

MAYO 2023

THE PERSONAL[®] BRANDING



GUILLEM RECOLONS
ENTREVISTA

UNA MARCA PERSONAL
DE VALOR

APORTA VALOR

**LA MARCA PERSONAL
NO SE CREA.
TAMPOCO SE TIENE.
SE DEJA. DESDE EL
PRIMER LLANTO TRAS
NACER DEJAMOS
MARCA**

GUILLEM RECOLONS

CERTIFICACIÓN

INTERNACIONAL EN PERSONAL BRANDING



Queridos Lectores

Es un placer presentarles la primera edición de “The Personal Branding Magazine”, la primera revista especializada en personal branding en México y LATAM.

Sabemos que en un mundo cada vez más competitivo y cambiante, el desarrollo de una marca personal sólida y auténtica se ha convertido en una herramienta fundamental para destacar en nuestro ámbito profesional, personal y social (liderazgo). Por ello, en esta revista, nos enfocamos en ofrecer información valiosa y consejos prácticos para ayudar a nuestros lectores a construir y potenciar su marca personal de manera efectiva.

Nuestro objetivo es brindar una poderosa herramienta de gestión de marca personal, con la intención de profesionalizar aún más nuestro sector, así como crear un punto de encuentro entre el mundo offline y online, donde también converjan el mundo académico y el comercial.

Creemos que una marca personal debe considerar integrar sus tres ejes (persona-profesional-líder) para convertirse en una marca fuerte, en el tiempo y espacio, por lo que estos tres ejes serán nuestra base para diseñar el contenido de la revista.

Todos somos uno y uno somos todos, es una frase que describe la gran comunidad que se ha formado en el mundo del personal branding y que sin esta comunidad no podríamos existir. Tenemos el honor de contar con la participación de grandes referentes y especialistas, nos acompañan con diversidad de puntos de vista, experiencias, contenido relevante, especializado, tendencias, y sobre todo con el lado más humano de cada uno de ellos.

Estaremos con ustedes de forma trimestral entregando lo mejor de nosotros.

En esta primera edición, nuestro tema principal es aportar valor, queremos resaltar la importancia de enfocarnos en aportar valor a través de nuestra marca personal. ¿Qué significa esto? Significa que nuestra marca personal debe estar centrada en cómo podemos ayudar a los demás, en cómo podemos solucionar sus problemas y necesidades. Si logramos transmitir esto de manera efectiva, podremos crear una imagen positiva y confiable en los demás, lo que puede abrir puertas y oportunidades de crecimiento personal y profesional.

El aportar valor no se trata solo de habilidades técnicas, sino también de habilidades interpersonales como la empatía, la colaboración y la capacidad de adaptación a diferentes entornos. Nuestra marca personal debe reflejar estas habilidades y valores para que los demás puedan confiar en nosotros y ver el valor que podemos aportar.

Esperamos que esta primera edición de “The Personal Branding Magazine” les brinde información valiosa y práctica para ayudarlos a construir y potenciar su marca personal y a aportar valor en su entorno laboral, personal y social.

¡Gracias por leernos!

Atentamente
El equipo editorial de

THE PERSONAL
BRANDING

DIRECTORIO

Editor: Nancy Vázquez

Diseño y maquetación:

Emanuel Valencia

Edición video: Óscar Urbina

Web: Ariana Camacho

Patrocinios: Alan Urbina

Publicación: Trimestral

Dirección: Puebla, México

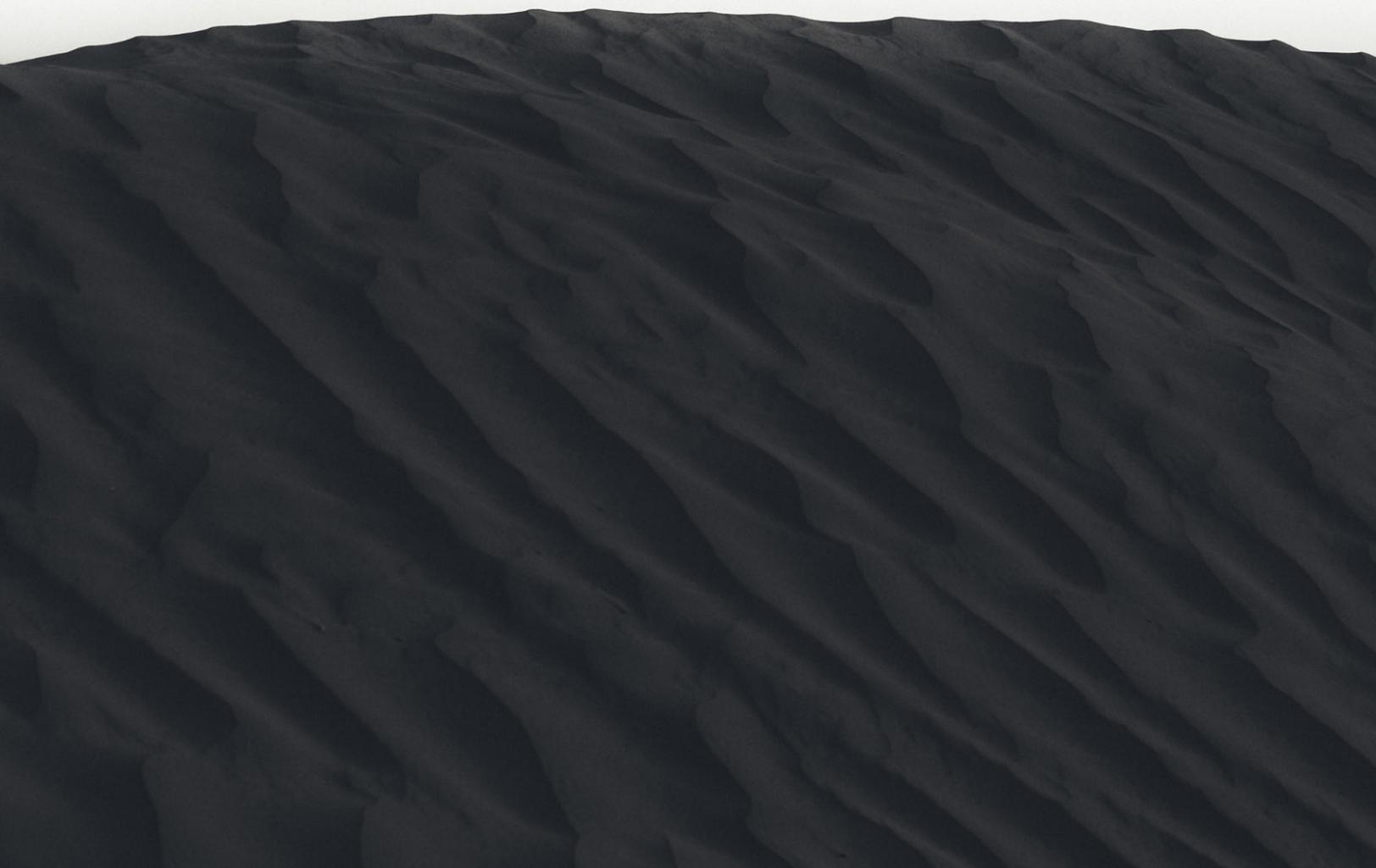
Email: hola@thepersonalbranding.me

Sitio web: www.thepersonalbranding.me



“THE PERSONAL BRANDING”

i O BRAND[®]



CONTENIDO

- 2. Brand Quote
- 4. Carta editorial
- 7 NETiqueta
NETiqueta, el ADN de la marca personal
- 8. Disruptivamente personal
Disrupción en personal branding
- 11. Entrevista a Mar Castro: Master en Comunicación ejecutiva, liderazgo y marca personal
- 15. 50 claves para hacer de ti una marca
- 17. Historias con marca
- 19. Marketing propio
No eres solo lo que dices que eres
- 20. Brand tools: el nuevo personal Branding canva
- 21. Marca Personal y transición de carrera
- 24. Valores de marca
Los valores de marca
- 25. Mundo digital
El valor en redes sociales
- 27. Cómo configurar tus múltiples talentos y habilidades para aportar al mundo
- 30. Entrevista
Guillem Recolons, una marca personal de valor
- 35. Reputación es...
Reto del CEO en tiempos de incertidumbre, aportar valor para impulsar la reputación de la empresa
- 37. Marca TU diferencia
Ser diferente: requisito, proceso y resultado de marca personal
- 39. La marca personal y la investigación
- 40. Ser académico: una marca de valor
- 42. Deportes
Desarrollando la Marca Personal en Deportistas: Aprovechando la Exposición y Creando Legado
- 44. Enfocando la marca personal
Construyendo una reputación visual
- 47. Recomendaciones: Air, la historia detrás del logo
- 49. La voz de tu marca
La importancia de la esencia en el personal branding: tu voz, tu marca
- 50. Brand book: No Logo
- 51. Brand Words



NETiqueta El ADN de MARCA PERSONAL

Somos seres de palabras, en ellas depositamos nuestra esencia como seres humanos generadores de información. Redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, correos electrónicos, blogs, foros y chats son los principales escenarios en dónde se localizan y aportan significado. Escenarios en los que gestionamos una presencia digital segura, consciente, positiva, responsable y creativa que nos describe como individuos.

La forma de hablar y escribir refleja la personalidad del sujeto digital. El lenguaje es una herramienta de poder y el principal medio de relación e intercambio social. Es un instrumento dinámico, espontáneo y flexible con un rol determinante en la socialización de las personas y su presentación ante los demás. Un lenguaje digital preciso, claro y sencillo potencia el respeto, la tolerancia y las conexiones de calidad.

Aportamos valor en la Red para diferenciarnos, singularizarnos y ser memorables. Para ser conocidos y reconocidos por la colectividad a la que nos dirigimos a través de contenidos útiles, interesantes e impactantes, adecuados a la audiencia y recomendaciones de uso de cada plataforma. Conectar con personas con las que compartimos ideas, intereses y sueños; compartir información sobresaliente; crear comunidades de valor; y, generar confianza en nuestros mensajes y comunicaciones son las premisas que motivan nuestra comunicación en las comunidades de miembros.

Mostrar la realidad que nos representa; centrar la comunicación en las personas; ser íntegro, coherente y auténtico; elaborar los mensajes con datos y fuentes verificadas; tender puentes con palabras, gestos y acciones; argumentar las informaciones con datos, expresiones y hechos; responsabilizarse de las publicaciones, formalizando un compromiso con las conversaciones valiosas, empáticas y asertivas; discutir las ideas, sin cuestionar a quienes las ofrecen; e, inspirar escenarios de confianza para todos los internautas, consolidan una Marca Personal sólida, cercana, humana y auténtica.

Todas las acciones que promovemos en la Red dejan una huella digital que, junto a la reputación digital y la visibilidad que proporcionan los buscadores, configuran la identidad digital social, subjetiva, valiosa, referencial, dinámica y contextual. La identidad digital es toda la información disponible en internet sobre un sujeto, generada por uno mismo o por terceros. La imagen que una persona quiere transmitir debe ajustarse de forma fiel a sí misma.

NETiqueta y Marca Personal son dos conceptos íntimamente vinculados. La Marca Personal es una actitud, un compromiso y una responsabilidad de cada persona con la huella que deja en las personas con las que se relaciona.

La NETiqueta es la gestión estratégica de la marca personal digital. Un modelo actualizado y efectivo de gestión de la comunicación interpersonal en los entornos digitales.

Una hoja de ruta que potencia acciones e interacciones virtuales de valor. Un fundamento determinante en el posicionamiento, competitividad y trascendencia de la marca personal.

El principal objetivo de una una Marca Personal es dejar huella.

La NETiqueta propone dejar huella física, cognitiva y emocional.

¡Ofrece tu mejor versión y muestra tu genialidad!



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.



DISRUPCIÓN EN

PERSONAL BRANDING

Disruptivamente Personal

Disrupción, una de mis palabras favoritas. Un concepto que está de moda. No hay speaker que no la mencione, no hay académicos que no la nombren, y hoy se ha adueñado del espacio de muchas profesiones.

La disrupción es un término que se utiliza para describir una innovación o cambio radical en un mercado o industria que rompe con el status quo y transforma la forma en que se hacen las cosas. La disrupción no siempre tiene que ver con tecnología, es cambiar las reglas del juego. Tu juego y el de los demás.

¿Se podrá aplicar al proceso de Personal Branding?

¿Cómo podemos actuar disruptivamente en todo lo que se refiere a nuestra Marca Personal?

¿Nos podrá ayudar a aportar valor a nuestra comunicación, a nosotros mismos, a quienes nos rodean?

Yo creo firmemente que la disrupción puede ser una herramienta poderosa para diferenciarse del resto y destacar en un mercado intenso, cambiante y cada vez más competitivo.

La disrupción en Marca Personal implica crear una estrategia que permita destacar entre la multitud y capturar la atención de personas que nos interesan, nuevos clientes, nuevos socios, prospectos, colaboradores, proveedores o eventuales aliados.

Podemos comenzar con lo básico. Sin duda, como bien sabemos, esto puede lograrse a través de la creación de contenido original y de calidad que refleje la personalidad y valores de nuestra marca, así como el uso de tecnologías innovadoras y técnicas de marketing personal creativas para despertar interés donde pretendemos aportar.

La disrupción también ayuda a establecer la credibilidad y autoridad de tu marca personal incluso más allá de tu sector, lo que puede ser especialmente importante para aquellos que buscan establecerse como líderes de opinión o expertos en su campo y más allá.

Al ser disruptivos, podemos demostrar nuestra capacidad para pensar fuera de lo convencional y ofrecer soluciones innovadoras a problemas, lo que puede ser muy atractivo para tus cercanos, tus seguidores y potenciales nuevos contactos.

Así planteado el tema, creo que puedo convencerte que la disrupción es un concepto clave en el mundo de la marca personal, y que de verdad puede ayudar a diferenciarte del resto y también colaborar en mostrarte con mayor visibilidad y relevancia.

Si quieres ser líder, un referente, y meterte de lleno en la jungla de un mercado complicado, muy similar

en los países de nuestra región, tienes que pensar en disrupción, actuar y vivir en una disrupción constante, pero sin que la locura te la gane, o al menos que no se note tanto.

Crear contenido original y de alta calidad en tus redes sociales es básico. Atreverse a usar técnicas de storytelling, incluso de gamificación para conectar con tu audiencia de manera creativa, también son opciones válidas y diferenciadoras. Vamos a estar mostrando y compartiendo algunas técnicas en futuras columnas.

¿Qué piensas de utilizar herramientas de inteligencia artificial para analizar la percepción de tu marca personal en línea y en consecuencia, ajustar tu estrategia? ¿Podría ser algo disruptivo?

