

PuroMarketing

Publicado el 04-02-2019 Por Vladimir Estrada

Marca personal: por qué no eres (ni puedes ser, ni debes sentirte) el modelo universal

Si abusando de la posición de influencia que hemos conseguido, pretendemos convertir nuestra práctica en El Evangelio del Branding Personal, estaremos negando la esencia misma del concepto Marca Personal. ¡Cuidado!

Hace bastante tiempo dejé de creer en los moldes. Tal vez porque durante tanto tiempo me sentí encajonado -puedes leer encadenado- en uno en el que yo no decidí estar (y ojo, no cuestiono ni critico aquí su necesidad, su calidad o su pertinencia -no es mi objetivo-, sino **el hecho mismo de ser un molde y de que otros hayan decidido que yo debía ser, estar y funcionar en él.**) O quizás por haber podido disfrutar a plenitud la inmensa y única oportunidad que gracias a Dios tuve, de trabajar durante casi una década a tiempo completo formando a personas procedentes de una treintena de culturas nacionales diferentes (tarea en cuyo desempeño aprendí que **ante la preciosa y valiosa diversidad humana, cualquier tipo de molde carecía de sentido.**) Y al hablarte de tiempo completo, quiero decir completo: te hablo de **24 horas al día durante los 365 días de cada año** de esa maravillosa etapa de mi vida, incluyéndolo **todo**, aprendiendo **de todos**, siendo parte de un pequeño y laborioso colectivo pedagógico que, durante todo ese tiempo, fue la única verdadera familia de cada uno de esos miles de seres humanos que pasaron por nuestras manos de maestros, enamorados de nuestra tarea y comprometidos con sus resultados. En otro momento contaré (ahora se le llama a eso **storytelling**) algo más de esa rica y enriquecedora historia de marca personal.

Posiblemente de estas y otras experiencias de mi vida provenga **mi absoluta predilección por el enfoque de hacer preguntas antes que proveer respuestas**; pues cuando se trabaja con personas o grupos humanos, el proceso de construcción y aplicación del conocimiento resulta mucho más cómodo, certero, viable y productivo ayudando a construir respuestas, estrategias y soluciones propias, que dictando las que el facilitador del proceso considera mejores, independientemente de su experiencia acumulada. Porque generalmente, tales dictados responden más a las vivencias previas del facilitador, a sus paradigmas profesionales, o a lo planteado en la literatura relativa al tema, que a las necesidades actuales del ser o grupo humano al cual se pretende ayudar a avanzar. **Imponer trayectos hacia el conocimiento y su implementación equivale, de uno u otro modo, a imponer moldes**. Y como se verá en breve, todo esto es absolutamente pertinente al asunto que trato en el presente artículo.

Y debo decir que dedicarme al branding personal, desde las diversas perspectivas en que lo trabajo desde hace algo más de una década, e integrándolo como eje transversal en las otras áreas del conocimiento en las cuales he tenido y tengo la suerte de trabajar, me ha hecho reafirmarme en **mi consideración sobre lo negativo de los moldes, en general, y de los moldes humanos, en particular**. Porque ajustarnos a un molde **generado en y desde otra persona** (un molde **que es** otra persona) nos limita profundamente **nuestra posibilidad de ser la persona única e irrepetible que inevitablemente somos**; distorsiona nuestra autopercepción, y desvía del rumbo correcto las acciones de mejora que podamos tomar para convertirnos en lo que suele denominarse 'nuestra mejor versión'; lastra y frecuentemente castra **nuestras opciones de ser, hacer y lograr a nuestro propio modo**, y nos convierte en meros imitadores de aquellas personas cuyo tipo, nivel y calidad de logro querríamos conseguir. Y a partir de todo ello, especialmente si la persona a quien imitamos tiene cierta visibilidad pública que permite contrastar públicamente ambas prácticas, **esa pasa a ser nuestra marca personal**. Se nos conoce como 'Mengano, el que imita a Fulano'; pero lo peor es que **realmente lo somos**.

