

# Marca personal y propuesta de valor: ¿“te ayudo” o “me gano la vida ayudándote”?

[Dr. Vladimir Estrada](#)<sup>1</sup>



[Es imprescindible dejar claramente establecida nuestra intención de vivir del valor que aportamos](#)

---

Desde hace bastante tiempo viene tomando cada vez más vuelo y fuerza el tema de la **propuesta de valor**, asociado al creciente desarrollo y la progresiva masificación del concepto **marca personal** (en inglés, **personal brand**) y de su **proceso de gestión**, que todos conocemos como **personal branding** (o **branding personal**, denominación introducida por uno de sus precursores en nuestro idioma, el maestro **Andrés Pérez**

---

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

Ortega). Y en igual sentido, va resultando cada vez más necesario que se gane en claridad **acerca del valor asociado a una marca personal, y generador de su posicionamiento ante sus públicos objetivo**. Por algo afirma el maestro [Guillem Recolons](#) que “[una marca personal es una propuesta única de valor personal](#)”.

Porque mientras no se tenga totalmente claro que **aportar valor (desde la perspectiva de su adquiriente y usuario, y no desde la del generador y oferente), es el principal camino hacia un posicionamiento de marca favorable**, no se entenderán ni utilizarán correctamente los conceptos y las metodologías que pueden propiciarlo y hasta garantizarlo; generalmente, y salvo rarísimas excepciones, **ningún adulto responsable de su vida estudia ni investiga sobre cosas cuya utilidad práctica ignora, y por ende, no sabe que necesita conocerlas**. Para gestionar bien nuestro aporte de valor, necesitamos entender cómo funciona.

Y sobre la propuesta de valor en particular, esta debe ser entendida, interpretada y utilizada como **el mecanismo a través del cual una marca personal comunica al mercado lo que tiene para ofrecerle, y se coloca ante sus ojos en la mejor posición posible entre las diversas opciones disponibles, valorables, y eventualmente, elegibles; ni más, ni menos**. Como bien plantea en un excelente post reciente la reconocida especialista venezolana [Ylse Roa](#), “[en todo caso, vendemos nuestra propuesta de valor. Porque nos compran las experiencias que hacemos sentir, las soluciones y mejoras que proponemos y logramos, las oportunidades que somos capaces de visualizar y crear](#)”. Y si se ha de ofrecer valor, es preciso saber qué significa este concepto, cuál es su alcance, cuál puede ser su impacto, y cómo proceder para proponerlo.

---

## Definiendo el valor

Recientemente he definido el valor, en el contexto del personal branding, como

“la dimensión contributiva que configura, describe y define favorablemente a una marca personal, o sea, el conjunto de aportaciones y/o soluciones que nacen en *-o derivan de-* ella: modelos de actuación, imagen referencial, contactos, influencias, relaciones, bienes, servicios, ideas, contenidos, sensaciones, emociones, aprendizajes, retos, oportunidades, colaboraciones, desarrollos varios, y/o cualquier combinación de dos o más de estos u otros elementos, los cuales la convierten en valiosa para quienes reciben y valoran su impacto, a partir de las formas y magnitudes en que tales aportes y soluciones contribuyen a mejorar sus vidas. Dichos beneficiarios posicionan positivamente en sus mentes a esa marca personal a partir del valor que ella les aporta y que constituye, para ellos, el sentido existencial y la esencia misma de la marca en cuestión; el recurso o mecanismo que la hace memorable para sus públicos a partir del beneficio recibido. Si lo que ocurre es la no aportación (ausencia) del valor requerido y potencialmente esperado de ella, todo lo anterior funciona e impacta en sentido negativo y obviamente desfavorable para la marca personal de referencia.

O sea: de modo más sintético y directo, hay valor en todo cuanto aportamos a nuestros públicos desde lo que somos, hacemos y logramos, que constituye o representa para ellos una oportunidad para mejorar algún aspecto de sus vidas, o un recurso de cualquier índole con el cual hacerlo, o ambas cosas a la vez. Y ello se manifiesta ‘en negativo’, cuando dejamos de efectuar tales contribuciones” (Estrada, 2019).