Sin duda que sí.

Partamos de la base de que yo prefiero cien, mil, un millón de veces más la inteligencia natural que la artificial, pero también es verdad que respeto, valoro y admiro todo lo que estas nuevas herramientas pueden aportarnos. Porque eso son: herramientas.

Tal como una calculadora, un computador o un smartphone.



La Transformación Digital ha ganado espacio en todos los sectores, y no es un cuento del futuro, es la realidad, nuestra realidad cotidiana. Más que una amenaza, estas nuevas herramientas son una oportunidad. Hay una convergencia de aspectos físicos, biológicos y digitales en todas estas nuevas tecnologías.

Sinceramente, ¿cuántos números de celular te sabes hoy? ¿Pero de verdad, eh? Dos, tres, tal vez cuatro. O solo el tuyo y el resto se los pasaste todos a tu móvil. Tu memoria converge e interactúa con la del celular. De hecho, el número de teléfono de tu novio, novia, mamá o jefe ni siquiera lo miras, le pides a un asistente virtual “llama a mi amor” y ya. ¿Cómo podríamos manejar un auto por una ciudad desconocida sin Waze y jamás perdernos? ¿Cómo conseguir información sobre algo o alguien, sin googlear, sin navegar por sus redes y sitios, a los que llegamos a través de un buscador?

Vamos a seguir tocando el tema de la necesaria transformación digital, en cuanto a Personal Branding, aquí mismo más adelante. Me queda algo de espacio, volvamos al tema de ser disruptivos. Pienso que una muy buena forma, y bastante cercana a la disrupción, porque casi nadie lo hace, es colaborar con otros profesionales y marcas afines a tu sector para aumentar tu visibilidad y credibilidad. Por ejemplo, organizar eventos en línea o presenciales para conectar con tu audiencia y mostrarte mejor. Tal vez un live en Instagram o LinkedIn, armar un buen equipo para un podcast, donde podemos invitar a gente interesante. Hay que pensar, ser generosos.

¿Te imaginas desarrollar un chatbot que ofrezca información valiosa sobre ti, sobre tu marca personal y te permita interactuar con tus seguidores de manera innovadora y personalizada? Podría funcionar en tu sitio, sin ser invasivo, y puedo asegurarte que un “Pregunta lo que quieras, soy la asistente de Roberto” podría ser muy entretenido.

Utilizar tecnologías como la realidad virtual o aumentada para crear experiencias interactivas que muestren lo que haces, lo que eres, lo que quieres, o sea, tu propia marca personal, podría transformarse en una acción única y memorable.

En un mundo donde la competencia es cada vez más feroz, la disrupción es clave para destacarse en la multitud. En Marca Personal, la disrupción implica pensar fuera de la caja, fuera de lo convencional, alejarse de lo que hacen todos, ser innovador y creativo, y utilizar la disrupción para diferenciarse. Al ser disruptivo, puedes mostrar credibilidad y autoridad en tu entorno, y demostrar tu capacidad para ofrecer soluciones innovadoras a problemas específicos. Si alguien te pide asesoría, consultoría sobre cómo destacarse, ¿qué puedes mostrar de lo que haces? ¿Puedes mostrar algo de lo que haces?



**No tengas miedo de ser diferente,
sé disruptivo y haz que tu marca
personal sea memorable.**



**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”.



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

IFEE
Business
School

www.ifee.es



Entrevista a

MAR CASTRO



¿Cuál fue la inspiración detrás de la creación del Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal? ¿Qué necesidades cubre este programa de estudios?

La inspiración que está detrás, y delante, de la creación del máster, es la profunda creencia de que todos somos comunicadores y podemos ser buenos comunicadores. La Comunicación es una habilidad que se desarrolla y, por tanto, todas las personas podemos ser líderes de proyectos y dejar una huella memorable gestionando una marca cercana, auténtica y excepcional. Todo ello, me ha llevado a crear un programa muy completo, teniendo en cuenta las necesidades actuales. Como profesora universitaria, conozco de primera mano las demandas de los estudiantes y las necesidades del mercado laboral, así como la oferta formativa existente. Este programa ofrece, desde un punto de vista teórico-práctico, una solución y una propuesta a las necesidades actuales.

¿Cuál es el perfil de los estudiantes que buscan cursar este máster? ¿Qué habilidades o conocimientos previos se requieren?

El máster está principalmente dirigido a personas profesionales, empresarias, directivas y emprendedoras; es decir, a todas aquellas que gestionen una empresa, que tengan una idea de negocio, que dirijan un equipo o vendan servicios profesionales. La formación se imparte en Español, por lo que es importante dominar el idioma. Además, se tiene en cuenta la experiencia profesional y/o estudios previos, para cursar el máster. Las clases serán 100% online y formaremos previamente a los estudiantes en el uso de la plataforma virtual.

¿Cuál fue la inspiración detrás de la creación del Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal? ¿Qué necesidades cubre este programa de estudios?

La inspiración que está detrás, y delante, de la creación del máster, es la profunda creencia de que todos somos comunicadores y podemos ser buenos comunicadores. La Comunicación es una habilidad que se desarrolla y por tanto, todas las personas podemos ser líderes de proyectos y dejar una huella memorable gestionando una marca cercana, auténtica y excepcional. Todo ello, me ha llevado a crear un programa muy completo, teniendo en cuenta las necesidades actuales. Como profesora universitaria, conozco de primera mano las demandas de los estudiantes y las necesidades del mercado laboral, así como la oferta formativa existente. Este programa ofrece, desde un punto de vista teórico-práctico, una solución y una propuesta a las necesidades actuales.

“ *En las redes sociales te muestras, en la vida real, demuestras* ”

EVA COLLADO

¿Cuáles son los temas y habilidades principales que se abordan en el programa del Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal?

El Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal está compuesto por seis módulos completos que abordan todas las situaciones en las que se puede ver un profesional del siglo XXI. En el módulo **1. Comunicación estratégica online y offline**, se potencia el desarrollo de un estilo comunicativo propio, en escenarios físicos y digitales. El participante comprenderá la imagen personal como una herramienta de conquista profesional y conocerá cómo darle valor a su profesión, a sus servicios y productos, para conectar mejor y vender más. Relacionado con el módulo anterior, en el módulo **2. Branding corporativo**, se verá el proceso de gestión de una marca con personalidad que favorezca el posicionamiento del público objetivo. La implantación de una estrategia con objetivos claros, herramientas eficientes, mediciones y palancas de mejora contribuyen a la construcción de una marca sólida y de éxito. El módulo **3. Liderazgo ejecutivo internacional**, permitirá conocer las respuestas que requieren sociedades complejas del siglo XXI y las habilidades y competencias que un líder debe dominar para desarrollar una voz propia, conectar la esencia de marca con audiencias complejas, crear uniones fuertes y promover negociaciones óptimas. Adicionalmente, en el módulo **4. Relaciones institucionales y reputación corporativa**, se trabajará cómo construir y mantener una buena y efectiva relación con instituciones y medios de comunicación; elementos estratégicos que afectan a la eficacia comercial. A lo largo del módulo **5. Protocolo social y empresarial**, se dota al participante de las herramientas necesarias para la planificación y dirección de eventos, mediante la correcta aplicación de normas de protocolo y técnicas de organización de experiencias. Los eventos corporativos estrechan vínculos con los públicos y posicionan marcas. Por su parte, en el módulo **6. Responsabilidad social, legal y ética** se trabajan las estrategias de mecenazgo y patrocinio, que permiten obtener buenos resultados de reputación corporativa y la captación de nuevos clientes. La integridad de la marca, su posicionamiento y la protección de las creaciones intelectuales son elementos fundamentales para la rentabilidad de una empresa socialmente responsable. Todos estos temas y habilidades conformarán un proyecto final, que pone en valor los conocimientos adquiridos a través de su aplicación en un **proyecto real**.

¿Cómo se diferencia el Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal de otros programas de posgrado en comunicación y liderazgo?

La principal diferencia con cualquier otro máster que nos podamos encontrar en el mercado, es que **aborda absolutamente todas las situaciones en las que se puede encontrar un profesional del siglo XXI**. Tiene en cuenta todos los aspectos: vivencias, experiencias, tipos de negociaciones, etcétera, y da respuesta a todas ellas. **Para ser líder hay que ser un buen comunicador y para dejar huella hay que ser líder.**

Otro aspecto diferencial, es que el máster se puede complementar voluntariamente con un **residencial de diez días en Galicia (España)**, en el que se tratarán temas de actualidad con reconocidos expertos, se realizarán talleres, se visitará la ciudad de Santiago de Compostela, se podrá asistir presencialmente a la ceremonia de graduación y mucho más.

¿Cómo se asegura la calidad académica del Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal? ¿Qué medidas se toman para garantizar que los estudiantes tengan una experiencia de aprendizaje de alta calidad?

La calidad académica es un aspecto muy importante y en IFFE Business School, se llevan a cabo diferentes medidas y en diferentes momentos, para garantizarla.

Previo a la impartición del máster, se realizan claustros académicos con la dirección y docentes. A lo largo de todo el máster, se habilita un sistema de encuestas a través del cuál el estudiante puede reflejar su valoración sobre los contenidos y docentes, así como sobre los servicios ofrecidos por la escuela: actividades o eventos complementarios al máster, talleres de carreras profesionales, etcétera.

En un máster como el que ofrecemos, la comunicación entre las partes es fundamental, y en todo momento nos mantenemos atentos a sugerencias y demandas que puedan surgir para implementarlas lo antes posible. Esto lo hacemos a través de reuniones periódicas con el alumno/a. Nos gusta escuchar y creemos en la mejora constante como punto de partida para alcanzar la excelencia académica.

BRANDING

*Proceso de creación
y gestión de marca*

BRAND WORDS

¿Qué papel juegan los profesores y mentores en el proceso de aprendizaje de los estudiantes del Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal? ¿Cómo se seleccionan a los profesores y mentores para este programa?

El papel que juega el claustro es fundamental y uno de los puntos claves de este máster. Se trata de **profesionales de 6 países de habla hispana, procedentes de México, Colombia, Paraguay, Chile, Argentina y España**. Un total de **31 docentes** conforman el claustro docente del máster y compartirán toda su experiencia profesional. Hemos seleccionado a profesionales en activo con un reconocido prestigio en área de conocimiento y una gran pasión por la docencia

¿Cuáles son las expectativas y objetivos que se tienen para los estudiantes del Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal? ¿Cómo se espera que los estudiantes apliquen lo que han aprendido en su vida profesional?

Todas las materias que se abordan en el máster están pensadas para **potenciar la visibilidad, el reconocimiento y por supuesto, las oportunidades de trabajo y de negocio** de las personas que lo cursen. Este máster potencia la creación e impulso del talento, además de permitir a los estudiantes procedentes de diferentes sectores y cargos, desarrollar una coherencia y propuesta de valor que se trasladarán a su vez, a la empresa.

¿Qué oportunidades de carrera pueden surgir para los estudiantes que hayan completado el Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal? ¿Cuáles son algunas de las empresas o industrias que buscan candidatos con estas habilidades y conocimientos?

Los contenidos que se abordan en el máster permitirán a los estudiantes desarrollar sus funciones en distintos sectores económicos: alimentación, comercio, construcción, educación, hostelería, transporte, restauración y funciones públicas; así como comunicar, vender y relacionarse de la forma adecuada.

A lo largo del curso, se trabaja con el área de Carreras Profesionales un Plan de Carrera a medida de cada estudiante y se celebran talleres grupales y sesiones personalizadas, enfocadas en potenciar el desarrollo profesional de cada participante.

¿Cuáles son algunos de los mayores desafíos que enfrenta el mundo empresarial en términos de Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal en la actualidad? ¿Cómo está abordando el Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal estos desafíos en su programa de estudios?

Tres de los mayores desafíos a los que se enfrentan las empresas son: **Comunicar con excelencia**, dado que es fundamental concretar la comunicación y enfocarla al público objetivo. Ésta ha de ser flexible, sencilla, directa, asertiva. En segundo lugar, **ejercer un liderazgo tan inspirador como humanista**, un liderazgo carismático es fundamental para conectar y dejar huella. Por último, **estar rodeados de profesionales** que queramos imitar, **que dejen una huella ejemplarizante**. Todo esto, se trabaja en el Máster.

¿Cuáles son las novedades o mejoras que se están planificando para el Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal en el futuro?

Este máster está diseñado, planteado y pensado para que las personas comuniquen con excelencia, que ejerzan un liderazgo inspirador y para que gestionen una marca personal memorable. En esta primera edición del máster, como en cualquier otra, estaremos pendientes a las necesidades que detectemos en el mercado y receptivos a las sugerencias del estudiante. En todo momento, estamos muy pendientes de las tendencias e innovaciones que se lleven a cabo en el ámbito para incorporarlas.

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



Curso online

Marketing digital con Inteligencia artificial

Más información:



500

CLAVES

PARA HACER DE TI
UNA MARCA

THE PERSONAL[®]
BRANDING

En 1999 Tom Peters, publico su libro **50 Claves para Hacer de Usted Una Marca**. Este libro, al igual que Tom, son pioneros en el mundo del personal branding. Los años pasan, todo cambia y es hora de actualizar la forma en la que vemos y hacemos algunas cosas, por lo que basada en los **50 puntos** que Peters menciona en su libro, te propongo las 50 claves actualizadas.