Y hay pocas cosas tan desagradables de ver y de apreciar como la réplica 'textual' o la imitación servil de una práctica ajena (en algo tan definitivamente personal y personalizado como debería serlo la aplicación de este concepto llamado branding personal), **en lugar de contextualizarla y adecuarla a las circunstancias propias**. Pareciera un vulgar y literal plagio de un texto literario, o la forzada y fraudulenta copia de un famoso, magistral e 'incopiable' cuadro de alguno de los clásicos.

Unas cuantas veces me ha tocado lidiar con estudiantes y clientes que se abocan al comienzo de su proceso de personal branding, y desde las primeras interacciones, salta a la vista su sentida y manifiesta tendencia a imitar lo hecho por alguien más en este tema. Ya sea que hayan asistido a un taller, o hayan visto un video informativo o didáctico, o hayan leído un libro o un artículo, o que simplemente, les haya gustado lo que observan en la marca personal de alguien a quien siguen, se hace muy evidente que lo que buscan es **hacerlo como lo hace Fulano, con el obvio deseo de ser como es Fulano y lograr lo que logra Fulano**. Increíble.

Pero los casos más complejos y difíciles de abordar son los de quienes se adscriben directa y abiertamente a esa lógica de Fulano, **declarando que lo hacen porque él lo hizo y le funcionó; por tanto, si yo lo hago así, a mí me tiene que funcionar**. Y como asesor, debo decir muy claramente que he dejado de atender varios casos de este tipo, al darme cuenta de que realmente no desean hacer branding personal, sino convertirse en alguien más, para conseguir lo que ese alguien 'tiene' (de la índole que sea.) Más allá de **la para mí inadmisibles falla ética** que supondría asesorar bajo tales condiciones, en mi práctica hay un hecho objetivo del que he hablado más de una vez: **yo no hago magia ni promuevo imposibles**. Por tanto, jamás querré ni podré ayudar a alguien a 'convertirse en otra persona'; mucho menos en una pobre copia de

ella.

Como he planteado antes, "no hay ni puede haber 'biotecnología transformacional' en esto. Los asesores en branding personal trabajarán con USTED, sobre USTED, sobre la persona y marca que ya es USTED, identificarán junto a USTED la distancia entre su marca actual y la que necesita, por ejemplo, para ser competitivo en su mercado? -o para lo que usted lo desee-, y lo ayudarán a convertirse en ese USTED diferente como marca. Pero NO PUEDEN CAMBIAR LO QUE USTED ES como ser humano. Eso, si alguien puede hacerlo, es solo USTED."

Y en este punto, entrando a fondo en el título del post, debo declarar que **una buena cuota de responsabilidad en la innegable profusión actual de casos como estos, la tenemos quienes trabajando en el branding personal, sea como consultores o asesores, como formadores o como comunicadores acerca del concepto y su práctica** (o en cualquier combinación de las mencionadas condiciones), **incorporamos a nuestro quehacer profesional esa negativa dimensión de 'sé como yo, hazlo como yo, y lograrás lo que yo.'** Eso es ética y profesionalmente inaceptable. **Si abusando de la posición de influencia que hemos conseguido, pretendemos convertir nuestra práctica en el evangelio del branding personal, estaremos negando la esencia misma del concepto marca personal, y justificando las negativas consideraciones que acerca del mismo tienen y difunden algunos de sus críticos**

Y lamentablemente, en aras y en defensa de la verdad, es preciso plantear que el ego y su gestión deficiente tienen un importante y muy desfavorable peso en la manifestación de este problema.

