que debería hacerlo, ni sanciona como debería su ausencia**.

La cultura definiendo actuaciones: **no consecuencias, no mejora**. Así de sencillo.

Y la educación privada, bastante superior en todos los niveles, también refleja ciertas carencias asociadas al desempeño docente... pero con la particularidad cultural de que, **siendo un negocio, ahí la gente paga, y en virtud de ello, exige**.

La marca personal docente está culturalmente signada por la **obligación de servir bien para devolver lo que nos pagan** —capitalismo al fin, en eso es bueno—, y **no tanto por la obligación social de formar cada vez mejores ciudadanos** (aunque es justo reconocer que la asunción social y profesional de este valor va en un crescendo paulatino).

El docente dominicano de instituciones privadas es más y mejor reconocido por la sociedad que el de las públicas, porque la gente sabe que en ellas, ese profesional **tiene que trabajar mejor, tiene que diferenciarse, tiene que dejar una huella mejor para conservar su puesto.**

Dicho sea en nuestro “idioma” profesional de personal branders, **está culturalmente obligado a convertirse en una marca personal mejor.** He conocido ambos ámbitos, y me consta ampliamente lo que afirmo.

Curiosidades culturales contextuales que impactan al personal branding, ahora en la educación; sector en el cual, por su importancia social,

LA MARCA PERSONAL DEVIENE FACTOR DIFERENCIAL DE MÁXIMO IMPACTO.

Te espero en el siguiente número de la Revista, para seguirte ayudando a **marcar TU diferencia.**



Prof. Vladimir Estrada

Académico. PhD. Mentor profesional internacional. Consultor y mentor de personal branding. Conferencista internacional. Escritor. Blogger académico.



Curso online Marketing digital con Inteligencia artificial

Más información:



MARCA ACADÉMICA:

REFLEJO Y RESULTADO DE ORIGEN E IMPACTO CULTURAL



Tengo 61 años de edad y 40 de carrera profesional. He vivido, estudiado, trabajado, crecido, creado, he intentado aportar en dos sistemas políticos y económicos absolutamente diferentes.

He tenido la fortuna de participar en la educación de seres humanos procedentes de **42 países y culturas distintas, siendo influido por todas ellas (cada una a su manera)**. Y he recibido formación de profesores cubanos, españoles, franceses, soviéticos, italianos, portugueses, ingleses y estadounidenses. Cada uno de ellos me ha marcado de forma diferente, y en todos los casos, **sus marcas han sido reflejo fiel de sus culturas de origen, tanto en lo estrictamente académico como en lo social-relacional**.

Por otra parte, mi “cuarentona” trayectoria laboral incluye **tres décadas de ejercicio académico en Universidades de varios países**, de forma presencial o a distancia. Y tengo la certeza de que **mi propia impronta cultural multidimensional ha sido y sigue siendo parte de la forma en que marco a nivel académico** (sea esta cual sea).

Porque ni mis distinguidos profesores ni yo, pudimos, podemos ni podremos sustraernos a quienes somos y cómo llegamos a serlo; y ello es, necesariamente, un resultado de origen, esencia e índole cultural. **La marca académica nace en las raíces culturales del académico que es dicha marca**.

La forma en que somos, nos comportamos, **nos relacionamos y hacemos nuestro trabajo académico, nos define ante muchos ojos**: nuestro alumnado, los colegas, los cuerpos directivos de las Universidades, los contextos sociales y organizacionales donde ellas inciden, y nuestros clientes de servicios profesionales independientes, entre otros. Por su parte, **los resultados** que alcanzamos integrando esas dimensiones **nos posicionan como académicos, en sentido favorable o desfavorable, dependiendo de cuáles sean**.

Y en todos esos ámbitos, **las huellas que dejamos, constitutivas de las marcas que somos, integran como insumos críticos las diversas improntas culturales que traemos con nosotros y nos han traído a donde estamos**.

No hay marca personal académica al margen de la cultura que ha dado y sigue dando forma -sistémica e integralmente- al profesional que, gracias a sus huellas, se convierte en esa marca. En otras palabras: la marca personal académica es una sinergia, entre cuyos insumos, como parte clave del sistema que la genera, se encuentra la impronta cultural de quien así se proyecta como marca al entorno.

Entonces, en los ejercicios de **autoconocimiento y autodiagnóstico** (propósito, principios, valores, preferencias, competencias, prioridades...) que hacen parte de nuestro personal branding académico, debemos incorporar siempre **la información sobre nuestras raíces y rutas de desarrollo**.