1. Pregúntate, ¿Qué quieres ser?
2. Te diferencias, o te vuelves uno más
3. Haz de ti, tu marca: aporta valor
4. Valora tu capital de marca e Imagen, ¿cómo te ven los demás?
5. Profesionaliza tus proyectos, crea maestría.
6. Tu marca es todo lo que haces
7. Crea una mentalidad de marca y negocio
8. Comunica lo que es valioso para ti
9. Identifica tus fortalezas y oportunidades
- 10.. Aprende de negocios
11. Desarrolla una imagen irresistible
12. Posiciónate, posiciona tu título y diferencial
13. Sé el ejemplo de lo que haces
14. Desarrolla habilidades para el mundo real
15. Aprende a gestionar los proyectos que no te gustan
16. Trabaja con lo que tienes
17. Aprender a crear oportunidades
18. Garantiza la calidad en tu cartera de proyectos
19. Ve más allá, sorprende con tus proyectos
20. Concéntrate
21. Eres tus clientes, tus clientes también definen tu marca
22. Haz contactos, la marca personal trabaja en red
23. Ofrece fidelidad a tus contactos
24. Define tu estilo personal-profesional y herramientas
25. Trabaja en tus productos y su innovación
26. Define tu propuesta de valor
27. Haz algo diferente todos los días
28. Entra al mercado, tu mercado
29. Haz que te quieran
30. Cuida tu identidad, piensa como marca
31. Que la credibilidad, sea tu fortaleza
32. Tus redes sociales son ahora tu tarjeta presentación, una extensión de ti
33. Haz que conecten contigo, crea tu página web
34. Haz networking y relaciones públicas
35. Sé optimista
36. Innova constantemente
37. Invierte en ti, crea un plan de inversión
38. Aprende en todo momento
39. Aprende que gestionar tu marca personal es un proceso
40. Acompañante de especialistas
41. Busca mentores y colegas para conocer el mercado
42. Ve a lo grande, identifica tus valores y aspiraciones
43. Sé tu propio Brand Manager
44. Vuélvete una autoridad en tu profesión, sé el mejor
45. Diseña tu plan de marketing y visibilidad
46. Piensa en ti como una gran marca
47. Vende las soluciones y beneficios que eres capaz de ofrecer a los demás
48. Aprende a vender y negociar
49. Gestiona tu reputación, sé leal
50. Eres una marca personal



**Nancy
Vázquez**

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



HISTORIAS CON MARCA



Érase una vez... es como empiezan las historias, algunas con toques de misterio, otras del que siempre busca aventuras, o el romántico que nunca deja de creer en el amor en todas sus expresiones, pero al final, todas las que valen la pena dejan un recuerdo; y, más allá, merecen ser repetidas hasta convertirse en leyenda.

Todos somos una historia que espera ser contada, tenemos un pasado, y un presente, un camino adoquinado con alegrías y tristezas, de logros y fracasos, que nos llevan a lo que somos hoy, un producto de nuestras decisiones. Al iniciar un proceso de Personal Branding les pido que me cuenten su historia; y no es fácil, muchas veces no somos claros al hablar de nuestros éxitos para no sonar egocéntricos, o nos cuesta contar lo malo por el miedo de parecer débiles, pero con paciencia siempre llego a descubrir a la persona tras el personaje. Y al final una advertencia “si tu no cuentas tu historia, alguien más la contará por ti, y usualmente eso termina mal”.

Y justamente en esta columna hablamos sobre cómo construimos esas historias; a través del storytelling, de los arquetipos, o sobre esa historia ya escrita que merecía ser publicada. Qué tan relevante es recordar tu infancia, la relación con tus padres, a qué jugabas con tus amigos en el colegio, o cuál es un sueño recurrente que tienes... más de lo que te puedes imaginar; porque los valores se establecen en esos primeros años, tus habilidades despiertan en la juventud, y tus mayores deseos están registrados en el subconsciente y afloran cuando te encuentras flotando entre tus sueños.

Cuando escuchas la historia de Steve Jobs, Elon Musk o la de Clark Kent, siempre se genera un sentimiento; de aceptación o de rechazo; de admiración o hasta de repudio. Lo mismo sucede con nuestras historias, dejan una huella y un recuerdo en otra persona, y esa es la esencia de la Marca Personal.

Nuestra historia debe ser contada de forma creativa, pero nunca inventada; si queremos generar confianza, debe nacer de la honestidad, nuestra Marca Personal debe tener su origen en la autenticidad.



Cuando contamos la historia de un personaje narramos un cuento que los coloca en el cielo, muy cerca de las estrellas, pero cuando llega el momento de la verdad, el momento de enfrentarte a tu audiencia, la imagen se quiebra y la caída es tan fuerte que se rompe en mil pedazos y vuelve imposible volver a darle forma. Uno de los grandes referentes en Storytelling es Antonio Nuñez, quien me dijo cuando lo entrevisté en 15 Minutos al Rojo Vivo que, el Storytelling es el arte y la ciencia de narrar relatos con propósitos persuasivos o propósitos de conexión con los demás.



De esta y otras técnicas, así como de casos reales de una correcta narración de su historia, iremos platicando en este Magazine, que desde hoy se convierte en un referente para quien quiere explotar su propia Marca Personal. Al final, tu eres una historia, tu mejor historia; y esta es parte indivisible de tu Marca Personal, por eso cómo la cuentas te convertirá en una Marca para la Historia.



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.



NO ERES LO QUE

Marketing propio

DICES QUE ERES

Las personas se relacionan y confían en otros con base en la economía de la atención. Eso quiere decir que te dedican tiempo (y energía), si comparten contigo su sistema de valores y visión de la vida.

En el ámbito profesional y los negocios, las decisiones o acciones de otros dependen en gran medida de la autoridad, respeto y confianza que proyectas.

La economía de la reputación en la actualidad se vincula de manera directa con las personas, a pesar de que surgió en los años 90 con una mirada empresarial, para ponderar el valor que tenían las marcas (intangibles) junto a los demás activos financieros. Ya no eres solo quien dices ser. Desde que internet se masificó y todos pasamos a estar conectados gracias a las redes sociales, nos definimos a partir de los otros. **En la actualidad, también eres lo que otros dicen de ti y lo que internet dice.** Te guste o no, el mundo ahora se mueve así.

Estas tres dimensiones deben decir —de manera consistente y coherente— quién eres, porque te interpelarán, buscarán recomendaciones, te investigarán en Google y también en redes sociales. **Y en ello, el personal branding es una herramienta estratégica para lograrlo.**



Quien dices que eres

Saber quién eres pasa por un proceso de autoconocimiento, donde requieres hacerte algunas preguntas; aplicar instrumentos para esclarecer tu personalidad, intereses, vocación, arquetipos e incluso haber tenido la oportunidad de trabajar en sesiones con asesores, mentores o terapeutas.

Esa claridad sobre quién eres será mayor en la medida que adquieras experiencia. Esto te ayudará a encontrar el problema o la necesidad sobre la cual quieres aportar una solución.

Lo ideal es enfocarte en algo específico y desarrollar argumentos concretos para comunicar quién eres y qué haces; así conectarás con otros fácilmente.

Lo que otros dicen de ti

Por otro lado, las recomendaciones y testimonios de personas que han confiado y creído en ti, repercuten en las decisiones de compra o contratación de otros.

La vida laboral, profesional y de negocios está funcionando como Mercado Libre, Amazon o eBay, donde las decisiones se toman -en alguna medida- por lo que dicen los demás. Según Nielsen, casi 90% de los clientes se fía en las recomendaciones de productos o servicios de sus conocidos.

Lo que internet dice de ti

Esas recomendaciones también se buscan de manera natural en internet; se indaga en Google y las redes sociales para confirmar que todo está en sintonía con lo que dices y dicen de ti.

Tus potenciales clientes no se quedan solo en la superficialidad de lo que ven en las páginas de resultados de búsqueda, sino que entran y verifican en detalle.



Gabriel Patrizzi

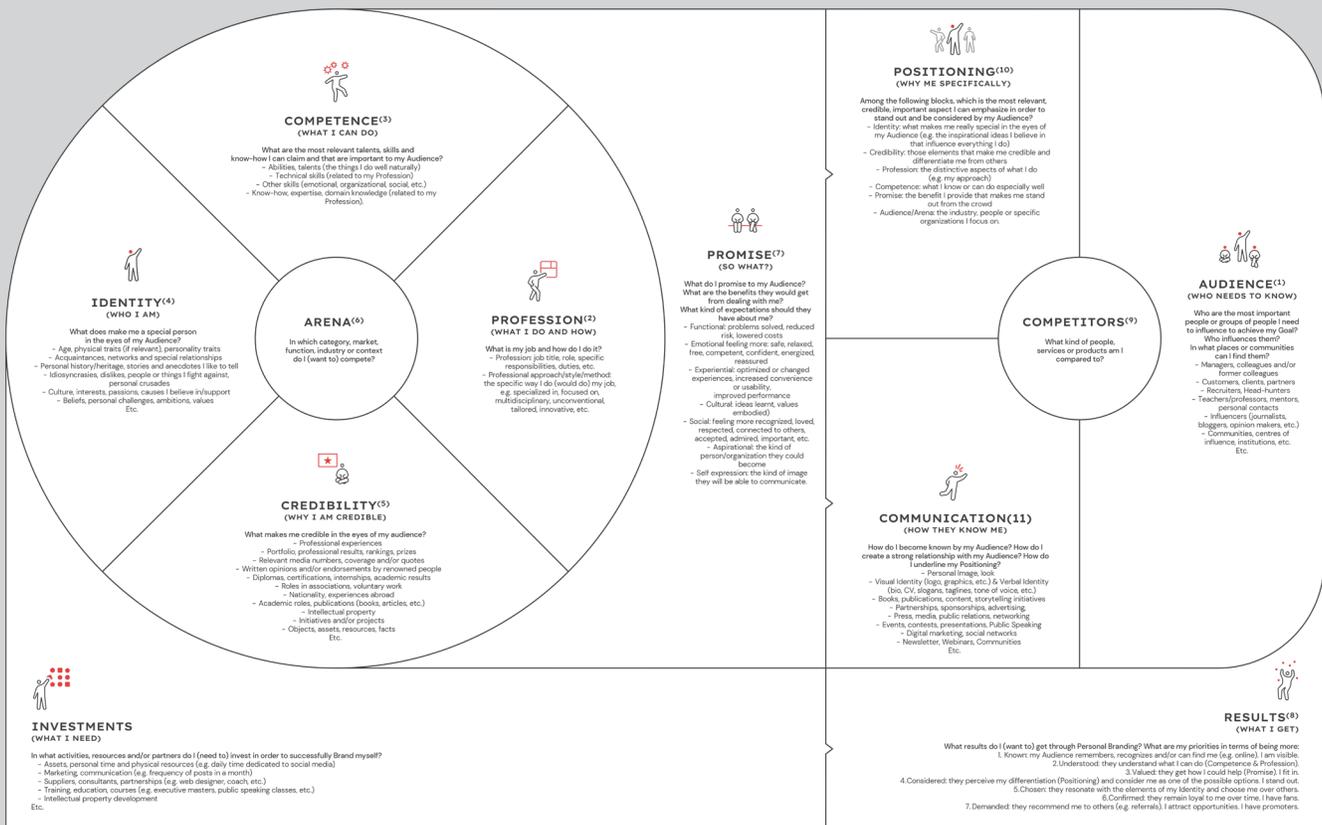
Consultor y mentor de Personal Branding.
Autor del libro “Marketing propio”.



EL NUEVO PERSONAL BRANDING CANVAS

THE PERSONAL BRANDING CANVAS

Goal: why should I do Personal Branding?



Instructions: write your strategic goal in the top right section. Using small sticky notes and a marker, answer to the questions of each block and list all the main elements of your Personal Branding strategy. Preferably follow the order determined by the numbers near each block name. Make notes in the INVESTMENTS block whenever you like or at the end of the process. It will be your strategic Personal Branding plan!

Designed by @LuigCenteno, founder of BigName (<https://BigName.pro>) the people and team innovation specialists. Part of the Career Innovation Toolkit - Download it for free at <https://BigName.pro/personal-branding-canvas>. © BigName srl - Registered Community Design No 0030288-0002 - License, terms of use and copyrights: <https://BigName.ProLicense> Version 3.0.0





MARCA PERSONAL Y TRANSICIÓN DE CARRERA

Nuestra Marca Personal, que en definitiva es la huella que dejamos en los demás, sea en nuestro entorno personal como en el profesional, es el principal activo que debemos mantener y cultivar en toda nuestra carrera profesional.

Hoy en día, con el auge de las tecnologías y las redes sociales a nuestro alcance, es más una obligación que una posibilidad a considerar, poder aprovecharlas para dar a conocer de manera estratégica nuestro perfil profesional.

El trabajar estratégicamente en nuestra marca y marketing personal, nos permitirá estar bien posicionados permanentemente en nuestro sector o mercado laboral.

Uno de los principales momentos o diría uno de los que genera más incertidumbre y ansiedad es lógicamente cuando ocurre la transición de carrera, sea por una desvinculación o por una oferta o propuesta superadora.

El no poseer una marca personal sólida y consistente, y al enfrentar estos momentos clave de nuestra carrera profesional, muchas veces nos generará dudas y falta de confianza en nosotros mismos ante lo que esta por venir.

Por el contrario, manteniendo un trabajo constante en nuestro marketing personal, nos ayudará y principalmente nos permitirá posicionarnos en otro nivel ante estas situaciones.

Primero, porque al trabajar estratégicamente en nuestra marca personal, nos obliga como primer medida a fijar nuestros objetivos y metas, fijando claridad en nuestro futuro empresarial, haciendo que cada paso profesional que damos sea consciente de nuestro "norte". Segundo, porque estaremos mejor "plantados" ante una situación de cambio, y podremos afrontarla desde otro lugar y mejor posicionados, ya que estaremos seguros de lo que queremos y hacia dónde se dirige nuestra carrera profesional.

Pero es cierto que en determinadas ocasiones es necesario aceptar este cambio de paradigma, el mercado nos lo marca todo el tiempo. Hoy tenemos, y diría, necesitamos "ser digitales". No funciona más tener nuestro CV en papel, o plasmado de forma literal en LinkedIn sin ningún tipo de valor extra o contenido que abale nuestro perfil.

La edad o la falta de feeling tecnológico, ya no son una excusa para dejar de lado o evitar trabajar en nuestra marca personal en las redes sociales. A no ser, claro, que nuestro objetivo sea el anonimato y estancamiento profesional. Hoy podemos solicitar ayuda o apoyo a algún familiar o amigo, o tomar los servicios de algún profesional para que nos oriente, nada de ello tendrá un gran costo, pero sin dudas un gran beneficio.

Una marca personal definida nos diferenciará en nuestro sector y además generará confianza y valor ante posibles clientes o empresas interesadas en nuestro expertise.

En igual medida, nuestra marca personal no sólo se sustenta de nuestra marca digital, sino también, que debe tener coherencia con nuestra marca offline, es decir la forma en como nos comportamos ante los demás presencialmente, en nuestro ámbito laboral y personal (cómo comunicamos, cómo hablamos, nos vestimos, etc.)

En definitiva trabajar estratégicamente en nuestra marca personal nos empoderará y nos permitirá aumentar nuestra empleabilidad partiendo de nuestros propios atributos y valores. Ayudándonos a afrontar el cambio laboral de una forma más sólida y consistente basada en nuestros principios y plan de carrera.



Gustavo Pagano

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



W

WOMEN FOUNDERS



PODCAST

PRÓXIMAMENTE

LOS VALORES DE MARCA

VALORES DE MARCA

Los valores son aquellas guías que delimitan tus actuaciones a lo largo de tu vida, te ayudan a tomar decisiones, y son la base sobre la que se sustenta tu marca personal.