Como muy claramente lo ha afirmado la Maestra Eva Collado Durán en su imprescindible trabajo **El ego: un mal compañero de viaje**, "el problema llega cuando te vuelves en cierta manera adicto a 'ser importante' y se convierte en el eje de todas tus acciones creyéndote más bueno en todo que los demás." Y yo agrego que esto es muy peligroso: las personas que trabajamos ayudando de cualquier modo al desarrollo de otras, tenemos el potencial de conseguir un cierto 'ascendiente intelectual' sobre ellas, una suerte de 'halo cognoscitivo y experiencial' que querámoslo o no, generalmente nos rodea, impregna y distingue (**y que SIEMPRE debe ser asumido como un honor y un compromiso, no como un indicativo de jerarquía o un motivo de distanciamiento**); dado que, dependiendo de nuestro desempeño y logro, suelen asignarnos el 'importante' estatus de 'experto' (**modo irónico on**), y tenemos la obligación moral de gestionar con extremo cuidado y muchísima humildad este delicado aspecto. Porque no se puede abusar de quienes depositan su confianza en nosotros, con base en un supuesto o real expertise, y mucho menos establecer barreras que nos distancien de ellos en lo más importante: lo humano. Al respecto, sigue diciendo Eva que "algunos (as) se autodenominan expertos; a mi modo de ver un verdadero experto no se lo dice él mismo, es la comunidad quien se lo reconoce"; y agrega que ellos (as) "siempre tienen la razón y no suelen discutir con nadie, porque desprecian ponerse a la altura de los demás." Y en similar cuerda, nos propone Guillem Recolons que "nosotros no somos la clave. La clave está en sumar valor a los demás." ¿Casualidad?

Y si tú que ahora me lees, desarrollas algunas de las actividades sobre las cuales te he comentado hasta aquí, o conoces a alguien que lo haga, o eres hoy o pretendes ser en el futuro un cliente de este tipo de servicio, o estudias el tema bajo la guía de un formador acerca del mismo, comparto ahora contigo algunas otras reflexiones relativas a la crítica que estoy efectuando. Avancemos, pues.

En el momento mismo en que **propones** (si lo deseas, puedes leer **impones**) a otras personas, que logren lo que tú has logrado y logras, les estás **induciendo** (si lo deseas, puedes leer **imponiendo**)

) a que vivan donde, como y lo que tú vives, a que sean como tú eres y a que hagan lo que tú haces, **con el único e imposible resultado 'previsible' de que se conviertan en su propio equivalente de la marca personal que tú eres y dejas a tu alrededor** (y eso incluye, por ejemplo, la forma en que tú te adaptas a las circunstancias que vives y gestionas los diferentes procesos de cambio en los cuales te ves inmerso, incluyendo el tuyo propio; y bien sabido es lo inevitablemente único de tales humanos proceder.) Pues siendo como tú, y haciendo lo que tú haces, solo pueden conseguir lo que tú consigues, ¿verdad? Y yo te (les, nos) pregunto: ¿por casualidad, esos seres (a quienes les ofreces tu modelo para que lo sigan cual evangelio vivo) comparten tus genes, viven como tú, tienen tu propia historia personal, fueron educados por las mismas personas que te educaron a ti, han vivido lo que tú para llegar al lugar donde ahora tú estás y poder aportar el valor que hoy tú aportas, etc., etc., etc.?

Porque en este tema, **no hay forma alguna de que los resultados de dos personas distintas puedan ser exactamente los mismos**, teniendo en cuenta la inevitable influencia que sobre tales resultados tienen factores como los siguientes (entre otros muchos):

- Las características heredadas o adquiridas de sus personalidades,
- Los contextos y momentos en que ellas nacieron, se formaron y viven,
- Las características y demandas necesariamente distintas de los grupos humanos con los cuales ellas interactúan en su día a día,
- Las competencias profesionales de dichas personas y los trayectos profesionalizantes a través de los cuales las adquirieron y desarrollaron, y por supuesto,
- Sus muy personales formas de actuar en las disímiles circunstancias que ellas atraviesan.

Por algo dijo lo que dijo y nos legó lo que nos legó el gran filósofo español Don José Ortega y Gasset: **el hombre es él y sus circunstancias**.

Ello implica que no podemos pretender ser alguien más que no somos, ni siquiera parecernos a esa persona, **al margen de las circunstancias en que él o ella vive**. Eso no es posible, a no ser que consigamos replicar exactamente su genética, su historia, su contexto y su conducta, y sustituir con ellos los nuestros. Hablo, ni más ni menos, de **clonación**. Un poco difícil, ¿verdad?

