

# UNO EN UN MILLÓN

EL QUE NO SE DISTINGUE,  
SE EXTINGUE



Humberto  
Gutiérrez

HUMBERTO GUTIÉRREZ

# UNO EN UN MILLÓN

***El que no se distingue,  
se extingue***

 BARKERBOOKS



# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I. DESCUBRE

#### 1. ¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

¿Se descubre o se construye?

Para quién sirve (y para quién no)

La trampa del EGO

#### 2. PROS Y CONTRAS DE CONSTRUIR UNA MARCA PERSONAL

La marca personal es magnética, la institucional no

El crecimiento digital es más rápido

Tiene impacto en emprendedores, pero también si trabajas en una empresa

Los contras de la marca personal

El negocio depende de ti

Es difícil hacer que la empresa te sobreviva

Te cansas de ti

#### 3. FACTORES DE IDENTIDAD (QUÉ TE HACE SER TÚ)

#### 4. ATRIBUTOS VS. BENEFICIO

Beneficio

#### 5. ¡DEJA DE BUSCAR SER EL MEJOR! CONVIÉRTETE EN EL FAVORITO

### CAPÍTULO II. CONSTRUYE

#### 1. OBJETIVO DE LANZAR TU MARCA PERSONAL

#### 2. CÓMO GENERAR INFLUENCIA

#### 3. REPUTACIÓN

#### 4. DIFERENCIADOR: CREANDO TU RECETA SECRETA

#### 5. MODELO DE MARCA PERSONAL

Soy apasionado

¿Cómo descubrir tus pasiones?

Decidir es renunciar.

Soy talentoso

Soy comercial

Marca que no se vende, se muere

El triángulo del posicionamiento perfecto

#### 6. EL SÍNDROME DEL IMPOSTOR

#### 7. SOCIAL PROOF

1. Recomendación boca a boca

2. Credibilidad por asociación

3. Certificaciones y “papelitos”

4. Multitudes

### CAPÍTULO III. COMUNICA

#### 1. HAZTE NOTAR

#### 2. PRESENCIA DIGITAL Y DIFUSIÓN DIGITAL

La presencia digital

Ejercicio de presencia digital

La difusión digital

### 3. PERSONALIDAD DIGITAL (PERSONAJE VS. PERSONALIDAD)

1. El divertido

2. El asesor

3. El irreverente

4. El famoso

5. El informador

### 4. PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

Plataformas de crecimiento

Plataformas de autoridad

FACEBOOK

YOUTUBE

WHATSAPP

INSTAGRAM

TIKTOK

TWITTER

LINKEDIN

### 5. EL CONTENIDO ES REY

Tipos de contenido digital

Contenido de entrada

Contenido genérico

Contenido publicitario

Contenido fascinante

Pilares de contenido vs. agendas editoriales

### 6. MARKETING DIGITAL

Marketing de intención vs. marketing de interrupción

### 7. CÓMO CONVERTIRTE EN INFLUENCER (DE LOS DE VERDAD)

### 8. IMAGEN

Imagen física

Comunicación

Comportamientos

### 9. NETWORKING

Sinergia y equipo

Ser el conector

¡COMUNICA!

## CAPÍTULO IV. VENDE

### 1. SER EL FAVORITO

### 2. PROYECTO PROFESIONAL

¿Qué vendo?

¿Cómo lo vendo?

¿A quién se lo vendo?

### 3. SERVICIOS Y PRODUCTOS

Ingresos de plataformas digitales

Infoproductos

Cursos online / Presenciales

Conferencias

Asesorías

Libros

[Productos físicos](#)

[Escalera de productos](#)

[4. ¡LÁNZATE!](#)





**UNO EN UN MILLÓN. El que no se distingue, se extingue**

**Derechos Reservados. © 2023, HUMBERTO GUTIÉRREZ**

Edición: | BARKER BOOKS®

Diseño de Portada: José Luis Chávez | BARKER BOOKS®

Diseño de Interiores: Gustavo Novas | BARKER BOOKS®

Fotografía de portada: Xavier Caro Araiza

**Primera edición. Publicado por BARKER BOOKS®**

**I.S.B.N. Paperback | 979-8-88929-792-5**

**I.S.B.N. Hardcover | 979-8-88929-793-2**

**I.S.B.N. eBook | 979-8-88929-791-8**

**Derechos de Autor - Número de control Library of Congress: 1-12766848001**

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin autorización expresa y por escrito del autor. En caso de requerir o solicitar permiso del autor, envía un email a la casa editorial o escribe a la dirección abajo con el motivo “Atención: Coordinación de Solicitud de Permiso”. La información, la opinión, el análisis y el contenido de esta publicación es responsabilidad de los autores que la signan y no necesariamente representan el punto de vista de BARKER BOOKS®, sus socios, asociados y equipo en general.

BARKER BOOKS® es una marca registrada propiedad de Barker Publishing, LLC.

**Barker Publishing, LLC**

500 Broadway 606, Santa Monica, CA 90401

<https://barkerbooks.com>

[publishing@barkerbooks.com](mailto:publishing@barkerbooks.com)

# AGRADECIMIENTOS

*A mi mamá por ser mi fan número 1, apoyarme y entregarme todo su amor y cariño, dándome el regalo más grande que pude recibir: Mi seguridad.*

*A mi papá por enseñarme desde cómo hacer el nudo de la corbata (te debo las regalías) hasta cómo manejar, siempre has sido mi referente.*

*Gracias por entregarse a mis hermanos y a mí con todo lo que tuvieron para apoyarnos, nos hicieron personas de bien.*

*A Lalo y Pablo por ser mis hermanos, amigos, confidentes y aliados de cualquier concepto, idea y proyecto, desde las obras de teatro a los ocho años, hasta el proyecto más grande de mi vida, siempre caminando juntos.*

*A las personas con las que mi vida tiene soporte y equilibrio: Alexandra, Rocío, Rodrigo, Odin, mi tita y mi tío Lalo. Gracias por siempre estar, los quiero mucho.*

*A mi socio, amigo y hermano, Checo, por enseñarme a ser un profesional y apoyarme en la creación y desarrollo, no solo de este libro, sino de mi carrera.*

*Finalmente a mis seguidores por acompañarme, sin ustedes esto no sería posible.*

# INTRODUCCIÓN

Cuando tenía diecinueve años y estaba estudiando la licenciatura, tenía claro que mi camino sería el emprendimiento. Siendo una persona inquieta, que estudiaba Imagen Pública y que tenía mucho conocimiento de redes sociales, emprender parecía el camino más lógico y sencillo. Lógico sí fue, tenía mucho sentido emprender, ¿sencillo...? Bueno, mejor te cuento la historia y ya tú me dirás...

En el 2010 las redes sociales empezaban su *boom*; algunos las utilizaban para comunicar ideas y mensajes, sin tener mucha noción de dónde acabaría o por qué lo hacían. Más bien era un tema de catarsis personal o profesional, pero no había una estrategia de por medio. Observaba a algunos personajes de la industria de la mercadotecnia emplear estos medios para posicionarse o hasta vender sus productos y servicios, pero volteaba a ver la imagen pública y no encontraba referentes utilizándolas, por lo que empecé una cuenta de Twitter buscando ese objetivo. La cuenta se llamaba @ConsejosImagen. Todavía existe, desde luego, pero entonces era solo eso, una cuenta de esa red social, en donde daba un consejo de imagen a diario; algo de cómo comunicarte con impacto, sobre algún tema imagen física o cómo interactuar con los demás. Un consejo diario, sin mayor pretensión.

¿El tema? Iba en segundo semestre de la carrera y... la verdad, la verdad, creo que sabía en total unos cien consejos, un repertorio un tanto limitado. Aun así todo iba bien, hasta que me acabé los consejos, pues mi compromiso era dar un consejo de imagen diario (no más, pero tampoco menos), hasta que me acabé las ideas. Entonces ahí me tienes con diecinueve años leyendo y leyendo diferentes libros para sacar nuevos *tips* para dar respuesta a la gente (y que la respuesta fuera real, por un tema de credibilidad, autoridad y reputación que ya veremos en próximos capítulos), pero siempre desde un *avatar*.

Tenía mucho miedo de lanzarme; sabía que la gente, cuando empiezas a publicar y decides usar tu voz, te critica enormemente. Por lo tanto, el perfil “decía” que se trataba de un grupo de expertos y especialistas, una empresa bien formada y establecida que compartía consejos con mucha autoridad. Publicaba desde una pequeña corbata, nunca dando la cara. Nadie sabía que



detrás de la corbata había unos *jeans* de un chavito con el pelo largo, un arete en la oreja y unos tenis informales. Siempre lo quise así, por un lado, por el miedo que te platico, por otro, por la credibilidad y, ya por último... pues por misticismo, creo. Pero nunca salía mi cara. La cuenta creció y a los tres meses ya tenía más de mil seguidores, a los seis ya presumía más de tres mil y al año eran más de diez mil personas interesadas en ~~mis consejos~~ los “#consejosimagen”.

Al ver el éxito de la cuenta después de un año, decidí echar toda la carne al asador e invertir todo el dinero que tenía en el proyecto. Sí, el dinero que había ahorrado para mi coche, el dinero que me daban por vender una consola o por trabajar en un festival de cine como becario. Todo, todo iba para el proyecto. Lo primero fue sacar una página web, para verme profesional y poder poner el famoso “Quiénes SOMOS”, los clientes que “teníamos” o los servicios que “ofrecíamos”. Después vino la compra de correos electrónicos. Compré el correo de contacto, el de Humberto Gutiérrez y hasta el de mi secretaria, Alejandra Cárdenas. Ella, por cierto, era muy eficiente. Contestaba cualquier cantidad de correos, mensajes, pedía cotizaciones y hasta solicitaba colaboraciones.

Aunque debo reconocer que a veces cometía algunos errores. Ay, esa Alejandra Cárdenas... ¡ERA YO! *Disclaimer:* Si en algún momento recibiste un correo de Alejandra Cárdenas o recibiste algún correo mío echándole la culpa a ella, perdón, siempre fui yo. Volviendo a la historia, vino la página web, luego los correos, cuando fue el momento y logré un poquito más de dinero... una oficina virtual.

—Consejos Imagen, buenas tardes... ¿Con quién quiere hablar? —**¡Con quién iban a querer hablar, si no había nadie más que yo!**—. Perfecto, lo comunico con uno de nuestros consultores, espere un momento.

La faramalla estaba hecha. Tenía página web, correo profesional, una recepcionista que contestaba el teléfono 9000-1916 (nunca lo voy a olvidar), tenía una secretaria muy eficiente y hasta tenía una oficina en el World Trade Center de la Ciudad de México... ¡TENÍA UNA EMPRESA! Llegaron los veinticinco mil seguidores. Había invertido creo que al menos dos años de tiempo, dinero y mucho esfuerzo en un proyecto del que nadie sabía que yo estaba detrás. Ya estaba por ahí del sexto semestre de la carrera y ya sabía mucho del tema. Así que tomé la decisión...

“¡Voy a lanzar un curso! Si tengo veinticinco mil seguidores y me contrata el 10 %... dos mil quinientos. Mmm, no, no, son demasiados. Si fuera el 1 %... doscientos cincuenta. Mmm, siguen siendo demasiados para un salón de cursos. ¿Y si solo el 1 % me contratara? ¡Son veinticinco! Sí, veinticinco son perfectos para el salón, con el 1 % tengo suficiente. ¡Voy a ser rico!”, pensé.

¿Has querido emprender haciendo este tipo de matemática? Es normal, se vale soñar grande, ¡si no para qué soñamos! Lancé el curso; empecé a recibir muchísimas llamadas y correos —unos contestados en la oficina virtual, los otros en su mayoría por mi secretaria (guiño, guiño)—. Hice hasta una dinámica para que los *tuits* llegaran a más gente y se enterara todo el mundo. ¡En total tuve cerca de novecientos *leads*! Es decir, novecientas personas interesadas en el curso...

¡Ocho!, ¿qué? Sí, eran ocho personas al final en un salón para treinta. Ah, pero no te he dicho lo mejor... estaba mi mamá, mis hermanos, un tío y alguno que otro despistado que sí hizo su inscripción. ¿La verdad? **¡NO VENDÍ NADA!** Había destinado dos años de mi vida en un proyecto que había logrado muchos seguidores, pero nada de ventas. Y por si fuera poco, en ese entonces trabajaba en una empresa como coordinador de comunicación digital, ¿y qué crees? Se enojaron de saber que tenía un emprendimiento, así que ¡me corrieron! Y para colmo, en su momento, terminé con mi novia de entonces.

Ahí me tienes con unos veintiún años, sin dinero, endeudado (porque la oficina era virtual pero el pago era real, ¡eh!), sin novia y con un proyecto que probablemente nunca funcionaría. **¡QUERÍA TIRAR LA TOALLA!** En ese momento tenía dos caminos: El primero, tiraba el proyecto de Consejos Imagen, con veinticinco mil seguidores y cero ventas, y buscaba por otro lado. El segundo, vencía el miedo a la crítica y al qué dirán, dejaba de lado “la empresa” y empezaba a apostar en mí. Sé que sabes cuál es el camino que tomé, si no no estarías leyendo este libro en este preciso momento. Elegí el segundo, sin saber que una década después estaría hablando de esa decisión como el parteaguas de mi carrera.

¡Decidí hacer mi primer video de YouTube! Yo creía que cuando hacías un video, la gente te atacaba, te criticaba y cuestionaba todo... Y sí, exactamente así fue. Pero al mismo tiempo me llovieron halagos, seguidores y mucho apoyo. Había vencido el rival más grande que

cualquier emprendedor tiene: el que está en su cabeza. Hoy son más de novecientos videos en mis redes, mismos que requirieron preparación y mucha, mucha, MUCHA, **MUUUUUUUCHA DISCIPLINA.**

En el canal logré conseguir más de dos millones de seguidores que, sumados a los que tengo en mis otras plataformas, se acercan a los cinco millones de seguidores en total. Me convertí en el Consultor en imagen con más seguidores en el mundo, pero hay algo más importante que eso... me llevó a dar conferencias en México, Estados Unidos, Ecuador, Colombia y Perú. Además de que mis cursos están llenos (y ya no tiene que ir mi mamá, ¡eh!). ¿Y sabes por qué pasó? Por apostar en la única marca que tendré y querré toda la vida: LA MÍA.

Este libro es consecuencia de una década de aprendizajes que quiero compartirte para que tú también apuestes por tu marca personal con mi metodología. Quisiera decirte que se trata de una guía, pero eso no existe. Hoy estamos cambiando los mapas por brújulas. Así que te compartiré una brújula que —fiel a su objetivo— te orientará en el camino. Es importante que sepas que esta metodología no te dará las respuestas, pero sí te entregará las preguntas necesarias para que tú seas quien defina su marca, la forma de potenciarla y posicionarla. ¡Así que empecemos en la construcción de tu marca personal!, ¡el éxito está detrás del miedo!

HUMBERTO GUTIÉRREZ

### 1. ¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

Estoy escribiendo estas líneas en 2021, año en donde la marca personal ha tenido un *boom* impresionante, pero no empecé a hablar de este tema y concepto en este año, llevo al menos nueve tocando el tema y, sobre todo al principio, recibía respuestas como: “¿Qué es eso?”, “¿Estamos hablando de imagen?”, “¿Para qué les propones eso a los alumnos, si ellos no van a ser políticos, artistas o deportistas?”, “Eso es para ser figura pública, ¿no?”. Eso pasaba hace algunos años, hoy no sé si la cosa está mejor, porque aunque se conoce mucho más del tema y hasta de moda está, creo que el enfoque que se le ha dado es el equivocado. Se ha pensado que construir una marca personal es publicar contenido en tus redes sociales y, aunque eso puede ayudar y lo vamos a ver en este libro, la marca personal no es eso.

Vamos por partes, porque si quisiéramos definir la marca personal, primero tendríamos que aclarar qué es una marca. En general cualquier diccionario se queda corto, pero siendo honesto, la definición que se hace de marca, a mí me gusta y en su sentido más puro, creo que describe de lo que estamos hablando:

**Marca. Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.**

Definición sencilla pero poderosa. Sí, la marca permite identificar o distinguir algo (o alguien, pero no me adelanto).