En la medida en que los reconozcas, aprendas a materializarlos en tu propuesta de valor y en los mensajes que transmites, entonces mayores serán los niveles de credibilidad y confianza que generarás.

Con ello se incrementarán las probabilidades de influenciar positivamente a los públicos que te interesan; así como también las oportunidades de ser elegido como la mejor opción.

Autoconocimiento

En este entorno profesional incierto, cambiante y competitivo, cada vez cobra mayor importancia diseñar y aplicar estrategias de personal branding que te ayuden a desarrollar una sólida marca personal, que visibilice y venda tu valor diferencial.

Y el primer paso para ello es trabajar en conocerte. Identifica, entre otros aspectos, quién eres, qué quieres lograr, cuáles son tus valores.

Propuesta de valor

La propuesta de valor refleja lo que te hace relevante, auténtico y único.

Para definirla te invito a identificar a qué segmento del mercado te diriges, quién es tu cliente ideal, tu público objetivo. Centra tus esfuerzos en analizar cuáles son sus necesidades y problemas. Y propón las respectivas soluciones, para mejorar sus vidas.

Como protagonista de tu historia y agente de cambio, tienes la responsabilidad de dejar un legado que contribuya a las transformaciones que la sociedad necesita.

Cómo identificar tus valores (ejercicios)

1. Haz un listado de tus principales valores.

Piensa en aquellas actividades que te gusta realizar. Entre paréntesis verás los valores a los que pueden asociarse.

Por ejemplo: ayudar a las personas (bondad, solidaridad), cumplir con lo que prometes (respeto, coherencia, sinceridad, honestidad, confianza), hacer ejercicios diariamente (disciplina, foco, paciencia).

2. Pide feedback.

Haz una encuesta entre tus familiares, amigos, clientes, colegas y pregunta: ¿Cuáles adjetivos utilizarías para describir cómo soy?

¿Entre profesionales con perfiles similares al mío, por qué tendrían que escogerme y no a otro? ¿Qué puedes hacer después de identificar tus valores?

Después de identificar tus valores, te invito a analizar cómo los integras en tus actividades diarias, y cada cierto tiempo evalúa si existe coherencia entre lo que piensas, dices y haces. Si necesitas mejorar al respecto, hazlo.

Cómo transmitir tus valores en medios sociales

Más que decir o explicar tus valores, demuéstralos con tus acciones. Construye una plan de comunicaciones que transmita el mensaje que necesitas para potenciar tu marca personal.

Crea una red de contactos de calidad. Cuyos valores e intereses profesionales hagan match con los tuyos.

Sé generoso y colabora con tus colegas en la difusión de sus contenidos y realizando proyectos en conjunto.

En esta era de la Inteligencia Artificial defiende los valores que te hacen humano, irreplicable e irremplazable. Refuerza tu pensamiento crítico.

Muéstrate tan cercano como puedas. Conecta con las emociones de tus clientes y crea experiencias inolvidables.

¡Con esta última reflexión he llegado al final de esta columna!



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.



SOCIALES

Quería dedicar este artículo a todo el equipo de The Personal Branding Magazine y en especial, a Nancy Vázquez por haberme invitado a participar en este magazine.

Querida lector, querido lector, también va dedicado a ti. Empezamos...Actualmente, estamos en una era donde la información viaja a la velocidad de la luz. [worldometers](#) puedes encontrar la ingente cantidad de datos que se comparten en el mundo (cuando lo vi por última vez, el 13 de mayo en Twitter, estaba alrededor de 402,000,000 de tweets compartidos e iba en aumento).

Para hacer un símil y teniendo en cuenta esta cantidad, ahora imagínate, una red neuronal conectada entre sí y que en cada neurona recibe información y la transmite a otras y luego, nuestra mente la procesa para sacar una conclusión basada según tu percepción y tus valores.

Quiero que hagas otro ejercicio de imaginación: En marketing recalcamos que, es importante ofrecer contenido de valor, no obstante, encuentro que es una frase que se repite tanto que a veces se olvida qué es el verdadero valor que queremos ofrecer.

Quiero que cambies esa red neuronal por una red social y que cambies cada neurona por una persona que se conecta con otra persona. Perciben la misma información, y la comparten con otras personas. Luego, si estos datos son parecidos entre ellos, son temas afines, captan a otra gente que se agrupan alrededor del mismo tema.

Forman un grupo social donde cada individuo quiere formar parte de un todo, quieren fomentar el sentido de comunidad.

Como curiosidad, el antropólogo Dunbar, estudió las costumbres del ser humano. Dedujo, que, según el volumen de su neocórtex, su número para estar en grupo es limitado. Hizo una correlación con las personas. Analizó que, aproximadamente, el número máximo de un colectivo era 150, según vínculos emocionales.

De todas maneras, la realidad es que las plataformas sociales hacen que este número se extienda, debido a la hiperconexión, quiero decir que, hoy en día, es posible conectarse con el ordenador, el smartphone o incluso con tu smartwatch.

En este ecosistema social, las marcas buscan un vínculo especial con la comunidad.

Las empresas (o profesionales) quieren que, de ahí, salga su cliente ideal (el Buyer Persona que tanto se menciona en el sector), y tienen un objetivo en mente: vender.

Es cierto, y en esto no quiero ser hipócrita, que todos queremos monetizar, pero, antes que nada, tienes que conocerles, porque sino eres consciente de lo que les puede interesar, poco vas a vender.

Las estrategias nos ayudan a acercarnos, pero creo que es vital que, antes, se cree una identidad de marca que hable con las personas, se comunique con sus terminologías y qué conecte.

Una vez tienes la investigación de los intereses y trabajado el branding de tu marca, es importante completarlo con un buen plan de comunicación.

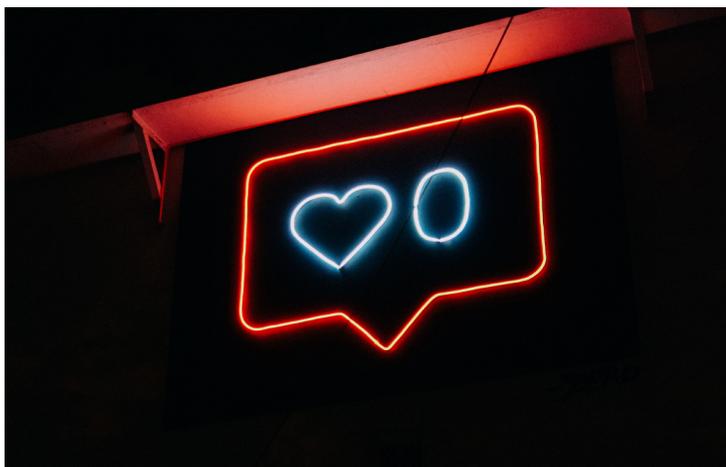
Ten en cuenta que llegar a todo el mundo es imposible, pero acercarte a las personas que se interesan por el tema que ofreces, es lo mejor que puedes hacer y eso hace que, luego, puedan llegar a hacer alguna acción con tu marca, ya sea de colaboración o de compra.

Sin excederme más, y para resumírtelo, tienes que hablar con las personas y conocerlas, de ahí sale el verdadero valor.



Javi Layunta

Experto en Marketing Digital y Social Media con más de 5 años de experiencia. Mi enfoque se centra en la Comunicación Digital, gestión de sitios web, blogs y Redes Sociales. Diseñar estrategias y convertir objetivos de negocio en contenidos digitales que atraen y captan clientes es mi especialidad. Apasionado del Storytelling y la Gamificación.



Potencia y monetiza **tu marca personal**
con las herramientas que te ofrece este libro.

“Te ayuda a organizar las ideas y a darle sentido a tu modelo de negocio propio para liderar tu vida y al equipo que te acompaña en tu propósito. Lograrás la claridad necesaria para movilizar a otros e influir en sus vidas”.

EDUARDO MARTÍ – EXPERTO EN LIDERAZGO Y CONFERENCISTA INTERNACIONAL



CÓMPRALO DESDE CUALQUIER LUGAR EN

www.marketingpropio.com

CÓMO CONFIGURAR

TUS MÚLTIPLES TALENTOS Y HABILIDADES PARA APORTAR AL MUNDO

Los talentos son destrezas innatas que te permiten destacar en ciertas áreas, juegan un papel importante en tu vida al proporcionar un sentido de identidad y ¿por qué no? un propósito. Mientras que **las habilidades pueden ser naturales, pero también adquirirse mediante la formación y la práctica.**

Por ejemplo, puedes aprender en algún momento a escalar, pero eso no significa que serás el próximo Adam Ondra, uno de los mejores escaladores del mundo. Entre sus puntos fuertes están *“ahorrar energía y controlar su respiración, lo que incluye gritar cuando está escalando por la roca. A medida que sube su ritmo cardíaco, en vez de aumentar, disminuye”*.

Ese estado y performance seguro los alcanzó con años de práctica, pero hay condiciones propias de este deportista checo que hacen más fácil sus logros.

En este sentido, **hay a quienes les es sencillo identificar en qué son buenos, porque desde temprana edad destacan sobre el resto** por esas características, o porque la gente se las recalca en todo momento. Ondra —por ejemplo— comenzó en la escalada con apenas tres años de edad.

Por otra parte, hay quienes en la adultez aún están en pleno proceso de descubrimiento, por circunstancias de la vida. Cada quien es una historia, cada experiencia es completamente distinta. Independientemente del rango etario en que te encuentres, el autoconocimiento es un proceso que te permitirá identificar, practicar y demostrar si ese talento o las habilidades con las que cuentas derivarán hacia un oficio, profesión o disciplina que sea sostenible en el tiempo, porque además de apasionante es rentable.

Para aportar al mundo y ser consecuente con eso a lo que te dedicas, la pasión y la rentabilidad son imprescindibles.

Reina la confusión, no dejes que pase

Mientras la cantidad de características innatas y competencias adquiridas aumenta, la confusión puede reinar, al no encontrar una opción que te permita integrar el repertorio de bondades propias para emprender algún proyecto.

Lo digo por experiencia propia. No me lo contaron ni se lo pregunté a Chat GPT. **En mi rol como consultor, mentor y formador son muchas las personas que tienen “un mazo de cartas” que no tienen ni idea de cómo jugar.**

Solo saben que quieren hacer algo distinto, buscan una fuente de ingresos alterna o ya se cansaron de trabajar en lo mismo. Llegaron a una parte del camino donde tienen al frente una bifurcación, no quieren avanzar por avanzar.

Es aquí donde llega la pregunta del millón: **¿cómo configurarlos? Ese “cómo” no tiene una sola respuesta.** Cuando se trabaja con el desarrollo o estrategia personal la suma “uno más uno” no siempre tiene como resultado el lógico dos. Hay infinitas opciones. Por eso siempre mi respuesta es cantada. Interpreto la canción “Depende” de la agrupación de rock española Jarabe de Palo: “depende ¿de qué depende? De según como se mire, todo depende”.

En líneas generales, **si tienes varios talentos y habilidades, esa versatilidad te diferencia.** Hará más fácil que logres un mix de características que te lleve a ser único frente a quienes hacen lo mismo que tú o lo que quieres hacer en algún momento.

Organizándolos puedes construir un modelo de negocio propio, potente e innovador. Lo deletrearé: ¡Di-fe-ren-te!

Sin embargo, puede darse el caso que no todos los talentos y habilidades puedan juntarse para modelar una única propuesta (sea un producto, servicio o causa), porque son incompatibles o simplemente al conjugarlos alguno pierde su esencia.

Tienes la opción de diversificar tu oferta (con tu marca personal y una marca comercial en paralelo, por ejemplo); es decir, tener dos o más proyectos en sectores o rubros distintos, con diversas figuras o roles.

En este punto debes tomar una decisión, que será el inicio para desarrollar tu estrategia personal y comercial. Cuando tomas la iniciativa de manera consciente, maximizas tu potencial y aprovechas las oportunidades, con base en tu experiencia y conocimiento.



Halla tu punto de partida

El siguiente ejemplo te servirá para hallar tu punto de partida, luego strategizar y dar a conocer al mundo tu aporte, ya sea de manera unificada o diversificada.

Te presento el caso de Catalina. Ella es ingeniera comercial, se especializó en marketing digital, es bilingüe (habla perfectamente inglés y español), se certificó como TRX trainer hace dos años y además es agile coach.

Desde muy pequeña —me contó— socializa muy bien, se le hace muy fácil enseñar y compartir con los demás lo que sabe; durante sus estudios universitarios se dio cuenta de la capacidad de liderazgo y autogestión que tenía.

La acompañé en un programa de mentoría de marketing propio; ella sentía continuamente ansiedad al no saber cómo conjugar u operar sus distintas habilidades (adquiridas en estudios formales e informales, además de la práctica continua), así como sus talentos. Esta situación no le permitía tener tranquilidad, enfocarse, implementar y avanzar en una estrategia asertiva.

En la primera sesión surgieron estas tres opciones (pudieron surgir muchas más); luego tocó tomar una de éstas y armar un plan con base en la decisión:

Escenario 1:

Desarrollar su marca personal conjugando todas sus competencias:

Consultora y capacitadora de marketing digital para personal trainers y profesionales del deporte, tanto de habla hispana como inglesa. Todo lo aprendido como agile coach así como sus habilidades las usaría para la gestión continua de proyectos y clientes.

Escenario 2:

Consultora de marketing digital para emprendedores y negocios de hispanos en Estados Unidos. Su rol como agile coach las mantendría según el plan 1.

Sus conocimientos en TRX los utilizaría para dar clases en el parque de su barrio, a un grupo de vecinos. Lo hará dos días a la semana.

En lo que respecta a sus talentos, los pondría en práctica para ambos roles.

Escenario 3:

Se mantendría el escenario 2, pero para aprovechar su manejo de inglés y “desengavetar” un proyecto sobre clases grupales de inglés para niñas, propuse crear una marca fantasía, aparte. Llamada en el ejercicio “1,2,3 pollito inglés”.

Ninguna opción es incorrecta

Son escenarios distintos. En tu caso, podrás gestionarlos en la medida que ordenes las ideas y establezcas —de manera consciente— la lógica que tendrán. **Ninguna opción es incorrecta. Es tu decisión cómo realizar esta configuración**, definir qué es prioridad e importante.

Si estás en este momento frente a una bifurcación, es necesario darte el tiempo para reflexionar, identificar todos los escenarios y tomar decisiones acordes a tu realidad, las capacidades que tienes y los recursos con los que cuentas.

Lo peor que puedes hacer es paralizarte una y otra vez por repetitivos bucles de análisis; no avanzar por miedo a tomar una decisión ¿Qué es lo peor que pasaría?