Y como muy claramente lo afirma el Maestro Alfonso Alcántara en un post evergreen de antología: "**si quieres, no siempre puedes**" (recomiendo también el interesante debate debajo del texto). Porque sencillamente, y al margen de los ímprobos esfuerzos que puedas desarrollar, **no siempre lo que tú quieres es objetivamente posible, y puede suceder incluso que jamás lo sea**; así sucede, por ejemplo, al pretender ser o parecerse a la marca personal que otra persona es y deja, porque habría que incorporarle **absolutamente todo lo que esa persona es, hace y logra**. Por mucho que tú quieras, y por más esfuerzos que para conseguirlo hagas, te puedo garantizar que eso nunca lo lograrás.

Entonces, **NO ME PARECE MUY LEAL para con nuestros públicos que nos dediquemos a proponerles aquello de que 'si yo pude, tú también podrás'**, y sustentarlo -con clarísima, desembozada e inocultable intención mercadotécnica personal- en aquello otro de que **'si haces todo lo que yo hice, y tal como yo lo hice, lograrás todo lo que yo logré.'** Eso, sencillamente, no es posible, y por tanto, no es ni puede ser verdad. Pues si así fuera (por poner solo un ejemplo entre muchos posibles), este mundo estaría literalmente repleto de multimillonarios que habrían conseguido serlo copiando y replicando literalmente las prácticas de sus ilustrísimos y nunca bien ponderados 'mentores de negocio' (recuerdo que el Maestro Andrés Pérez Ortega ha tocado algo relacionado con esto en un interesantísimo post de hace algunos meses: "ganas centenares de miles de Euros (o incluso millones) casi de la noche a la mañana utilizando 'técnicas infalibles' que venden algunos") y hace mucho habríamos acabado con la pobreza que agobia a tanta

gente. ¿Verdad?

Esto significa que todo intento por movilizar a otros seres humanos desde su propio ser y hacer hacia un ser y hacer ajenos, en busca de un logro ajeno, es una forma de imponerles modelos ajenos, metiéndolos, encajonándolos y eventualmente encadenándolos dentro de un determinado molde ajeno, por una manipulada y manipuladora decisión ajena. **Y es, definitivamente, una manera sumamente efectiva de despersonalizar sus marcas personales.**

O sea: la que aquí estoy cuestionando y criticando es, posiblemente, **la más rotunda, negativa, torpe, contraproducente y absurda contradicción entre este hermoso, desarrollador y poderoso concepto llamado marca personal, y la personalísima y necesariamente personalizadora práctica que lo convierte en realidad.**

Pero por otra parte, hacer lo que estoy describiendo resulta también un nítido e innegable ejemplo de lo que en un trabajo muy reciente he denominado **sobredimensión ególatra**; y si hay un campo en el cual esto hace daño, es precisamente en el branding personal, porque **contradice la propia esencia del concepto que es su centro**; el cual se basa **en el servicio como vocación y como acción, en el aporte de valor a los demás, y en la prioridad que siempre ellos deben tener sobre nosotros, en tanto destinatarios del valor que aportamos, y receptores, procesadores y posicionadores del impacto de nuestra marca personal.** Como lo planteó Andrés hace casi tres lustros, "si quieres tener una vida plena, haz por los demás lo que quisieras para ti", y "una marca propia implica la búsqueda constante de la mejora personal mediante la satisfacción de las necesidades de los demás." Y como un poco más recientemente lo propone el Maestro Guillem Recolons, "algo de ego es bueno, pero nunca entendido como narcisismo sino como una mejora en la autoestima y un equilibrio del 'buenismo' que a veces nos puede hacer pensar más en el bien ajeno que en el propio", y sigue diciéndonos que el personal branding es "el arte de invertir en uno mismo para crear valor hacia los demás." Y como también recientemente nos lo ha propuesto esa impactante especialista en humanos con recursos llamada Elena Arnaiz, "cuando te quitas importancia se la das al otro"; o sea, a los demás. Los demás. Los demás. **¡LOS DEMÁS!** Me explico de inmediato, en función del tema de hoy.