Porque nuestra esencia actual, generadora de nuestro impacto de marca actual, no cayó “del cielo”: todos hemos bebido, lo sepamos y admitamos o no, de una poderosa fuente llamada **CULTURA**, y sería un error garrafal ignorarla o subvalorarla. Hacerlo introduciría sesgos fatales para nuestra gestión de marca personal como profesores universitarios, porque nos guste o no, y de forma ineludible, **nuestra marca personal es un resultado cultural**.



Prof. Vladimir Estrada

Académico. PhD. Mentor profesional internacional. Consultor y mentor de personal branding. Conferencista internacional. Escritor. Blogger académico.





■ MARCA PERSONAL: CLAVE PARA EL ÉXITO EN UN MUNDO GLOBALIZADO

En un mundo cada vez más globalizado, la interacción entre diferentes culturas se ha intensificado. Adaptarse y comunicarse eficazmente en estos entornos no solo mejora las relaciones interpersonales, sino también la eficacia en el trabajo.

En un contexto intercultural, la marca personal incluye la capacidad de navegar y comunicarse eficazmente en diversos entornos.

Un estudio realizado en 2018 titulado “The Power of Personal Values and Cultural Competence Towards Personal Branding of Employees” analiza cómo los valores personales y la competencia cultural influyen en la marca personal de los empleados.

La investigación se llevó a cabo en empresas de capital extranjero en Banten, Indonesia, seleccionando 30 empresas manufactureras con al menos 200 trabajadores.

El estudio examinó a 75 expatriados de Corea, Japón y China, así como a 75 empleados locales de Indonesia, destacando la importancia de estos factores en la formación de una marca personal efectiva.

Los resultados muestran que tanto los valores personales como la competencia cultural influyen significativamente en la marca personal de los empleados.

Los expatriados demostraron mayor competencia cultural y una marca personal más fuerte en comparación con los empleados locales.

Sin embargo, los valores personales de los empleados locales fueron más altos, sugiriendo diferencias culturales significativas.

Esto indica que los expatriados mejoran su marca personal con mayor competencia cultural, mientras que los empleados locales deben equilibrar sus valores personales con la competencia cultural.

No obstante, estos factores generalmente contribuyen positivamente al desarrollo de una sólida marca personal en ambos grupos.



Como podemos ver, la globalización ha hecho necesario que los profesionales desarrollen una marca personal capaz de trascender fronteras culturales. Para lograr esto, se pueden adoptar varias estrategias clave.

Primero, las experiencias internacionales, como viajar, trabajar o estudiar en el extranjero, son fundamentales, ya que exponen a los individuos a nuevas culturas y formas de pensar, enriqueciendo su capacidad para adaptarse y comunicarse en contextos diferentes.

Un estudio de la Universidad de Florida indica que los estudiantes que participan en programas de intercambio tienen un 25% más de probabilidades de desarrollar habilidades interculturales efectivas. En segundo lugar, el uso de plataformas digitales y redes sociales es esencial para construir y mantener una marca personal a nivel global.

LinkedIn menciona que los profesionales que comparten contenido sobre sus experiencias internacionales reciben un 50% más de visitas en sus perfiles, aumentando su visibilidad y oportunidades de conexión. Finalmente, el networking es una herramienta poderosa para expandir la red de contactos profesionales por lo que participar en eventos y redes puede abrir puertas a nuevas oportunidades.

Conclusiones

La habilidad de comunicarse y adaptarse a diferentes culturas no solo mejora las relaciones laborales, sino que también fortalece la marca personal, creando oportunidades para la colaboración y el éxito en el mercado global.

Esto implica desarrollar una comprensión de las diferentes normas culturales y estilos de comunicación.

La integración y el entendimiento intercultural pueden conducir a mejores resultados en un entorno laboral globalizado, facilitando la



**Fabiola
Melchor**



Doctorante en Mercadotecnia y Comunicación Estratégica. Más de 5 años realizando investigación sobre personal branding y más de 20 años de experiencia total en empresas nacionales e internacionales realizando campañas B2B y B2C, certificada en coaching de vida y marca personal.

LA VISIÓN DE CARRERA

EN DIFERENTES CULTURAS DEPORTIVAS

En el deporte, el enfoque de un atleta sobre su carrera puede variar enormemente dependiendo de su cultura y entorno. Esta diferencia se acentúa notablemente entre los deportistas europeos, latinoamericanos y estadounidenses, quienes abordan las etapas de sus carreras bajo premisas culturalmente distintas.

Europa: planificación y maximización

En Europa, los deportistas a menudo abordan sus carreras con una mente enfocada en la acumulación y gestión inteligente de recursos durante sus años de actividad. El enfoque en mercados como el fútbol, el tenis y el ciclismo es maximizar los ingresos durante los años pico, mientras gestionan estos recursos para asegurar un retiro confortable y, en muchos casos, alejado de la vida pública.