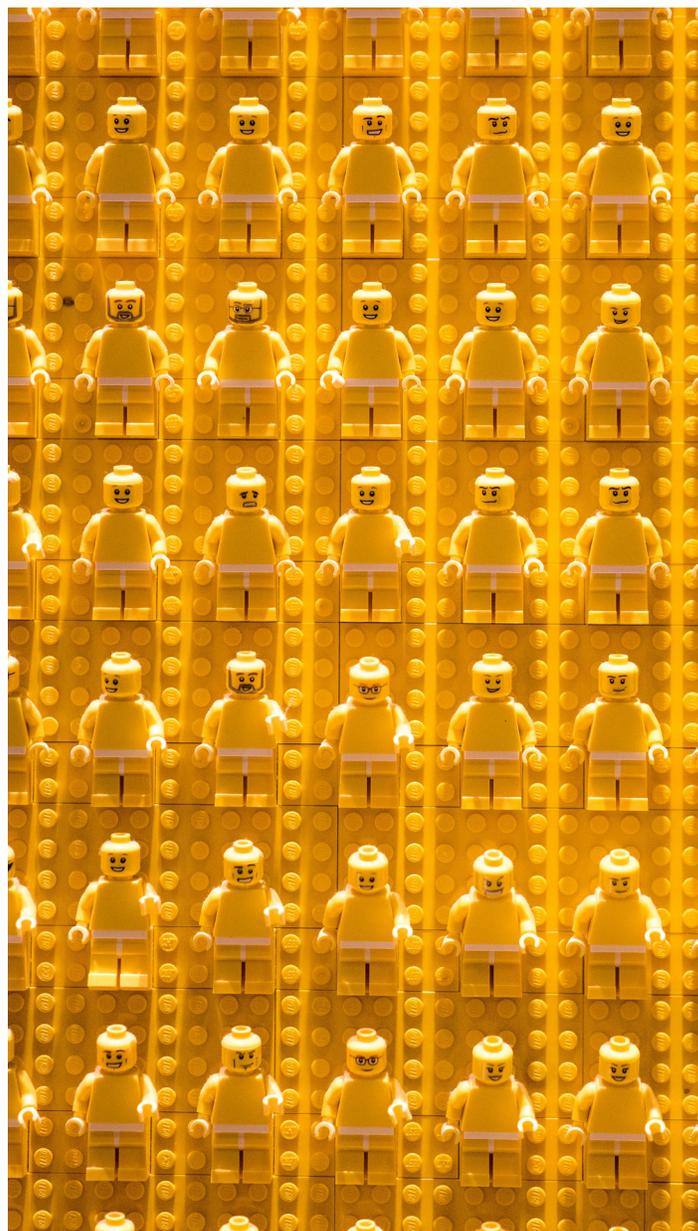
¿Qué fracasos? Tienes que tener disposición para que suceda. Con una estrategia y un plan sabrás qué no dio resultado, qué puedes desechar y qué es lo que sí funciona, para continuar.

Busca alguien que pueda ayudarte, desde un mentor, consultor, asesor, hasta un terapeuta... junto a una visión y manera de trabajar distinta o complementaria avanzarás más rápido, con el mismo empeño que Ondra imprime en cada montaña que escala.

Gabriel Patrizzi



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



“ *Hoy eres. Quien dices que eres. Lo que otros dicen de ti. Lo que internet dice de ti.* ”

GABRIEL PATRIZZI

GUILLEM RECOLONS

UNA MARCA PERSONAL DE VALOR

Honor a quien honor merece, es una de las frases que nos indica demostrar honra a quien apoya, acompaña o aporta valor. Sin duda, una de las personas más valiosas en el mundo del personal branding, es Guillem Recolons, que además de pionero en la gestión de marcas personales, es un gran profesional en el mundo de la publicidad, networker y claro, un excelente ser humano.

Guillem es, para muchos especialistas en marca personal, un mentor, socio, colaborador, conector, guía, maestro, amigo. Para muchos de sus clientes ha sido un gran potenciador de sus marcas personales, acompañándolos a diferenciarse con su propuesta de valor y encontrar el camino con su modelo de negocio. ¿Pero qué lo hace tan valioso? Pues bien, como lo decía al principio, es pionero en el área del personal branding, y una de sus grandes fortalezas es la innovación, nos ha propuesto el Método del Iceberg de la marca personal, el cual podemos encontrar en internet por todos lados.

Fue cofundador de la primera agencia especializada en marca personal en España, Soy mi marca, que hoy es uno de los principales y más consultados blogs del tema.

Es el principal promotor de crear comunidad, y a lo largo de los años ha conectado colaborado con diversos especialistas en diversos países, podemos ver su resultado en el Personal Branding Lab Day, e incluso en su libro “Si no aportas no importas” donde 200 profesionales colaboraron en su diccionario de la marca personal y personal branding; es algo que yo llamo SUPERCONECTOR, tiene la habilidad de conectar y desarrollar e integrar relaciones positivas con las personas.

Seguramente se me están pasando muchas otras cosas importantes de su carrera dentro del personal branding, pronto cumplirá 20 años trabajando en este mundo.

Más de 44 años en el mundo de la publicidad, las agencias y personas lo respaldan. Es un eterno aprendiz; el uso de la tecnología y las redes sociales son parte de su propuesta de valor. Sus hábitos y resultados hablan por sí solos.

Su calidad como ser humano, son destacables y parte de su diferencial, ser coherente, es lo que lo hace actuar de la forma más indicada con respecto a él mismo y los demás.

Hay muchas cosas e historias que podría seguir contando, he tenido la oportunidad de poder trabajar de la mano de Guillem, así como seguir su trayectoria y verlo trabajar con colegas o clientes; hoy a través de este espacio tengo la oportunidad de mostrar un poco más de su historia.

Hace unos días pude conversar y hacerle algunas preguntas, sobre su historia personal, profesional y liderazgo, que quiero compartir para esta revista, pues considero que podemos aprender de esta, su experiencia, y también podemos sentirnos identificados con lo que ha vivido.



HISTORIA

Mi historia es la de un niño que quería trabajar en algo relacionado con la comunicación. Esto sí que lo tuve muy claro de muy jovencito. Tuve unos tíos que eran como muy supermodernos y medio hippies de la época, trabajaban en una agencia que se llama BBDO

Para mí eran el estereotipo de la modernidad. Yo venía de una historia muy clásica, de colegio clásico, religioso, etc. Y ellos iban con una moto, una especie de Harley Davidson, pero que era una NSU, que ya no existe, pero una moto muy rompedora, muy transgresora de la época. Y yo dije, ostras, yo quiero vivir esto, no quiero ser director de un banco o funcionario o algo así. Yo quiero vivir.

LA VACANTE

En la agencia BBDO había una oportunidad, una vacante para cubrir una plaza en el departamento creativo para un chico que estuviera por empezar la carrera universitaria, es decir, con 16, y entre con 16 años, porque tenía la suerte de que yo estudiaba por las tardes. Y, por tanto, tenía las mañanas libres hasta las 5 de la tarde, con lo cual, pues bueno, estuve ahí dos años, aprendí lo que no está escrito y eso ya derivó en lo que sería mi pasión por la comunicación.

Me lo pasé muy bien, aprendí mucho, trabajé en campañas muy sonoras, de la época. Estoy hablando del año 79. En aquel momento la publicidad era bastante parecida a lo que ponían las series, es decir, era un mundo.

25 AÑOS EN AGENCIAS

Estuve en Walter Thompson, que fue la segunda agencia. Y entonces estuve de agencia en agencia, durante una carrera de unos veintitantos años, o sea, desde 1979 hasta 2005. No lo he contado porque es casi pornográfico, pero como 25 años, 25 años de agencia en agencia. Es cierto que me cambié. Tuve la suerte de estar en distintos departamentos. Empecé en el creativo, en el departamento de cuentas, que sería el equivalente al departamento comercial, pero con un poquito más de glamour, por decirlo así. Eso ya me derivó en la parte más de estrategia, etc. Más adelante trabajé en strategic planning, y al final acabé siendo socio, accionista y director de una agencia local, pero que facturaba más que muchas multinacionales, que se llamaba Altraforma, que ya desapareció.

UN PARTE AGUAS, UN GRAN PROPÓSITO

En el año 2000 cuando nació mi hija, a mi mujer le detectaron un tumor que en teoría era incurable, porque eran las características eran muy complejas, los pronósticos eran muy malos. Entonces, eso hizo que yo de alguna manera bajara un poquito mi ritmo de trabajo porque trabajaba muchísimas horas diarias. Me hizo bajar el ritmo porque yo me tenía que ocupar de algo muy importante.

Al cabo de un tiempo mi socio, que era el presidente, yo era director general, me me invitó a salir, me compró las acciones. No había posibilidad de despido, pero me compró las acciones. Y entonces ahí es cuando decido qué hago. Tuve muchas, muchísimas llamadas, muchísimas ofertas de agencias de publicidad que me ofrecían lo mismo. Un cargo de director general overtime puro.

Tenía otras prioridades familiares.

MI PROPIO NEGOCIO

Resumiendo mi nueva etapa de vida, descarté todas las propuestas que me hicieron para seguir en publicidad y decidí abrir mi propio negocio, se llamaba Lateral Consulting, en aquel momento yo lo llamaba comunicación personal.

En ese entonces, yo no había oído hablar del personal branding. Abrí el 1 de enero de 2005, la agencia. Bueno, el 2 para ser exactos, porque el 1 digamos que estamos de fiesta, pero ya ya lo abrí con algunos clientes con los que yo había empezado a hablar, con un empresario, con un político, con tal.

Hablé con algunos clientes y no negaré que de cara al mundo alimentario, pues también algún cliente de la agencia que no había estado de acuerdo con que yo me fuera, quiso venirse conmigo. Eran pequeñas cuentas, pero bueno, me iba bien tener pequeños clientes, así que me garantizaban un fin mensual suficiente para mantener mi ritmo de vida más o menos, por lo menos durante un tiempo. Y entonces esos los fui dejando poco a poco.

Empecé en el personal branding curiosamente con política y luego algún que otro empresario, algún que otro artista.

PERSONAL BRANDING

La historia de por qué acabé con el tema de la comunicación personal; gracias a una ex colega mía de Basat, que trabajaba en un proyecto conmigo en aquel momento y veía lo que yo estaba haciendo con otros clientes, **me dijo, lo que estás haciendo se llama personal branding. Y me dijo, te voy a pasar dos o tres referentes que conozco americanos para que los leas, los sigas, etc. Y sí, sí, entonces me pasó algunos. Porque en España, es verdad, no había nada. Ni en América Latina, no había nada.**

Entonces, una vez fui consciente de lo que era el personal branding, me di cuenta del potencial que tenía.

SOY MI MARCA

Donde aprendí de verdad fue durante 2009 -2010 que fue cuando conocía Jordi y a Montse aprendí muchísimo con ellos de toda esta parte más interior de la persona, etcétera, que eso fue fantástico. **Soy mi marca. Funcionó. Sí, funcionó bastante bien. Pero llegamos demasiado pronto. Ya que llegamos muy pronto en 2010.**

Escribíamos cada día, de 2010 a 2013 poníamos un post diario. Éramos unos cuantos, estaba Jordi, Montse, Alexia, y luego más gente que nos ayudaba, community managers...

Empezamos a invitar a gente externa, nos dimos cuenta de que esto no funciona, que tenía que ser más comunitario, que teníamos que crear comunidad.

Soy mi marca como empresa. Es verdad que se desmontó más o menos en 2016. Ahora sí que como como blog y hay una sociedad todavía, pero se desmontó en 2016.



GUILLEM RECOLONS

Bueno, yo empecé a potenciar un poquito más mi marca también a recuperar mi blog, que lo tenía un poco olvidado, que lo había empezado en 2007 y lo había dejado ahí un poco aparcado. Y ahora estoy lo que soy profesional por proyectos. Estoy en Omnia Branding, estoy también en Integra Personal Branding, estoy con Quifer en República Dominicana. Ahora también tengo un partner muy importante en Panamá. Bueno, estoy con varios proyectos.

Estoy en un momento ahora bastante interesante. Y la verdad es que a pesar de mi edad, que tengo 61 años, en ningún momento me he planteado que a los 65 voy a dejar de trabajar, dejaré de trabajar cuando mi cuerpo o mi mente se caigan, porque lo que hago me apasiona totalmente.

ETERNO APRENDIZ

Lo que hago me gusta mucho, aprendo mucho, estoy estudiando constantemente, no solo estudio porque cada caso es único y me enseña nuevas realidades, sino porque además estoy estudiando un grado, una licenciatura de humanidades desde hace mucho tiempo y eso también me ayuda.

Necesitamos dos cosas para que nuestra vida sea mejor y es que nuestro trabajo sea algo que nos guste hacer y que nunca estemos pensando en cuándo voy a dejarlo, cuándo voy a jubilarme y tal, porque yo ya intento pasarlo bien.

Si te gusta lo que haces y sobre todo y vas aprendiendo, es decir, no, no se oxida, no hay un síndrome de burnout de que aquello se ya no estés aportando.

INNOVAR

Tienes que ir innovando constantemente en tu método. Tienes que ir cambiando fórmulas, las que no funcionan. Tienes que ir adaptando. Claro, y ahora con la inteligencia artificial, hay cosas como el chat que me parecen un peligro, pero hay otras que son inocuas que he utilizado.

Reconozco que la inteligencia artificial, no nos engañemos, va a quitar algunos puestos de trabajo o los va a reducir.

CRECER Y COMUNICAR

Tenía ansias de crecer y vi que no podía crecer y que además tenía que enseñar campañas a gente que no tenía criterio. Ahí fue cuando yo dije, esto se ha acabado, tengo que cambiar. Y curiosamente me llamó la comunicación personal. Y yo dije, ¿por qué no aplico todo lo que sé a las personas? Esta fue la gran pregunta. ¿Por qué no? ¿Por qué no utilizo lo que sé? No para una marca abstracta, etcétera, sino para una persona. Y ese fue mi principio. Bueno, mi principio eso fue la continuación de mi carrera.

Con la que llevo ya, bueno, en 2025 llevaré 20 años o sea que no está mal porque empecé en 2005, pues ahí va la historia muy buena historia.

SER PUBLICITARIO

Fue complicado explicarle a mi madre lo que era ser publicitario. Era difícil a veces explicar todo el concepto de la publicidad, lo que se hacía dentro de una agencia, etc. Entonces, cuando ya por fin aprendió y tuve que explicarle el tema del personal branding,

Ahora lo que hago es lo mismo. Hago publicidad, pero para personas. Ya está, fue un poco este el resumen y así lo entendió todo. Creo que a veces tenemos que ser capaces de poder explicar las cosas de una manera sencilla para que la gente las entienda y no hay nada como el utilizar este símil.

