

Marca personal: diez vacunas protectoras contra el “egovirus”



Lo más difícil del personal branding puede ser gestionar el equilibrio entre tu ego y tus deberes para con los públicos de tu marca personal. ¡Aprende a hacerlo!

[Profesor Vladimir Estrada, PhD¹](#)

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

Amigo lector:

Recibe como es habitual mi más cordial y agradecido saludo por tu nueva o primera visita a este espacio de blogging, desde el cual comparto contigo los contenidos que genero como parte y resultado de mi actividad profesional.

Hoy te propongo un texto relacionado con una compleja y difícil problemática, acerca de la cual vienen trabajando diversos colegas del ámbito de la marca personal (entre los de mayor nombradía profesional, te puedo citar a **Guillem Recolons, Marco Tomasone, Eva Collado Durán, Henrique Alexandre, Nancy Vázquez**, entre otros). Se trata de la gestión del ego (esa tan controversial, llevada y traída categoría psicológica denominada **ego**), como parte de nuestro proceso de personal branding; y espero poder aportarte algo de valor acerca del tema, pero sobre todo, incitarte a pensar. Gracias por ser, por estar, por acompañarme hoy y siempre.

Hace algunos meses (creo que fue a mediados del pasado año 2018), me invitó a almorzar en Santiago un joven dominicano amigo mío -tiene treinta y tantos-. Además de amigo, fue mi alumno varias veces y hoy es mi colega en la academia (él es profe del área de finanzas, muy bueno por cierto, y le llamaremos Juan); y desde hace alrededor de dos años, ha comenzado a recorrer **sin asesoría especializada**, preparándose de forma autodidacta y ejecutando acciones en modo prueba y error, el trayecto de desarrollo intencional y estratégico que conocemos como **personal branding** (o **branding personal**, siguiendo al Maestro [Andrés Pérez Ortega](#)). Hacía algún tiempo que no compartíamos así, y conversamos mucho como parte del encuentro.

Nuestra conversación, centrada inicialmente en asuntos sociales, personales y familiares (pues también soy amigo de su familia, por varios años), fue derivando hacia los profesionales; él sabe que yo conozco sus proyecciones de desarrollo, y de hecho, le he aportado algunos insumos intelectuales al respecto. Suele leer mis trabajos y los de diversos colegas que le recomiendo, y cuando tenemos un chance, los

comentamos. Pues esta vez, tras varias aproximaciones generales, me hizo el siguiente planteamiento (frases más, frases menos):

- Vlady, somos amigos hace como siete u ocho años, he sido tu alumno en licenciatura y en maestría, y mi papá siempre me dice que “me pegue” a ti, que él es tu cliente de consultoría desde 2010 y te conoce muy bien. Yo sé que tú... (*aquí mencionó las consabidas frases sobre mi experiencia, producción y demás, que no aportan nada a este artículo*); y que me puedes dar muchas recomendaciones para avanzar con esto y que me salga bien (**NOTA: no conozco a nadie a quien “esto” le haya salido bien basándose únicamente en recomendaciones externas, por buenas que ellas sean, y de hecho, la pertinencia de una recomendación sobre personal branding depende mucho de la persona que ha de aplicarla y del contexto en que lo hará; pero ese no es el punto aquí.**) Yo quiero -siguió diciéndome- que tú analices bien todo lo que sabes sobre mí, sobre lo que estoy haciendo ahora y sobre mis objetivos de largo plazo que tú conoces **-es cierto: los conozco-**, así como sobre el mundo en que me muevo en la Uni y en mis negocios privados **-NOTA: Juan es importador de autos y motores, bastante exitoso-**, y que trates de darme una guía sencilla, una sola gran recomendación, **algo a lo que yo pueda aferrarme siempre siempre siempre** -recuerdo que lo repitió así, tres veces-, cuando entre en crisis, cuando las cosas no estén saliéndome tan bien como yo quiero, cuando fracase y tenga que levantarme, cuando pierda dinero, cuando pierda clientes, cuando mis artículos no los lea nadie, cuando se me caigan citas de negocios ya concertadas, cuando no logre vender por Facebook, cuando mi marca personal se esté derrumbando o al menos así me lo parezca y yo quiera mandarlo todo al... -y mencionó un destino impublicable-, cuando mis amigos se rían de mí preguntándome si ahora después de negociante de carros me he metido a bloguero, cuando mi mujer se queje porque no la estoy atendiendo como antes y me diga que esa vaina de la marca personal va a acabar con nuestra relación, etc., etc. (y así, en modo catarsis anticipada, continuó proponiendo una amplia gama de potenciales escenarios futuros negativos para **la marca personal**

que él ya es, y lo sabe, pero que quiere gestionar como Dios manda.)

De algún modo pude darme cuenta de que varios de esos hipotéticos futuros ya estaban siendo presentes para Juan e impactándolo como tales; conociéndolo bastante a él, y un poco el tema, me parecía muy difícil que mi joven amigo y colega pudiera ser tan amplio y tan explícito sobre situaciones como las que me citaba, sin haberlas vivido o estarlas viviendo. Pero no quise irme por ahí. Cuando él cerró su punto, le hice un par de comentarios de ubicación que él a su vez comentó conmigo, y un par de preguntas de pausa que también me respondió; lo hice así solo para mantener la conversación en marcha y en el tema mientras comíamos el postre, tomábamos café, le rechazaba la cerveza y el vino que invitó (*salvo que sea la institución en que ejerzo como académico la que protocolarmente lo provea en algún evento, yo jamás bebo nada que contenga alcohol si debo volver a mi lugar de trabajo*), y me ubicaba mentalmente en qué podría decirle a este buen amigo, a quien, evidentemente, el camino de su marca personal se le estaba haciendo cuesta arriba. Pero si él había confiado en mí para esto, yo tenía que honrar esa confianza; basada, además, en un vínculo profesor/alumno de larga data, en mi vieja costumbre de llamar pan al pan y vino al vino -con mucho respeto, pero sin dorar píldoras-, y en una amistad real y demostrada, a nivel personal y familiar.