Philip Kotler, el famoso “padre de la mercadotecnia” o considerado de esa forma por muchos, tiene una definición que también me agrada mucho, de la cual retomo la mía, aunque con algunas variaciones: “Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la **promesa** de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Considero que la parte del nombre, el logotipo, el diseño o algún símbolo forman parte de lo que haces para comunicarla, no

de la marca como tal. Pero si en algo podemos coincidir plenamente, es que la marca, de forma simplificada, es una **promesa**.

Aquí mi definición, que es más adecuada, fácil y hasta comprometedor para quien pretende trabajarla y desarrollarla: **La marca es una promesa. Tú prometes ciertas cosas con tu marca, esa promesa genera expectativas en la gente y dependiendo de la forma en la que cumples las expectativas que generaste, se da tu reputación.**

Si te prometo azul, te emociona azul, compras azul y te entrego azul, mi reputación crece (sobre todo si es exactamente el azul que me gusta, que imagino y espero). Y sí, una marca es promesa de cualquier calificativo. En los coches es muy común ver con claridad las marcas y lo que prometen. Si tú sabes del tema, sígueme la pista:

- Volvo te promete seguridad.
- BMW deportividad.
- Mercedes exclusividad.
- Tesla innovación y tecnología.

Y así le podríamos seguir, pero entonces, ¿qué es eso de marca personal? Ah, pues muy fácil...

*La marca personal es tu promesa personal.*

Bueno, muy fácil y muy difícil al mismo tiempo porque al final el poder definir nuestra promesa es complicado, porque a veces la verbalizamos, aparece en una página web o hasta en un contrato de prestación de servicios profesionales, pero la verdad prácticamente nunca aparece en ningún lado. Es como esa idea que tú sabes (o debes saber) y debes hacer que los demás también la sepan, sin tener que decírselos.

Hace varios años tuve una discusión con mi socio y gran amigo (bueno, más bien plática, debate, conversación interesante) en donde estoy seguro hubo unos *whiskies* de por medio, así que ni me vayas a creer todo lo que te voy a contar; lo recuerdo vagamente. Él es consultor en temas de desarrollo organizacional; de formación es comunicólogo con dos maestrías, una en Alta Dirección de Empresas y otra en Educación. Tiene una especialidad en Relaciones Públicas y dirigió una empresa de comunicación por ocho años,



además de dirigir otras dos organizaciones por otros dieciséis años. Su enfoque siempre ha estado en la relación, en cómo establecer esos vínculos con personas. Mucho de su visión se basa en que la comunicación que tenemos con las personas determina la calidad de las relaciones y cómo la calidad de las relaciones determina nuestra calidad de vida. Gran tesis, ¿eh?

El caso es que hemos hablado en innumerables ocasiones del *branding*, de la marca personal y de cómo crearla con impacto, él plantea que no hay como tal una marca personal, afirmando que existe la marca institucional o profesional (refiriéndose a las personas). Dice que en lo profesional sí puedes ser estratégico al vender y promover tu marca, pero que en lo personal, lo haces desinteresada y sencillamente te relacionas. Aquí es donde difiero, pues creo que la marca personal que ha construido es fenomenal, si alguien ha escuchado hablar de Sergio Talavera, hablará muy bien de él, se expresará con respeto y hasta cierta admiración y eso, aunque no quiera, es marca personal.

Creo que la marca personal tiene diferentes formas de entrar en contacto con la gente; tendrás una marca personal con tu familia, una con tus amigos, una con tus colaboradores, una con tus clientes y otra más con tus proveedores. Sí, pero todas ellas solo son facetas de tu marca personal. Así que más te vale cuidar todos los frentes de lo que estás haciendo si quieres gozar de una buena marca.

Y ya que estamos empezando con los temas importantes, viene el primer ejercicio, uno que parece fácil pero que en realidad no lo es. Tendrás que definir tu promesa básica. No te preocupes, te pondré algunos ejemplos:

- **Juan** es contador y su promesa personal es ofrecer una estrategia fiscal específica para cada tipo de cliente, encontrando un gran diferenciador en que toda su atención es telefónica, Juan no te manda correos de seguimiento fríos, sino que te da seguimiento, siendo él quien lleve tu contabilidad y no nadie de su “equipo”. La promesa de Juan suena bien, solo que si él quiere cumplirla deberá entender que no va a crecer su negocio a través de un equipo, su crecimiento probablemente sea con base en ofrecer un servicio exclusivo que tal vez requiera que esté presente en la mayoría de las intervenciones con el cliente. Eso le permitiría cobrar más por cada cliente, siendo exclusivo y entendiendo que el trato uno a uno es fundamental para

lograr su diferenciador. Pero tranquilo, no todos tenemos que tener un diferenciador así, ¿eh?

- **Mariana** es diseñadora web y tiene como promesa de marca el que te enseñará a construir una página web desde cero, por cero dólares a través de su canal de YouTube. ¿¡Cómo!?, ¿¡sin cobrar ni un centavo!?. Sí, sin cobrar te enseña desde cómo hacer una página básica, hasta instalar un *e-commerce*. Bueno, pues su diferenciador no solo está claro, sino que es muy atractivo. Mariana podrá cobrar por monetización directa de YouTube o Facebook y por campañas con marcas interesadas en anunciarse en sus medios, pero eso lo veremos más adelante.

¡Carajo, que no te adelantes! P.D. No te hablo a ti, me hablo a mí. Es que me muero de ganas de llegar a esa parte. Sigamos...

- Define tu promesa básica, en materia profesional:

---

---

---

---

---

## ¿SE DESCUBRE O SE CONSTRUYE?

“¿La mercadotecnia crea necesidades o las satisface?”, ¿lo has escuchado? Lo he de haber oído unas sesenta veces en la carrera y otras cuarenta en la maestría. Maestros iban y venían en el debate sobre eso y no podían llegar a una conclusión. Pues algo así sería la pregunta de la marca personal, con respecto a si se descubre o se construye. Mientras más personas hablen del tema, más común será esta pregunta. Hay quienes dicen (románticamente) que hay que descubrir la marca personal y que tienes que ir muy adentro de ti para encontrar en dónde tienes que hacer tu estrategia. Otros dirán que somos una creación y, como tal, tenemos que crear lo que será nuestra marca. Te diré directa y categóricamente que:

*La marca personal se descubre, se construye, se comunica y se vende en función de la industria en la que te encuentres.*

¿Por qué no solo es un descubrimiento? ¡Porque nadie trae en la sangre ser nutriólogo, contador, abogado o DJ! Todo eso lo vamos construyendo con base en lo que estudiamos, las habilidades que tenemos y la forma en la que pensamos y sabemos que podemos apoyar a los demás. Es más, en muchas ocasiones detectamos lo que podemos hacer por un mero accidente. He conocido infinidad de personas que empezaron a dedicarse a un tema por un error que alguien cometió, porque iniciaron una actividad sin tener idea de lo que hacían y resultaron ser muy buenos o tuvieron mucho éxito en ello. Pasa y pasa mucho. Ahora bien, sí hay algunas cosas que detectas y descubres en ti, pero no todo es descubrimiento. La base de la marca personal será entonces una construcción partiendo de descubrimientos personales, por eso este capítulo se llama **descubre**.

Basaremos toda tu creación de marca en algunas cosas que descubres y que te hacen ser tú. Partiremos de tus factores de identidad y de tus atributos y beneficios, pero antes te quiero convencer de que lances tu marca personal, (sino es que ya estás bastante convencido de ello). Ni la mejor carne ni el mejor *whisky* se vende si no tiene una buena estrategia detrás. Así que por muy bueno que seas en lo que haces, hay que hacer que los demás se enteren. Y eso, al final, es marca.

## PARA QUIÉN SIRVE (Y PARA QUIÉN NO)

Estoy seguro de que has escuchado a una gran cantidad de personas (sobre todo “expertos”) decirte que la marca personal es para todos, que todos podemos —y casi, casi, debemos— trabajar con una marca personal y lanzarla al mercado si queremos tener impacto. La verdad no es así...

Te voy a contar sobre un caso que llamó mucho mi atención. En una ocasión fui a dar una conferencia en un foro de emprendedores; se trataba de un espacio donde había muchos jóvenes y no tan jóvenes que ya habían lanzado su proyecto con bastante éxito, mi tema fue justamente la marca personal y cómo se podrían verse beneficiados al construirla. Mi conferencia se llamó: *Uno en un millón*, ¿te suena?

El caso es que al final se acercó un emprendedor diciendo que había disfrutado mucho la conferencia y que era lo que necesitaba escuchar. Este emprendedor, más que eso, era ya un empresario. Su familia era dueña de alrededor de treinta agencias de coches y él, aprovechando esa experiencia

en la industria, había generado un nuevo proyecto, en donde compraban y vendían coches usados con muy buenos resultados.

Emocionado me preguntó qué podía hacer para lanzar su marca personal, pues como me había escuchado y había leído ya a otras personas, le habían dicho que tenía que hacerlo y que era el mejor momento de dar el gran paso. Indagué un poco sobre su proyecto y entendí que lo que necesitaba para su negocio era poder comprar más coches, para luego poderlos vender y así crecer, tener más sucursales, incrementar las ventas, contratar más gente, etc. Fue ahí en donde le pregunté:

—¿Y entonces, marca personal para qué?

No me lo creía, como que dio por sentado que yo —al hablar de marca personal y haber lanzado la mía con impacto— le diría que lanzara su marca y le iría mejor a su negocio, pero es que eso no es necesariamente cierto. Para ese objetivo en particular, no le hubiera servido de nada lanzar su marca personal. Mejor invertir ese tiempo, dinero y esfuerzo en crecer más su negocio de coches.

*Si el objetivo de crear marca personal no está alineado con tu objetivo de negocio, no te va a servir de nada.*

Me explico: si él quisiera lanzar su marca con esa experiencia, su temática seguro podría ser atractiva e interesante. Él podría contar cómo funciona su negocio, en qué fijarse al adquirir un auto nuevo, qué no hacer cuando se está buscando vender un auto, etc. ¿Todo eso podría ayudar a su comunidad? Sí. ¿Eso lo podría ayudar a construir una comunidad interesada en el tema? Sí. ¿Podría convertirse en referente y conseguir seguidores? Seguro que también. ¡Pero nada de eso le ayudaría a mejorar su negocio! Es ahí donde digo que no:

*No a todos les sirve trabajar su marca personal y no todos tienen que hacerlo.*

## LA TRAMPA DEL EGO

Ok, habiendo entendido que no es para todos la marca personal, he detectado un patrón. Las personas que tuvieron éxito en su ámbito (sea cual

sea donde se encuentren) quieren trabajar su marca personal, gracias a que su ego exige hablar. Y es que seamos honestos, claro que es atractivo lanzar tu marca personal, hacer que la gente te conozca y, por qué no, que el día de mañana Instagram te regale la ansiada palomita azul y la gente te pida fotos en la calle. Pero si lo estás haciendo por eso, créeme, el día de mañana te vas a cansar y no tendrá sentido el proyecto. Así que no caigas en la trampa del ego. Si él te está aconsejando lanzar tu marca y esta no está alineada con tu modelo de negocio, piénsalo dos veces antes de hacerlo.

## 2. PROS Y CONTRAS DE CONSTRUIR UNA MARCA PERSONAL

¿Con qué quisieras empezar: empezamos por la buena noticia o la mala noticia?, ¿te has fijado cómo siempre que a alguien le preguntan eso, empieza por la mala noticia? Siempre me ha llamado la atención que nos vayamos con la mala noticia en un inicio, y con todo y que yo soy igual y prefiero empezar con lo negativo, hoy vamos a iniciar por lo bueno (no vaya a ser que dejes el libro de lado y empieces uno de superación personal. ¡No, no, no, quédate!).

Bueno, pues el primer pro que tiene construir la marca personal, ya te lo dije contándote mi historia y aunque sé que nadie escarmienta en cabeza ajena (¿verdad, papá? Es su frase, solo me la robé) espero que estas experiencias te sirvan para tu carrera profesional y aunque no quisiera hacer una competencia entre la marca personal y la empresa (porque van de la mano y una puede ayudar a la otra), creo que es pertinente hacer la distinción. Así que empecemos:

### LA MARCA PERSONAL ES MAGNÉTICA, LA INSTITUCIONAL NO

Las personas se enganchan y vinculan con personas, no con empresas. Si no me crees, vamos a hacer una apuesta: saca tu celular y en este instante haz un análisis: revisa las cinco marcas que estás utilizando en este momento. Puede ser la marca de tu reloj, de tu loción, de tu celular y de tu agua favorita. ¿Las sigues en redes sociales? Te puedo apostar que a tres de cuatro al menos no las sigues.



- Marcas que estás utilizando:

---

---

---

---

---

En cambio, piensa en cinco personas que admires, que disfrutes de su opinión o de su forma de pensar y ver la vida. ¿Los sigues en redes sociales? Te puedo apostar que a tres de cuatro al menos sí los sigues.

- Personas que admiras, reconoces o disfrutas su opinión:

---

---

---

---

---

Si quieres cobrar la apuesta, mándame un mensaje en mis redes sociales, aparezco como:

@HumbertoGutierrezV

Pero la verdad dudo que me la hayas ganado. Y eso es por una sencilla razón:

*Las personas nos enganchamos con personas, no con empresas.*

## EL CRECIMIENTO DIGITAL ES MÁS RÁPIDO

Tiene sentido con lo que te dije de las marcas, pero es un gran pro de la marca personal que la marca institucional no tiene. Hagamos un análisis:

- Apple: siete millones en Twitter vs. Tim Cook: trece millones en Twitter.
- Virgin: doscientos veinticinco mil seguidores en Instagram vs. Richard Branson que tiene casi cinco millones en la misma red.
- Consejos Imagen: ciento trece mil seguidores en Instagram vs. Humberto Gutiérrez: quinientos mil seguidores en Instagram.

Sí, las marcas personales consiguen más seguidores, lo hacen más rápido y los fidelizan más que las empresas. Lo vamos a ver más adelante y te va a encantar ver esos resultados.

## TIENE IMPACTO EN EMPRENDEDORES, PERO TAMBIÉN SI TRABAJAS EN UNA EMPRESA

¡La marca personal es para ti, seas emprendedor o empleado de una empresa! Creo que es momento de des-romantizar al emprendimiento. Pareciera hoy por hoy que si emprendes estás bien y si te contratas en una empresa estás mal. No hay nada más alejado a la realidad. En ambas puedes tener éxito, en ambas requieres trabajar y en ambas puedes tener grandes resultados. Soy más partidario de emprender, pero ni es para todos, ni es el camino que DEBES tomar. Para dejarte una estadística de América Latina, alrededor del 80 % de los emprendedores, fracasa. No quiero desilusionarte y decirte que no lo intentes, sino que lo hagas por las razones correctas y con estrategia.

Habiendo entendido esto, te platico que trabajar una marca personal tiene beneficios en ambas. Si estás empleado, el trabajar tu marca personal te puede ayudar a conseguir un mejor puesto y a seguir subiendo en la escalera de la empresa, pues te ayuda a hacerte notar. Y, si en tu empresa no lo valoran, es mucho más probable que te busquen de otra empresa para contratarte... ¡Todo gracias a que ahora eres más visible! Si, por otro lado, tú decides emprender, pues te ayudará enormemente a conseguir prospectos y clientes.

Así que tiene muchos pros que iremos viendo a lo largo del libro, pero por ahora quisiera que te quedaras con la idea de que el construir tu marca personal te permitirá tener mayor libertad en cuanto a las cosas que quieres y no quieres hacer, en los clientes, con los que quieres y no quieres trabajar, y finalmente te ayudará a dedicarte a lo que te gusta. Somos muy pocos los afortunados que podemos presumir algo así, pero es probable que cada vez seamos más, gracias a la marca personal.