DESAFÍOS DE TRABAJAR CON PERSONAS

El desafío de trabajar con una persona yo diría que es incluso mayor que una marca porque estás jugando con el futuro de una persona.

“ Siempre decimos que una marca la puedes construir, una marca corporativa se construye, una marca personal no, una marca personal ya existe, ya está en el aire. Ya hay una percepción que flota en el aire y esa percepción es la marca personal. Con lo cual tú lo que estás haciendo es jugar con el futuro y ahí hay un grado de responsabilidad muy grande, muy grande. Es parecido al coaching. Lo que pasa es que la gran diferencia con el coaching es que en marca personal llegamos más allá, porque llegamos a la parte de activación de marca. Si habláramos de en términos de branding.

”

Una gran lección que aprendido es que no puedes aplicar fórmulas que han funcionado bien con una persona y aplicarles con otra persona, cada persona es un universo totalmente distinto de otra.

La consultoría tiene esta extrema dificultad de que tú puedes crear una metodología, pero la forma de aplicarla va a tener que ser muy hecha a medida de cada persona.

Entonces, te das cuenta de que las personas que tienen éxito son aquellas que siguen el proceso hasta el final.

La gran dificultad que tenemos es hacerles ver a las personas que tienen que crear un hábito, el hábito de gestionar su marca personal y que como todo hábito tienen unas rutinas, unas disciplinas y unos horarios y unas horas de dedicación. Entonces eso es lo difícil.

El éxito lo suele tener la persona que es capaz de convertir algo al que le ve valor, le ve futuro y tal, en un hábito.

FORTALEZA

Creo que está en la rapidez. Mis clientes me dicen de la capacidad que tengo de crear en el momento, de poder generar ideas muy rápidas ante un problema. Entonces mi fortaleza. Yo diría que, el humor, la segunda, el amor y la tercera, la creatividad.

MIEDO

El miedo, sobre todo en nuestro oficio, es no estar a la altura de las circunstancias. Es decir, todos tenemos un poco de **síndrome de impostor**. Claro, estamos hablando de una profesión que nos la hemos inventado entre varios. Esto no existía antes de Tom Peters.

Creo que **el miedo es el miedo a hacerlo mal**, a no dar la talla, **a hacer algo que no funcione, porque nosotros no teníamos un referente**. Sí, claro, tú puedes hacer un MBA, un Master en Business Administration, para saber cómo se administra y luego intentar aplicarlo a una persona. Pero cuidado, son cosas muy distintas. Yo había estudiado Economía, había estudiado Marketing, había estudiado Humanidades y la verdad es que no hay un estudio específico, todavía, a nivel universitario que pueda dar una formación sólida.

Pienso que **los miedos tenemos que gestionarlos**. También en su momento tuve miedo de pasar de la comodidad de un salario bastante bueno que tenía en publicidad al abismo de no saber cuánto voy a facturar el mes que viene.

EL HÁBITO DE LA GESTIÓN DE MARCA

El hábito de gestionar mi marca lo hago, por **coherencia**. Es decir, **yo no puedo recetar a mi cliente algo que yo no hago**.

Los hábitos, lo hago un poco porque creo que es bueno dar recetas a nuestros clientes que tú eres capaz de aplicar, recuerda aquello, de en casa del herrero cuchara de palo.

Guillem Recolons



Soy tozudo, O sea, a veces se puede llamar consistencia, pero también tiene un punto de tozudez. Sabes decir yo soy de los que cuando todo el mundo descansa, yo público.

Quando yo digo voy a hacer 52 contenidos al año, los hago. Soy una persona que me gusta ser puntual, me gusta cumplir con los rituales que yo mismo creo para mí, porque al final pienso, si tú te dedicas a la marca personal y no tienes una buena marca personal, es una incoherencia.

Si tú te dedicas a decirle a un cliente que tiene que crear una serie de hábitos y tú no lo has creado para ti, es incoherente.

UNA HUELLA EN EL MUNDO

El propósito que dibujé en su día, era inspirar ideas y ayudar a dibujar futuros.

Me encantaría que esa fuera mi definición de mi huella en el mundo. Alguien que **supo inspirarnos en crear algunas cosas y a dibujar futuro para muchas personas**

Me gustaría que me recordaran por eso, **por alguien que ayudó a dibujar futuros.**

En el terreno, de lo que es la tribu, alguien que pudo, innovar algo en el tema del personal branding.

¡RECUERDA!

Si no dices quién eres, los demás dirán lo que no eres.

Por último, ¡escúchanos!

No te pierdas la entrevista completa que podrás [escuchar aquí](#), sin duda un gran contenido que no puedes perderte.



Nancy Vázquez

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



RETO DEL CEO

EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE APORTAR VALOR PARA IMPULSAR LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA

Introducción

La responsabilidad del CEO en una empresa va más allá de la toma de decisiones tácticas y la gestión de recursos. Uno de los mayores desafíos estratégicos a los que se enfrentan los directivos de alta dirección es la construcción y mantenimiento de la reputación del negocio. En la actualidad, la reputación es un activo invaluable para toda organización, ya que puede afectar directamente la percepción que tienen las audiencias clave. En este artículo, exploramos cómo los directivos pueden impulsar la reputación de su empresa y enfrentar los desafíos que conlleva este proceso, a partir de la aportación de valor que hacen en las interacciones que logran con sus audiencias.

El papel del CEO en la empresa en contextos de incertidumbre

El liderazgo en tiempos de incertidumbre es uno de los mayores retos a los que se enfrenta un CEO.

En este contexto, los directivos tienen que tomar decisiones rápidas que afectan a la organización de manera horizontal y tienen que estar enfocadas en la continuidad del negocio a largo plazo.

La incertidumbre puede tomar muchas formas, desde cambios en la regulación, transformación de hábitos de consumo, crisis económicas, e incluso, crisis políticas; pasando por situaciones de emergencia o cambios tecnológicos disruptivos. Independientemente de la naturaleza de los retos, el CEO debe ser capaz de guiar a la organización a través de la incertidumbre mientras mantiene la reputación de la empresa a salvo.

Para enfrentar la incertidumbre, los directivos tienen que contar con una buena gestión de comunicación como fiel aliada.

La comunicación efectiva con colaboradores, inversionistas y clientes es clave. Es importante que el CEO comunique los desafíos y planes de acción de la empresa de manera transparente, oportuna y clara para mantener la confianza y el compromiso de los stakeholders.

Los directivos tienen que ser capaces de adaptar la estrategia de la empresa en función de los cambios del entorno, tomando decisiones rápidas en un ambiente en constante evolución. Para ello es fundamental que el CEO tenga una visión clara de futuro que sea capaz de darle dirección a la compañía.

La reputación como el mayor intangible empresarial en contextos de incertidumbre

La reputación de una empresa es uno de los activos intangibles más valiosos y puede ser el más importante en tiempos volátiles. La pandemia de COVID-19 permitió darnos cuenta cómo las empresas que tenían una sólida reputación antes de la crisis, han tenido más éxito para navegar en situaciones de alta complejidad y mantener la confianza de los consumidores.

En tiempos de incertidumbre, la reputación corre mayores riesgos por factores que van desde la pérdida de confianza de los clientes, las malas noticias en los medios de comunicación, hasta los rumores y las fake news en las redes sociales. Es por eso que los directivos tienen que ser proactivos en la salvaguarda de la reputación de sus organizaciones.

Para hacerlo, los CEO deben tener presente que la reputación no se construye de la noche a la mañana, sino que se trata de un proceso de largo plazo que implica la creación de relaciones positivas y de confianza con los stakeholders clave, incluyendo clientes, proveedores, colaboradores y la comunidad en general.

Para mantener una reputación saludable en contextos así, los directivos tienen que ser transparentes; comunicar claramente su propósito corporativo y asegurarse de que sus valores organizacionales se reflejan en las decisiones que se toman. Es importante también que los CEO tomen medidas concretas para resolver los problemas que puedan surgir y trabajar para evitar que se conviertan en crisis.



REPUTACIÓN ES...

Aportar valor a la empresa desde el activismo digital del CEO

En la era digital actual, los directivos pueden aportar valor a sus empresas al participar en el activismo digital. La presencia en redes sociales y la participación en discusiones sobre temas importantes relacionados con la industria pueden ayudar a mejorar la percepción de la empresa y a construir la reputación de la marca.

Una forma en que los CEO pueden aportar valor desde el activismo digital es compartir información valiosa con sus seguidores en LinkedIn o Twitter. Esto puede incluir noticias sobre la empresa, actualizaciones sobre el sector económico en el que operan e incluso consejos y conocimientos que el directivo haya adquirido a lo largo de su trayectoria. Compartir información relevante y útil contribuye en la construcción de la reputación del negocio.

¿Qué debemos entender por “aportar valor”?

El término “aportar valor” se ha convertido en un lugar común dentro de lo que se considera el nuevo management, particularmente el relacionado con las redes sociales, porque muchas personas lo utilizan para destacar la importancia de ofrecer contenidos de calidad para sus respectivas audiencias. Sin embargo, en ocasiones, este concepto no queda comprendido cabalmente debido a que puede interpretarse de diferentes maneras y no siempre se utiliza para ser interpretado de manera común.

Algunas personas pueden entender “aportar valor” como publicar contenido de alta calidad visual o lo relacionan con la creatividad (colores, gráficos, fuentes tipográficas, elementos de audio, etc.), mientras que otras pueden entenderlo como ofrecer información útil y relevante. Por esta razón, es importante definir claramente qué se entiende por “aportar valor” en el contexto específico de cada situación.

Aportar valor no se trata solo de publicar contenido audiovisual de calidad, sino también de interactuar con la comunidad de manera permanente, respetuosa y constructiva; escuchar a los usuarios, responder sus preguntas, corresponder a comentarios de manera amable y ofrecer soluciones a sus necesidades. Aportar valor, tampoco es lo mismo que crear contenido de valor, ya que este último puede no ser relevante o útil para los usuarios.

Es importante que los CEO sean cuidadosos y sobre todo congruentes en su activismo digital, y se aseguren de que sus acciones estén en estricta sintonía con los valores de la compañía. La falta de coherencia entre las acciones de los directivos y los valores de la empresa puede afectar negativamente la reputación del negocio y la percepción que tienen los stakeholders clave.



Aportación de valor y activismo digital, binomio clave para alcanzar una sólida reputación empresarial

La reputación empresarial se construye de múltiples maneras, y no solo a través de las acciones tradicionales de marketing y publicidad. El activismo digital por sí solo tampoco es suficiente para configurar la reputación de una empresa, pero estos tres aspectos contribuyen de manera significativa a su creación. Los públicos clave de la empresa están cada vez más comprometidos con temas sociales y ambientales, y esperan que las empresas también lo estén. Por lo tanto, los directivos tienen que aportar valor a través de un compromiso activo en temas relevantes para la sociedad, incluyendo iniciativas de sostenibilidad, programas de diversidad e inclusión, y acciones solidarias con causas sociales. Estas acciones no solo son importantes por su impacto social, sino que también contribuyen a la construcción de una reputación positiva.

El activismo digital se ha convertido en un componente clave para la construcción de una reputación empresarial sólida. Los CEO tienen que estar activos en las redes sociales y otros canales digitales, no solo para promocionar la marca y los productos de la empresa, sino también para participar en conversaciones relevantes y construir relaciones auténticas con los públicos de interés.

Conclusión

La reputación de una empresa es crucial para la percepción que tienen los stakeholders clave de ella. Los directivos deben ser proactivos en su construcción y mantenimiento, comunicándose efectivamente con los públicos clave y adaptando la estrategia a los cambios del entorno. Además, en la era digital, es importante fortalecer el activismo digital y compartir información valiosa en las redes sociales. En tiempos de incertidumbre, el CEO tiene la oportunidad de aportar un gran valor e impulsar la reputación de la empresa para convertirla en líder de su sector.



Mtro. Raúl González Romero

Comunicador Corporativo enfocado en líderes y equipos de alta dirección.



SER DIFERENTE

REQUISITO, PROCESO Y RESULTADO DE MARCA PERSONAL

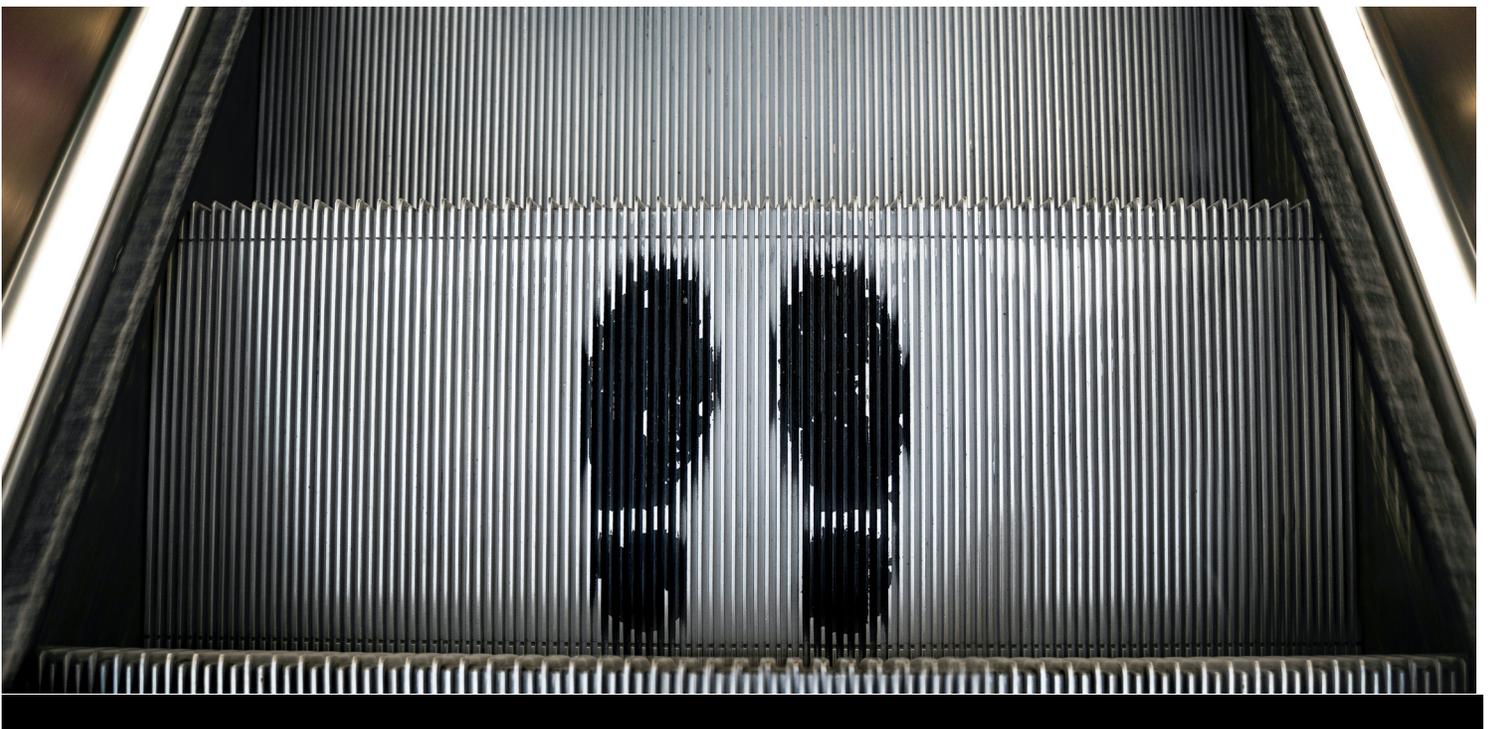
Hoy inicio una sección/serie temática llamada **Marca TU diferencia** (sí, la TUYA, así en mayúsculas), la cual ocupará un espacio permanente en este nuevo medio de comunicación especializada sobre personal branding.