Aunque algunos continúan vinculados a sus disciplinas, muchos optan por un retiro tranquilo, disfrutando de los frutos de sus esfuerzos durante sus años de actividad sin necesidad de mantenerse en el ojo público.

● Nico Rosberg (Alemania - Fórmula 1)



Campeón de Fórmula 1 en 2016, Rosberg sorprendió al mundo del deporte retirándose apenas cinco días después de ganar su título. A pesar de tener la opción de seguir compitiendo y aumentar sus ganancias, eligió retirarse en la cima para dedicarse a su familia y a nuevos intereses empresariales, aunque mantiene un perfil bajo en comparación con otros deportistas de su estatura.



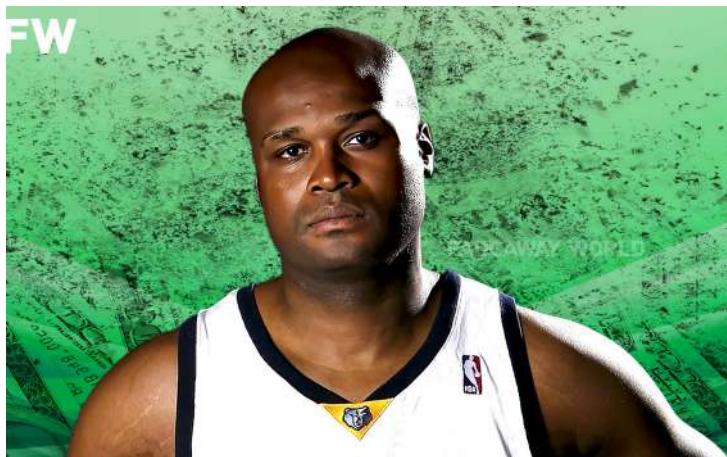
América Latina: Entre la pasión y el profesionalismo.

En América Latina, el deporte es a menudo visto como una fuente de orgullo nacional y un camino para la movilidad social. Sin embargo, la gestión financiera y la planificación de carrera post-retiro pueden ser desafíos significativos para muchos atletas.

El carácter festivo y la importancia de la familia en la cultura latina pueden tener un impacto importante en la carrera de un deportista. A menudo, los atletas emergen como figuras heroicas en sus comunidades, lo que conlleva una expectativa de generosidad hacia amigos y familiares. Esta presión cultural puede llevar a gastos excesivos y decisiones financieras poco inteligentes.

Se estima que más del 60% enfrentan desafíos financieros post-carrera debido a la falta de educación financiera adecuada y la influencia de expectativas culturales. Casos notorios como el de Diego Maradona y Antoine Walker ilustran cómo las decisiones de vida y carrera pueden ser profundamente afectadas por estos factores culturales.

● Antoine Walker (Puerto Rico - Baloncesto)



Aunque nació y creció en los Estados Unidos, Walker es de ascendencia puertorriqueña y su historia es relevante dado su alto perfil. Ganó más de \$108 millones durante su carrera en la NBA pero declaró bancarrota apenas dos años después de retirarse, en parte debido a malas inversiones, un estilo de vida lujoso insostenible y generosidad excesiva hacia amigos y familiares.

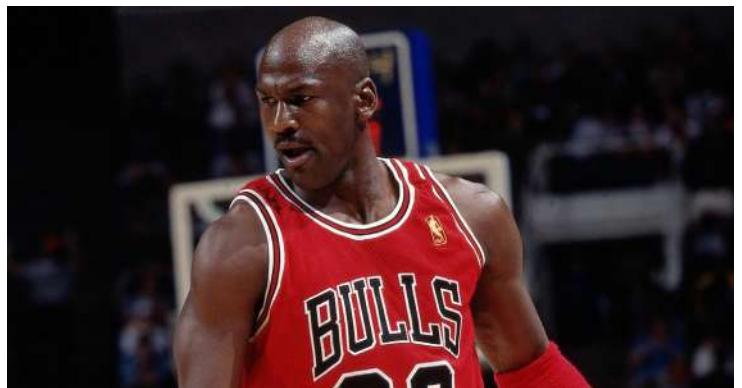
El modelo americano: maximización de ingresos y marca personal

En Estados Unidos, la cultura deportiva enfatiza la maximización de ingresos no solo durante la carrera activa de los atletas, sino también a largo plazo.