*Quien tiene una marca sólida decide con quién quiere  
trabajar.*

## LOS CONTRAS DE LA MARCA PERSONAL

Llegó el momento de decirte la mala noticia. Más que una mala noticia, tiene contras, pero creo que todo lo bueno en el mundo lo tiene, así que no hay de qué asustarnos. Aquí te cuento:

### EL NEGOCIO DEPENDE DE TI

Después de haberme lanzado con el canal de YouTube y finalmente presentarme ante mis seguidores como el creador de Consejos Imagen, me empezaron a buscar para dar cursos, asesorías, conferencias y entrevistas en medios de comunicación. Estaba feliz, la cosa iba bien y pintaba todavía mejor, hasta el día en el que me pidieron una conferencia en Veracruz y otra en Monterrey... ¡el mismo día! Si tú no eres de México basta que te cuente que ni en avión estaba fácil llegar a ambas. Mi respuesta fue fácil: ¡Yo voy a una y “mando” a alguien a la otra! Así lo propuse y resultó en un rotundo:

—NO, queremos que venga Humberto Gutiérrez, si no viene él, no queremos que participen en el evento.

Sí, es un dulce problema, claro está. Imagínate cómo me sentí la primera vez que me dijeron algo así, quería llorar de la emoción, pero también de la impotencia, porque no podía hacer ambos proyectos, tuve que elegir uno de los dos. Así pasó entonces y a la fecha me siguen pasando muchas cosas del tipo, y aunque hay forma de solucionarlo, pues tengo infoproductos (de los que te hablaré en el último capítulo) y tengo formas de colaborar parcialmente en programas, es un hecho que la gente quiere que sea yo y nadie más que yo, todo gracias a construir una marca personal más sólida que la institucional.

### ES DIFÍCIL HACER QUE LA EMPRESA TE SOBREVIVA

Tal vez te suene raro pensar en una empresa que le sobreviva al creador, pero es la meta e intención de un GRAN número de personas. Si me preguntas a mí, la verdad no forma parte de mis objetivos, intereses o intenciones, pero sí conozco mucha gente que quiere tener una empresa que viva en el mercado por doscientos o trescientos años.

Si tú tienes esa idea, quizá la marca personal no sea la mejor opción, a menos que tu intención sea crear marca personal para potenciar y apoyar las

empresas que tienes, pero seamos sinceros, las marcas que vivirán en el mercado por cientos y cientos de años, no serán marcas personales. Ojo, ni siquiera los diseñadores de ropa o Walt Disney, pues en realidad la marca posicionada —aun cuando lleve el nombre del diseñador o fundador— es una marca institucional.

## TE CANSAS DE TI

Ok, ya lo dije y está impreso. Sí, tal cual lo lees. Te puedes cansar de ti y no hay sensación más difícil que esa. Te explico... Hoy hace más de diez años que inicié creando contenido en redes sociales. Hay gente que me sigue desde hace seis o siete años, gente que creció viendo mis videos, desde la secundaria hasta conseguir su primer trabajo y lo sé porque así me lo han dicho en la calle o en conferencias. Para ellos ver mi contenido implica hacerlo cuando lo necesitan o quieren ver mis videos, pero para mí ha significado haber generado al menos novecientos videos y alrededor de cinco mil piezas de contenido, entre fotos, *reels*, *shorts*, *tiktoks*, videos cortos o publicaciones.

¿Te imaginas eso? Cinco mil veces que he estado enfrente de una cámara, computadora o celular, dispuesto a hacer algo para que alguien más lo vea o lea. El resultado es un hartazgo constante de mis temas y siendo una marca personal no puedes simplemente “dejarte” de lado, porque tú eres la cara, el negocio y el vendedor del proyecto. En cambio, si te cansas de una marca institucional o deja de funcionar en el mercado, la dejas de lado, la eliminas y creas otra.

Aquí quiero abrir un poco el paraguas, diciéndote que cualquier marca personal puede renovarse, cambiar de temas, buscar hablar de cosas distintas o cambiar de canales, tampoco es que seas un esclavo de ti, pero es importante decirte los contras como son.

Ahora bien, para cerrar con esto, habiéndote presentado los pros y contras, siendo muy muy honesto contigo, ¿me arrepiento? Absolutamente no. ¿Te lo recomiendo? Por supuesto que sí. Tiene un beneficio enorme y no puedo estar más agradecido con mi marca, aun cuando a veces me peleo con ella o hasta me canso de mí. ¿A poco tú no te cansas de ti por momentos? Creo que hasta es sano. Así que si sabiendo esto, sigues estando dispuesto a lanzar tu marca personal, “vamos a darle”.

### 3. FACTORES DE IDENTIDAD (QUÉ TE HACE SER TÚ)

Para lanzar una marca personal tenemos que partir de lo que te hace ser tú. Si tú eres filósofo seguro creerás que este tema es tan complejo y tiene tantas posibilidades que no vale la pena meternos en un libro que se centra en la estrategia del *marketing* personal, pero dame la oportunidad de explicar por qué creo que es relevante y vale toda la pena ser analizado.

Jesús María Cortina Izeta tiene un libro llamado *Identidad, identificación e imagen* en donde hace un análisis puntual de lo que refiere a la identidad de cada persona, desde sus valores y orígenes, hasta las tradiciones que sigue. Nos comenta que no podemos conocer como tal la identidad de una persona, pero sí podemos conocer los identificadores de la misma. Básicamente las cosas que te identifican son el puente entre la identidad y la imagen. Esto quiere decir que no puedo conocer tu identidad, pero sí puedo conocer las manifestaciones o señales que utilizas. A estos identificadores que manifiestas les llamaremos factores de identidad.

En ese sentido, tus factores de identidad son y serán los responsables de mostrarle a la gente quién eres y qué haces. Sería una forma —sencilla, reconozco— de responder a la pregunta que te planteó. Así que para profundizar vamos a definir tus factores de identidad en este momento. Si te preguntara los descriptores que usa la gente —que te conoce bien o no tanto— para describirte, ¿qué dirían? Como buen conejillo de Indias, para lograr escribir este libro pasé por definirme, así que no tengo empacho en decirte algunos de mis factores de identidad:

- Es el de imagen de TikTok.
- El del video de cómo hacer un nudo de corbata.
- El que tiene voz de locutor.
- El que da conferencias.
- El que habla de imagen en YouTube.
- El *influencer* de imagen.

Todas las cosas que la gente pueda decir al describirte son tus factores de identidad. Ojo porque no quiere decir que todo lo que digan de ti sea cierto,



pero sí que compone tus factores de identidad.

Si hiciéramos el mismo análisis con una cerveza, podríamos decir que alguna podrá tener un color rojizo, cierto sabor a malta, con notas acarameladas y una gran carga de alcohol. ¿Eso lo dices cuando la tomas? ¡NO! Bueno, a menos que seas de esos payasos, no lo dices. Simplemente consumes la cerveza porque te gusta su sabor y eso está bien. Es por eso que hay que hacer una distinción entre los atributos y el beneficio.

## 4. ATRIBUTOS VS. BENEFICIO

Una vez definidos tus factores de identidad, tenemos que irnos a algo todavía más estratégico, que tiene que ver con tus atributos (😊). Generalmente cuando hablamos de este tema, la mayoría de la gente piensa que estamos hablando nada más de los atributos físicos y, aunque claro que pueden ayudarle al posicionamiento de tu marca personal, no es lo único en lo que tenemos que prestar atención. Tus atributos son muy buenos y son la consecuencia de tu formación, tus valores o la manera en la que has decidido construir-te, pero te tengo una noticia:

*Nadie te contrata por tus atributos, sino por el beneficio que representas.*

No quiero, no quierooooo... Juré que no pondría el ejemplo de Starbucks en todo el libro, pero qué te cuento, tengo la sensación de que todo mundo conoce el caso y que puede servirme para describir la diferencia de los atributos y el beneficio, para después poderlo aplicar contigo y tu estrategia de marca personal. Starbucks es una cafetería estadounidense que tiene presencia internacional. Si hablamos de sus atributos, probablemente podamos destacar los siguientes:

- Cuentan con café de diferentes regiones.
- Tienen diferentes tamaños y presentaciones.
- Puedes tomar el café en su sucursal o pedirlo para llevar (en algunos con autoservicio).
- Tienen más de cincuenta años en el mercado.

- Cuentan con panes y alimentos de acompañamiento.
- Tienen diferentes tipos de leches, preparados y complementos.

Podría seguir enlistando sus atributos (la verdad tienen varios), pero creo que queda claro por dónde va la cosa, porque lo más importante **no está en los atributos, sino en el beneficio**. El beneficio que representa Starbucks para las personas que van —o vamos— a sus cafeterías, va mucho más allá de esa lista y para ejemplificar su beneficio te contaré dos historias. La primera es personal, hace unos años teníamos en la oficina a un becario. Si no estás familiarizado con el concepto, se trata de una persona en la universidad o recién egresada que te apoya con ciertas tareas, a cambio de experiencia y algo de ayuda económica. Pero eso, ¿eh? Apoyo económico, que ni siquiera es un sueldo. El caso es que nuestro becario, a quien tendré a bien llamarlo Ricardo, llegaba todos los días con su café de Starbucks. En el vaso venía el típico nombre escrito en alguna zona, acompañando de una carita feliz. Todos los días llegaba con su vaso, que decía: Ricardo :), Ricardo :), Ricardo :).

Inicialmente pensé que se trataba de alguien que destinaba el 100 % del apoyo económico en cafés de Starbucks, pues tienen un costo elevado. Después me di cuenta de que la cosa iba un poco más allá y que había algo raro. Cuando lo detecté, tomé acción: estaba tirando unos papeles a la basura y, como vi su vaso vacío (que nada tiene que ver con mi filosofía de vida, eh) lo tiré a la basura. Él reaccionó de inmediato con un: “No, no, no. Ahhh, digo, sí, ya no tiene, ¿verdad? Sí, tíralo”. ¿Ya sabes qué estaba pasando? Claro, el buen Ricardo (nombre falso, desde luego) tenía un vaso de Starbucks que rellenaba todos los días con café de su casa, para poder subir fotos con él en la mano. Eso habla del enorme poder de marca de Starbucks y lo aspiracional que puede ser. Y eso sí es el beneficio. Habrá gente que esté dispuesta a pagar un 50 % o 60 % adicional con tal de tener el vaso de la afamada cafetería.

La segunda historia es de ellos mismos, publicada en su página de internet en Colombia: “Nuestras tiendas son un lugar en donde se convierte lo ordinario en extraordinario. El primer espacio es tu hogar, el segundo es tu lugar de trabajo, y el ‘tercer espacio’ es tu tienda Starbucks, en donde cada persona puede pasar un tiempo agradable, un lugar en el que sientas que estás en la comodidad de tu hogar, un lugar donde puedes trabajar, estar con

las personas que más deseas o simplemente un lugar donde puedas tomar un sencillo café y quedarse horas y horas viendo transcurrir el tiempo con total tranquilidad”. Ellos se refieren a sí mismos como un “tercer espacio”, incluso tienen un libro con ese concepto, que en lo personal me parece brillante como posicionamiento.

Muchos de nosotros estaremos interesados en ir a un lugar en donde nos sintamos cómodos, sin la necesidad de estar en nuestra casa u oficina, con posibilidad de citar a algún cliente o amigo sin problema. Entonces el beneficio de Starbucks está, por un lado, en el prestigio que representa la marca. Y por el otro, el no necesitar una oficina para hacer negocios o simplemente pasar una buena tarde con amigos, familia o clientes. Suena fácil cuando lo ponemos en una empresa, ¿no?

Ahora es momento de definir tus atributos, pero sobre todo el beneficio que representas en tu industria. Te pondré mi ejemplo y ahora vamos con el tuyo:

### **Atributos**

- Soy Licenciado en Imagen Pública.
- Tengo una Maestría en Mercadotecnia y Publicidad.
- Me especialicé en medios digitales en la Universidad de Nueva York.
- Tengo más de diez años de experiencia dando cursos, conferencias y entrenamientos.
- He dado conferencias en México y Latinoamérica.
- Más de cien empresas han confiado en mi trabajo.
- Impartí una conferencia *TEDx Talk*.
- Tengo más de cinco millones de seguidores entre todas mis redes sociales.
- Estoy certificado como *Speaker EXMA*.

Todo eso viene en mi párrafo curricular y no es que esté mal o sea secundario, sin embargo, nada de eso hace que la gente me contrate o deje de hacerlo. El CV solo es un indicativo de tu formación.

*Lo importante no es lo que sabes, sino lo que haces con lo que sabes.*

## BENEFICIO

Las personas y empresas me contratan porque saben que puedo transmitir lo que sé, a través de una conferencia, curso o entrenamiento de forma fácil, dinámica y divertida. Luzco joven y puedo conectar tanto con públicos jóvenes como con adultos, aprovechando mi posicionamiento en redes sociales y que mucha gente me conoce, siendo una garantía de que mi trabajo funciona.

El beneficio no lo tienes que representar en lista, puede ser en un pequeño párrafo en donde definas las razones por las que te contratan en tu industria. El beneficio que establecí en estas líneas es consecuencia de la información que me compartieron muchas personas y empresas con las que he trabajado, de las cuales he obtenido retroalimentación del porqué han estado satisfechos con mi trabajo.

Algunos han adicionado que les gusta mi voz, que les parezco agradable o simpático y que se sienten cómodos conmigo y mi flexibilidad a la hora de impartir algún programa. Estaría loco si no tomara en cuenta eso, pues es la razón por la que la gente termina contratándome, pues entiendo algo muy importante: Aunque todos mis clientes tienen mi párrafo curricular, son pocos los que lo ven y muchos menos los que se deciden por mí gracias a eso.

Sabiendo esto, cada vez que voy a “pitchar” para ganar una conferencia o proyecto, siempre trato de poder hablar con el cliente, ya que mi beneficio no es visible desde un párrafo con texto. ¿Ahora sabes por qué prefiero 100 % las plataformas que son de video vs. las que solo tienen texto? Tengo que aprovechar mi beneficio y así lo debes hacer tú. Así que aquí te va un pase botando dentro del área, solo para que dispaes y anotes el gol...

- Mis atributos son:

---

---

---

---

---

- El beneficio por el que me conocen y contratan en mi industria es:

---

---

---

---

---

## 5. ¡DEJA DE BUSCAR SER EL MEJOR! CONVIÉRTETE EN EL FAVORITO

Cuando apenas estaba por elegir la carrera que habría de estudiar, estaba muy nervioso, nada me convencía del todo, había muchas opciones que me gustaban o parecían atractivas, pero ninguna parecía ser LA OPCIÓN.

Tuve la fortuna de hacer la preparatoria en dos años y cuatro meses, pues logré adelantar algunas materias y eso me ayudó a tener más tiempo para decidir. Me tomé un tiempo sin estudiar, en lo que veía opciones y fui a trabajar con mi papá a su despacho de abogados. Ahí me di cuenta de que no sabía qué quería ser, pero abogado, ¡nunca! La confusión seguía, el tiempo pasaba y no tomaba una decisión.

Qué ilógico es que a un chavo de dieciocho años le digan que tiene que tomar la decisión más importante de su vida, tiene que elegir una carrera que pretenderá ejercer por los próximos cuarenta o cincuenta años. Aunado a eso habría que sumarle que todo mundo te habla de lo importante de esa decisión, gente diciéndote que lo mejor es enfocarte en lo que te gusta o apasiona, otras más argumentando que hay que elegir con base en el mercado, que si no, ¿de qué vas a vivir? ¿Examen de vocación profesional? Creo que te confunde todavía más y terminas por tomar la decisión que menos mala te parezca.

Bueno, pues en ese momento, recuerdo las palabras de mi mamá, palabras que estoy seguro que a ti te dijeron o te dirán: “Hijo, no importa qué quieras ser en la vida. Lo que tú quieras ser, está bien, solo piensa que en lo que hagas debes ser el mejor. No importa si quieres ser maestro, barrendero o arquitecto, hagas lo que hagas, sé el mejor”. Es como si me lo estuviera diciendo hoy y lo recuerdo así porque lo comparto en mis conferencias y un gran número de personas coincide en que alguien les dijo exactamente lo



mismo. ¡Es el mensaje más comprometedor que te pueden dar! Te mete una presión tan alta que hace todavía más difícil tomar esa decisión.

Hey, no quiero ser muy duro con tus papás o con la persona que te lo haya dicho (mucho menos con mi mamá, claro está), sé que lo dicen con la mejor intención del mundo. En realidad lo que nos quieren decir es que no importa qué hagamos, nos irá bien en la vida y que nos apoyan y quieren mucho. Lo malo es que cuando recibimos ese mensaje, se nos queda el chip de que podemos elegir lo que queramos, absolutamente todo en la vida, siempre y cuando logremos ser los mejores.