En ella estaré tratando en formato breve, el tema que, en mi opinión, determina la esencia, el recorrido y el impacto de una marca personal. Ese tema es **la diferencia**, y claro está, procuraré ir mucho más allá de un hecho muy obvio: **todos somos diferentes, porque nuestra propia condición humana así lo define**. No hay dos personas exactamente iguales; por ende, **no puede haber igualdad entre dos marcas personales**. De ahí surge, entre otras cosas, **el tremendo absurdo de la imitación en el branding personal**; pero eso será objeto de otro artículo, más adelante.

Me he ocupado -mucho e in extenso- de este tema, en diversos trabajos y momentos durante más de diez años, y lo seguiré haciendo en otros; pero aquí procuraré ofrecer la esencia muy destilada y condensada de las posiciones que he sostenido antes al respecto, y de las nuevas que voy construyendo mientras investigo, consulto, mentorizo, genero contenidos y formo a personas sobre **la imprescindible gestión de su diferencia**.

Ahora me detengo brevemente en ese último adjetivo: **imprescindible**. Y propongo la primera interrogante (una de mis técnicas habituales, “vicio” de educador con cuatro décadas en aulas):

“ *¿Tiene sentido hacer personal branding bien hecho -intencional, sistémico, procesual, estratégico-, sin gestionar en profundidad la diferencia de esa persona con respecto a las otras de quienes le interesa distinguirse a los ojos de sus públicos?* ”



La respuesta es bastante obvia, ¿verdad?

No. **No tiene ningún sentido**, porque nuestra diferencia es lo único que puede asegurar, en alguna medida, que esos públicos cuya preferencia procuramos **se percaten de nuestra existencia**, se motiven a **buscar y ver un poco más adentro de quienes somos y lo que proponemos**, y eventualmente, **captan la posible congruencia entre nuestra propuesta de valor y sus necesidades**, tomando decisiones al respecto. Si no somos ni nos hacemos percibir como diferentes, de una forma ostensible, tangible y notoria, nos estamos condenando a la peor pesadilla de alguien que aspira a posicionarse favorablemente en cualquier mercado: **la indiferenciación**. Y para ser y hacernos percibir como diferentes, es imprescindible **gestionar nuestra diferencia**; un proceso que, en el modelo de mi autoría con el cual trabajo el tema, abarca **pensar y actuar sobre diez dimensiones**, cada una de las cuales incluye una serie de pasos. Obviamente, es imposible desarrollar todo ese contenido en un artículo breve, cuando el texto donde lo tengo escrito tiene cerca de 40 páginas y aún no está concluido; pero te presentaré las diez dimensiones a modo de primicia y avance, porque más adelante iré ampliando aquí y en otros espacios al respecto. Entonces, **¿qué debemos hacer con eso de “pensar y actuar sobre la diferencia”?** Pues lo siguiente:

- **Visionarla.** ¿Qué tan diferentes queremos ser a futuro, y en qué consiste esa diferencia esperada/deseada?

- **Identificarla.** ¿Qué signos clave nos lo permitirán, a nosotros y al público?

- **Definirla.** ¿Cuál es -o cuáles son- los conceptos y aspectos fundamentales que la definen y fundamentan?

- **Entrenarla.** ¿Qué hacer -y cómo- para aprender a ser y seguir siendo diferentes, del modo y en la medida que aspiramos a serlo?

- **Desarrollarla.** ¿Qué hacer -y cómo- para hacer crecer de forma constante nuestra diferencia?

- **Constatarla.** ¿Qué hacer -y cómo- para percatarnos de que realmente somos y seguimos siendo diferentes?

- **Contrastarla.** ¿Qué hacer -y cómo- para comparar nuestra diferencia actual con respecto a quienes éramos y lo que hacíamos antes, y a quienes son y lo que hacen ahora aquellos de los que buscamos distinguirnos?

- **Medirla.** ¿Cuáles son, y qué comportamiento evolutivo tienen en el tiempo, los indicadores que definen y determinan nuestra diferencia?

- **Evaluarla.** ¿Qué tan cerca o lejos está integralmente nuestra diferencia de la que deseamos manifestar en cada momento o etapa, y cuál es la brecha integral entre ambas?

- **Mejorarla.** ¿Qué hacer -y cómo- para salvar, en cada momento o etapa, la brecha integral existente entre la diferencia que manifestamos, y la que deseamos manifestar?

¿Qué te parecen las diez dimensiones sobre las cuales debemos pensar y actuar, si aspiramos a ser realmente diferentes? ¿Las visualizas con respecto a tu propio proceso de diferenciación como marca personal?

Ahora bien: no hay nada “sencillo” en la gestión de la diferencia, como tampoco en el personal branding del cual ella forma parte. Debemos tener claro **cómo se manifiesta e influye nuestra diferencia, antes, durante y después de comenzar a gestionarla**, como parte de la gestión de nuestra marca personal. Por eso, te he propuesto en el título **tres momentos clave del concepto diferencia aplicado a la marca personal**, y te los comento brevemente a continuación: **la diferencia es requisito, define y signa el proceso, y determina los resultados.**

- **Requisito:** Si no somos diferentes a los ojos del público, pasaremos como uno más del montón, y nuestra marca personal “no marcará a nadie” del modo que nos interesa. Para entrar al juego, debe haber alguna diferencia “previa”.

- **Proceso:** Si ya dentro del juego, hacemos lo mismo que los demás hacen, pasaremos como uno más del montón. Para mantenernos ventajosamente en el juego, debe haber alguna diferencia en nuestro accionar; seguir las “reglas” que todo el mundo sigue, nos desdibuja y nos homogeneiza, no nos diferencia. O sea, tampoco “marcaremos a nadie” como aspiramos a hacerlo.

- **Resultado:** Solo lograremos cosas diferentes, si somos diferentes y obramos diferente. El modelo de mi autoría con el cual trabajo personal branding, pasa por tres estadios: ser, hacer, logro, a través de los cuales generamos impacto, y eventualmente, trascendencia. Si nuestro ser y accionar no se diferencian del resto, ¿cómo y por cuáles razones lo harán nuestros logros?

Te queda claro, ¿cierto?

Siendo así, creo que podemos dejarlo hasta aquí por hoy; es suficiente para una primera entrega. Nos vemos en el próximo 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.



LA MARCA PERSONAL Y LA INVESTIGACIÓN

EL CONOCIMIENTO SE EXTIENDE A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar investigación de marca personal requiere de un proceso metódico y sistemático cuyo propósito es crear conocimiento nuevo o sustentar el actual, aunque una buena investigación, no solo responderá al objetivo o pregunta planteada, sino que también trazará nuevas interrogantes que podrán ser investigadas posteriormente. En esta columna estaremos hablando de las principales investigaciones que se han realizado de la marca personal a través de los años, tomando como fuentes: tesis, papers, documentos científicos, investigaciones de agencias especializadas o de universidades de diferentes partes del mundo (Estados Unidos, La India, China, Sudáfrica, entre otros). Estos estudios dan información relevante sobre el concepto y su aplicación, en diferentes momentos, profesiones o medios, solo que, al ser un concepto relativamente nuevo, aún falta mucho por investigar.

La marca personal actualmente no es un juego de vanidad, sino que se vuelve en una parte fundamental al momento de tomar decisiones, como: que voy a comprar, en donde decido trabajar, a quien voy a escuchar, a quien voy a contratar o inclusive con quien voy a salir, esto es lo que muestra una investigación realizada en 2022 a más de a más de mil personas ubicadas en diferentes localidades de EU, por la empresa Brand Builder Group.

Esta misma encuesta indica que la marca personal es equivalente a ser alguien conocido, es decir, no tienes que ser una celebridad o famoso, simplemente con que te conozcan y reconozcan, aquí suma mucho la frase: “Sino aportas, no importas” que menciona Guillem Recolons.

Otros dato interesante que podemos ver es que una marca personal establecida es altamente rentable, el 67% de los encuestados mencionan que estarían dispuestos a gastar más dinero en productos y servicios de empresas en las cuales los fundadores tengan una marca personal alineada con sus propios valores, pero no solo eso, ya que el 74% señala que hay una mayor probabilidad de que confíen en alguien que tiene una marca personal sólida que de alguien que no la tiene, es decir, la reputación y experiencia es lo que da confianza al momento de contratar, es importante mencionar que esto no solo aplica para los que se encuentran en redes sociales, sino también para proveedores de servicios como un abogado o un médico. En un artículo publicado en 2022 en Harvard Business Review, indica que la mayoría de los profesionales reconocen el valor de tener una marca personal fuerte, derivado a que, si no estás asociado con ciertas fortalezas, características o conceptos, es probable que seas invisible, lo cual difícilmente te permitirá avanzar, por el contrario, si tienes una marca personal fuerte, las personas a menudo buscarán trabajar contigo, es decir, se vuelve en un seguro de carrera.

El 62% de los que contestaron la encuesta, también mencionan que tener testimoniales sobre el trabajo que realizan, es el factor más importante para cuando se trata de pagar a alguien por un producto o servicio, esto se asocia con poder exteriorizar lo que uno sabe hacer, a través de experiencias tangibles.

La marca personal no solo aplica para profesionales independientes, sino también toma relevancia para los empleadores, ya que el 82% exteriorizan que las empresas suelen ser más influyentes si sus ejecutivos o fundadores tienen una marca personal reconocida, indicando que las empresas deberían de capacitar a sus empleados en cómo construir su marca personal. Como podemos ver, los estudios resaltan la importancia de trabajar en nuestra marca personal ya sea para volvernos en un referente o para generar confianza.



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.



UNA MARCA DE VALOR

Ser Académico

La Universidad es el escenario natural y obvio de actuación profesional de los académicos; sin embargo, no todo profesor universitario ostenta dicha condición. **Ser académico implica y significa mucho más que “dar clases”.**

La condición de académico requiere **cumplir sistemáticamente las funciones sustantivas que la academia tiene como esencia, razón social y sentido existencial: investigación, docencia, extensión en su sentido más amplio.** Estas tres funciones, mas la **generación y difusión de productos intelectuales** asociados a su cumplimiento y reflejo de sus resultados, constituyen el marco básico -laboral y profesional-, donde los académicos **generamos una marca personal en nuestra interacción con el entorno, al dejar en él una huella de valor** (vocación educativa y de servicio, actualización, creatividad, cientificidad, utilidad, pertinencia, capacidad resolutive, entre otros componentes del concepto “valor” en este contexto), **que nos vuelve valiosos para sus diversos grupos y estamentos.**

Marca académica y valor

Toda marca personal integra **tres dimensiones que definen el vínculo entre la persona y su entorno, así como el impacto de ella sobre él:** su ser (características personales), su **hacer** (comportamientos humanos, desempeños laborales y profesionales), y su **logro** (los resultados que obtiene a través de la manifestación de su ser en su accionar, y de la forma en que acciona).

Entonces, **la marca personal académica es la huella que cada académico deja en su entorno habitual o eventual de incidencia** (estudiantes, colegas, autoridades, empresas e instituciones, mercado y competencia, stakeholders, gobiernos locales y nacionales, organismos reguladores, sociedad en general), **a través de un desempeño profesional que integra sus ejercicios investigativo, docente, extensionista, y creativo/productivo; todo ello, signado por una personalidad, unas relaciones humanas y una conducta general que impactan a su entorno humano.**

Obviamente, la connotación de esa marca no siempre ni necesariamente será positiva; ello dependerá de que sus elementos componentes **estén presentes en la forma y medida necesarias, y del sentido (favorable o desfavorable) en que se manifiesten.** En otras palabras: **de qué tan buenos profesionales y buenas personas seamos en nuestro desempeño, de cuánto valor aportemos (profesional y humano), y de cómo impactemos al entorno a través de él.**



Por ejemplo: un profesor universitario que se limita a “dar clases”, deja cierta marca en su entorno, que puede ser positiva por su calidad docente; pero ella **no alcanza una calidad, un alcance ni un impacto contextual equivalente** a la de quienes sí cumplen sistemáticamente todas sus funciones académicas incidiendo sobre diferentes ámbitos del entorno, enriqueciendo su docencia con sus resultados investigativos y extensionistas, y generando producción intelectual derivada de tales ejercicios (todo ello **aporta valor**). Otro ejemplo: un académico brillante como profesional, pero pobre en relaciones humanas, probablemente verá afectada su marca académica por la huella negativa que tal pobreza relacional dejará a su alrededor (la cual **resta valor**). En la academia deben trabajar **buenas personas, no solamente “personas brillantes”;** y ello es fundamental en una época en la que cada día crece la importancia de cultivar y defender lo humano, decisivo para el éxito individual y colectivo.



La Universidad, y sus académicos, deben liderar tal cultivo y defensa, si aspiran a cosechar la marca académica positiva que como personas e institución necesitan. **Si nuestra profesionalidad como académicos es excelente, mas no nuestra calidad humana** (ejemplos: mal manejo del ego, comunicación interpersonal deficiente, poco espíritu colaborativo), **probablemente nuestra marca perderá calidad e impacto, y con ella, la institucional.**

Marca académica: individual y colectiva

Recordemos que el académico **no labora a título personal, sino a nombre y en representación de la Universidad.** La marca en que cada académico se convierte ante su entorno, proyecta, representa, visible y simboliza también la marca académica corporativa. **El valor que cada académico aporta en la docencia, la investigación, la extensión, y la producción intelectual, convierte a la Universidad en una institución valiosa para la sociedad,** porque todo ello se orienta hacia la solución de los problemas de cualquier índole que ella presenta ante los ojos de la institución. No debe olvidarse que la idea primigenia de Universidad, su concepto de origen, está conectado a **la solución de problemas sociales mediante atención profesional experta;** y la academia debe ser, por definición y esencia, el escenario de mayor producción y manifestación de expertise en todos los campos donde ella aporta valor a la sociedad.