Al final, y ya de sobremesa, le hice una única pregunta, más o menos en estos términos:

- **Juan, dime con toda sinceridad: ¿cómo sientes que está tu nivel de paz contigo mismo? Y si no anda como tú quisieras, ¿qué te la está afectando?**

Lancé esa bomba (¡que lo es!) y me dispuse a escuchar. Juan pasó más de treinta minutos contándome sobre todo lo que no le permitía estar tranquilo, y la inmensa mayoría de las cosas que me dijo giraban alrededor de sí mismo, del lugar que él consideraba que debía ocupar en el mercado, en la familia, en la empresa, en la universidad, y el que realmente estaba ocupando; de todo lo que había proyectado para

convertirse en un profesional y un negociante muy exitoso, y las dificultades que el universo se complacía en acumular ante él para que no pudiera lograrlo, y un largo etc. Básicamente, me dejó claro que Dios (junto a toda la corte celestial, y sus conocidas contrapartes a las cuales no mencionaré aquí), además de la humanidad entera, el cambio climático, Trump, la ONU, el terrorismo internacional, la modernidad líquida, la competencia, el gobierno, los precios del petróleo y del oro, la corrupción, el cambio de época, los problemas educacionales del país, el Manifiesto Cluetrain, los agujeros negros, George Soros, el populismo, la torre de Pisa enderezándose, el entorno VUCA, Corea del Norte, la próxima glaciación y el Foro de Davos -entre otras amenazas que ahora mismo no recuerdo-, eran los responsables de que él no hubiera logrado aún todos sus objetivos, porque su proyecto de marca personal estaba bien trazado y él estaba **“haciendo correctamente las cosas correctas”** (resulta que es fan de Drucker, pero muchas veces se aleja mucho de Drucker). Me costó bastante no sonreír varias veces ante las ideas que me planteaba; pero pude contener esa sonrisa, que no habría sido tal vez muy constructiva. Y también me costó mantenerme tranquilo y poder hablar sin apasionamiento cuando tomé la palabra, para intentar descontaminar un poco de su **“egovirus”** a mi amigo Juan y su personal branding. Los latinos somos muy apasionados para debatir, ya sea que tengamos o que no tengamos la razón (y especialmente en este último caso, que gracias a Dios, no era el mío en esta ocasión; lo ha sido en otras, jejeje.)

Llamo **egovirus** al padecimiento cuyo curso clínico tiene como síntoma principal **la autoasunción de un ser humano como centro y razón de ser del Universo y sus barrios adyacentes**. Nada más es importante para quien lo padece: solo él o ella. Todo lo demás es secundario; todo lo que ocurre en derredor debería estar orientado a enaltecer su ego y a crear o mantener, en todo tema y sentido, condiciones óptimas para su éxito; y todo cuanto él o ella haga debe ir en esa línea. Y trato el problema como una virosis, porque a juzgar por lo que se aprecia en las redes y en numerosos espacios offline, dicha conducta está tomando un alarmante carácter pandémico; y solo un virus poderoso, invasivo, aplastante, hiperresistente a toda terapia y de elevadísima morbiletalidad, puede

ocasionarlo y conseguir tal incidencia y prevalencia en tantos y tan disímiles ambientes.

Por cierto, Juan sabe que yo he publicado esto y que tú lo estas leyendo; le pedí permiso para hacerlo (aún cuidando su anonimato, no me pareció ético dejarlo al margen, porque estoy hablando sobre él); inclusive vio el borrador final, y está feliz con ello. Pues aunque él no padece la **egovirosis** a sus peores extremos (ni siquiera intermedios, diría yo), su concentración excesiva en sí mismo, y su descargo hacia el entorno de la responsabilidad sobre todo cuanto le acontece, le han estado llevando por caminos inseguros en este sentido. Y se impone intervenir, para prevenir.

No te aburriré tratando de transcribir aquí mi “discurso educativo” a Juan, ni el largo y rico intercambio de criterios y valoraciones que generó, ni sus emotivas expresiones de gratitud, ni la sincera forma en que me demostró haber comprendido el mensaje y estar dispuesto a incorporarlo y practicarlo (y conociéndolo como lo conozco, **yo sé que lo hará**). Más bien procuraré sintetizar todo lo que le propuse, y también algunas cosas que no le propuse pero creo que funcionan para el tema, en un grupo de ideas generales que posiblemente puedan ser útiles para quien se encuentre en una instancia parecida o equivalente a la de mi amigo, o sencillamente para quien desee asomarse a su propio espejo interior, autoanalizarse, diagnosticarse, y **trabajar sobre sí mismo y el autocontrol de su ego, en la mejora continua de ese tremendo esfuerzo de mejora continua que desde hace un par de décadas, y gracias al genio de Tom Peters, conocemos como branding personal.**

Porque aunque en su enjundioso speech Juan se enfocó en todos los potenciales o reales escenarios negativos de su proceso de branding personal, hay mucho que analizar, decir y hacer también en el otro extremo: los escenarios positivos del propio proceso. Y al menos en mi experiencia consultiva, **la acción correctiva en ellos suele ser mucho más difícil y compleja**; entre otras razones, por una, dos o más de las siguientes cinco:

- **Autocomplacencia.** Nos gusta, complace y satisface lo que somos, hacemos y logramos, y no vemos razones para tener que mejorarlo.
- **Autoconfianza.** Creemos mucho en nosotros, nuestra profesionalidad y nuestras posibilidades para ser exitosos, y por ello no vemos la necesidad de buscar apoyo externo, seguir estudiando, preguntar, consultar, investigar, hacer benchmarking, pedir asesoría, etc.
- **Excesiva seguridad por lo logrado.** Nuestro nivel de logro pretérito y actual tiene tal impacto sobre nosotros, que nos hace sentirnos invencibles, definitivamente asegurados, muy bien posicionados, dueños absolutos e inamovibles del espacio conquistado, e indestructibles.
- **Subestimación de las tendencias de cambio.** Como “siempre lo hemos hecho así”, y siempre “nos ha salido bien”, todas las “voces agoreras” que nos hablan de cambio, inclusive demostrando la emergencia y/o presencia de nuevas tendencias en nuestro campo que pueden transformarlo radicalmente, nos resultan poco importantes y nos son indiferentes.
- **Sobredimensión ególatra.** Definitivamente, somos la última coca-cola del desierto. Nuestro sector, y otros relacionados, giran a nuestro alrededor. Los demás colegas del campo son nuestros eternos y definitivos seguidores, y los públicos nos deben pleitesía. Todo lo que hacemos es la unidad de medida del éxito, y debe ser tomado como el modelo a seguir. No hay forma de que seamos alcanzados por nadie. Y para esos que nos tildan de vanidosos, pretenciosos, etc., etc., les informamos que están absolutamente equivocados: **tales calificativos indican la presencia de defectos, y como nosotros somos perfectos, es imposible que los tengamos.**

Y todas estas razones suelen constituir obstáculos cuasi impenetrables; porque por lo general, a quien le va bien le resulta difícil creer que eso puede cambiar, y por tanto, no se enfoca en evitar que cambie, ni en lo

que pueda suceder si cambia. Y a quien se siente taaaaannnnn encumbrado, ni siquiera vale la pena pensar en ofrecerle ayuda profesional (para qué la necesitaría, ¿verdad?) Así que, si algo de esto te toca, o si conoces a alguien a quien creas que le toca, pues aquí les va. ¡Que les aproveche!

El consejo más importante que puedo ofrecer a cualquiera que planee iniciar o de hecho inicie este camino, o ya se encuentre transitándolo, o que inclusive haya cosechado ya algunos o muchos buenos resultados -y sobre todo en este último caso, por lo planteado en los tres párrafos anteriores-, es el mismo, compuesto por cinco palabras: **VIGÍLATE. VIGÍLATE. VIGÍLATE. VIGÍLATE. VIGÍLATE.** Y además (número 5), ¡**VIGÍLATE!** Porque es muy elevado el riesgo de perder nuestro enfoque hacia **lo humano** y tomar la más cómoda alternativa de enfocarnos en “**yo, el mejor humano**”, al ser deslumbrados por el resplandor del éxito. Especialmente para aquellas personas cuya definición individual de éxito está asociada al brillo propio de cualquier índole, más que a **servicio, contribución, entrega y aporte de valor a los demás.** Para ellas, siempre, las propuestas repletas de valor de mis especiales amigos y colegas [Ylse Roa](#) y [Guillem Recolons](#); respectivamente, “**Entiendo la vida a través del servicio a los demás, procurando ser siempre la oportunidad ofrecida a otras personas**”, y “**Versión Siglo XXI de limpiabotas: me gusta trabajar para que los demás brillen.**”

¡**Los demás!** Ellos son la clave, **no nosotros.** Solo somos y dejamos una marca personal a nuestro alrededor, porque dicho entorno está formado por otros seres humanos; s únicamente ellos son quienes nos hacen marca, porque solo en sus mentes podemos posicionarnos. Y como a mí me gusta muchísimo el número diez, aquí te van **DIEZ vacunas profilácticas ampliamente probadas contra el “egovirus”**; se trata de vacunas que pueden protegerte en áreas en las cuales **debes aplicar una especial y permanente VIGILANCIA, para mantenerte ALERTA y PROTEGIDO** ante posibles desviaciones de rumbo mientras gestionas

tu marca personal (que no es otra cosa que **tu reflejo en la mente y el alma de los demás**); o sea, **SIEMPRE**:

1. **Mantente alerta y toma acción correctiva ante cualquier manifestación de que tu ego va superando las dimensiones o los límites prudentes.** ¿Cuáles son estos? Pues son los que determinan el tan necesario y muy útil equilibrio entre tu condición de **buena persona**, tu condición de **buen profesional**, tu condición de **ser humano y social** que vive en relación social permanente con otros seres humanos, y tu condición de **hombre o mujer de negocios** (*que lo eres, no te quepa la menor duda al respecto: todos lo somos, de una u otra forma y en mayor o menor medida, independientemente de a qué actividad nos dediquemos*).

Un solitario ejemplo entre los tantos posibles: cuando esa fea vocecita del duendecillo feo que duerme dentro de cada uno, te susurre cosas como que “si quieres brillar más en los negocios y que el mundo te admire y se rinda ante ti y tu éxito, debes frecuentar menos a Fulano -tu amigo de toda la vida que es humilde y de pocos recursos-, y acercarte más a Mengano -a quien conociste recientemente, es millonario y tiene potencial para ser tu muy conveniente partner de negocios-”, es el momento de acallarla con acciones concretas: por ejemplo, regalarte una copiosa y muy afectuosa dosis de Fulano -mutuas visitas hogareñas incluidas, y elevando frecuencias tanto como sea posible-, así como una dosis aún mayor de cuidadosa y delicada distancia con respecto a Mengano. No que lo bloques, ni dejes de tratarlo, ni que cierres la puerta a los posibles negocios con él, sino que vayas poco a poco, esperando a conocerlo mejor para evaluar qué tan buena persona es, y valorar si aún siendo tu partner de negocios, ese personaje tan reciente en tu vida amerita ser integrado a tu círculo humano más cercano: ahí no cabe todo el mundo, menos aún sustituyendo a quien ocupa de pleno derecho y desde hace tanto tiempo un lugar tan suyo. **Esos, tus humanos de siempre, son los tuyos; y tu visión de negocios nunca debe sustituir (¡ni siquiera equipararse!) a tu visión, actitud y conducta de humano.**

2. **Mantente alerta y toma acción correctiva ante el efecto que te producen los comentarios elogiosos sobre lo que eres, lo que haces, lo que logras, y el impacto que generas gracias a ello.** Aquí es preciso distinguir entre al menos **dos tipos de comentarios**, y la distinción debe basarse esencialmente en el origen de ellos; o sea, **en los seres humanos que los emiten:**