El sistema deportivo en Estados Unidos, con sus fuertes vínculos con la industria del entretenimiento y los medios de comunicación, provee un ejemplo de cómo los atletas pueden transformarse en marcas globales. Esto implica no solo excelencia en el deporte sino también habilidades en el manejo de relaciones públicas, marketing y negocios.

La habilidad para maximizar ingresos a través de una marca personal bien gestionada es fundamental. Atletas como Beckham, Ronaldo y Federer demuestran que con el enfoque adecuado, es posible alcanzar un éxito financiero que dure más allá de la vida deportiva activa, influenciando positivamente en sus carreras y legados.

● Michael Jordan (Baloncesto):



Michael Jordan es, posiblemente, el pionero más emblemático de la transformación de un atleta en una marca personal global. Su asociación con Nike, que dio lugar a la línea Air Jordan, no solo revolucionó el marketing deportivo, sino que también estableció un nuevo estándar sobre cómo los atletas pueden capitalizar su fama y habilidades. Jordan también ha hecho inversiones significativas, incluyendo la propiedad de equipos deportivos como los Charlotte Hornets, ampliando aún más su legado y su influencia empresarial.

Asia: disciplina, honor y estrategia a largo plazo

En Asia, la carrera de un atleta se ve a menudo como una extensión de valores culturales como la disciplina, el honor y el respeto por la jerarquía. Estos valores se reflejan en la meticulosa planificación y gestión de las carreras deportivas, enfocadas en la sostenibilidad a largo plazo y la integración de los atletas en roles que trascienden el rendimiento puramente físico.

África: resiliencia y contribución comunitaria

En África, muchos deportistas ven su éxito como una forma de mejorar no solo su vida sino también las de sus comunidades. Existe una fuerte tendencia a reinvertir sus ganancias en sus lugares de origen, reflejando un profundo sentido de responsabilidad y la importancia de la comunidad.



Alan Urbina

Alan Urbina Soft Skills Trainer
Co-fundador & CMO de Integra Personal Branding.
Fundador de Fitia Sports

ADAPTACIÓN CULTURAL EN LA MARCA PERSONAL EN UN MUNDO GLOBAL



Para nadie es un secreto que la integración de elementos culturales específicos es crucial para el desarrollo de marcas personales auténticas, diferentes y efectivas. Especialmente hoy día, en un mundo cada vez más globalizado y con tendencia a “invisibilizar” a las personas en las masas, lo colectivo, las modas y el boom de la inteligencia artificial.

La cuestión es cómo se difunde, se educa o informa acerca de la noción de Marca Personal. ¿Cuáles son las cosmovisiones que influyen en el trabajo estratégico del Personal Branding? Las referencias y metodologías...

Sabemos que el concepto de Marca Personal ha evolucionado de manera diferente en el mundo anglosajón y en el hispanohablante, aunque en esencia comparte la misma base: la gestión estratégica de la imagen, comunicación y reputación personal para destacar y ser reconocidos, recordados, valorados.

La noción de marca personal ha evolucionado significativamente desde su introducción, especialmente en los últimos años, tanto anglosajones como hispanohablantes. Pero la pregunta que surge es cómo este concepto se ha adaptado y ha evolucionado según los contextos culturales y las dinámicas del mercado en cada región.

Origen y desarrollo en ambos contextos:

Desde que Tom Peters introdujo el término de Personal Branding en 1997, se fue desarrollando en gran parte dentro del contexto de la cultura empresarial y el emprendimiento, con un fuerte énfasis en la diferenciación personal para obtener ventajas competitivas en el mercado laboral.

Se caracterizó por un fuerte enfoque en la autopromoción, el marketing personal y el uso de herramientas digitales para construir y mantener una marca personal sólida: La presencia online, a través de blogs, redes sociales y sitios web personales, etc. Y, por supuesto, la creación de contenido valioso y la participación activa en plataformas digitales.

Por su parte, en el mundo hispanohablante el concepto llegó más tarde, ganando fuerza principalmente en la última década. Y, en mayor o menor medida, se ha adoptado y adaptado a las particularidades culturales y sociales de los países de habla hispana, donde hay un mayor énfasis en la construcción de relaciones y la generación de confianza.

Por ejemplo, un profesional en España puede integrar referencias culturales, idiomáticas y valores locales que sean significativos para su audiencia, lo que no necesariamente resonaría con una audiencia en Estados Unidos.

Una muestra más específica, es el caso de la autopromoción, que suele ser vista con cierta resistencia debido a valores tradicionales que priorizan la modestia. Y el personal branding se sigue viendo actualmente por muchas personas como “marketing individualista” o la comercialización de la persona.