Desde esta definición, creo que queda bastante clara la amplitud del espectro de aportaciones que una marca personal puede efectuar a su público; en tal sentido, deberían igualmente ser comprendidas y practicadas **las diferentes maneras correctas de hacérselo saber**. Comenzando, obviamente, por **la claridad intencional de la propuesta**.

Analícemos esto en detalle.

---

## Proponiendo valor: enfoques, matices y requerimientos

Muchísimos profesionales (y cada vez son más) enfocan sus propuestas de valor desde una perspectiva de “ayuda”. **Suena bien**, desde luego; **genera impactos emocionalmente positivos**, y por supuesto, hace ver como deseable para los públicos la posibilidad de trabajar con el proponente que les ofrece “ayudarles” (y estos entrecomillados no tienen ningún sentido feo, doble u oculto). Pero como suele suceder, hay más elementos subyacentes debajo de lo visible. **La connotación psicológica del concepto “ayuda”, no está necesariamente en la línea de una relación de negocios.**

El **Diccionario de la RAE**, en sus tres acepciones del verbo “ayudar” que funcionan para este tema, lo define como como “prestar cooperación”, “hacer un esfuerzo, poner los medios para el logro de algo”, y “auxiliar, socorrer”. ¿Alguna de ellas genera explícita, inconfundible e inequívocamente la percepción necesaria para proponer una relación comercial, un negocio?

Seamos claros, muy claros: el tema lo amerita. No es lo mismo decir “**ayudo a**” que decir “**me gano la vida ayudando a**” quien sea, en lo que sea. No tiene el mismo impacto emocional ni parecida connotación simbólica o movilizadora, especialmente, sobre el receptor de la propuesta; pero tampoco sobre quien la hace. **Pues si el perfil de su actividad y su desempeño profesional está orientado a los negocios, si él o ella vive de hacer negocios basados en el servicio profesional que ofrece, la primera opción lo puede desenfocar, pero la segunda lo mantiene enfocado.**

Y además, **en este mundo no hay nada que esté ni deba quedar sobreentendido, y todo lo importante debe ser clara y explícitamente comunicado.** No “informado” (lo que ocurre de forma **unidireccional**), sino “comunicado” (lo cual es, como mínimo, **bidireccional**; la verdadera comunicación implica **la participación activa de al menos dos partes en el proceso**). Por algo dicen los creadores del [Manifiesto Cluetrain](#), en la primera de sus 95 tesis, que **los mercados son**

**conversaciones.** ¿Conoces algún modo de interactuar productivamente entre seres humanos, que sea mejor que la conversación?

Y por otra parte, hablar claro sobre nuestro enfoque de negocios nos evita posibles malos entendidos, y en los peores casos, francas desavenencias, que pueden inclusive llegar a tener consecuencias legales: en muchos países, la publicidad engañosa es un hecho punible. Frases como “yo creía”, “yo no sabía”, “tú no lo pones claro”, “pero el texto no lo especifica”, y similares, **pueden ser evitadas si desde el mismo inicio de nuestra propuesta de valor** (o como le llamemos a esa declaración de intenciones y contribuciones al mercado) **dejamos claramente establecida nuestra intención de ganarnos la vida haciendo lo que ahí proponemos;** o sea, de cobrar por nuestro trabajo.

Y todo ello resulta particularmente importante para **los profesionales dedicados a ofrecer sus servicios de forma independiente**, en una época en la que proliferan cada vez más las opciones de servicios profesionales “no onerosos”, ofrecidos y financiados bajo las sombrillas de ONG's, Fundaciones de diversa índole, grandes bancos internacionales, empresas comprometidas con causas de desarrollo social y enfocadas en el fortalecimiento de su labor para asumir su responsabilidad social corporativa (ya sea de forma genuina y sinceramente comprometida, o debido a la urgente necesidad de “lavados de cara para la marca”, jejeje). También, proyectos políticos (muchas veces -por la razón que sea- en periodos electorales) o gubernamentales (ya como parte de los ejercicios de gobierno) que son gestionados bajo enfoques similares a los arriba mencionados, y un largo etc.