- **Los sinceros.** En esta clase puedo mencionarte a quienes de verdad te aceptan, admiran, valoran y respetan como profesional, pero sobre todo como persona, y que suelen equilibrar las formas en que analizan, valoran y ponderan tu calidad en ambas dimensiones, porque saben que cada una de ellas, sin la otra, aporta mucho menos que ambas combinadas. Esos en quienes percibes fácilmente la sanidad y el desinterés de sus manifestaciones; en quienes se nota que lo hacen por pura calidad humana, dado que en un sentido estrictamente utilitario, 'no necesitan hacerlo', pero definitivamente, sí necesitan ser lo que son, **buenas personas**. Ellos son los que destacan los detalles y matices de tu ser, tu accionar y tu logro que más les aportan a ellos mismos, pero especialmente, los que más pueden contribuir al desarrollo de sus propios públicos, pues **viven enfocados en aportarles verdadero valor, lo identifican donde está y lo ofrecen independientemente de cuál sea la fuente: solo tiene que ser buena, según sus propios valores y estándares.**

Son personas cercanas, genuinas, cálidas y generalmente realizadas, ya sea por lo que han logrado, por el disfrute del camino que van transitando hacia el logro, o por ambas cosas a la vez. Personas cuyas propuestas de valor saltan a la vista sin que ellas deban siquiera declararlas, porque dicho valor se derrama al entorno desde cada una de sus manifestaciones, y una de ellas es, precisamente, la forma limpia y desinteresada en que te elogian, te estimulan a seguir trabajando, creciendo y aportando un valor que ellas

mismas aprovechan y agradecen. Y además, muy importante: se trata de personas que no te dejarán equivocarte sin hacer algo al respecto. De ellas puedes esperar, siempre que crean que la necesitas, una retroalimentación en forma de crítica muy noble, constructiva y desarrolladora, y nunca te quedarán dudas sobre su intención.

Sobre estas personas y sus signos distintivos, y como apoyo para que puedas identificarlas y sumarte a ellas, te propongo la lectura cuidadosa de los siguientes cuatro textos, en cada uno de los cuales puedes hallar diferentes y muy valiosos tratamientos de este tema: "[Personas bonitas o nada](#)", de [Elena Arnaiz](#); "[Tú marcas la diferencia](#)" y "[¿Marcas personales sin propuesta de valor?](#)", de [Ylse Roa](#); y "[¿Cómo crear una propuesta de valor única? Nueve rasgos comunes](#)", de [Fran Segarra](#).

- **Los falsos.** En esta clasificación cabe una larga serie de denominaciones: por lo general, se trata de **personas interesadas en conseguir tu apoyo para el logro de sus propio objetivos de cualquier índole, y creen que lo conseguirán halagándote.** No importa si creen que lo mereces, o no: lo importante para ellos es **hacerte sentir agradecido con ellos por sus halagos, y de ese modo, comprometerte a ayudarles.**

Dependiendo de la región o el país en que nos encontremos, a estos **aduladores** se les suele llamar **tiralevitas**, **tumbapolvos** o **limpiasacos** (amén de un par de mote menos "decentes" y por tanto impublicables); acá en República Dominicana son denominados **lambones**; en mi Cuba, **tracatanes**; en Argentina y Venezuela, creo que **jalabolas**; en España, me parece que se denomina al proceso **hacer la pelota** (no conozco la denominación española de los actores); etc., etc. ¿Cómo se les llama en tu país? Pues

identifica a estos personales con la máxima precisión que puedas, y cuídate mucho de ellos.

Un buen antídoto contra esta especie y su veneno lo es, sin duda, **tu propia autovaloración sincera y crítica de tu trabajo**. Pues por lo general, dichos personajes suelen **sobrevalorar para agradar, y desde esa base, favorecerse**; y tú sabes mejor que nadie si el elogio responde con justeza a la calidad que has conseguido, o es un mero intento por sacudirte el polvo y “hacerte feliz.” Entonces, filtra toda “sacudida polvera” que te hagan, a través de ese sentido de autovaloración justa.

3. **Mantente alerta y toma acción correctiva ante los picotazos de tu autosatisfacción por el trabajo bien hecho**. Porque siempre puedes hacerlo mejor, ¿verdad? Oblígate a ese “aterrizaje anti-egovirus” denominado **autocrítica constante y profesionalización permanente para la mejora continua**. Por bueno que te parezca o le parezca a tus públicos, y **aún cuando de verdad lo sea**, somete cada trabajo terminado, y entregado, o publicado, a la más despiadada crítica destructiva de que seas capaz, aunque debas basarte para hacerlo en productos equivalentes elaborados por el mejor de los mejores en tu campo (por ejemplo: **si eres físico de profesión, que un cierto señor cuasi desconocido llamado Albert Einstein sea tu modelo**); procura “hacerle la contra” en tu fuero interno a cada crítica favorable que recibas, y hazte la promesa de no alabar un logro tuyo hasta que no consigas superar lo mejor que él o ella haya logrado, aunque de antemano sepas que estás proyectando un imposible.

Así mismo: aunque tu modelo sea Einstein, o el equivalente de este genio en tu campo no físico de ejercicio profesional. Hacer esto **te ayudará a mantener tus pies en la tierra mientras trabajas duro por alcanzar el cielo**. Y por supuesto, pide el mismo apoyo, basado en el hipercriticismo más extremo, a tus mejores amigos y colegas, actuando como abogados del diablo y de toda su diabólica familia: **quien de verdad te quiere, valora tu desempeño y es feliz**

por tus logros, no se hará cómplice de tu autocomplacencia, porque sabe que puedes ser, hacer, lograr, crecer y dar aún más de lo que hoy eres, haces, logras, creces y das.