Influencia del mundo anglosajón:

El influjo ha sido significativo, desde luego. Y lo podemos resumir en cuatro bloques relevantes, sin desmerecer otros:

1. Origen y Expansión del Concepto: Desde aquel artículo “The Brand Called You” en 1997 de Tom Peters, que marcó un antes y un después en cómo se percibía la gestión de la reputación personal, la idea se expandió globalmente.

2. Traducción y Adaptación: Los libros, artículos y contenidos digitales sobre Marca Personal inicialmente en inglés fueron traducidos en diversos idiomas, incluido el español, lo que permitió una mayor accesibilidad y comprensión del concepto en el mundo hispanohablante.

3. Estandarización de Métodos: Muchas de las metodologías y herramientas desarrolladas por anglosajones fueron adaptadas y estandarizadas para el público de España y Latinoamérica, como el uso de análisis DAFO/FODA (SWOT en inglés), planes de marketing personal, y estrategias de contenido digital.

4. Tecnología y Plataformas Digitales: El uso de redes sociales y plataformas digitales para construir una marca personal fue una tendencia que también migró del mundo anglosajón al hispanohablante. Herramientas como LinkedIn, X/Twitter, Instagram y más recientemente TikTok, comenzaron a ser utilizadas de manera estratégica para la gestión de la Marca Personal, siguiendo las mejores prácticas establecidas por los expertos anglosajones.

5. Influencers y Profesionales: Muchos hispanohablantes han seguido los pasos de sus homólogos anglosajones en la construcción de sus marcas personales.

6. Testimonios y Best Practices: Las historias de éxito y las mejores prácticas de profesionales anglosajones han sido ampliamente difundidas y adaptadas por referentes hispanos, proporcionando ejemplos concretos y tangibles de cómo la Marca Personal puede transformar carreras y negocios.



Convergencias entre una y otra visión:

La creciente convergencia entre los contextos anglosajón e hispanohablante en el ámbito de la marca personal refleja una dinámica de intercambio y colaboración que enriquece significativamente esta disciplina.

1. Programas y Cursos: La educación formal e informal sobre Marca Personal ha crecido significativamente en España y LATAM, inspirada en gran medida por los programas y cursos de formación desarrollados en el mundo anglosajón. Universidades, escuelas de negocios y plataformas de aprendizaje en línea han incorporado el branding personal en sus currículos, adaptando los contenidos a las necesidades y contextos locales.

2. Consultoría y Coaching: La demanda de servicios de consultoría y coaching en Marca Personal ha crecido en el mundo hispanohablante, en parte gracias a la influencia y el modelo de negocio desarrollado en el mundo anglosajón. Profesionales y emprendedores buscan asesoramiento especializado para desarrollar y gestionar sus marcas personales de manera estratégica.

3. Globalización y Conectividad: A pesar de las diferencias, la globalización y la conectividad digital han permitido una convergencia en las prácticas de marca personal. Profesionales en ambos contextos utilizan herramientas similares y adoptan mejores prácticas de ambas tradiciones.

4. Importancia de la Diferenciación: En ambos mundos, la diferenciación sigue siendo un pilar fundamental. La capacidad de destacar y comunicar de manera efectiva las fortalezas y valores personales es crucial para el éxito profesional.

5. Adaptación y personalización de estrategias: En las dos visiones, las particularidades culturales, sociales y económicas de cada individuo y su entorno se toman en cuenta cada vez más.

6. Narrativa y Storytelling: Mientras que en el mundo anglosajón se hace mucho énfasis en la diferenciación y el posicionamiento como expertos, en el mundo hispanohablante se ha dado un giro hacia el storytelling y la construcción de una narrativa personal que resuene emocionalmente con la audiencia de una manera más humanizada.

A modo de reflexión final, los profesionales de ambas culturas, al compartir sus conocimientos y experiencias, generan sinergias que no solo amplían el panorama teórico y práctico, sino que también permiten establecer conexiones más profundas y auténticas con sus audiencias.

Este proceso de interculturalidad fortalece la autenticidad y relevancia de la marca personal, demostrando que la integración de diversas perspectivas culturales no es solo beneficiosa, sino esencial para una visibilidad efectiva y significativa en un mundo cada vez más globalizado... y artificial.



**Francis
García Cedeño**

Social Media Manager especializada en comunicación digital, dinamizar y fidelizar comunidades virtuales desde la esencia de la marca. Como es adentro es afuera.