Competir en un ambiente de tales características y en un mercado saturado de ofertas y escaso en oportunidades, especialmente cuando en tantos países las condiciones se hacen cada vez más difíciles y endurecen la subida de la cuesta para estos profesionales, torna aún más imprescindible para ellos **la gestión efectiva de sus marcas personales;** y también, por supuesto, les fuerza a conseguir y expresar **la máxima clarificación posible de las propuestas de valor que hacen al mercado.** Para evitar las siempre posibles “confusiones”, potencialmente

generadoras de conflictos que, a su vez, se conviertan en potenciales depredadores de su posicionamiento como marcas personales; en especial, si están compitiendo con entes públicos, o hasta privados, del tipo y nivel antes mencionado.

Veamos de forma más detallada algunas diferencias entre las dos opciones arriba citadas: “te ayudo” o “me gano la vida ayudándote”.

1. La primera opción puede sonar como un favor y generar percepción de gratuidad: **la connotación humana, humanista y humanitaria del concepto “ayuda” puede extenderse fácilmente a los preliminares exploratorios o preparatorios de una interacción de negocios**, y signarlos con una impronta falsamente “solidaria”. La segunda evita esa percepción, dado que **define claramente un enfoque de negocios**: si tú declaras que “te ganas la vida” haciendo lo que tu público objetivo o tu cliente potencial necesita, **a todo el mundo le queda claro desde la primera lectura que hay que pagar por tus servicios**. Además, esa visión se difunde entre los públicos de tu marca personal: “Fulano cobra caro, pero resuelve”, “no vayas a ver a Zutano sin plata”, “invertí mucho dinero en Mengano, pero valió la pena”, y una amplia variedad de expresiones parecidas o equivalentes. Lo cual, por supuesto, **te conviene**. En resumen, la primera formulación no deja claro, como sí lo hace la segunda, **el verdadero sentido de tu propuesta de valor** (sentido que generalmente está orientado a **hacer buenos negocios basados en el valor que tú aportas a través de tus servicios profesionales**). Tienes que enfocarte en que **ganarte la vida prestando esos servicios implica y significa que hay que pagarte por ellos, y expresarlo del modo más explícito posible**.
2. La primera puede indicar cierto grado de flexibilidad en cuanto al enfoque a resultados: que alguien te “ayude”, así, a secas, **no significa que lo hará de forma profesional ni necesariamente efectiva**. La segunda ofrece un mayor margen de seguridad y de confianza: que tú “te ganes la vida” haciendo algo implica e indica que, **como mínimo, sabes hacerlo y lo haces bien**. Ya después

deberás demostrarlo, por supuesto; pero tu propuesta solo pretende hacerte entrar al ruedo.

3. Ante una propuesta dizque “solidaria” **no caben muchas reclamaciones**; pero ante una de enfoque claramente comercial, obviamente, **sí caben**. Por tanto, **tus públicos profesionales se sentirán más motivados por la certeza y la garantía profesional que les brindas al darles la oportunidad de reclamar formalmente**, dado que la propuesta de valor que tú ofreces al mercado no está disfrazada bajo eufemismos: **le dice claramente que tus servicios cuestan dinero**, y generalmente, **la gente sabe que cuando paga puede reclamar por fallas y ser compensada**. Y eso también, generalmente, funciona.
4. Cuando has declarado que “te ganas la vida” haciendo lo que haces, le estás diciendo honestamente al mercado que **tras tu propuesta de valor hay un sustento competencial, experiencial y de resultados**. Si solo dices que tú “ayudas”, no te estás proyectando a tu entorno con el alto nivel de profesionalidad que posible o seguramente tienes: puede parecer que lo estás disfrazando bajo una fórmula de “humildad” mal entendida, para después cobrar unos honorarios. Al respecto nos dice el Maestro [Jordi Collell](#), en un excelente post de 2017, que **“una cosa es ser engreído y otra cosa es ser lo suficientemente humilde para contar la verdad, pero toda la verdad sobre uno mismo, aunque dicha verdad esté teñida de colores positivos”**. 100 % de acuerdo, con la única salvedad de que debemos ser extremadamente cuidadosos: **la línea que separa lo planteado por Jordi, del alarde, la arrogancia y la prepotencia, es muy delgada, muy sutil, y muchas veces invisible**. Es necesario precaverse siempre contra lo que en otro trabajo reciente he denominado y descrito como **“[egovirosis](#)”**, un padecimiento de muy negativas consecuencias a nivel relacional, social y de mercado. En el país donde vivo, por ejemplo, cuando alguien se manifiesta enfermo de este mal, es muy común que quienes le rodean o tienen acceso a lo que así propone, hagan públicamente la siguiente, muy burlona y muy

irónica pregunta: “**¿Y a este quién lo patrocina?**” En el ámbito del que te hablo en este artículo, dicha frase constituye una lapidaria sentencia de crucifixión profesional, y muchas veces, también personal; en cierto sentido, es un equivalente de “**lo que hace Fulano solo es autobombo**”.