Bien, pues en este momento te quiero decir que no es necesario que seas el mejor. Sí, así como lo escuchas. No NECESITAS ser el mejor para posicionar una marca con impacto, una marca a la que le vaya muy bien y una marca que pretenda convertirte en el referente de tu industria.

En este libro te voy a enseñar a dejar de ser uno más y convertirte en **UNO EN UN MILLÓN**. Y para lograrlo, no necesitas ser el mejor, solo necesitas volverte en **el favorito** de la gente que te va a comprar. He puesto un ejemplo en muchas conferencias en todo el país y generalmente tiene sentimientos encontrados, así que vamos a probar: ¿te gusta la Cuarto de Libra doble con queso de McDonald's? Sí, tal cual. Una de las hamburguesas más icónicas de la marca, ¿te gusta?, ¿eres *fan* de ella o no tanto? Cuando lo pongo en el escenario la gente reacciona con expresiones de horror o hasta de asco. ¡Cosa que me enoja, porque es mi hamburguesa favorita!

—¿Qué? ¿De verdad es tu hamburguesa favorita? —Cierra el libro y se va molesto.

Noooo, espera, espera. Déjame contarte por qué te hablo de esta hamburguesa. A mí me encanta, de verdad que muchas veces decido comer esa hamburguesa. ¿Pienso que es la mejor? Claro que no, me parecen mucho mejores hamburguesas las de Shake Shack o Five Guys, pero mi favorita es la de McDonald's. ¿Eso significa que es la única que como? No. ¿O que como eso diario? No. Simple y sencillamente quiere decir que es mi favorita y la elijo cuando puedo.

Ahí está la razón por la que te tienes que convertir en el favorito de tu industria, ni siquiera en el mejor. ¿A poco no es más fácil pensar que para que tengas impacto y logres posicionarte tienes que ser el favorito, en lugar

de tener que ser el mejor? Habiéndote quitado ese peso de encima, vamos a **construir** tu estrategia de marca personal. ¿Me acompañas...?

## CAPÍTULO II

# CONSTRUYE

### 1. OBJETIVO DE LANZAR U MARCA PERSONAL

En el capítulo anterior dejé en claro quiénes podían verse beneficiados de construir una estrategia de marca personal y quiénes no serían parte de mi equipo, pero para empezar a construir tu marca, es fundamental el hacer una pausa y entender la importancia de tu objetivo al lanzarte con todo.

Si eres como yo, sé que dirás: “Sí, sí, el objetivo, ya sé, siempre lo tengo claro”, y te saltarás esta parte, pero confía en mí; es un error que no quiero cometer cuando hago estrategias y no quisiera que tú lo cometas. Así que tienes que ser sumamente honesto al definir lo que quieres conseguir.

En este espacio quiero que pongas y definas cuál es tu objetivo al lanzar tu marca personal, pero quiero que sea un lugar seguro. Nadie más lo leerá, será para ti, por lo que puedes olvidarte del lugar común y de lo políticamente correcto que implica definir algo que es para los demás y no para ti. Evita por favor los objetivos tipo:

- “Quiero lanzar mi marca para apoyar a los demás”.
- “Quiero posicionarme para compartir lo que sé”.
- “Quiero tener muchos seguidores para contar mi historia y que nadie más pase por lo que pasé”.

Seamos sinceros, si pones cualquiera de esos objetivos, estás siendo correcto, sí, estás enfocando tu mensaje en los demás, también, pero te estás olvidado que tu estrategia de marca personal debe ir alineada a tu proyecto profesional, como lo veremos en el último capítulo del libro. Por eso me gustaría más leer algo así:

- “Quiero lanzar mi marca para incrementar el número de personas en mis cursos, ayudarlos con contenido gratuito y a la vez incentivarlos a una formación de pago”.

- “Quiero posicionarme en mi industria para ser el referente que busquen los medios de comunicación como experto en la materia”.
- “Quiero tener muchos seguidores para contar mi historia, convirtiéndome en un conferencista que ofrezca asesoría psicológica a quien lo necesite”.

¿Notas alguna diferencia? Los tres objetivos siguen esa línea, ¡claro que queremos ayudar y apoyar a los demás! De hecho, ese será el medio para lograr nuestro posicionamiento, así que todo lo primero es posible en el camino, si buscamos lograr lo segundo.

Antes de poner el espacio para tu objetivo, te comparto el mío: “Quiero ser el consultor en imagen más posicionado en redes sociales, siendo el referente en el tema de la imagen, la marca personal y la reputación *online*, y así me contraten para dar conferencias en toda Latinoamérica, siendo un conferencista reconocido y exitoso”.

Dar consejos a través de Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok, etc. es un medio. Ayudo a personas, posicionándome y logrando que quieran contratar mis servicios. Y este libro está alineado exactamente a ese objetivo, así que... ¿Qué pondrás tú que te ayude a tomar mejores decisiones en el futuro cercano? Aquí te lo dejo. Ni yo lo voy a leer, así que sé honesto contigo mismo:

---

---

---

---

---

Si te sirve de algo, la metodología para definir objetivos más utilizada en el mundo es la llamada “*SMART*”, puedes hacer un análisis de tu objetivo con ella. Piensa si cumple los siguientes criterios:

- ***SPECIFIC* (ESPECÍFICO)**

¿Tu objetivo es lo suficientemente específico y detallado?

- ***MESURABLE* (MEDIBLE)**

Un buen objetivo se debería poder medir.

- **ATTAINABLE (ALCANZABLE)**

Si pones un objetivo poco realista, lo más probable es que no lo alcances y experimentes frustración.

- **RELEVANT (RELEVANTE)**

Tu objetivo tiene que estar vinculado de manera directa a tu modelo de negocio.

- **TIMELY (TIEMPO)**

Definir la temporalidad en la que lograrás ese objetivo es vital para poder llevarlo de la manera correcta.

Revisa si el objetivo que pusiste en las líneas anteriores sigue las condiciones del objetivo SMART antes de pasar a lo siguiente.

## 2. CÓMO GENERAR INFLUENCIA

Estoy seguro de que has escuchado esta tendencia del *influencer mkt* y la gran ola de personas que, o bien son *influencers*, o quisieran serlo. Entiendo, pero en este capítulo no vamos a hablar de *influencer marketing* (aún). Aquí nos vamos a referir a lo que verdaderamente genera influencia y no tiene nada que ver con el número de seguidores que tienes.

Si piensas bien, los primeros “influenciadores” en tu vida fueron tus papás. Quizá sean los más importantes hasta el día de hoy, pues te formaron y dieron valores, con los cuales enfrentas tu vida, para bien y para mal. También tus maestros lo fueron y te aportaron mucho valor y así podríamos seguir con muchas personas que pudiste conocer de manera personal o aunque sea a través de un video, podcast, etc. y que generaron influencia en ti y en tu vida.

Según Warren Cass, autor del libro *Influence*, la influencia no se trata de lo que sabes y tampoco se trata de a quién conoces, la influencia se trata de quién te conoce a ti. Y, si me preguntas a mí, partiendo del concepto de Cass (que tiene un *librazo*, muy recomendable) te diría que la influencia es lo que haces con la gente que te conoce. Porque mucha gente te puede conocer, mucha puede opinar muy bien de ti, pero lo más importante será lo

que haces con ellos. La influencia se logra cuando haces que alguien cambie su forma de pensar, de sentir o de comportarse. Cuando logras que alguien tome una decisión por la influencia que ejerces en él o ella, entonces podemos hablar de que influyes en esa persona.

Te voy a contar un caso que me ha sucedido varias veces. Como soy un conferencista y consultor que también crea contenido (cosa que harás tú también a partir de ahora), muchas empresas se confunden y creen que me autodenomino “*influencer*”. Antes tuve problemas con la palabra, hoy no pasa nada, me pueden llamar así y no me genera nada; sin embargo, cuando me buscan para dar una conferencia, considero de vital importancia que el que me contrate entienda que soy conferencista y no un *youtuber* que hablará de su canal. Es una delgada línea que algunos entienden y otros tantos no.

En una ocasión me contrataron para dar una conferencia ante estudiantes (no recuerdo dónde fue) y me dicen que antes de que pudiera impartirla quisieran alinear algunos temas conmigo. Imaginé que se trataría de conceptos a decir, conceptos a evitar, si estaba o no permitido decir groserías, etc. Mi sorpresa llegó cuando ellos querían saber si habría conferencia como tal o solo sería hablarles de mi experiencia, querían asegurarse de que mi conferencia durara los sesenta minutos que estaban pactados y que la gente pudiera hacer preguntas al final. Todo eso para mí era completamente normal, nunca he dado una conferencia en donde no cubra el tiempo que me otorgan, ni he dado alguna donde lo sobrepase, un conferencista profesional entiende la importancia del programa y de cumplirlo en tiempo y forma. Toda la junta fue para ver que no pasara lo del año anterior.

—¿Qué les pasó el año pasado? —pregunté. Un poco en secreto me dijeron que contrataron a un “influencer -youtuber” que no llevaba una presentación, contó su historia y en veinte minutos se quiso ir y, lo más importante de todo, aun cuando el influencer publicó en todas sus redes (con más de tres millones de seguidores) que estaría en dicha ciudad, no logró vender más de cinco boletos—. ¿De verdad era un influencer?

—¡Oye, mira cuánta gente lo conoce!, ¡claro que lo es!

—Mmm... Lo dudo.

Si no logras influir en la gente que te sigue, perdón pero tu influencia digital, no sirve. Afortunadamente quedaron muy contentos con mi

participación, hicieron un comentario que englobó todo: “Se ve que tú te dedicas a dar conferencias, no a hacer videos de YouTube”. No quisiera que se malinterprete, también me dedico a YouTube y genero ingresos ahí, pero si pensamos en mi influencia personal, sin lugar a dudas está en mi actividad profesional: dar cursos, conferencias y asesorías.

Hay que ser muy cuidadosos cuando de influencia hablamos. Al construir tu marca personal y convertirte en uno en un millón, no puedes dejarte apantallar por un número, el número verdaderamente importante es el que te indica la cantidad de gente que se mueve por ti. Calidad, antes que cantidad. Algunos generan influencia gracias a lo que dicen, otros gracias a la forma en la que piensan y otros hasta por la forma en la que visten. Ahora si hablo un poco de *influencer marketing*, podría decirte que los casos que más disfruto son los que no requieren mencionar la marca que utilizan.

Yuya es una *influencer* mexicana que ha logrado una gran relevancia en diferentes industrias. La contratan marcas para que las promueva, como con cualquier otra persona del medio, pero hay una cosa muy particular con Yuya; ha logrado tal nivel de influencia que aunque no hable de la marca, la vende. ¿¡Cómo!? Te cuento, hay un perfil que se llama “yuyacstcloset” que se da a la tarea de investigar las tiendas o marcas donde Yuya adquirió el atuendo que está utilizando, lo publican y la gente compra las prendas. ¡Eso es verdadera influencia! ¿Y quieres saber lo mejor? La cuenta de Instagram (con más de ochenta mil seguidores) está basada en Argentina. Es decir, su nivel de influencia es tan alto que rompió fronteras por completo.

¿Se podrá generar influencia sin siquiera ver el producto? Una vez más la respuesta es sí, cerraré el capítulo de influencia hablando de un caso todavía más peculiar. Se trata de Kylie Jenner. Sé que la conoces y que es ultra famosa, pero no te voy a hablar de sus fotos o videos vendiendo un producto de manera directa, sino de la forma en la que su influencia es tan alta, que vende algo sin querer.

En 2016 Kylie subía *snapchats* sobre cualquier temática, maquillándose, bailando o hasta comiendo. Se trataba de *snap*s de diez-veinte segundos haciendo cualquier cosa, pero de fondo se podía apreciar la música que estaba escuchando, generando que la gente buscara la letra de la canción y la descargara. Eso hacía que dichas canciones se fueran a los *tops* de las listas de cualquier plataforma, gracias a que Kylie la había escuchado al menos una vez.

Ese efecto solo se puede lograr con un nivel de influencia altísimo, pero vale la pena pensar que todos podemos influir en los demás, el reto es influir de manera positiva y estratégica en cada vez más personas, ¿le entras?

### 3. REPUTACIÓN

Hace tiempo escuché una historia y no puedo recordar quién me la platicó ni cuál era el contexto, pero como sirve para ejemplificar, te la voy a contar: Hace algunos años se encontraban unos políticos en una fiesta acalorada, por decir lo menos. Habían sido invitados una gran cantidad de hombres casados y una serie de mujeres que los acompañaban. Había una alberca, *jacuzzi*, bebidas alcohólicas y todo lo que tu mente está completando al leer esto (la magia de la lectura, ¿no?). El caso es que a la mitad de la fiesta, algunos se encontraban desnudos, intoxicados y muy emocionados.

Algunos miembros de la prensa se enteraron de la situación y decidieron acudir a tomar unas fotos, sabiendo que serían muy comerciales y que podrían venderlas al mejor postor. Entraron a la fuerza, llenos de cámaras de foto y video, sorprendiendo a los políticos de la fiesta. Inmediatamente todos se taparon las partes íntimas para que nadie pudiera verlas en foto o video. Todos lo hicieron, salvo uno de ellos, que las dejó al descubierto, pero tapó su rostro, de forma que la gente no supiera de quién se trataba.

Si de reputación hablamos, ¿cuál crees que tomó la mejor decisión? Claro, el que decidió cubrirse el rostro. Imagino es una historia ficticia, porque esas cosas no pasan y menos en Latinoamérica (¿verdaaaaaad?), pero si lo tomáramos como ejemplo, podríamos entender lo valioso que es este activo, que todos tenemos y todos debemos cuidar.

¿Recuerdas que te comenté que creando tu marca personal sería muy complicado que una empresa te sobreviviera? Pues la reputación es lo único que va a vivir más que tú. Puedes pensar en las personas más grandes de la historia, su reputación se mantiene. Desde Martín Luther King hasta Mahatma Gandhi podemos darnos cuenta de que, aunque son personas que casi nadie conoció en vida, todos sabemos quiénes son y su importancia histórica.

Entonces... ¿qué es eso que vale tanto? La reputación. ¿Y eso qué es? “Tu reputación es eso que dicen cuando no estás presente”. Lo has escuchado,



¿eh? No quiero decir que no sea cierto, pero me parece se queda en un lugar común. Quizá habría que decir que la reputación es ese activo que hace que la gente prefiera un producto sobre otro o una persona sobre otra.

Al principio del libro te lo comentaba: **“Tu marca, es una promesa personal, esa promesa genera expectativas en la gente, si tú cumples esa promesa, tu reputación crece”**. ¿Quieres tener una buena reputación? Promete en grande, cumple más de lo que prometes y goza de tu buena reputación. Es el activo más valioso que tienes y tendrás toda tu vida.

No importa de dónde seas, estoy seguro de que si estás leyendo estas líneas has escuchado de Luis Miguel. Este cantante que puede llenar un estadio con la mano en la cintura (así decimos en México cuando nos referimos a que alguien hace algo muy fácil). Cuando se estrenó en Netflix su serie autobiográfica, se supo que sería un rotundo éxito, así como lo son sus conciertos, entrevistas y eventos donde participe, ¿pero sabes la realidad de la serie? Luis Miguel accedió a hacerla para una sencilla razón: estaba en bancarrota.

¡¿Qué?! Uno de los artistas Latinoamericanos más reconocidos y con mayor trayectoria del mundo, ¿quebrado? Sí. No quiero entrar en detalles del porqué, justamente porque no tengo idea de cómo manejaron sus finanzas, pero lo que te puedo decir es que por más que Luis Miguel esté en números rojos con su cuenta bancaria, tiene un activo que vale más que (casi) cualquier cantidad que te puedas imaginar: SU REPUTACIÓN. Así que debes pensar muy bien todo lo que hagas, porque de eso dependerá lo buena o mala que sea tu reputación. No hay cantidad de dinero suficiente que pueda pagarte una pérdida reputacional importante. Nunca la vayas a intercambiar por nada.