EVOLUCIÓN Y DIVERSIDAD DE LA MARCA PERSONAL:

UN ANÁLISIS INTERGENERACIONAL Y TRANSCULTURAL

Historia y evolución de la Marca Personal

La marca personal, una vez dominio de unos pocos especialistas, se ha transformado en un concepto esencial para profesionales en diversas industrias alrededor del mundo. Originalmente popularizado por líderes de pensamiento en los negocios y el marketing, la marca personal ha evolucionado desde un nicho de mercado hasta convertirse en una herramienta cotidiana de autogestión y desarrollo profesional. A medida que más especialistas emergen y la información se vuelve más accesible, el concepto ha sido democratizado, permitiendo a un mayor número de personas entender y aplicar sus principios a sus carreras y vidas personales.

La marca personal ha evolucionado desde un concepto de nicho introducido en 1997 a una herramienta clave de desarrollo profesional global. Impulsada por el auge de las redes sociales y plataformas de aprendizaje en línea, la marca personal es ahora accesible y esencial para profesionales en diversas industrias. Hoy en día, plataformas como LinkedIn, Instagram y TikTok son cruciales para gestionar y expandir marcas personales, con un interés en el tema que alcanzó su máximo en 2020. La importancia de cultivar una marca personal sólida también se refleja en el ámbito laboral, donde empleadores utilizan redes sociales para evaluar candidatos y valoran la autenticidad y el contenido individual sobre el corporativo.

Ánalisis intergeneracional de la Marca Personal

La gestión de la marca personal varía ampliamente entre las distintas generaciones, reflejando diferencias en valores, accesibilidad a la tecnología, y expectativas profesionales. A continuación te comarto cómo cada generación construye y utiliza su marca persona

Generación mayor (Baby Boomers)

Para los Baby Boomers, la marca personal es sinónimo de reputación y credibilidad. Este grupo ha construido su identidad profesional sobre la base de una carrera larga y estable, valorando la integridad, la ética laboral y las contribuciones duraderas. Prefieren utilizar redes tradicionales y plataformas profesionales como LinkedIn para mantener y expandir sus conexiones profesionales, dándole menos énfasis a las plataformas más volátiles o centradas en lo visual, que son populares entre las generaciones más jóvenes.

Generación media (Gen X y Millennials mayores)

Los Gen Xers y los Millennials mayores actúan como un puente entre las prácticas tradicionales y las digitales. Han sido testigos de la revolución digital y han adaptado su marca personal para navegar tanto en entornos offline como online. Utilizan activamente LinkedIn para fines profesionales, pero también están presentes en otras redes sociales que permiten mostrar un espectro más amplio de sus habilidades y personalidades. Para ellos, la marca personal es una herramienta dinámica para el avance de carrera, aumentando su visibilidad en la industria y mejorando potencialmente sus ingresos a través de su presencia digital y física.

Generación joven (Millennials jóvenes y Gen Z)

La Generación Z y los Millennials más jóvenes han crecido en un mundo inherentemente digital, donde la gestión de la marca personal se extiende naturalmente a las plataformas de redes sociales y más allá. Ven la marca personal principalmente en términos de visibilidad y monetización, frecuentemente utilizando plataformas como Instagram, TikTok, y YouTube no solo para presentarse sino para crear oportunidades directas de monetización a través de patrocinios, influencia social y carreras en nichos digitales emergentes como el marketing de influencers. Para estas generaciones, ser viral y reconocido puede abrir puertas a oportunidades globales instantáneas.

La evolución de la marca personal a través de las generaciones refleja cambios en la tecnología, cultura y economía. Los Baby Boomers valoran la estabilidad y reputación, las generaciones intermedias combinan métodos tradicionales con digitales, y los jóvenes priorizan la visibilidad y monetización usando plataformas digitales. Este panorama intergeneracional destaca la necesidad de adaptar las estrategias de marca personal a las expectativas y comportamientos específicos de cada generación para asegurar comunicación efectiva y desarrollo profesional en un mundo diversificado y conectado.

Impacto cultural en la Marca Personal

La aceptación y adaptación del concepto de marca personal varía significativamente entre diferentes culturas. En algunos países, la promoción personal puede verse como algo poco modesto, mientras que en otros, es una práctica empresarial estándar y esperada.

La marca personal, profundamente influenciada por diferencias culturales, se adapta y evoluciona para alinearse con los valores y expectativas sociales específicos de cada cultura. Estas diferencias culturales son cruciales en cómo se gestiona y percibe la marca personal en diversos contextos globales. No solo determinan las estrategias y plataformas utilizadas para la promoción personal, sino que también influyen en cómo los profesionales comunican sus habilidades, valores y experiencias.



Así, la marca personal se convierte en un reflejo dinámico de la interacción entre la identidad individual y el entorno cultural en el que se desenvuelve el profesional.