Así, la marca académica corporativa se nutre de los insumos que los académicos generan interactuando con el entorno; **su renombre, reconocimiento y prestigio individual, alcanzados aportando valor de utilidad social, devienen marca institucional.** No perdamos nunca esta perspectiva: **los académicos somos la Universidad.**

Prof. Vladimir Estrada



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



BE YOUR BRAND

DEPORTES

DESARROLLANDO LA

MARCA

— EN DEPORTISTAS

APROVECHANDO LA EXPOSICIÓN
Y CREANDO LEGADO

Para los deportistas, el éxito no solo se mide por sus logros atléticos, sino también por la fuerza de su marca personal. En una era donde la exposición mediática y la presencia en las redes sociales pueden catapultar a los atletas al estrellato global, nunca ha sido más crucial cultivar y gestionar activamente una marca personal. Existen ejemplos notables de esto, y en este artículo hablaremos de algunos de ellos.

Desarrollando la Marca Personal

El desarrollo de la marca personal va más allá de la imagen que se proyecta. Se trata de autenticidad y consistencia, de establecer una identidad que refleje los valores, las habilidades y las pasiones únicas del deportista. Tomemos, por ejemplo, a Serena Williams. No solo es conocida por su dominio en el tenis, sino también por su activismo y su emprendimiento en la moda, elementos que han fortalecido su marca personal y extendido su influencia más allá del deporte.

El 99% de los deportistas no tiene idea en qué momento comenzar a trabajar en estos aspectos, para esto debemos entender que existen diversas fases en la carrera (corta por cierto) de un deportista de alto rendimiento.

Fase pre- profesional; novato profesional, clímax profesional, madurez profesional y post profesionalismo. Entonces cada fase requiere una estrategia distinta, pero siempre consistente y con autenticidad.

Aprovechando la Exposición

Los deportistas, especialmente aquellos en deportes populares, tienen una exposición mediática considerable. Esta exposición puede ser una herramienta poderosa para desarrollar y promover su marca personal. Cristiano Ronaldo, por ejemplo, ha aprovechado su amplia exposición para convertirse en una de las marcas deportivas más reconocidas del mundo. A través de sus perfiles en redes sociales, Ronaldo comparte constantemente su vida personal y profesional, conectando con millones de seguidores y consolidando su marca personal.



Existen casos también que en etapa pre profesional comienzan a tener una exposición mayúscula, por ejemplo Xavi Simmons, que en su etapa de juvenil en categorías inferiores del Fútbol Club Barcelona ya contaba con una cantidad de seguidores que muchos profesionales desearían. Esto por aprovechar la exposición que el deporte y el club le brindaban (co branding).

Gestión de la Reputación y Manejo de Medios

Gestionar la reputación y manejar los medios son aspectos críticos del desarrollo de la marca personal. Los deportistas deben aprender a presentar una imagen coherente y auténtica a través de diversas plataformas y a manejar cualquier crisis de relaciones públicas. Un buen ejemplo de esto es LeBron James, que ha manejado su imagen pública con habilidad, evitando controversias y promoviendo causas que reflejan sus valores.

Creando un Legado

Para muchos deportistas, la creación de un legado es una parte integral de su marca personal. Esto implica pensar más allá de su carrera deportiva y considerar cómo quieren ser recordados.

Fotografía y Retrato



Alan Urbina

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



CONSTRUYENDO UNA REPUTACIÓN VISUAL

ENFOCANDO LA
MARCA PERSONAL

Un retrato corporativo profesional puede marcar una gran diferencia para un directivo en varios aspectos. Veamos cómo un retrato puede agregar valor y por qué es una inversión importante en la imagen y la trayectoria profesional de un directivo.

PROFESIONALISMO

Un retrato corporativo de calidad transmite una imagen profesional y seria. La forma en que nos presentamos visualmente es fundamental en el mundo empresarial, y un retrato corporativo bien ejecutado refuerza la credibilidad y la confianza en el directivo. Una imagen profesional proyecta una apariencia sólida y competente ante colegas, clientes y socios comerciales. Es una señal clara de que se toma en serio su papel y su posición en una empresa.



MARCA PERSONAL

El retrato corporativo es una herramienta poderosa para construir y fortalecer la marca personal del directivo. La imagen que proyectamos en línea es fundamental para destacar y diferenciarnos en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Un retrato corporativo de calidad, utilizado de manera consistente en todas las plataformas de redes sociales, incluyendo LinkedIn, contribuye a fortalecer la identidad y los valores del directivo.

Ayuda a establecer una imagen sólida y reconocible, lo que puede generar oportunidades profesionales, colaboraciones y reconocimiento en la industria.



CONEXIÓN HUMANA

Un retrato corporativo bien ejecutado puede trascender la apariencia física y transmitir la personalidad y la calidez de un directivo.

Una foto auténtica y cercana crea una conexión humana con quienes la ven, generando confianza y empatía.

Al mostrar una imagen genuina y accesible, el directivo se presenta como una persona real y no solo como un líder empresarial.

Esta conexión emocional puede ser especialmente valiosa en el establecimiento de relaciones laborales, la construcción de equipos y el desarrollo de colaboraciones exitosas.



IMPACTO VISUAL

Un retrato corporativo de calidad se destaca visualmente y captura la atención del espectador. La primera impresión es crucial, y una imagen impactante y atractiva puede generar un impacto duradero en la mente de quienes la ven.

Un retrato bien ejecutado se convierte en una tarjeta de presentación visual que ayuda a que el directivo sea recordado y reconocido. Esto puede abrir puertas en términos de networking, oportunidades de negocio y colaboraciones estratégicas.

DIFERENCIACIÓN

En un entorno empresarial competitivo, un retrato corporativo profesional ayuda al directivo a diferenciarse y destacar entre sus pares. En un mundo donde la apariencia y la imagen personal tienen un impacto significativo, una foto cuidadosamente seleccionada y bien presentada muestra que el directivo se preocupa por los detalles y tiene altos estándares. Esta atención a la calidad y presentación se refleja en su trabajo y liderazgo. Un retrato corporativo de calidad puede ser el factor que marque la diferencia en la mente de aquellos que toman decisiones, generando confianza en el liderazgo y la capacidad del directivo.

Recuerda que un retrato corporativo profesional no solo es una imagen estática, sino que es una inversión estratégica en la imagen personal y profesional de cualquier directivo.

Es una forma de invertir en sí mismo y en su carrera. Una foto de perfil bien realizada y presentada puede abrir puertas, generar oportunidades y fortalecer la reputación y el éxito profesional.



Carlos Estrada

Mi nombre es Carlos Estrada y estoy en una relación formal, con la fotografía.

Me dedico a ayudar a Directivos a tener fotografías corporativas que les ayuden a comunicar su profesionalismo y potencial.



7a. edición del evento
Referencia Internacional
en Personal Branding

PBEX

PERSONAL
BRANDING
EXPERIENCE



São Paulo / Brasil
Dezembro



www.pbexperience.com

AIR

A HISTORIA
L' DETRÁS
DEL LOGO





Air es una película biográfica. Trata sobre el origen de **Air Jordan**, una línea de calzado de baloncesto, de la cual un empleado de Nike busca cerrar un trato comercial con el jugador novato Michael Jordan.

**Si no la has visto, tienes que verla.
Si ya la viste, vuélvela a ver**

Air, es una película con gran contenido de marca.

Te comparto 3 puntos importantes

1. Sea lo que sea: Just do it (¡HAZLO!)

2. Recuerda ser el mejor en lo que haces

Sonny Vaccaro: ¿Qué hago aquí? Esto hago. Busco jugadores, y tengo una corazonada.

Sonny Vaccaro: Un zapato es solo un zapato hasta que alguien se lo calza.

3. Aprende de NIKE

Los 10 principios de Nike

- 1.El negocio consiste en el cambio
- 2.Estamos a la ofensiva. Todo el tiempo
- 3.Los resultados perfectos (no los procesos perfectos) son importantes. Rompe las reglas: desafía la norma.
- 4.Eso tiene que ver tanto con la batalla como con el negocio
- 5.No asumas nada, Asegúrate de que la gente cumpla sus promesas. Rétate a ti mismo. Reta a los demás. Da de sí todo aquello que es posible.
- 6.Vivir con lo suficiente. Hacer más con menos. Volver a lo básico. Simplicidad
- 7.Tu trabajo no está hecho hasta que el trabajo está hecho
- 8.Los peligros: burocracia, ambición personal, personas que toman la energía de los demás vs. personas que ofrecen su energía, conocimiento de tus debilidades, no asumas más de lo que puedes hacer.
- 9.Esto no será bonito
- 10.Si haces las cosas adecuadas, conseguirás dinero de manera casi automática

PERSONAL BRANDING

*Proceso de descubrimiento
y gestión de una marca
personal*

BRAND WORDS

LA IMPORTANCIA DE

LA ESENCIA EN EL PERSONAL BRANDING: TU VOZ, TU MARCA

¿Cuántas veces nos paralizamos por dudar del mensaje correcto? ¿Aportamos valor a nuestra comunidad? ¿Nos diferenciamos o somos una marca más? En el viaje del personal branding, encontramos barreras internas que impiden manifestar nuestra verdadera esencia. Tomar conciencia nos lleva a reconstruir desde adentro las bases de nuestra autenticidad, la voz de nuestra marca.

Imagina este proceso como un viaje a tus inicios, cuando la chispa de un sueño dio forma a quien eres hoy. Sin embargo, a lo largo del tiempo, influencias externas y cambios internos pueden diluir nuestra esencia en la inmediatez, en tendencias y métricas que miden el impacto en otros. Cierra los ojos y pregúntate: ¿Cómo te sientes? En esa mirada interna, ¿hay coherencia entre quién eres, qué quieres, por qué lo quieres y el valor que aportas a tu comunidad?

La sociedad ha enfrentado pruebas complicadas que nos han impactado a todos. Cambios forzados y adaptación veloz. Hemos dejado atrás formas antiguas para enfrentar nuevos retos que han afectado nuestra capacidad de comunicarnos y brillar. ¿Has reflexionado sobre quién eres hoy en comparación a hace años? ¿Cómo te ves en el futuro?

Me he preguntado conscientemente: ¿Quién soy cuando soy yo sin referencias externas? No como la que nació, vive, es hija de, hermana de, estudia o trabaja en... ¿Quién soy en los distintos momentos de mi vida? ¿Qué es aquello que ha sido un pilar en todas mis reinenciones? Lo que me ha permitido mantenerme en mi centro en cada desafío de la vida. ¿Qué disfruto plenamente cuando lo que hago, cuando me brillan los ojos y se me alegra el alma?

Este ejercicio, "Mi Kilómetro 0", revela lo que es fundamental en mí, lo que perdura a través de los años y las circunstancias. Lo inmóvil, mi esencia.

Por ejemplo, descubrí que no quiero ser un "héroe", sino un guía que ayuda a otros a brillar. Me apasiona difundir lo que hace que cada persona luzca con su marca, su sello, su voz. La autenticidad, sin imitaciones ni tendencias. Este brillo surge del autoconocimiento profundo de quiénes somos.

El verdadero personal branding comienza desde adentro. Liberar bloqueos internos y mostrar nuestros talentos requiere honestidad y coherencia emocional. Es común buscar reconocimiento externo y validación, pero debemos reconocernos a nosotros mismos primero. La coherencia emocional nos guía en esta travesía.

Somos los protagonistas de nuestra propia historia. Nuestra pasión y entusiasmo nos hacen brillar con carisma y magnetismo. Atraemos a quienes se conectan con nuestra autenticidad.

¿Te animas a hacer el ejercicio de tu Kilómetro 0? Tómate tu tiempo y escribe en un cuaderno distintos momentos de tu vida, los más retadores y en los que tuviste que sacar lo mejor de ti. En los que hiciste algún cambio en el timón y llegaste a puerto seguro... ¿Qué coincidencias encuentras? ¿Cuáles talentos y valores fueron tus pilares? Tal vez te sorprenda el resultado y descubras tu verdadera esencia, tu propósito, tu marca, tu voz.



**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.



NO

LOGO

“**No Logo**” es un libro escrito por Naomi Klein y **publicado en 2000**. En el, la autora explora el crecimiento del poder de las marcas y su influencia en la cultura y la sociedad contemporánea. A través de una extensa investigación, Klein analiza cómo las grandes corporaciones han utilizado el branding y la publicidad para establecer su dominio en el mercado global.

Examina el surgimiento de las marcas y cómo evolucionaron para convertirse en entidades poderosas y omnipresentes en la vida cotidiana. Klein sostiene que las corporaciones comenzaron a enfocarse en la promoción de sus marcas en lugar de en la producción de bienes tangibles. Estas marcas se convirtieron en símbolos culturales y comenzaron a influir en las identidades individuales y colectivas.

Klein también examina el fenómeno de la publicidad y su papel en la creación de un consumismo desenfrenado. Argumenta que las marcas se han convertido en medios para transmitir mensajes y valores, y que han invadido todos los aspectos de la vida, desde la educación hasta el entretenimiento.

“**No Logo**” es un referente crítico sobre la cultura del consumismo y el poder de las marcas en el mundo contemporáneo.

BRAND WORDS

BRANDING

Proceso de creación y gestión de marca

PERSONAL BRANDING

Proceso de descubrimiento y gestión de una marca personal

BRANDING es el proceso de gestión de marca que tiene como objetivo hacerla conocida, deseada y lograr una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. Se puede decir de forma sencilla y clara que el branding dota de alma a las marcas (Me gusta la propuesta de Andy Stalman).

PERSONAL BRANDING es el proceso de descubrimiento y gestión de una marca personal.

Comparte muchas bases y objetivos con el branding pero su aplicación es un tanto diferente.

Considero que para entender el personal branding hay que entender primero el branding.

Netiqueta: Disciplina que ofrece normas que regulan las interacciones directas e indirectas entre los usuarios en el entorno digital. Se aplica principalmente en correos electrónicos, aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales, foros, chats y blogs. La NETiqueta devuelve la perspectiva humana a los entornos digitales.

2DA EDICIÓN

30

THE PERSONAL[®]
BRANDING

AGOSTO