Cuando tú haces una gestión genuina y efectiva de tu propia marca personal, te basas en ti, en tu entorno, y en la ineludible relación entre ambos, dado que es en él que tú vives y marcas. Y si -a Dios las gracias- tienes éxito al hacerlo, ello significa que tus prácticas, basadas en ti, en tu historia, tu formación, tus motivos, tus valores y principios, tus esencias únicas e irrepetibles, han funcionado y están funcionando (¡y ojalá lo sigan haciendo!) en los momentos y circunstancias en que tú has estado y estás, y para los públicos con los que tú interactúas y sobre los cuales influyes en esos momentos y esas circunstancias tuyas y suyas. Resumiéndolo: **has logrado marcar a unos determinados grupos de seres humanos, desde quien tú eres y lo que tú haces en tu propio contexto y momento; y que resulta compatible con los suyos, porque de uno o más modos les aporta el valor que están necesitando.**

Pero ello no implica, ni significa, ni en modo alguno determina, **que tu modelo personal, basado en ti y exclusivamente tuyo, les vaya a funcionar necesariamente, mediante su copia mimética y no contextualizada, a esas otras personas, con sus propias personalidades, historias, principios y valores, niveles educacionales, desarrollos competenciales, motivos para crecer, situaciones sociales y vivencias personales, familiares, laborales, etc.;** y que por demás, viven sus propias vidas, en sus muy propias circunstancias y momentos, que son totalmente diferentes a las tuyas y los tuyos, esos en los cuales tu modelo ha funcionado para ti. Eso puede eventualmente suceder, como un hecho fortuito; pero con base en todas las diferencias mencionadas y otras muchas que ahora se me quedan fuera, y también en el ineludible peso de ellas sobre los necesariamente individuales y personales procesos de branding

personal, **ello es mucho más fruto de la casualidad, que debido al hecho de seguir (de copiar) textualmente tu modelo.**

Y en otro aspecto del tema, como conocemos todos los que trabajamos en estas áreas, **los modelos de desarrollo personal y demás temáticas afines son generalmente construcciones integradoras de múltiples contribuciones, que desde diversos campos han hecho y hacen al conocimiento diferentes autores, luego de años y más años de investigación y estudio.** Porque como sabemos, la creación más compleja que existe es el ser humano; y su estudio se nutre y enriquece desde múltiples campos del saber humano, y así continuará haciéndolo. Considerando esto, **resulta extremadamente difícil pretender que se extrapole de una persona a otra, de modo mimético, un modelo de desarrollo personal construido bajo esta lógica multifuente, y pretender que le funcione exactamente igual a todo aquel que lo aplique "tal cual."** Me parece simplemente absurdo, como absurdo me parece **que enfoques este tema desde tu definición personal de éxito, sin saber si ella coincide con lo que esa categoría es para todas y cada una de las personas a las cuales propones (si deseas, puedes leer impones) tu modelo.**

Y por no considerarla relevante a los efectos de este trabajo, dado que ambos conceptos suelen tener socialmente un uso indistinto y significados más o menos equivalentes en el tema que hoy trato, no he querido entrar en **la significativa diferencia entre modelo y método;** pero si lo crees de interés, te sugiero la revises.

En este sentido, siempre me ha gustado la forma en que Andrés Pérez Ortega y los colegas de Soymimarca (con Guillem Recolons y Jordi Collell a la cabeza) difunden y promueven los modelos de branding personal que han creado. **Proponiendo una metodología y un trayecto a seguir, pero siempre partiendo de un diagnóstico situacional, de alcance personal y contextual, que resulta imprescindible en este proceso; y al mismo tiempo invitando, casi exigiendo, que todo lo que el modelo implica y propone sea gestionado y aplicado desde y para la persona única e irrepetible que cada ser humano es, en las circunstancias en que vive, y con enfoque hacia los públicos a los que aspira a marcar.** De eso se trata esto. Esa es la manera correcta, flexible, personalizada, respetuosa y pertinente de hacerlo. Y de esa manera nos estoy invitando a proceder, a todos. Porque si hay un único molde que a mí me funciona, **es el que define y prescribe la ausencia de moldes para trabajar con seres humanos.**