- **Culturas Occidentales:** En Europa y América, hay un fuerte enfoque en el individualismo y la autoexpresión, con un uso extensivo de las redes sociales para la autopromoción
- **Culturas Asiáticas:** En Asia, los valores comunitarios y el respeto por la jerarquía influyen en cómo los individuos presentan su marca personal, enfocándose más en el grupo que en el logro individual.
- **Culturas en África y Medio Oriente:** En estas regiones, la marca personal puede estar más ligada a la comunidad y los valores tradicionales, aunque también está siendo moldeada por la creciente digitalización y globalización.

Desafíos y oportunidades actuales

Aunque la marca personal se ha generalizado, no está exenta de desafíos. La distorsión del concepto, especialmente entre las generaciones más jóvenes que lo asocian principalmente con la fama en redes sociales, es una preocupación creciente. Además, la saturación del mercado significa que establecer una marca personal distintiva es más difícil que nunca.

Sin embargo, estas dificultades también presentan oportunidades. Hay un espacio creciente para los expertos en marca personal para educar a personas de todas las edades y culturas sobre cómo construir una marca auténtica y efectiva. Los profesionales pueden beneficiarse enormemente de una comprensión más profunda de cómo las diferentes generaciones y culturas perciben y utilizan la marca personal, permitiendo enfoques más personalizados y efectivos.

La marca personal seguirá siendo un componente esencial del desarrollo profesional en el futuro previsible. Para los expertos en este campo, entender y enseñar la marca personal requiere una apreciación de su rica diversidad y evolución. A medida que el mundo se vuelve más interconectado, la habilidad para navegar y aprovechar las diferencias intergeneracionales y transculturales será crucial para cualquier profesional que busque hacer un impacto significativo con su marca personal.

Referencias

Morrison, T., & Conaway, W. A. (2006). Besar, Inclinar la Cabeza o Dar la Mano: La Guía Bestseller para Hacer Negocios en Más de 60 Países. Adams Media.

Beugelsdijk, S., Kostova, T., & Kunst, V. E. (2020). Distancia Cultural e Inversión Extranjera Directa: Una Revisión Meta-Analítica y Ampliación Teórica. Revista de Estudios Internacionales de Negocios, 51(4), 536-562. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-019-00275-x>



Nancy Vázquez

Personal Branding Strategist
Co-fundador y CEO de Integra Personal Branding

Personal Branding

strategy

Te ayudamos a desarrollar tu marca personal

- Método ioBrand
- Estrategia de posicionamiento
- Business model para tu marca personal



RECOMENDACIONES

LO IMPOSIBLE SE HACE REALIDAD

EL GRAN SHOWMAN



PELÍCULA

UNA ODA A LA INNOVACIÓN Y LA DIVERSIDAD EN LA MARCA PERSONAL

El Gran Showman, protagonizada por Hugh Jackman, es una cautivadora representación de la vida de P.T. Barnum, un visionario empresario del espectáculo que transformó el entretenimiento al crear el famoso circo Barnum & Bailey. La película destaca cómo la visión única de Barnum y su habilidad para integrar diversos elementos culturales en sus espectáculos le ayudaron a construir una marca personal que no solo entretenía, sino que también desafiaba las normas sociales de su tiempo.

La narrativa de la película refleja el poder de la inclusión y la innovación en la creación de una marca personal. Barnum, a través de su circo, creó un espacio donde lo 'diferente' era celebrado y donde la diversidad de sus actos atraía a audiencias de todos los estratos sociales. Su enfoque en la diversidad cultural y la inclusión no solo reformó el entretenimiento, sino que también promovió un mensaje de aceptación y unidad.

El Gran Showman no es solo una historia sobre el éxito en los negocios; es un testimonio del impacto que una marca personal bien cultivada y culturalmente consciente puede tener. Es una fuente de inspiración para cualquier persona interesada en cómo la autenticidad y la creatividad pueden ser empleadas para forjar no solo una carrera exitosa, sino también para influir positivamente en la sociedad.