Ellos serán para ti el equivalente a la voz del esclavo que cada cierto tiempo se acercaba por detrás hasta estar muy cerca del emperador Marco Aurelio en pleno paseo por las calles de Roma, y ya sabiéndose audible, le susurraba algo como esto: **¡César, gobierna, pero recuerda que eres humano!** Aunque la frase no sea la exacta -he leído varias versiones-, conoces el dato histórico y aprecias su significado, ¿verdad? Pues utilízalo a tu favor.

Pero ojo, mucho cuidado: **no tildes a nadie de injusto cuando lo haga.** Recuerda siempre que este es tu mecanismo autogenerado para mantenerte **inmune al egovirus**; un recurso, un artificio sustentado en la verdad, pero especialmente, en la necesidad de continuar creciendo con base en exigencia hipercrítica y creciente. **No lo echés a perder, o perderás tu inmunidad.**

4. **Mantente alerta y toma acción correctiva ante cualquier síntoma de que la componente mercadotécnica de tu marca personal está superando a la humana.** Es más: si tan solo se está equiparando a ella, tenemos un problema (¡y sin Houston!) ¿Cuáles síntomas pueden indicarlo? Pues por ejemplo, **el hecho de que le prestes más atención “al valor de tu marca en internet”, que a tu valor como ser humano, que es el que realmente determina tu valor como marca tanto fuera como dentro de la red.** ¿Pues no es ser persona la primera condición de toda marca personal? ¿Y conoces a alguien “normal” que respondiendo a los estándares “normales” -léase **habituales**- del comportamiento y las relaciones humanas, prefiera seguir y comprometerse con una mala persona que con una buena? **Yo, no.**

Nunca olvides a [Gardner](#): **“Las malas personas no puedan ser profesionales excelentes. No llegan a serlo nunca. Tal vez tengan pericia técnica, pero no son excelentes.”** Y si tu gestión de marca personal tiene alguna orientación a negocios, posicionamiento

profesional, acceso a oportunidades, etc., etc. (es lo que actualmente prevalece), pues esa máxima espléndida del creador de la [teoría de las inteligencias múltiples](#) debería permear la tuya y presidir tus procesos de personal branding, así como todos los demás procesos relacionados.

Es fundamental mostrarte genuino y coherente, y que tus actos en todos tus entornos de incidencia y (¡ojalá!) de influencia, **sean coherentes entre ellos, con tus valores y con tu propuesta de valor**. En este aspecto encaja de modo casi perfecto el análisis que hace el Maestro Guillem Recolons, "[identificando un perfil que está invadiendo las redes: el #iDiot](#)."

Otra sugerencia: si para conseguir algunos objetivos mercadotécnicos asociados a tu marca personal (posicionamiento en el mercado, oportunidades de negocio, etc.), debes renunciar, posponer o restar valor a los principios y valores que te definen como ser humano y te hacen ser calificado como una buena persona por quienes te rodean y siguen, pues muy probablemente esos trayectos mercadotécnicos no sean para ti; yo me atrevo a asegurar que **no te convienen**. ¡Revisa con cuidado y toma buenas decisiones!

5. **Mantente alerta y toma acción correctiva ante la tendencia a la autocompasión**. Si algo no te sale bien, o al menos no como tú lo esperabas o tus públicos te lo requerían, no te pongas a buscar ni a construir justificaciones ni excusas para el mal resultado, **cual compasivas caricias para tu ego herido por la derrota**. Tú sabes que eres humano; por tanto, falible, y que siempre debes estar preparado para un escenario desfavorable, sin quejarte tanto y sin echarle la culpa al mundo de tu error, fallo, problema, o lo que sea que haya sucedido. Simplemente, en lugar de autocompadecerte y procurar convencerte de que "tú no tuviste la culpa" (para que tu ilustre ego de brillante marca personal no sufra tanto, ¿verdad?), sencillamente reconoce la falla ante quien corresponda; y si solo es

ante tu conciencia, no dejes de hacerlo, por favor, y que ella sea tu juez más duro.

Tras ello, elabora un plan de acción para recuperarte de la falla (si es que en tu plan original de contingencias no la tenías contemplada), négócialo con los públicos involucrados y afectados de una u otra forma por la situación, y ponlo en práctica. ¿Y tu ego? ¡Bien, Vladimir, está durmiendo, gracias!

- 6. Mantente alerta y toma acción correctiva ante la posible tentación de bajar tus estándares para no quedar mal.** Siempre queremos obtener los mejores resultados posibles y generar la mejor impresión en quienes nos rodean, y eso es normal, natural, y hasta necesario: la necesidad de ser reconocidos forma parte de nosotros y de nuestra humana naturaleza. **El problema surge cuando esa necesidad de reconocimiento por nuestros resultados se torna obsesiva y enfermiza, se convierte en el centro de todo para nosotros, y por satisfacerla nos hacemos concesiones de toda índole; entre ellas, la de fijarnos objetivos cómodamente alcanzables al nivel en que nos encontramos, los cuales podemos cumplir sin apenas esforzarnos; unos objetivos que ni nos retan ni nos exigen crecimiento (obviamente, tampoco nos lo aportan), y cuyo logro nos puede asegurar las expresiones elogiosas de cualquier tipo que nuestro ego necesita para mantenerse inflado.**

Muchos especialistas denominan a esto “**la zona de confort**”; el dilema entre salir o no de ella genera interesantes debates, y personalmente, yo soy partidario de **no salir de ella, sino de hacerla más grande**, siguiendo la lógica del Maestro [Alfonso Alcántara](#): **“El objetivo SIEMPRE es conseguir alcanzar una zona de confort y tomarla como base y trampolín para ampliarla gradualmente o para llegar a otra zona motivacional mediante nuevos retos y aprendizajes.”**

O sea: **debemos propender a elevar siempre y de forma paulatina nuestros estándares de desempeño y logro, nunca a bajarlos.** Pues bien: si padeces de este severo síntoma del egovirus que es

bajarlos para “brillar”, te tengo malas noticias. Cuando triunfes con gran facilidad por no haber tenido que esforzarte, paradójicamente, tu ego sufrirá; y **no solo con tu propia insatisfacción subyacente por sentir y saber que podías más** (aunque la mantengas oculta hasta de ti mismo, o inclusive la ignores), **sino -sobre todo- por la imagen desfavorable que eso enviará a tu entorno.**