Entonces, por favor, distinguido colega formador, o asesor, o consultor, o investigador, o comunicador, o lo que con la gracia de Dios seas en el ámbito del branding personal: **no te lo creas tanto.** Porque crértelo tanto, más allá de las negativas consecuencias de índole estrictamente profesional, intelectual, etc., que inevitablemente sufrirás, te conducirá lenta pero seguramente a padecer alguna variante del **"síndrome de la última coca cola del desierto"** sarcástica y certeramente descrito por Guillem, o a caer en las garras de lo que el destacado colega italiano Marco Tomasone describe de modo muy preciso como ego-branding: "El Ego Branding es el enemigo del personal branding. Su 'lado oscuro'. Lleva consigo una larga serie de implicaciones negativas que dañarán lentamente tu marca personal hasta que se perciba como insoportable y desagradable." Y no queremos nada de eso, ¿verdad?

Tu modelo, ese que has construido integrando valiosos aportes de otros muchos profesionales, posiblemente incorporándole algún que otro elemento de tu cosecha, y tal vez signándolo con tu estilo personal, **puede ser muy bueno y puede funcionar muy bien, siempre y cuando se manifieste un grupo muy diverso y complejo de condiciones para su aplicación, y que el mismo contenga y explicita claramente la manera de gestionarlas en función del proceso por parte de cada ser humano que lo aplique;** por ende, no es ni puede ser universalmente aplicable a todas las personas en cualesquiera circunstancias, si se obvia la necesaria gestión

personalizada y contextualizada de esas circunstancias, o la inevitable diferencia entre ellas y las que otras personas viven; por ejemplo, las tuyas. **Y que ese modelo funcione para ti, no significa que lo hará para todos.**

Por tanto, te propongo que controles tu ego: **por haberlo aplicado bien, y que te haya funcionado, tú no eres ni serás nunca la última coca-cola de este -gracias a Dios- no desierto, sino cada vez más poblado espacio llamado branding personal.** Y este hermoso y cada día más convulso mundo en que vivimos, no dejará de girar alrededor del Sol para hacerlo a tu alrededor; el Sol nos da un delicioso calorcito e ilumina nuestros días con una fulgurante luz que tú jamás podrás emitir, y por supuesto, tu marca personal jamás brillará como él. ¡Despierta, antes de que sea demasiado tarde!

No olvides, además, otro importante elemento. Tú, yo, nosotros, vosotros, ellas, ellos, y cada uno de los consultores, asesores, investigadores, formadores y comunicadores sobre marca personal que en el mundo hemos sido, somos y seremos, dejamos una cierta marca personal a nuestro alrededor porque marcamos a unos públicos determinados, en un momento puntual y en unas circunstancias específicas que ellos atraviesan; y cada una de esas personas nos recibe, siente, piensa, analiza, valora y posiciona en su mente desde lo que somos para él o ella en esas circunstancias y en ese momento, y con base en el valor que en ellos y a partir de ellos podamos aportar para sus vidas. **¡Mal podríamos aportar ese valor, muy pobre sabor tendría, y de muy poco les serviría a ellos, si nuestro supuesto aporte se basa en nosotros, y no en quienes lo requieren para aplicarlo en unas existencias que son las suyas, y no las nuestras!**