Cuando estudié la Licenciatura en Imagen Pública me dijeron que la reputación es una cuestión de opinión, basada en la imagen, que la reputación era la imagen sostenida en el tiempo. Durante un tiempo lo vi desde la misma perspectiva, hasta que construí mi marca personal y me di cuenta de que eso no es del todo cierto. Vámonos a la definición del diccionario: Reputación, “opinión, idea o concepto que la gente tiene sobre una persona o una cosa”. Hasta aquí, la definición de Imagen Pública tenía cierta razón. Sí se trata de la opinión que se tenga de algo o alguien, con lo que no estoy de acuerdo es con que esa opinión esté basada en la imagen de ese ente.

*La reputación depende principalmente de la forma en la que haces las cosas.*

Si eres bueno en lo que haces, tu reputación será buena, si eres malo en lo que haces, tu reputación será mala. La imagen se encarga de comunicar y proyectar lo que eres, pero nada habla más fuerte que tus acciones.

Entonces el proceso sería así: todos tenemos una identidad, que se representa con nuestro origen, nuestra filosofía, los valores que tenemos, etc. A partir de eso actuamos, tenemos actitudes y tomamos decisiones. Una vez que hacemos lo que hacemos, lo podemos comunicar con nuestra imagen.

La reputación recae en mayor medida en las actitudes y comportamientos y aunque es cierto que la imagen puede modificar la opinión y, por ende, la reputación de una persona, lo principal estará en el segundo nivel. El proceso se da de la siguiente manera:

1. Identidad.
2. Actitudes y comportamientos.
3. Imagen y comunicación.

Tu reputación dependerá de los tres factores, pero estará basado principalmente en lo que haces. Así que si tú eres de los que cree que puede construir un personaje que tendrá impacto por el solo hecho de tener una gran imagen, debes saber que no es así.

## **4. DIFERENCIADOR: CREANDO TU RECETA SECRETA**

Este capítulo se llama “Construye” y hay una buena razón para eso. Desde el principio te conté que la marca personal se construía y que, si bien hay mucho descubrimiento en el camino, si quieres tener una marca que sobresalga del resto y que te ayude a convertirte en referente de tu industria, vas a tener que hacer un proceso de creación, en el que decidas qué camino tomarás en cuanto a tu posicionamiento.

Cuando empecé a hablar de este tema, caí en el error de decirle a todos que encontraran su diferenciador; encuentra eso que tú tienes y nadie más tiene. Lo dije una y otra y otra vez, hasta que me preguntaron a mí cuál era mi diferenciador. ¡PLOP! Pues tenían toda la razón. A ver, es fácil decirle a los demás lo que tienen que hacer y lo que tienen que encontrar, pero cuando te pones a llenar tu cuadernillo, te topas con que no es tarea fácil. Como no será fácil decirte que...

*No hay nada que tú tengas y nadie más tenga.*

Ya sé, has leído varias ideas que no son bonitas y en general no nos gusta escucharlas, pero es la realidad. Es más, piensa en lo mejor qué haces en la vida, lo mejor que tienes. Te aseguro que hay algún niño chino que lo hace mejor que tú. Bueno, ya en serio (era en serio, pero volviendo...) nos romperíamos la cabeza encontrando ese “diferenciador” que tú tienes y nadie más tiene. Mira, si así fuera, el 100 % de las personas sería exitosa, tendría lugar en el mercado y no se podría sustituir. La realidad es que todos somos reemplazables, sí, por mucho que duela, así es.

El chiste es encontrar la forma en la que te conviertas en el favorito de los demás y eso implica encontrar una **serie de cosas**. Por lo tanto, vamos a jugarle a la cocinita con esta analogía, pues tenemos que crear tu **receta secreta**. ¿Alguna vez has ido a un restaurante que dice tener la receta secreta de algo? Lo hizo KFC con la forma en la que prepara el pollo desde 1930, cuando el Coronel Sanders tenía cuarenta años de edad y la gente se reunía en su comedor para comer su receta de once especias. ¿Sabes cuáles? ¡Claro que no! Si la receta es secreta, es porque nadie la conoce, ¡obviamente!

¿El Coronel inventó los **ingredientes**? No. Lo que inventó fue la **combinación de ingredientes**. Exactamente lo mismo pasa con la marca personal. Habrá mucha gente que use los mismos ingredientes que tú, lo que debes hacer es crear tu propia combinación, tu propia receta para que la gente te prefiera sobre los demás.

*¡Los demás pueden usar los mismos ingredientes que tú, pero tu receta es lo valioso!*

Vamos a traerlo a dos personas, piensa en un jugador de futbol, un delantero en específico, por si no estás familiarizado con el tema, su labor básica es anotar goles, pero eso no basta para convertirte en el favorito. Anota goles, sí, pero hay otros veinte o treinta que anotan más goles que él, pero es mi favorito. ¿Cómo es esto posible?

Analícemos: este delantero tiene labor de sacrificio y recupera el balón, otros no, pero además tira tiros libres, otros no, va bien de cabeza y también lo hace a la defensiva y, por si fuera poco, hace un gran ambiente en el vestidor, es de la misma nacionalidad que mi portero, que anda bajo de nivel y tiene muy buena relación con la prensa, cosa que me ayudará a bajar la presión con el técnico. ¡LO QUIERO! ¿Te das cuenta? El convertirte en el favorito no está en una sola cosa, en algo que tienes en tus adentros y no has podido detectar, está en una serie de cosas que tú podrás ofrecer y que no necesariamente te convierten en el mejor, pero sí en el favorito.

Ahora pensemos en Luis, un emprendedor que da consejos de marketing digital y que vende cursos con esa temática. Para posicionarse decide elegir los siguientes ingredientes:

- Tiktok.
- Instagram.
- YouTube.
- Asociación de mercadólogos.
- Página web.

¿Sabes cuántos expertos en marketing digital usan los **mismos** ingredientes? ¡MILES! Pero ahí no está lo interesante, sino en la forma de crear la receta. Luis decide subir consejos en redes sociales, pero lo hace como si hiciera trucos de magia, usa un sombrero y se hace llamar “El mago del marketing”. Una vez que te gustan sus consejos, te lleva a su página web, donde todo está construido como si fuera un *show*, igual que lo que hace en la asociación de mercadólogos, donde da una especie de conferencia, al tiempo en que hace magia.

Habrà mucha gente que consuma su contenido porque es su favorito y, aunque haya otros expertos que hablen del tema y con más experiencia, buscarán contratar a Luis gracias a que su receta tiene una mejor sazón que

la de los demás. Si tú logras convertirte en el favorito de tu industria, ya estás en el camino para ser uno en un millón.

## 5. MODELO DE MARCA PERSONAL

Encontrar tu receta secreta puede ser tarea fácil cuando sabes exactamente dónde te posicionarás, pero para eso tienes que crear una estrategia, así que te voy a presentar un esquema que he trabajado desde hace varios años y que estoy seguro que te puede funcionar, sin importar tu industria o profesión. ¡Empecemos! El modelo comprende tres elementos: Pasión, talento, mercado. Vamos a ello...



### SOY APASIONADO

Decía Steve Jobs que la única forma de hacer un gran trabajo era amar lo que hacías. Lo creí por años, incluso fue motivo de la frase que pusimos mi socio y yo en la mejor oficina que hemos tenido. Verdaderamente lo creía, pensaba que la pasión era el ingrediente clave para tener éxito y, por mucho que me gustaría que eso fuera verdad, hoy me doy cuenta de que no es EL ingrediente.

Es UN ingrediente que solo algunos afortunados pueden presumir tener en su estrategia personal, pero es lo que puede hacer la diferencia entre continuar con tu estrategia de marca o dejarla a la deriva. Si tú estás en el momento de crear y lanzar tu marca personal, seguramente quieras hacerlo en un tema que disfrutes, algo que te guste y que quisieras poder seguir hablando sobre este por años.

Te voy a contar un secreto. Empecé mi marca personal hablando exclusivamente de imagen y, aunque me gusta el tema y creo en él, no es del que me gustaría seguir hablando de por vida. Por eso es que hoy en mis canales encuentras una mezcla entre el contenido de entrada (la imagen) y el contenido que considero más profundo, relevante y apasionante (la marca personal).

Varias veces leí en Facebook que te terminas convirtiendo en bueno y talentoso en aquello que te encanta. Y así como decía Adal Ramones en su monólogo, te lo digo... ¡Pues NO ES CIERTO! Emm... Creo que ya revelé mi edad con la referencia de Otro Rollo (si no sabes de lo que hablo, simplemente ignora el comentario ¡ja!) pero no es cierto que te vuelves talentoso en lo que disfrutas... ¡Ojalá fuera así! ¿Aunque te imaginas la cantidad de futbolistas, cantantes o *youtubers* talentosísimos que habría en el mundo? La competencia sería todavía más grande de lo que hoy es.

La realidad es que no, por mucha pasión que tengas en un tema, si no tienes el grado mínimo de talento, no podrás construir una marca que tenga éxito. Y ojo que te lo dice un apasionado al futbol, al que su talento para jugar lo ha llevado al más grande nivel... amateur. No pasa nada, es válido que tengas pasión en un tema en el que no tienes el talento suficiente para ejercerlo profesionalmente, no te preocupes, para eso están los *hobbies*.

## ¿CÓMO DESCUBRIR TUS PASIONES?

Empecemos con la fácil, pues si te conoces un poco sabrás identificar qué cosas te gustan y cuáles no. Pero no te preocupes, que para eso tengo pensadas una serie de preguntas muy sencillas que debes hacerte para saber dónde están tus pasiones: ¿en qué destinas tu tiempo libre desinteresadamente? Ok, me explico, puedes hacer una lista de cosas a las que destinas tiempo, con la condición de que eso no te ayude en tu trabajo,

no te ayude a ganar dinero y no tenga un beneficio directo. Tal vez dirás algo así:

—Destino mi tiempo libre a hacer ejercicio, pero lo hago porque me obliga el doctor y es bueno para la salud, aunque la verdad me da mucha flojera. —Definitivamente eso no sería parte de tus pasiones.

¿Qué cosas harías aunque no te pagaran? *Ok, ok, okaaaaay*, no sabes cómo odio esta pregunta, porque insinúan que si te gusta mucho tu trabajo, podrías hacerlo sin cobrar, y eso no tiene ningún sentido, de hecho estoy convencido de que por más que te guste tu trabajo, si lo tienes que hacer de forma obligada, deja de gustarte tanto. Tranquilo, es normal. Pero por mucho que odie este concepto, si lo contestas honestamente, es muy probable que encuentres algunas pasiones por ahí.

¿Sobre qué temas consumes contenido? Aquí puedes poner series de Netflix, libros que te gusten o hasta cuentas de redes sociales que compartan contenido en general. Es muy probable que encuentres dos o tres pasiones analizando tu contenido favorito. Todas las respuestas que hayas elegido, ponlas en esta lista de pasiones, más adelante verás cómo vamos a hacer este cruce para saber dónde puedes encontrar tu marca personal. Te comparto mi lista personal:

### **PASIONES**

- Jugar fútbol.
- Ir al cine.
- Viajar.
- Compartir mis ideas (¿se nota que me moría de ganas de hacer este libro?).
- Ver fútbol.
- Ver series de crímenes reales (si tú me sigues en redes, habrás notado que NUNCA he hablado de esto. La verdad no sé ni por qué no he hablado de él, pero he visto todas las temporadas de *Forensic Files* y son como treinta o más).
- Hablar en público.
- Ir a conciertos de *rock* alternativo y festivales de música.
- Organizar viajes.

Podría seguir mi lista, pero solo es un ejemplo para que analices las cosas que te apasionan a ti. ¿Sobre todas ellas podré hacer un negocio, crear mi marca personal y convertirme en referente? Imposible. Debes tomar una decisión de posicionamiento y, la mala noticia, es que:

## DECIDIR ES RENUNCIAR.

Así que te voy a ir llevando en el camino de tomar la decisión para tu marca, sin que esto implique que no vayas a renunciar a nada.

- Soy apasionado en:

---

---

---

---

---

## SOY TALENTOSO

Lo más difícil que he enfrentado con cualquier persona que quiere trabajar con su marca personal es el determinar que no tiene el talento suficiente como para posicionarse en un tema. Sé que todos quisiéramos poder meter disciplina, ganas y enfoque para poder desarrollar el talento, pensando en que este no tuviera límite, pero es real que todos tenemos un tope en cualquier disciplina, en algunas el tope será más alto que en otras, pero es nuestra responsabilidad de autogestión determinar hasta dónde podremos llegar. Si bien ya te desilusioné con esto del talento y su tope máximo, ahora te tengo una gran noticia:

■ *No necesitas ser el más talentoso para tener éxito.* ■

—¿Qué dices? Ya no entendí nada.

Okay, a lo que me refiero es que para poder posicionar una marca personal, debes tener un mínimo de talento, pero no requieres ser el más talentoso para alcanzar el posicionamiento y el éxito. Así que dile a tu mamá o papá que te dé chance, que no tienes que ser el mejor, pero sí tienes que ser el favorito. No te preocupes, que ya hablaremos de este tema en el



próximo capítulo del libro. Por ahora quiero dejarte claro que el talento tiene que ver con dos cosas: capacidades y habilidades.

Las capacidades las traes de origen y, aunque se pueden pulir y desarrollar, ya cuentas con ellas. Las habilidades, por su parte, se pueden —y deben— desarrollar, ahí es donde sí puedes tener injerencia en la forma en la que haces las cosas todos los días. Aquí la disciplina toma un rol protagónico, así que métela de una vez a la mochila, nos va a servir muchísimo.

A mí me gusta decir que eres talentoso en todo lo que haces mejor que el promedio, nada más que eso. Ahora bien, el nivel de talento que tengas, puede determinar qué tan estratégico es que elijas el tema para tu marca personal.

Te voy a poner un ejemplo, a ver si no me criticas. Soy talentoso para jugar boliche, lo creo porque soy mejor que el promedio. He ido con varios amigos a jugar y, aunque no juego más de una vez al año, puedo ver que soy mejor que los demás. Generalmente hago entre ciento treinta y ciento ochenta puntos por línea, con un par de chuzas y dos o tres “*s pares*”. Si tú no eres un gran jugador de boliche, tal vez pienses que son buenos números y en lo amateur igual hasta me gano un par de cervezas o una hamburguesa apostando con amigos.

Pero seamos sinceros, ese nivel de talento se quedará en lo amateur, pues un buen jugador de boliche considerará muy mediocres esos números, sabiendo que apenas están a la mitad de un juego perfecto. Ahí es donde tendrás que ser analítico y estratégico para tomar decisiones de marca. Seguro no me convendría tratar de ser un jugador profesional de boliche, pero de que lo puedo poner en mis talentos, ¡claro!, son bienvenidos todos los que queramos poner en la lista.

Más adelante veremos cuáles alcanzan el nivel necesario para ser considerados para tu marca, en combinación con tu lado comercial y apasionado. Te voy a compartir un poco de mis talentos, entendiendo por supuesto que sobresalgo en ellos, pero no en todos lo suficiente como para posicionarme en ese tema:

- Jugar futbol.
- Hablar en público.
- Conducir eventos.

- Conseguir viajes a buen precio (claro, es un buen talento para mí).
- Encontrar soluciones a problemas en internet.
- Explicar temas complejos.
- Contar historias.
- Escribir mis ideas.
- Desmenuzar películas.
- Leer con entonación.

He tratado de explotar la gran mayoría de mis talentos con mi actividad profesional, pero es un hecho que algunos quedarán de lado y está bien, no tienes que tenerlos todos en tu marca personal, solo debes usarlos estratégicamente. Ahora te toca a ti, ¿listo para hacer tu lista?

- Soy talentoso en:

---



---



---



---



---

## SOY COMERCIAL

¡Mi favorito! Tal vez cuando leíste los dos capítulos anteriores en el temario sabías exactamente de qué se trataban, cómo los podrías incluir en tu estrategia y de qué iban, pero sé que este tema no es tan evidente. Pues por eso es mi favorito, porque se trata de una propuesta muy mía, que por más que le busques, es la que más importancia tendrá en el éxito de tu marca.

El ser comercial será determinante para el éxito o fracaso del proyecto. Si lees hasta aquí, me tacharás de mercantilista, de estar enfocado en lo que vende... y sí, digo, no, no, no es así. Pero mira... estamos hablando de marcas y las marcas tienen que vender, sean institucionales o personales la regla es fácil:

## MARCA QUE NO SE VENDE, SE MUERE

Recuerdo bien el capítulo de los *Simpson* donde Lisa crea una nueva muñeca, un nuevo concepto en contra de la famosísima Stacy Malibú. Su

muñeca era feminista (o al menos la base lo era), tenía valores, proponía cosas interesantes, era inteligente, ayudaba a las niñas con su seguridad personal, etc.