---

## **Resumiendo y cerrando**

Si algo debe primar en las relaciones humanas en general, y en las relaciones profesionales y de negocios en particular, es la claridad informativa entre las partes que interactúan acerca de cualquier tema pertinente (especialmente si es de índole financiera), lo cual **deviene y aporta transparencia en la comunicación; y esta, a su vez, contribuye a la calidad relacional, imprescindible para una buena relación profesional o de negocios.**

Y por otra parte, hay en esto un elemento muy significativo en términos del impacto comunicacional sobre los públicos de una marca personal: no es lo mismo decir **propuesta de valor**, ni siquiera **propuesta única de valor** (mi formulación preferida, y dentro de poco abundaré mucho más en otro trabajo acerca de **cómo gestionarla**), que **garantizar su cumplimiento mediante un determinado APORTE de valor**. Porque una propuesta es únicamente eso, **una propuesta: yo te propongo**, por ejemplo, **ayudarte a ser, hacer, lograr, lo que sea**. Pero **un aporte representa la concreción de la propuesta en hechos**, o sea, su materialización visible, tangible, aplicable y utilizable, de la cual el cliente obtiene el resultado positivo por el cual ha pagado, está pagando o pagará. **Porque tu cliente no se beneficia de tus propuestas, sino del cumplimiento que tú hagas de las mismas**. Si le propones algo a un cliente, convienen unos determinados términos de servicio, y después tú no lo cumples, no hay mucho valor aportado ahí, ¿verdad?

Todo esto implica que **al proponerle valor a tu potencial cliente, le deberás dejar claro qué problema le ayudarás a solucionar, y luego hacerlo**. Como lo simplifica genialmente Andrés, la esencia más general



de una contribución para mejorar, o sea, el contenido de la solución que ofrezcas a través de tu propuesta de valor, puede y hasta debe reducirse a “**tres cosas: Tiempo, Dinero o Bienestar**”. Creo que casi todo lo que es posible obtener en la vida de hoy para elevar su calidad, cabe en alguna de estas tres dimensiones o se relaciona de uno u otro modo con una, dos o las tres; es más, dichas dimensiones también se relacionan entre ellas. Y obviamente, **en las relaciones profesionales y de negocios las soluciones valen, y por ende, cuestan; y dicho costo se expresa generalmente en el dinero a invertir por quien las obtiene, o en cualquier otra magnitud compensatoria que ambas partes acuerden.** Ahí tienes un importante elemento adicional que justifica la necesidad de que seas claro, muy claro, **al efectuar tu propuesta de valor en clave de generación de negocios.**

Entonces, para cerrarte el punto por hoy: si has de proponer valor, hazlo de un modo tan claro y explícito como te sea posible, para que tus públicos (tus clientes potenciales) sepan muy bien desde el principio que, **al elegirte, no solo eligen las contribuciones y soluciones con las que tú les ayudas. También asumen que tanto ellas, como el trabajo que haces para aportarlas, valen; por tanto, cuestan, y como beneficiarios, se comprometen a pagarte por ellas, porque tú vives de las contribuciones que les ofreces y del valor que les aportas, gracias a todo lo cual ellos mejoran sus vidas.** Diciéndolo nueva y finalmente con Andrés, ellos **ganan tiempo, o dinero, o bienestar, o cualquier combinación de dos o las tres variables;** y sea cual sea la ganancia, ella entraña el aporte de un determinado valor (entregado por ti y recibido por ellos), **y dicho valor cuesta una cierta cantidad de dinero, que en cualquiera de sus diversas formas posibles, debe pasar de sus billeteras a la tuya.** Abundaré mucho más al respecto en un próximo trabajo.