Pues más temprano que tarde tus públicos se irán percatando de la realidad, especialmente si comparan de modo evolutivo la calidad que vas logrando, el valor que vas aportando y el impacto que vas consiguiendo, y notan que no hay diferencias significativas que indiquen crecimiento **-por ejemplo, si durante un periodo más o menos largo todos los posts que publicas se parecen unos a otros o repiten los mismos conceptos con ligeras variaciones estilísticas, cual si ya no tuvieras nada nuevo que aportar-**; o en otro caso muy posible y frecuente, si la mencionada comparación es efectuada entre tus propuestas y las de tus competidores que sí se están esforzando por dar el máximo, y se ponen la retadora varilla tan alta como les es dado y viable hacerlo. La imagen que así les transmitirás será la de haberte “acomodado al buen vivir”, conformándote con el logro fácil y de pocas exigencias; en mi Cuba llaman a esto “a Fulano le gusta coger los mangos bajitos.” Y cuando tu entorno asuma esa imagen de ti, **esa será tu marca; ¿cómo andará tu ego?**

7. **Mantente alerta y toma acción correctiva ante la posible tentación de elevar demasiado tus estándares para reforzar tu imagen de triunfador.** Lo contrario de la vacuna anterior. Tan peligroso es, en términos de gestión del ego, **quedarse muy por debajo del potencial propio** para seguir “triunfando” en esas cómodas condiciones, como **subir la varilla más allá de lo objetivamente alcanzable**, para vernos y hacernos ver como los emperadores de la estratósfera, y así llenar las sobredimensionadas expectativas de un ego demasiado ambicioso.

En este aspecto, cabe y debemos distinguir entre **los verdaderos referentes que dominan sus temas y están bien posicionados en esos elevados sitios**, y en el otro extremo, **los presumidos vendedores de humo que, en el fondo, solo son incompetentes**; y para ambos tipos, la sabiduría y la fraseología popular derivada de ella suelen proponer **interesantes denominaciones que llegan a convertirse en marcas sociales**.

Por ejemplo, acá en Dominicana se denomina a quienes logran **ese nivel real de dominio temático que define a un experto**, “el matatán” y “el papaúpa de la matica” (no me preguntes razones, por favor); en Cuba, “el monstruo”, el caballo”, y “el dueño de los caballitos”, entre otras denominaciones; en España, según he leído, llaman a estos personajes dominadores legítimos de un campo o tema “el supercrack”, “la bestia”, “el p... amo”, y cosas así (recuerdo que en el histórico concierto multitudinario y multiestelar denominado [Paz sin Fronteras](#), organizado por el gran colombiano [Juanes](#) y celebrado en mi Cuba bella en 2009 -*NOTA: el tercero más grande de la historia en todo el mundo, con 1.150000 asistentes*-, el famoso cantante español [Miguel Bosé](#) presentó a su no menos famoso colega italiano [Jovanotti](#) así: “**es un crack, es una bestia**”, y para un poco de contexto, puedes [disfrutarlo en Youtube](#)). Y sobre el caso opuesto -quienes lo pretenden sin poder conseguirlo, y aún así lo presumen-, he escuchado, leído y visto en acción, todo ello mucho, un refrán que al parecer lo refleja de un modo muy preciso: “el que mucho abarca, poco aprieta.” ¿Se utiliza en tu país? Y por otra parte, ¿cómo refleja cada extremo el manejo de los egos?

Los riesgos en este caso son, entre otros, los siguientes:

- **Dejar de creer en ti mismo y en tus propias posibilidades.** Te convertirás paulatinamente en un vivo ejemplo de la famosa “[profecía que se autoconfirma](#)”: el no poder reafirmará el no poder, al convencerte cada vez más de que no puedes; y a partir de ello, nunca más podrás. ¿Y tu ego?

- **Proyectar al entorno una imagen de fracasado que se convertirá en tu marca y derrumbará tu ego.** La credibilidad profesional que una vez tuviste desaparecerá; la confianza de tus públicos en ti se esfumará; y por supuesto, los efectos de todo ello sobre tu cash flow serán desastrosos. ¿Y tu ego?

Y eventualmente (pero sucede muuyyyyyy pocas veces), bajo esa lógica de tu varilla “superelevada” para satisfacer tu ego, pueden darse dos alternativas favorables para ti, las cuales te sugiero manejar con extremo cuidado:

- **Una coyuntura favorable imprevista.** Al cambiar bruscamente, y por cualesquiera razones, las circunstancias en tu sector de negocios, puedes verte muy favorecido al haber mantenido tu varilla tan elevada; **siempre que los cambios se produzcan en la intersección entre tu mejor posibilidad de aportar valor y las nuevas necesidades de valor que han surgido con la nueva situación (y que estas coincidan con el altísimo nivel de tu varilla)**, y por supuesto, **si tú eres suficientemente capaz de integrar y gestionar con efectividad el contexto, el momento y tu contribución.** ¿Lo confiarás todo a eso, en aras de satisfacer tu ego sobredimensionado?
- **Un “superdesarrollo profesional” inesperado.** Como resultado de tu proceso de profesionalización y/o de investigación-innovación-desarrollo, si los has llevado bien, puedes estar muy cerca de un resultado de altísimo impacto que constituya una revolucionaria innovación “superdisruptiva”, “supertransformadora” de tu sector profesional y de negocios, y “supergeneradora” de un valor inédito en tu sector; en otras palabras, un océano “superazul”, potencialmente compatible con la “superelevación” de tu varilla. Pero esto, por más deseable que sea, es muy poco frecuente. Por algo los “supergenios” de la ciencia, los Steve Jobs y los Premios Nobel son tan

pocos. ¿Estás en ese camino? ¿Lo confiarás todo a ello, en aras de satisfacer tu ego sobredimensionado?