Esa muñeca era mucho mejor, así que decidieron hacer el lanzamiento al mercado, pero apenas lo hicieron, la famosa —y comercial— Stacy Malibú salió al público con un sombrero nuevo. ¡Era la misma muñeca!, pero con un nuevo sombrero (hasta un buen meme se hizo). Stacy Malibú se agotó en el día de lanzamiento, mientras Lisa Corazón de León fracasó comercialmente. Aun así Lisa estaba orgullosa de su propuesta, incluso mencionó que si su muñeca hubiera tocado el corazón de una sola niña, todo habría valido la pena. A lo que la mercadóloga respondió: “Claro: Siempre que esa niña pueda pagar los cinco millones de dólares de la campaña...”.

Suena fuerte y crudo, pero es real. Si tu marca no atrae, si tu marca no convence, si tu marca no genera interés, no se va a vender. **Y si una marca no se vende, perece.** Por eso es muy importante que, cuando estemos haciendo una marca personal, pensemos en la parte comercial, es el tercer elemento del modelo y —en mi forma de ver las cosas— el más importante.

Si me preguntas, lo más estratégico es empezar por aquí, ya sé, ya sé, me hiciste empezar por la pasión, luego el talento y ahora me dices que empiece por aquí; sí. Lo que pasa es que la parte comercial es la más complicada de todas, probablemente es donde necesitarás más ayuda y quizá si te mandaba a empezar con esta, igual y dejabas de leer y volvías a pensar que las empresas o los clientes te vendrían a buscar solo por ser quien eres o haber estudiado lo que estudiaste.

De lo que se trata el ser comercial, es de hacer un esfuerzo para hacer más *catchy* lo que haces. Es hacerte más vendible, más atractivo y más interesante. Pero antes de que puedas lograr ese tema *sexy*, tienes que analizar el mercado, para ver si es algo que necesitan, solicitan y piden.

Vámonos a 1945, estamos a finales de la Segunda Guerra Mundial y una de las necesidades más básicas está en la comunicación.

“¡Hey, Humberto! Pero si eso no ha cambiado...”. Sí, sí, lo sé. A lo que me refiero es que entonces una de las necesidades era comunicarte, lo que sí cambió de la posguerra a la época moderna, es que para lograrlo en ese entonces necesitaban operadores telefónicos. Estos eran responsables de “conectar” a una persona con otra y, sin su labor, hubiera sido imposible

lograr la comunicación. Si pensamos en ese año, seguramente una actividad comercial hubieran sido los operadores telefónicos, pero hoy es un hecho que quedó en desuso y nadie podría posicionarse ahí.

A eso me refiero con el concepto de ser comercial. Otra forma de verlo está en la idea que te decían tus papás (sí, de nuevo con los papás, pero vamos a darles una buena) cuando les sugerías que querías estudiar — nombra aquí la carrera que dijiste originalmente—, a lo que te respondieron: “¡Te vas a morir de hambre!”. Muchos dirán que no los escuches, que a veces no entienden tus sueños o metas y entonces no saben cómo lo podrás hacer porque tú sí conoces del tema.

¿La verdad? Tus papás, tíos, amigos, etc. pueden tener mucho de razón y, aunque no quisiera decir que dejes de lado tu carrera de ensueño, al menos creo que debes hacer un análisis de la industria y determinar si es o no estratégico estudiar eso. Sé que te lo complicaré más al dejarte la lista, pero quiero que tengas en mente dos ideas muy importantes:

1. Las universidades hoy nos están preparando para trabajos que en quince o veinte años ya no existirán.
2. Las carreras mejor pagadas dentro de diez años, hoy todavía no existen.

¿Qué quiere decir esto? Que el mundo avanza tan rápido que no le podemos seguir la pista. Así que mientras más te acerques a poder solucionar no los problemas de hoy, sino los de mañana, más probable es que tengas éxito al construir una marca personal comercial.

Ahora sí, el momento de la lista. Aquí lo que tendrás que pensar es en qué cosas está interesado el mercado y, de esas, elegir cuáles podrías ofrecer tú (hoy, mañana y siempre). Por ejemplo, yo te diría que hoy el mercado puede pedirme a mí las siguientes cosas:

- Asesorías de imagen.
- Consejos y *tips* para mejorar relaciones personales.
- Conferencias con estudiantes y empresas.
- Conducciones para televisión.
- Asesorías de marca personal.

- Cursos de habilidades blandas.
- Entrenamientos para hablar en público.
- Fotos con poca ropa.

Ok, antes de que aclare mi lista, el último punto, me da muchísima pena ponerlo, pero creo que funciona para ejemplificar. ¿Has escuchado de OnlyFans? Me han hecho propuestas para entrar, con una buena participación económica. Así que sí, hay mercado para mí —al menos por ahora— para entrar a esa plataforma. Pero aquí te va la enseñanza:

*No porque tengas mercado, tienes que hacerlo.*

Hay muchas cosas que tengo en mi lista que nunca haría. O bien porque no me gusta o porque no sé del tema. No doy asesorías de imagen física y no hay una, sino dos razones para no hacerlas:

1. No me gustan (de hecho, las odio).
2. No soy bueno (dejé de capacitarme en el tema hace años y prefiero hacer un trabajo con lo que sé hacer mejor. Ya sabes, talento y pasión).

Lo bueno de detectar en qué temas tienes más mercado o más personas que están dispuestas a contratarte o pagarte, es que sabrás que puedes subir tu cotización y promoverte de mejor forma. En fin, es tu momento para detectar en dónde podrías encontrar más mercado y analizar tu audiencia:

- Soy comercial en:

---



---



---



---



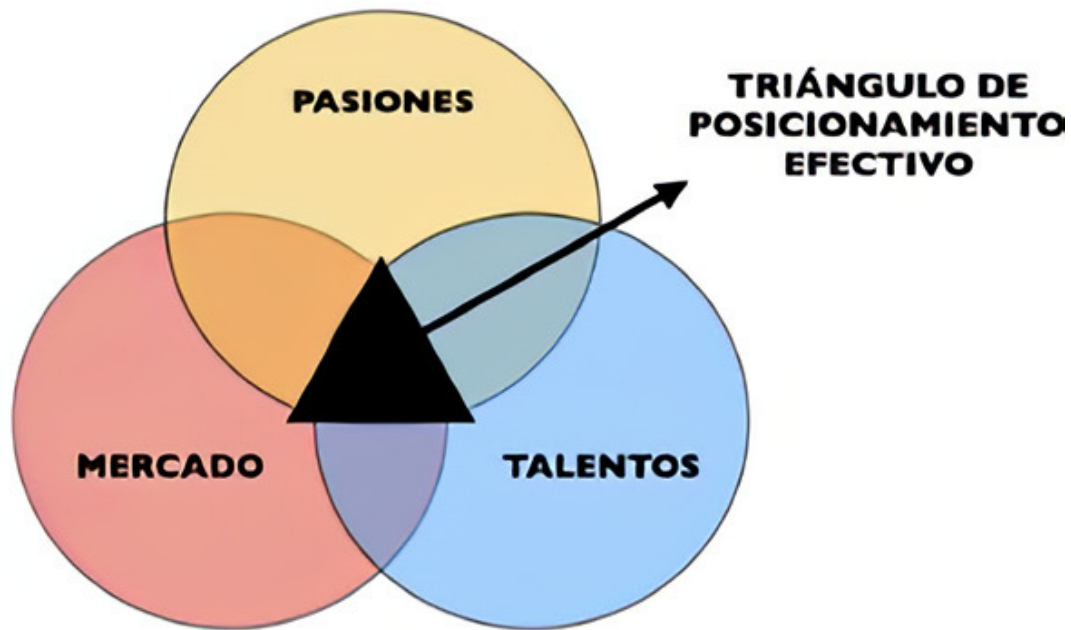
---

## EL TRIÁNGULO DEL POSICIONAMIENTO PERFECTO

Ya tienes tus tres listas, espero que con una gran cantidad de información. Te pido que la revises, porque si en cada una tienes seis o menos descriptores, no servirán para lo que viene. Tienes que poner la mayor

cantidad de elementos posibles, pues estamos buscando construir tu marca, no llenar la lista por llenarla.

Ahora bien, con esas tres listas, podríamos llenar estos círculos, en búsqueda de las cosas en las que podría haber una coincidencia, básicamente buscamos que en el centro coincidan y, si hay algo que lo hace, podemos pensar en construir la marca personal en esa temática directamente.



La construcción de tu marca debería responder a la pregunta: **¿En qué tienes talento y pasión de todo lo que el mercado está pidiendo o solicitando?** Ahí está el posicionamiento más estratégico, en ese pequeño triángulo de coincidencias.

Tengo claro que tengo talento para comunicar, puede ser en público, a través de un video y, quizá, hasta en un libro. Tengo el **talento** suficiente, pues soy sobresaliente con respecto a los demás. ¿Soy el mejor? ¡Claro que no! Hay muchos muy pero muy buenos, pero pretendo convertirme en tu favorito.

Comunicar en diferentes medios a mí me **apasiona** muchísimo, no es lo que más me gusta en la vida, porque prefiero jugar futbol, pero qué crees, en el futbol hay tan poquitos lugares y yo tengo un talento más promedio, entonces no me conviene buscarle por ahí (además de que ya ni tengo la

edad para hacerlo). Pero en la comunicación en diferentes medios, claro que puedo, disfruto mucho estar en un escenario, dar un curso presencial u *online*, hacer un video, conducir en televisión, etc.

Finalmente, sé que el mercado necesita consultores, capacitadores y conferencistas. Es un requerimiento que existió ayer, hoy y siempre. Así que en la parte **comercial** te diría que es lo mejor que puedo hacer. Hay gente que tiene necesidad de que le conduzcan un evento, yo puedo hacerlo, gente que necesita preparar a su equipo de ventas, de recursos humanos o la parte directiva, pues también puedo hacerlo. Y si me sigo con las universidades y empresas que buscan conferencistas, qué te cuento. El mercado es enorme.

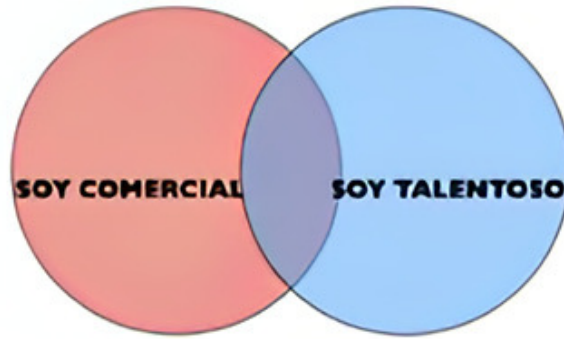
¿El Gobierno? Ufff, mercadazo, pues en diferentes instancias requiere preparar a su gente, motivarla o sensibilizarla sobre un tema. Así que en mi caso, el posicionamiento de marca y la construcción de la misma está clarísima. Puedo ser consultor y conferencista porque tengo talento, tengo pasión y tengo mercado.

Ya viéndolo así no suena tan complicado, ¿estás de acuerdo? Ahora, antes de que llenes tu esquema, te quiero decir qué pasa si solo tienes dos de tres descriptores, porque estoy seguro de que lo estás pensando. He tenido muchas conferencias donde presento este tema y tengo comentarios del tipo:

- “¿Qué pasa si tengo pasión y talento? Estoy seguro de que si trabajo muy fuerte, encontraré a alguien interesado en mi producto”. Mmm, no necesariamente.
- “¿Qué pasa si tengo talento y mercado? Sé que si me va bien, terminaré queriendo lo que hago”. Mmm, no creo.
- “¿Qué pasa si tengo pasión y mercado? Si le pongo disciplina eventualmente tendré el talento suficiente”. Mmm, pues tampoco.

Vamos a ver...

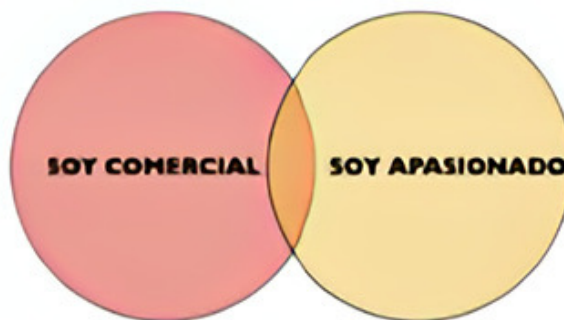
Si eres comercial y talentoso, te van a contratar, pero vas a odiar lo que haces, porque no te gusta o no le tienes la suficiente pasión.



Si eres apasionado y talentoso, te va a encantar lo que haces, pero nadie te va a contratar.



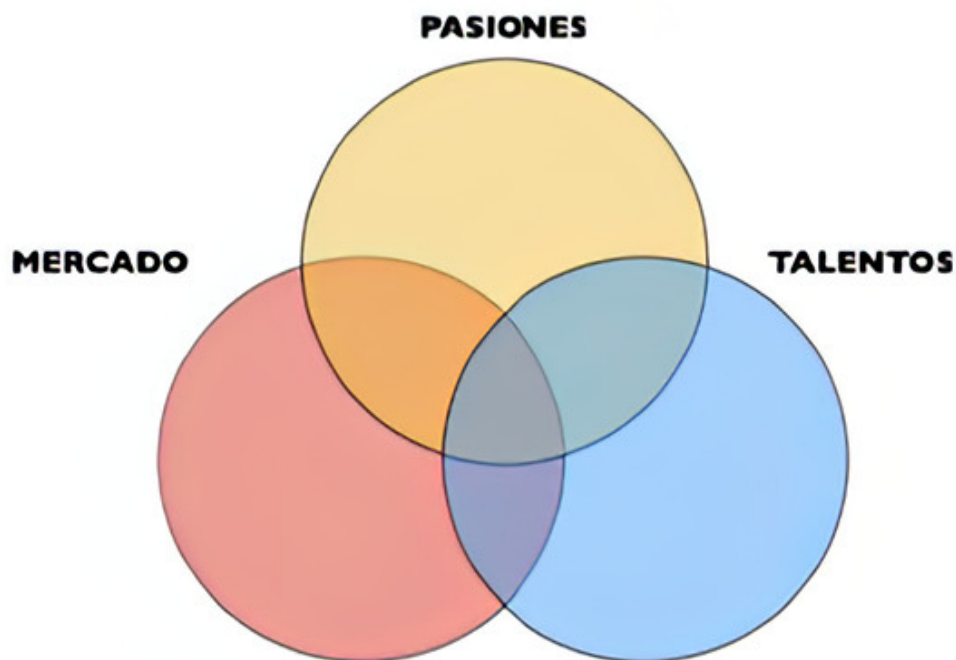
Finalmente, si eres comercial y te apasiona, pero no tienes talento, te van a contratar, pero serás un charlatán que no sabe de lo que habla.



- Es momento de llenar tu esquema:

Yo puedo ser \_\_\_\_\_ porque tengo talento, tengo pasión y tengo mercado.





¡A lanzarse! Bueno, no tan rápido Johnny, aún hay algunas cosas que debes definir, pero ya tienes un gran porcentaje de tu marca construida. Casi casi estás listo para terminar la construcción de tu marca, pero antes de cerrar este capítulo, vamos a hablar del MAL-DI-TO SÍNDROME DEL IM-POSTOR.

## 6. EL SÍNDROME DEL IMPOSTOR

¿Qué pensaste cuando estabas llenando los círculos con tu marca? Tu diablito del hombro te empezó a decir que no, que tú no eres lo suficientemente talentoso, que no tienes el mercado necesario o que no podrás hacerlo aunque tengas pasión. Pues te tengo una noticia, ese diablito eres tú mismo y esas palabras salen de tu cabeza como un mecanismo de defensa, para quedarte en algo más seguro y no dar el paso. El síndrome del impostor tiene su lado positivo, nos ayuda a no arriesgar de más y mantenernos en una zona más segura, pero ahorita quizá sea momento de silenciar a ese diablito. Échale agua y no permitas que frene tu proceso de lanzamiento de marca personal.