La vida real no es un laboratorio en el que puedan ser recreadas una y otra vez las mismas condiciones para conseguir los mismos resultados. Las ciencias sociales no promueven (al contrario, las niegan, critican y cuestionan) la réplica exacta ni la copia mimética de prácticas de desarrollo humano y social, al margen de los momentos, de los contextos ni de las características sociológicas y psicológicas de los diferentes colectivos humanos, y dentro de ellos, de los diferentes seres humanos; y sobran ejemplos, cercanos y distantes en tiempo y en espacio, que así nos lo demuestran. Mi sugerencia, entonces, va en la dirección de que **nos abstengamos de vendernos al mundo, o al pedacito de mundo sobre el cual influimos, como 'el modelo de lo que de verdad funciona.'** Porque definitivamente, **no lo somos.** Podemos haber generado, obviamente nutriéndonos de lo ya existente, un modelo interesante, útil y aplicable que ha funcionado y funciona para nosotros, pero ese modelo **tiene que contener en sí mismo la lógica de su adecuación flexible a las tan disímiles circunstancias que viven (y las disfrutan, o las padecen) esas otras personas que han de utilizarlo y aplicarlo a sus vidas.** Si no la contiene, **no es pertinente ni funcional más allá de nosotros mismos, porque tal como somos únicos, también ellas son únicas.** Mucho ojo: trabajamos con y sobre vidas humanas, no con materiales de laboratorio. Vidas de seres humanos que se preparan para convertirse en la mejor versión de sí mismas y así poder aportar más y más valor, y precisamente con base en dicho aporte; en este sentido, **nunca debemos promover en ellos que lo hagan desde bases que no sean genuinas.** Sobre tan complejo y controversial aspecto he propuesto hace poco tiempo la siguiente reflexión:

"El personal branding es, sencillamente, un modelo estratégico de autopreparación y autogestión integral para convivir, contribuir, posicionarnos y crecer en sociedad y en contextos de cambio, con el objetivo de ser y dejar a nuestro alrededor las marcas personales que mejor definen, caracterizan, describen e integran lo que somos, hacemos y logramos en nuestros diversos procesos vitales, con base en los aportes de valor que hacemos a la sociedad."

A mi parecer, el logro de los objetivos estratégicos de marca personal planteados en la definición anterior, y en muchas de las que otros colegas han propuesto sobre el tema, **exige la máxima autenticidad por parte de quien aspire a cumplirlos, si pretende marcar desde sí mismo y no desde la copia de alguien más**

; y demanda **el máximo despliegue de ética profesional en quienes le acompañemos profesionalmente, para promover, desarrollar y estimular ese nivel de autenticidad. Solo así una marca puede ser realmente personal, y una asesoría en personal branding puede ser realmente profesional.**

Y en mi opinión, si algo debemos motivar, promover y estimular en nuestros diferentes públicos quienes trabajamos con y desde el concepto de branding personal como trayecto estratégico hacia una marca verdaderamente personal, es precisamente **el tránsito diferente y diferenciador hacia la construcción de esa diferencia que nos convierte en marcas personales únicas, constitutivas, generadoras y aportadoras de un valor único**, que nos permita crecer y transformar positivamente el ser humano que ya somos, y posicionarnos de formas diferentes a las de otras personas en la mente de quienes reciban y aprovechen el impacto de lo que somos, hacemos y logramos "**de una manera única**", como muy claramente lo afirma en su excelente definición de marca personal la prestigiosa consultora, formadora, comunicadora y "social media traveler" venezolana Ylse Roa. De ese tránsito entre **la diferenciación** -como intención y como proceso- y **la diferencia** -como resultado-, trataré en un próximo texto en este mismo espacio.

© [PuroMarketing](#) - Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación periódica, por cualquier medio o procedimiento, sin para ello contar con la autorización previa

Patrocinados

[Curso monográfico de Derecho de Internet en CEF.- Centro de Estudios Financieros](#)

Conoce las responsabilidades jurídicas que existen en el entorno digital para proteger a tu empresa

[retailCRM - automatiza tu negocio y tus ventas repetitivas](#)

CRM para tiendas online, retail, E-commerce, ventas omnicanal y para mejorar el LTV de tus clientes

[IEBS · ¿Quieres ser experto en Marketing Digital, Analítica y UX?](#)

Consíguelo con el Máster más avanzado del mercado. El único en que incluye: #Traffic #CRO #Analítica y #UX