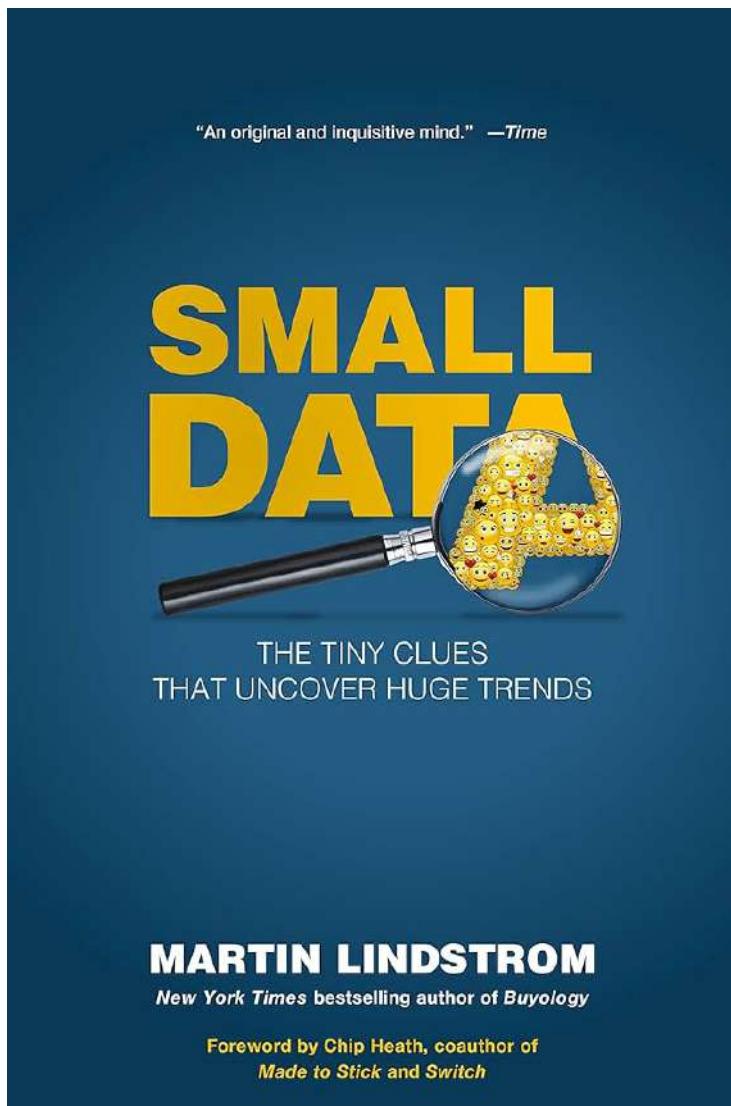
Lecciones clave de El Gran Showman:

- Innovación constante:** Barnum mostró que innovar constantemente es crucial para mantenerse relevante y resonar con una audiencia amplia y diversa.
- Inclusión y diversidad:** Integrar la diversidad en su oferta no solo enriqueció su negocio, sino que también le permitió conectar con un espectro más amplio de la sociedad.
- Resiliencia frente a la adversidad:** Barnum enfrentó numerosos desafíos y críticas, pero su capacidad para mantenerse firme en su visión fue clave para su éxito final.
- Visión estratégica:** La habilidad de ver más allá de lo convencional y capitalizar sobre lo único y lo novedoso fue fundamental para la construcción de su imperio del entretenimiento.



SMALL DATA:

LAS PEQUEÑAS PISTAS QUE REVELAN GRANDES TENDENCIAS



Martin Lindstrom

La relevancia de **Small Data** para la culturización de la marca personal es profunda. Lindstrom demuestra cómo las pequeñas percepciones y detalles personales pueden usarse para construir marcas personales más auténticas y resonantes culturalmente. Por ejemplo, a través de estudios de caso y anécdotas, muestra cómo las preferencias individuales y los hábitos cotidianos pueden revelar mucho sobre los valores culturales subyacentes y las expectativas de un grupo demográfico. Esto es esencial para cualquier profesional o marca que busque conectarse de manera más significativa con su audiencia.

El enfoque de Lindstrom sobre el Small Data enfatiza la importancia de escuchar y observar cuidadosamente para captar esos detalles que, aunque pequeños, son poderosos catalizadores de conexión y entendimiento. En el contexto de la marca personal, esto significa prestar atención a cómo los individuos expresan sus identidades en diversos contextos culturales y utilizar esa información para construir una narrativa de marca que sea auténtica, relevante y culturalmente competente.

Small Data de Martin Lindstrom ofrece herramientas valiosas para aquellos que buscan entender y aplicar los principios de culturización en la marca personal, demostrando que las observaciones detalladas pueden llevar a revelaciones significativas que ayudan a fortalecer la conexión entre marca y consumidor en un nivel cultural profundamente personal.

BRANDING:

CONVIERTÉ TU MARCA
EN UNA LOVEMARK

PODCAST
QUE MARCAN



BRAND WORDS

RESONANCIA:

Conectar emocional y culturalmente con la audiencia, amplificando su eco en las experiencias compartidas.

INSPIRACIÓN:

Motivar y guiar a otros hacia el crecimiento personal y profesional mediante el ejemplo propio.



SAVE THE DATE

29 y 30 Noviembre
2024

SAVE THE PLACE

Barcelona
España