Sé que no es fácil. ¿Sabes cuántas veces ha salido mi diablito mientras escribo este libro? Casi que podría estar pegado a la hoja de la computadora, así como salía ese clip en el Microsoft Office viejito (de plano ahora sí me evidencié por completo, pero ya ni modo). Sé que no es tema menor el silenciar al diablito y no lo es porque somos el juez más duro, somos la voz que dice: “Y tú, ¿por qué vas a hablar de esto?”, “¿tú qué sabes?”, “¿y por qué crees que contar o decir esto les va a ayudar?”.

De hecho, te cuento que ese filtro es bueno, MUUUUUY BUENO. Conozco gente que no lo tiene, simplemente se avienta y habla de cualquier tema diciendo lo primero que les viene a la cabeza. Es más, hasta conozco a un cuate que según esto hizo un libro para hablar en público, cuando a lo mucho ha dado cinco conferencias en toda su vida. Para mí, eso es ser irresponsable y el síndrome del impostor a veces nos ayuda a no cometer esas imprudencias, pero también es cierto que a veces se le pasa la mano.

Mira, este libro no te va a decir que sigas el paso 1, 2 y 3 y te volverás millonario, eso sería falso y ni es mi estilo. Pero sí te puedo decir que el lanzar tu marca personal puede ayudar a subir escalones. De donde hoy estás puedes subir dos o tres niveles, ya con eso suena interesante, ¿no? Por lo tanto, no permitas que el síndrome del impostor te convenza de que lo eres. ¡Es momento de que te la creas!

■ *¡Si tú no te compras, nadie te va a comprar!* ■

Ahora bien, no debes caer en el ego y para eso hay una frase que quizá te apoye en el proceso; a mí me ha ayudado con el tema de la humildad (básica y necesaria para quien quiere lanzar su marca personal y, en general, para la vida): **Todas las personas del mundo saben algo que tú no sabes, apréndelos.**

## 7. SOCIAL PROOF

Hay una serie que me parece imperdible, al menos a mí me tuvo atrapado con cada uno de los capítulos, se llama *Black Mirror*. Imagino la has visto por ahí, ya que se popularizó mucho en Netflix y a mucha gente le gustó. En lo general te la recomiendo, pero no desde la perspectiva de “Uy, eso nos puede pasar, si no hacemos algo”. Más bien el enfoque debería ser que

es lo que está ocurriendo hoy, solo que al presentarlo con una cantidad de tecnología mayor, pareciera que se da en el futuro, pero son cosas que se viven actualmente.

Traigo el tema a colación por un episodio en particular. Se trata de “*Nosedive*”, el primer capítulo de la tercera temporada, sin *spoilers* te diré de qué va. Básicamente es un mundo distópico de cinco estrellas, satirizando las plataformas de calificación digital; ya sabes, el calificar de una a cinco estrellas un producto o servicio que consumes, solo que en este episodio nos plantean que en lugar de calificar bienes o servicios, se haga hacia las personas. Es decir, que hay personas de 3 estrellas, otras de 3.5 y otras se acercan a las famosas 5.

¿Quién da las estrellas y por qué? Dije que sin *spoilers*, así que me limitaré a decir que las personas se otorgan estrellas unas a otras, de acuerdo al *ranking* social. ¿Te suena? Quizá ahí nos lo plantean en un extremo de locura donde dependiendo del *ranking* social puedes alcanzar ciertas cosas, como un departamento, de acuerdo a tu número promedio de estrellas.

Me emociono escribiendo estas líneas, recordando el capítulo que plantea una situación enferma y muy nociva, pero es una realidad que hoy debemos tener pruebas sociales para lograr la preferencia de cualquier consumidor. Así que a lo que se refiere el tema del *social proof* es justamente a obtener el aval de otros, de manera que sea más fácil que nos compren, que incrementemos nuestra autoridad y presencia. Más adelante hablaremos de cómo comunicarla, pero por ahora es fundamental comprender que todo mundo, antes de relacionarse contigo, buscará referencias y eso no es nuevo.

Si hace unos años querías contratar a un pediatra para tu hijo y le preguntabas a tus amigos o amigas si conocían a alguno bueno y, si alguno te recomendaba a alguien, no dudabas y lo llevabas de inmediato con él. Eso es una prueba social, solo que ahora se obtiene de diferentes formas. Así que vamos a analizar cuatro detonadores para obtener *social proof*:

## 1. RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA

Comencemos con el más viejo de todos, pero el más eficiente a la fecha. La recomendación que pueden hacer las personas de ti, de tu trabajo y de lo

bien que lo desempeñas es lo que mejor puede construir tu marca personal. No tendrás credibilidad si tú te la pasas diciendo que eres el mejor. En cambio, si otros lo dicen, cobra mucho más sentido y, por ende, mayor valor. Encárgate de que otros hablen bien de ti.

—Oye Humberto, ¿y eso cómo se logra?

—Ah, pues haciendo bien las cosas. El *social proof* está en este capítulo porque no tiene que ver con lo que tú comunicas, sino con lo que comunican los demás de ti.

**Tip de oro:** Si ofreces un servicio en una página web, encárgate de obtener testimonios de personas que hayan comprado tu producto o servicio y puedan recomendarlo públicamente. No hay nada que enganche más que eso.

Es más, revisa la página de Adidas. Debajo de la descripción de cualquier modelo de tenis, encontrarás una sección de fotos de gente normal, subiendo ese modelo en su *Instagram*. ¿No se te antojan más cuando los ves en alguien más? ¡Claro!

## 2. CREDIBILIDAD POR ASOCIACIÓN

Warren Cass habla de diferentes formas de ganar credibilidad en una industria y propone la importancia de asociarte a perfiles que ya tengan esa credibilidad. Esta es una estrategia que vamos a retomar más adelante, porque es totalmente influyente.

Si quieres tener una prueba social, debes hacer que expertos o celebridades de tu industria hablen de ti, de lo bien que lo haces o de lo que puedes ofrecer. Hay casos en donde una persona influyente hace una especie de anuncio o comercial, hablando bien de otra persona y con eso es más que suficiente para que su comunidad lo conozca y se involucre con el proyecto.

¿Cómo puedo lograr eso? ¡Acércate a esos expertos o celebridades! No hay nada más sencillo para hacerte notar que acercarte directamente; ofrecer una colaboración o hacer lo posible por conocerlos. Si ya lo haces y tienes una propuesta interesante, es probable que ellos te conozcan a ti y después podrán recomendarte. Esta técnica es el famoso *endorsement* de marca, así que te toca pensar en cómo hacerlo.

## 3. CERTIFICACIONES Y “PAPELITOS”

Este detonador de influencia solo funciona en algunas industrias, no te diré que es el infalible para ti, en realidad depende mucho del tema que quieras ofrecer, pero puede ser muy atractivo. La prueba social la puedes ganar cuando demuestras que sabes de tu tema, los otros tres detonadores lo demuestran de forma práctica, pero con este camino puedes hacerlo desde los estudios y formación. Si tú eres médico, financiero, contador, etc. y tienes muchos estudios avalados por instituciones reconocidas, puedes usar este detonador, pero debes pensar que no basta con el papelito, debes encontrar la forma de utilizarlo.

Hay una metodología para entrenar equipos en temas de liderazgo, comunicación, ventas, etc., llamada *Lego Serious Play*. La desconozco a profundidad, pero he visto cómo la aplican; básicamente ponen a jugar con Lego a los equipos de una empresa para después poder procesar el aprendizaje. Sé que es bueno, que funciona y que es muy comercial (¿recuerdas el esquema de la marca?).

Pero lo que es más interesante, es que para aplicarla necesitas una certificación, sin duda es de gran ayuda tenerla como prueba social. Conozco a capacitadores que no se quitan su gafete de la certificación ni para bañarse (bueno, casi). Lo mismo pasa con las certificaciones del *Great place to work* o la certificación que hace *Google*. El tema aquí es tenerla y luego saber comunicarla.

## 4. MULTITUDES

Llegamos a mi detonador favorito. Lo dejé hasta el final porque es el vínculo perfecto con el siguiente capítulo del libro, pero si tú quieres prender fuego a tu estrategia, hacerte visible y lograr una prueba social infalible, las multitudes pueden ayudarte diez de diez veces. Te cuento...

Imagínate que estás haciendo un viaje de carretera, llevas tres horas manejando con tu esposa e hijos, cuando de pronto es momento de hacer una parada para comer. Sobre la carretera encuentras dos restaurantes con letreros enormes. Uno de ellos está vacío, si acaso hay un par de mesas ocupadas, mientras que en el otro hay una gran cantidad de personas, incluso se ve que hay gente afuera esperando para ser atendidos.

Hablemos de una situación normal; es decir que no estás muriéndote de hambre, ni que quieres comer en diez minutos porque llevas prisa, ni que

tienes muchas ganas de ir al baño (yo soy de esos que para veinte veces a hacer pipí, lo siento). Si no estás en ninguna de estas situaciones, ¿dónde te gustaría comer? ¡CLARO! En el lugar que está lleno. A eso le llamo el impacto de las multitudes. Tú no conoces a la gente que está en el restaurante esperando mesa, pero por alguna razón confías en ellos, sabiendo que muy probablemente ese restaurante sea mejor que el de al lado que está vacío.

Aquí te va otro ejemplo. Había un lugar en la Ciudad de México que ofrecía micro-obras de teatro. Obras de quince minutos con dos o tres actores máximo. La gente llegaba a la taquilla y dependiendo de los carteles decidía cuáles quería ver, pues podías ver tres o cuatro cómodamente. Conforme las salas se llenaban (eran de quince-veinte personas máximo), iban poniendo letreros de “Función llena”. Mientras más letreros de función llena acumulara, más se llenaban las salas, ¿sabes por qué? Porque la gente pensaba que algo bueno tenía que tener, si no por qué se llenaba tanto. Es una estrategia que abona a la escasez.

Creo que ha quedado claro el fenómeno de las multitudes, pero no te he contado del que más me gusta. El fenómeno de multitudes digitales, pues gracias a eso se volvió una locura el perseguir un número determinado de seguidores. La razón es exactamente la misma:

*Los seguidores se han convertido en la mejor moneda social de la historia.*

Hoy es fácil saber el nivel de influencia que tiene alguien, solo con ver sus seguidores. Bueno... tú ya sabes que eso no es tan cierto, ya te conté lo que pasó con aquel *influencer* con muchos seguidores y cero ventas. Pero es cierto que el número de seguidores le da una idea a las personas de la cantidad de interés que despierta-provoca-genera una persona o empresa.

Así que si tú quieres fomentar una prueba social más, detona este componente, haz que más gente se interese en ti y en tu contenido. ¿Cómo? Muy fácil, sigue leyendo porque en el tercer capítulo te contaré las mejores estrategias para comunicar con impacto la marca que acabas de construir. Antes de que te me vayas a COMUNICAR tu marca personal, es posible que te preguntes qué detonador te conviene más para generar ese *social proof*. Sencillo, ¡mientras más uses, mejor!

Imagínate que necesitas contratar un contador. Ya tienes en mente empezar a buscar a alguien y de pronto viendo la televisión sale tu conductor favorito, está entrevistando a un contador que tiene los mejores consejos para declarar bien tus impuestos y no tener ningún problema. Te parece interesante y anotas por ahí el nombre. Se llama Juan Carlos Torreja. Por la noche, en una reunión con tus amigos, comentas de tu interés de buscar un contador, a lo que tu prima te dice que el mejor es Juan Carlos Torreja, que ha hecho una gran labor con su empresa y su contabilidad personal. ¡Wow, es el mismo que viste por la mañana en TV!

Te emocionas tanto que lo buscas en Instagram y resulta que está verificado y tiene más de cien mil seguidores, pero no solo eso, ya lo sigue tu mejor amiga de la primaria, tu papá y un amigo cercano. ¡Tiene la prueba social que necesitas! Finalmente en su perfil descubres que el buen Juan Carlos Torreja (ficticio por completo, ni lo busques) está certificado por el Colegio de Contadores de México. La decisión está tomada, irás con Juan Carlos Torreja.

**P.D. Si tú quieres ser el Juan Carlos Torreja de tu industria, con gusto te ayudo a que eso suceda, de hecho solo debes seguir las recomendaciones de este libro y si quieres dar un paso más allá, puedes contactarme en**

**[humberto@consejosimagen.mx](mailto:humberto@consejosimagen.mx)**

**SOLO TE PIDO UN POCO DE PACIENCIA, PUES QUISIERA SER YO DIRECTAMENTE EL QUE TE DÉ RESPUESTA.**

## CAPÍTULO III

# COMUNICA

¡Llegaste al momento más interesante del libro! No es cierto, pues todos son interesantes, ¿qué no? Pero este capítulo sí que me emociona, creo que pienso lo mismo cada que escribo el siguiente y siguiente. Espero que lo disfrutes tanto como yo. No quiero hacer un gran preámbulo, sé que sabes perfectamente de qué tratará, así que prepara el micrófono, porque ¡vamos a comunicar!

### 1. HAZTE NOTAR

Hay una frase que escuché hace un tiempo, que dice así: “Lo que no se ve, no genera reputación”. La verdad, no estoy de acuerdo con eso. La frase pretende decir que si no comunicas en redes sociales o en cualquier otro medio, no crearás reputación y eso dista mucho de ser verdad.

Sobre todo que hoy es fácil decir eso, porque existen las redes sociales digitales, pero ¿acaso la gente no generaba reputación antes de que existieran los medios de comunicación y, por ende, las plataformas? Claro que tenían reputación, claro que valía su palabra y claro que era importante la forma en la que los demás se relacionaban con ellos, simplemente ahora es más fácil **hacerte notar**. La primera lección en este capítulo, que pretende que salgas a comunicar tu marca, será comprender la importancia de hacer que los demás te noten. Lo que quiero que hagas, es que te pongas en el mapa, que la gente te empiece a ver, escuchar y conocer.

Alguna vez te ha pasado que alguien te dice: “Ahhh, es como este cuate que da consejos en YouTube, el que habla grave, ¿ya sabes cuál?”. Tú podrías contestar algo así como: “Me suena, se me hace que lo he visto en algún lugar”. Tu tarea desde este momento es hacer que la gente te haya visto en ese algún lugar. Luego pasaremos a que la gente sepa dónde te vio y se involucre contigo, para que al final te contrate sin pensarlo dos veces.

De eso se trata **hacerte visible**. No quiere decir que hoy seas invisible, pero tal vez para la gente que más te interesa impactar, sí lo estás siendo, así que es momento de ponerte color y gritar sin tener que hacerlo. Ahora bien,



¿cómo hacerte notar? Sé que hay muchos caminos que podrías seguir para que te noten, sepan quién eres o hasta qué haces.

La obsesión por este tema puede llevar a la gente a cometer atrocidades inimaginables. Tal es el caso del asesino de John Lennon, quien tenía como objetivo y máxima meta, ser parte de la vida de uno de los líderes del cuarteto de Liverpool y, al final, lo logró. Fue parte de su vida, siendo el responsable de darle fin. ¿Se hizo notar? Sí. ¿Hizo que la gente supiera de él? También. Pero **evidentemente** a través del camino incorrecto.

Aquí hay varias opciones que puedes tener, pues lo primero que cualquier persona o marca necesita para hacerse notar es ponerse en la mesa. Te quiero contar el caso de Álvaro Morales (Alvarito, para los cuates). Si tú eres mexicano (y aunque no lo seas), estoy seguro que sabes de quién te hablo, incluso si no eres muy *fan* del fútbol es probable que lo hayas visto alguna vez en tu vida.

Álvaro se describe a sí mismo como el *top* de la industria; refiriéndose al medio del entretenimiento y de los deportes. Él es conductor en una de las cadenas deportivas más importantes del medio (ESPN). Lleva varios años siendo conductor, empezó narrando beisbol, después entró al mundo de los deportes en general en SportsCenter y hoy es parte de una de las mesas más importantes del medio: Fútbol Picante, liderada por José Ramón Fernández.