8. **Mantente alerta y toma acción correctiva ante el posible desbalance de tus prioridades a favor de tu éxito y en contra de tu familia, tus amigos, tus hermosas y cálidas costumbres de toda la vida, y los demás aspectos de tu existencia que te hacen ser y mantenerte humano.** Tú naciste, fuiste formado y saliste al mundo desde un núcleo consanguíneo, desde un grupo humano, desde un espacio social cercano y propio: **tu familia de origen.**

Y ya en el mundo, como parte de diferentes submundos, fuiste aceptado, te integraste, interactuaste, aprendiste, enseñaste, trabajaste, diste, recibiste, triunfaste, fracasaste, caíste, te levantaste, creíste, creaste, y gracias a todo ello, **creciste** (y salvo prueba en contrario, **continúas haciendo todo eso y mucho más**), dentro de un espacio humano formado por compañeros, colegas, clientes, competidores, otros públicos diversos, y como parte especial de ello, dos instancias clave: **la familia que formaste o formarás** -básicamente, esos regalos divinos que son pareja e hijos- y **tus amigos**, esos seres especiales que constituyen nuestra otra familia, la que Dios nos permite escoger. **Todos los espacios mencionados, y otros varios, han generado y generan las condiciones y los insumos que te permiten a ti ser tú y marcar como tú marcas; por tanto, mucho de ti se debe a ellos.** ¿Cómo gestionas tu ego en función de esto?

No me atrevo a detallar más este aspecto, sin antes referirte al merecidamente multivisionado y multicitado video TED de Guillem Recolons grabado en 2016, en el cual este gran Maestro y enorme **SER HUMANO** nos educa sobre **los superpoderes que son nuestros valores**; en apenas algunos minutos, Guillem cuenta de la forma más honesta, gráfica, sentida y magistral que puedas imaginarte **la historia de su propio e involuntario desequilibrio vida-familia-amigos-trabajo** y sobre **cómo pudo solucionarlo** -entre otros detalles que, complementando el núcleo de la historia, enriquecerán tu perspectiva personal del tema; al menos, lo

hicieron mucho con la mía-. Si no lo aprendes allí, pues lo siento por ti: creo que no lo aprenderás. Y ya que te he referido al Maestro, pues mejor no abundo más al respecto: sé que nunca te ilustraré mejor que él sobre este delicado y difícil tema. ¡Consúltalo!

9. **Mantente alerta y toma acción correctiva ante los influjos autoenaltecedores de la fama.** Cuando como resultado de tu trabajo te vuelves “famoso”, existe un elevado riesgo de que esa condición te obnuble y pierdas momentánea o permanentemente el foco, derivando hacia corrientes de decisión y acción orientadas a la popularidad fácil, basada en lo banal y hasta lo vulgar, y sustentada en recursos de poco vuelo, poca profundidad y poca luz (o aún peor, si cabe: **en la imitación servil de lo que hacen otros famosos, como último recurso para mantener tu estatus.**)

Porque **si te has hecho famoso de buena manera y por los motivos correctos, de seguro es gracias al valor que has aportado a tus públicos, sean estos cuales sean** (por algo dice alguien tan conocedor y experimentado en esto como Guillem, que “la palabra marca y su proceso, el branding, implican siempre **sumar valor**. Suelo repetir que **sin valor no hay marca**”). **Y si pretendes seguirlo siendo así, de buen modo y por buenos motivos, debes seguir cultivando el tipo o los tipos de valor que habitualmente generas y compartes** (de esos que aportan insumos destinados a crecer, y enseñan el camino para hacerlo), y preferiblemente, **elegir sus cuantías y frecuencias de entrega**. Me he referido antes a este serio problema, planteando en otro trabajo que “la fama realmente deseable a partir de los valores socialmente aceptados, funcionales, pertinentes y válidos en términos humanos y sociales, **debe trascender los meros símbolos visuales y llegar mucho más hondo, a/en lo que somos, hacemos y logramos**. Marcar gracias a **otras cosas, aportando otros tipos de valor -siendo verdaderamente pertinentes en términos de contribución al contexto-**, y no únicamente con base en lo que de nosotros pueda ser visualmente agradable.”

10. Mantente alerta y toma acción correctiva ante el eventual e hipotético nacimiento de la idea de que ya “has creado” la marca personal que “querías crear.” Pues como he afirmado y sustentado antes en otros trabajos (coincidiendo con diversos autores), [la marca personal no es creable](#); y como podrás leer próximamente en otro texto de una serie que vengo trabajando, **tampoco es definitiva** (solo la muerte lo es, así que ya sabes). Entonces, asumir tu marca como “ya creada”, tiene un impacto negativo para tu gestión del ego, porque más allá de que te puede inducir a errores de gestión, ese erróneo concepto tiene connotaciones de autocomplacencia y autoenaltecimiento (inclusive involuntarios): “ya soy la marca que quería”, “ya he creado mi marca”, “yo soy la marca”, “mis públicos son fieles a mi marca”, “sigue creciendo el valor de mi marca” (a propósito: **¿cómo lo sabrías?**), y cosas parecidas o equivalentes.

Y como ha sido ampliamente demostrado por la historia, cuando alguien comienza ese proceso de autoenaltecimiento, está iniciando al mismo tiempo el camino hacia su autodestrucción, al menos, en el sentido del aprecio de las buenas personas que hasta entonces le han seguido. ¿Y quiénes, si no esas personas, son los públicos de tu marca personal, esos públicos que de hecho **te han convertido en esa marca personal**, al posicionarte en sus mentes de uno u otro modo a partir de lo que tú eres, lo que haces, lo que logras, y los modos en que les impactas integrando todo ello?

Cierro este décimo punto-vacuna con una última cita sumamente pertinente al tema y que ya he utilizado antes, de la sólida y prestigiosa firma del Maestro español [David Barreda Carrillo](#): **“Creerse ‘un profesional consolidado’, hoy en día, me parece un acto de temeraria soberbia.”** ¿Cómo te cae?

Resumiendo

Pienso que la **gestión del ego es una tarea consustancial a la gestión de nuestra marca personal, e imprescindible si se quiere obtener un éxito que resulte pertinente y compatible con el valor que de cada uno de nosotros requieren y demandan nuestros públicos: o sea, [una marca que como resultado de nuestro branding personal, nos genere y equivalga a prestigio](#)**, para decirlo con el reconocido experto [Xavi Roca](#). Los peligros que tras cada esquina offline y online acechan a nuestra marca personal, en forma de tentaciones para la sobredimensión o la protección excesivas de nuestro ego, o en otro caso muy frecuente, para la copia servil que nos haga sentirnos tan grandes como la persona a quien hemos copiado, deben ser sorteados con extremo cuidado. Pues como bien dejó dicho Abraham Lincoln, **se puede engañar a todo el pueblo una parte del tiempo, o a una parte del pueblo todo el tiempo; pero no se puede engañar a todo el pueblo todo el tiempo.**

Y como es mi costumbre, no puedo dejar de sugerirte algunas otras fuentes donde ampliar y profundizar sobre las propuestas que has leído: destaco, entre las muchas disponibles, el excelente trabajo de la gran [Eva Collado Durán](#) titulado "[Internet: una gran máquina de humo \(Detectando perfiles tóxicos en la red\)](#)", que te ofrece una sintética y exquisita caracterización de varios de los tipos aquí descritos: destaco entre ellos, los llamados "**Dime de qué presumes y te diré de lo que careces**", y "**EGO al Cubo**" (perdón, querida amiga y colega, por el necesario cambio de formato del texto). Y también, el no menos importante trabajo de Guillem Recolons titulado "[Del marketing personal de tracción al de atracción](#)", donde el Maestro analiza **la lógica y las diversas implicaciones del tránsito desde lo comercial y forzado hacia lo natural y genuino en el proceso de fidelizar a los públicos de una marca personal.**

¿Por qué te los traigo a colación? Te propongo tres razones:

- **Primera:** La red es un reflejo de lo que ocurre fuera de ella, porque quienes interactuamos online, vivimos offline. Un estudio cuidadoso de los especímenes que proliferan online citados por

Eva, te puede ayudar a identificar a algunos de los que se manifiestan offline. Y debes hacerlo, tanto para protegerte de sus ataques como para evitar caer en las negativas tentaciones que tales conductas pueden representar en determinados momentos y contextos; siempre pueden surgir circunstancias que nos tornen vulnerables al camino más fácil, aunque no sea el mejor camino. ¡Y además, mi consejo sobre la vigilancia funciona para ambos entornos!

- **Segunda:** El relativo anonimato que puede propiciar la red a quienes pretenden manejarse en ese estado, facilita que se haga una gestión online del ego diferente a la que se haría o se hace offline. En otras palabras: **hay quienes no se atreven a presumir de ciertas cosas en la vida “real”, y para “complacerse”, lo hacen en línea.** Pero aquí hay un elevadísimo riesgo: **¿qué sucedería con esa marca personal que eres y dejas a tu alrededor, si alguien que llega a identificarte y seguirte en ambos entornos descubre que lo que propones y proyectas en uno de ellos no se parece mucho -en caso extremo, nada- a lo que propones y proyectas en el otro?**

Porque al final, tu marca nace y crece en las interacciones entre tus públicos y tú mismo, y se sustenta en tus propuestas y aportes de valor; y estos, se basan en lo que tú eres, haces y logras, y el modo en que con todo ello impactas a tus públicos. Para este tipo de caso, funciona mucho una contundente idea del experto Iván Díaz, citada por Guillem: **“Todos sabemos que la Marca es el resultado de todo lo que hace, de la experiencia que vivimos con ella. La Marca es lo que significa para nosotros. Y eso pasa por hacer realidad aquello que contamos, por hacer realidad las palabras que utilizamos.”** Valor y coherencia, ¿verdad?

- **Tercera:** Si logramos atraer a nuestros públicos objetivo a través de propuestas de diversa índole que les aporten verdadero valor, estaremos al mismo tiempo evitando la tentación de tener que agregarle atributos inexistentes a nuestro perfil offline u online (o ambos), lo cual haríamos corriendo **el doble riesgo de que esos públicos detecten nuestra falencia (léase falacia) y de que**

nosotros mismos lleguemos a creernos y asumir como válido lo que falsamente estamos vendiendo, y a la hora de tener que demostrarlo, no tengamos cómo ni con qué hacerlo: como dicen en mi Cuba, “se nos caería la careta.” La clave de este tema **es la confianza que logremos generar en quienes nos siguen, aportándoles valor:** cuando la conquistamos, nos volvemos confiables, y justo en aras de cuidar y cultivar esa confiabilidad así conquistada, evitamos la tentación y el riesgo de tener que “inflar” nuestra propuesta con elementos de los cuales carecemos, con la consabida inyección de aire (léase **humo**) a nuestro ego (léase **marca**).

Y como muy bien afirma Guillem en el post antes mencionado, “**al generar contenidos diseñados específicamente alrededor de una propuesta de valor, abordamos los problemas (*pain*) y oportunidades (*gain*) de nuestros grupos de interés, generando confianza.**” Esa confianza definirá nuestra marca, al hacernos percibir y sentir como **confiables**.

De todo esto cabe tomar, al menos, una lección muy básica. **Por grande que sea tu ego, nunca podrá ser mayor que la marca que dejas a tu alrededor, porque en todo caso, se convertirá en ella, y serás esa marca: la que tu ego defina.** Si lo controlas, marcarás como lo debes a tus públicos; si no lo haces, marcarás como tú crees que te lo debes a ti mismo, pero sustituido por un ego sobredimensionado. Y entonces, para que te definas, te dejo con una última, pero fundamental pregunta: **¿Quién te hace marca: tú, o tus públicos?**