El Brujo (como lo conocen muchos) es un extraordinario *showman*, tengo el gusto de conocerlo y me he dado cuenta que este tema de la marca personal es su pan de cada día. Ha sabido construir una marca sólida a través de ser polémico, burlón e incluso molesto para sus compañeros y hasta para la gente que lo ve y escucha todos los días en sus programas. Alvarito es un maestro para ponerse en el mapa y hacerse notar. Hoy lo ha logrado y dudo que haya alguien en el medio que no lo conozca y no tenga una opinión sobre él. Aquí el mensaje es muy claro:

***Lo peor que le puede pasar a cualquier marca personal es no generar ninguna opinión.***

Es decir, es preferible que te odien, a que no te conozcan. Hoy la gente conoce a Álvaro, muchos lo rechazan, pero está en la mesa, es visible y genera opiniones. A partir de ahora la recomendación será encontrar un

esquema en donde genere mayor agrado, pero hacerlo es mucho más fácil cuando has conseguido **volverte visible**.

Para lograr volverte visible y ponerte en el mapa, hay varios caminos y posibilidades. Yo estudié la Maestría en *Marketing* y Publicidad en la Universidad Iberoamericana y me topé con maestros que eran de la vieja guardia y hablaban de *flyers*, las 4 P's y cosas por el estilo. Muchos de mis compañeros se reían diciendo que eso ya no existían, que hoy todo tenía que ser digital, cosa con la que no estoy de acuerdo. En muchas ocasiones me han buscado para generar una estrategia digital y he llegado al punto de decirles que no les sirve, que es mejor que sigan con su estrategia como hasta el momento la llevan, porque lo digital no es lo único que existe.

Sin embargo, habiendo tantos libros y contenido sobre hacerte visible con estrategias anteriores, el enfoque de este proyecto editorial es totalmente digital. Así que partiré del punto de que tienes claro tu negocio fuera de internet y que quieres utilizar los medios digitales para darte a conocer, posicionarte y COMUNICAR la marca personal que has logrado definir con éxito.

En el último capítulo del libro regresaremos a tu proyecto fuera de internet, pues como ya te dije, si no tiene un aterrizaje en tu plan de negocio, tu marca personal no tendrá ningún sentido.

## 2. PRESENCIA DIGITAL Y DIFUSIÓN DIGITAL

En el ya lejano año 2010 me invitaron a dar una conferencia de redes sociales por primera vez. Fue organizada por una asociación y querían que les hablara de la importancia de cuidar la imagen en redes sociales. Accedí felizmente (seguro sin cobrar, pues estaba iniciando y era una buena forma de hacerme visible en esos momentos) y preparé una conferencia con lo que me pedían; la importancia de la foto de perfil, lo necesario que era tener una buena descripción, redactar correctamente y tener buena ortografía y un largo etcétera.

Pero desde ese entonces planteé la importancia de pensar en hacer una difusión digital con impacto. Sonaba raro que las redes sociales pudieran difundir-te. Se sabía que podían difundir un mensaje, más o menos se entendía que podían funcionar en una comunicación bidireccional, pero apenas en sus inicios. Se creía que un *like* era suficiente para interactuar.

Hoy sabemos que, si bien la presencia digital es requisito para tu marca personal, la difusión digital es deseable y hasta necesaria para tener impacto en tus plataformas. Así que vamos a definir ambos conceptos; el aquel concepto bien valorado en 2010 (hoy vigente y necesario) y el concepto que sonaba raro entonces (obligatorio hoy en día).

## LA PRESENCIA DIGITAL

Si nos vamos a la definición como tal de presencia, encontraremos que nos habla de la condición de estar presente o de existir en determinado lugar. Cosa muy extraña cuando le ponemos la palabra digital al lado. ¿Cómo podría estar presente, si no estoy presente y la interacción es digital? Ah bueno, pues justo ahí está la clave de esta herramienta.

La presencia digital pretende que la gente te encuentre justamente en el lugar donde te está buscando. Pongamos este ejemplo: imagina que hace unos años viviste en Buenos Aires (ciudad que me encanta, por cierto, ¡espero volver pronto!). Tenías una dentista maravillosa, llamada Martha Rosas. Era muy buena, cálida, cercana y contaba con cualquier característica que uno buscaría en su dentista.

Viniste unos años a la Ciudad de México y cuando vuelves a Buenos Aires, es momento de buscar a Martha Rosas, pero no recuerdas dónde estaba su consultorio, no tienes anotado su teléfono como se hacía antes en una libreta de contactos. Lo único que recuerdas es su nombre: Martha Rosas, así que decides buscarla en Google: Martha Rosas, dentista, Buenos Aires. ¡Y *voilà!* A la primera apareció su Facebook, Instagram, página web y hasta una forma para poder agendar una cita con ella en línea.

Justo eso es tener una buena presencia digital. Se trata de que la gente que te conoce y está interesada en ti, al buscarte, te encuentre en internet junto con tus plataformas, las cuales siempre deben estar actualizadas, para que den información interesante y útil a tu potencial consumidor. Seguro te estás preguntando: “¿Qué debo hacer entonces para lograr una buena presencia digital?”. Fácil, ¿recuerdas la conferencia de 2010? Básicamente sería eso, poner a tono tu foto de perfil, nombres de usuario, descripciones, páginas web, tener actualizados teléfonos, formas de contacto y hasta precios.

Lo peor que le podría pasar a Martha Rosas sería que encontraras sus plataformas desactualizadas. Imagínate que estuviera la dirección de su consultorio, pero fuera errónea o que vinieran los precios de la consulta y estuvieran mal, hasta podría meterse en un problema con sus pacientes, ya que no cobra lo que decía en su página, Facebook, etc.

## EJERCICIO DE PRESENCIA DIGITAL

La primera pregunta que tendrás que hacerte es qué tan bien le caes a *Google*. Te sorprenderías de saber cuántas personas buscan a otras en *Google* cuando están interesados en conocer más de ellas. Desde reclutadores de alguna empresa hasta personas con las que podrías salir en un terreno social. Así que más vale que le caigamos bien a *Google*, para que hable muy bien de nosotros.

Este primer ejercicio será revisar qué aparece cuando pones tu nombre con un apellido y qué aparece con tus dos apellidos. ¿Te gusta?, ¿quisieras cambiar algo?

- Búsqueda de *Google* con tu nombre:

---

---

---

---

---

Ahora hagamos una lista que representa tu presencia digital y te introduce ante los demás. Vamos a jugar al maestro, pongámosle una calificación del cero al diez, ¿te parece? Cero si tienes presencia nula en ese rubro o no aporta a tu presencia digital, diez si tienes muy buena presencia y aporta de la mejor manera.

- Nombre digital:

---

---

---

---

---

- Facilidad. ¿Qué tan sencillo es para que la gente lo recuerde?
- Longitud. ¿Permite ser usado en espacios cortos?

- Disponibilidad. ¿Lo puedes utilizar en diferentes plataformas o está ocupado el nombre?
- Fonética. ¿Qué tan sencillo es que la gente sepa pronunciarlo?
- Foto de perfil:

---

---

---

---

---

- Presentación. ¿Tu foto es descriptiva, con respecto a ti y a lo que haces?
- Impacto mini. ¿Qué tan bien luce en miniatura? La mayoría de las veces solo se verá en muy pequeño, debe ser claro lo que presenta.
- Descripción:

---

---

---

---

---

- ¿Tu descripción te presenta, junto con el problema que puedes resolver para tu público?
- Presencia:

---

---

---

---

---

- ¿Eres fácil de encontrar en redes sociales?

## LA DIFUSIÓN DIGITAL

Estoy seguro de que ya te imaginas de qué va este segundo nivel. Y sí, digo nivel, porque creo que para que tengas una correcta difusión, no hay de otra, debes tener una buena presencia digital. Por eso los pongo en el terreno de nivel 1 y nivel 2. Si tú pretendes alcanzar este segundo nivel digital, tendrás que hacer una labor para que quien no te conocía, ahora lo haga.

Pongamos el ejemplo con el caso de Martha Rosas: imagínate que tú tienes una muela que te molesta desde hace tiempo, te duele cada vez que comes algo duro y si tomas algo frío tienes sensibilidad. Desde hace unos días estás así y se te ocurre buscar en internet qué pudiera ser. Ante los síntomas te empiezan a salir posibles causas que te asustan, así que pasados tres minutos decides cerrar la página y dejarle el problema al Humberto del futuro (uy, creo que ya me evidencié un poco). A tu “yo” del futuro, pues.

Más tarde estás tranquilo, navegando en internet desde tu celular y empiezan a aparecer anuncios en tu perfil de Facebook: “Tus dientes son prioridad, no pueden esperar”. “Es momento de tener la sonrisa que siempre quisiste”. “Para tener una gran imagen, debes tener una dentadura impecable”. Ahora sí crees que es una señal divina, porque aparecieron en Facebook, pero también en Instagram y hasta en tu portal de apuestas favorito.

En ese instante te aparece un mensaje en video de Martha Rosas, diciéndote la importancia de una buena salud dental y ofreciéndote un diagnóstico gratuito, solo tienes que llenar un formulario y se agenda tu cita. Tú no sabes quién es Martha Rosas, pero si encuentras algo de *social proof* por ahí, vas a decidir agendar una cita con ella para que te revise (además de que te regaló la primera cita).

Eso, mi amigo, es difusión digital. No conocías a Martha Rosas, no sabías que era dentista, ni en qué estaba especializada, pero gracias a un video en internet, decidiste agendar y de ahí —si te gusta su servicio— es probable te conviertas en su paciente. ¿Te das cuenta del enorme poder que tiene crear una estrategia de difusión digital? Claro que es importante la presencia en internet, pero si tú en verdad quieres dar un paso hacia delante, tienes que complementarla con una correcta difusión digital que, curiosamente, cada vez es más barata de hacer, pues ya no es necesario pagar por ser visto. Todo puede hacerse de manera orgánica.

Para cerrar el tema de la presencia y la difusión digital, me gustaría que vayas pensando cómo podrías promoverte a ti mismo. Imagínate que te están regalando diez mil dólares para publicitarte en cualquier red social, ¿qué dirías?, ¿qué mensaje quisieras que la gente recibiera de ti para que te empezara a seguir?

- Elige tres mensajes que quisieras promover como estrategia de difusión digital:

---

---

---

---

---

### 3. PERSONALIDAD DIGITAL (PERSONAJE VS. PERSONALIDAD)

Es momento de definir la personalidad digital y si queremos hacerlo, lo primero será definir lo que es la personalidad. Vámonos nuevamente al diccionario, de verdad que funciona y funciona muy bien. **Personalidad:** Conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás. Qué bonito poder definir a la personalidad como algo que te diferencia de los demás en un libro de marca personal. Resulta obvio que tu marca personal te diferencia del resto y te distingue, tanto para bien como para mal. El chiste es justamente hacer el proceso para que juegue a tu favor. Es probable que al haber leído el capítulo pensarás en la construcción de un personaje y aquí quiero ser categórico:

*¡No debes construir un personaje!*

Si tú construyes un personaje digital, te garantizo un rotundo fracaso. ¿Por qué? Porque los personajes se mueren; si la gente se da cuenta de que tú creaste un personaje digital, puede ser que en un inicio se interesen, pero te garantizo que en el mediano y largo plazo, se cansarán de ti y buscarán al siguiente personaje. Es muy importante que no construyas un personaje del que te canses y que no sea fiel a ti mismo. Ahora bien, aquí es probable que me digas que tienes que crear algo con lo que la gente se enganche, que sea más *catchy* o más vendible y sí, estoy de acuerdo.

Por eso la propuesta que te hago es que construyas una personalidad digital estratégica. Lo que tienes que hacer es tomar tu personalidad, tal cual quien eres y ponerle esteroides para potenciarla y venderla en redes sociales digitales. Claro que todos queremos vender lo mejor de nosotros,

créeme que la gente se engancha en lo bueno, pero también en lo malo. Así que lo mejor que puedes hacer es serle fiel a tu personalidad.

Cuando estaba creando este modelo de arquetipos, pensé en todas las marcas personales que hay afuera teniendo impacto. Aquí te presentaré mi modelo de cinco personalidades digitales con las cuales te puedes identificar para que empieces a crear contenido, sí, pero conociendo exactamente la forma en la que te relacionarás con tus seguidores, posibles seguidores y, sobre todo, posibles consumidores.

## 1. EL DIVERTIDO

Vamos a empezar con el que probablemente creas que es el único camino, el perfil que todos quieren y desean cuando ven a otros teniendo éxito; el perfil divertido.

Imaginemos que estás en una reunión con amigos del trabajo en el que llevas tres años colaborando. En esta fiesta o reunión se formarán varios grupitos y no dudo que alguien sobresalga con su habilidad de contar chistes en su modo *standup* pero potenciado por esos tres o cuatro tragos que se tomó. Quizá tenga la atención de varios y lo consideres muy divertido. Y sí, puede serlo, pero no puedes dejar de lado a los otros grupitos de los que te platiqué.

Tendrás a los de contabilidad, finanzas y números en general en una zona, a los más creativos de la organización en otra, quizá se juntarán los de mercadotecnia, *community management* y hasta recursos humanos ahí. Pero si volteas a otra esquina, los abogados de la organización estarán pasando un gran momento, con los que son más afines.

¿A qué voy con todo esto? Pues que no todos somos igual de divertidos para todo mundo. Aun cuando socialmente se considere a una persona simpática, entretenida o agradable, no quiere decir que sea el único camino y lo mismo pasa con las redes sociales. Así que si tú quieres ser el perfil divertido, lo que tienes que lograr es que el público al que te diriges, te considere así. No importa si los demás no piensan lo mismo.

En México (y me atrevería a decir que en diferentes partes de Latinoamérica también) Paco de Miguel ha ganado una gran popularidad. Se dedica principalmente a hacer clips cortos donde hace reír a la gente, recordándoles cómo hablaban y se comportaban sus profesores, papás,



familiares o amigos. Es el perfil divertido, sin lugar a dudas, pues la gente encuentra valor en sus videos (sí, valor) a través del ocio y pasar un buen momento.

Ejemplos de personalidad digital divertida:

- Javier Ibarreche.
- Werevertumorro.
- Pongámoslo a prueba.
- Wattsopa.

## 2. EL ASESOR

Estás en una zona desconocida en tu ciudad, son las once de la noche, se te poncha una llanta y aunque tienes una de refacción en la cajuela, no sabes cómo cambiarla. Puedes llamarle al seguro para que te auxilie, pero probablemente tarde un rato y eso te pondría en riesgo, debes actuar rápido. ¿Qué haces?

Si eres una persona normal, vas a sacar tu celular y buscarás un video en YouTube que te enseñe cómo cambiar esa llanta: **Cómo cambiar una llanta**; suena bien, estás por darle clic, pero sale el segundo: **Cómo cambiar una llanta fácil**; uff, este es el bueno, darás clic, pero sale el tercero: **Cómo cambiar una llanta fácil y rápido**. Y además tiene una imagen con un coche como el tuyo, así que se ganó el clic inmediato. Abres el video, cambias la llanta con sus instrucciones y te vas contento a casa.

¿Cómo se llamó la obra? Digo, ¿cómo se llamó el perfil? Exacto, el perfil asesor. La mejor forma de entender cómo funciona una persona posicionada en el perfil o arquetipo del asesor, es pensar en las cuentas que sigues porque te sirve lo que publican. Quizá no estés interesado en su vida personal, pero gracias a él o ella has logrado solucionar algún problema o situación en tu vida. Los videos que enseñan a cambiar una llanta, a pasar corriente o a saber qué es lo que tiene el motor de tu coche, son perfiles asesores y tienen una gran facilidad para promover productos y servicios, así que es muy estratégico intentar algo en esa línea.

Fermo parte del programa de *partners* de YouTube, lo que significa que me pagan por hacer videos, sí, pero también significa que tengo una asesora

que me apoya con ellos, el contenido de mi canal y cualquier situación que tenga dentro de la plataforma. Tiene sus ventajas ser referente, ¿eh?

El caso es que mi *partner* me ha platicado de personas que tienen canales de YouTube con éxito. Varios me han parecido lógicos, pero algunos me han sorprendido más que otros. El que quizá lo haya hecho más, es el de un mecánico que subió un video a YouTube para enseñarle a su hermana cómo podía pasar corriente para su coche. El video lo grabó con un celular, no tuvo producción, planeación ni edición, pues solo era para su hermana. El video logró solucionar el problema de su hermana y de 1.8 millones de personas más que decidieron ver el video. Desde entonces se dedica a crear contenido como complemento del taller mecánico y obtiene muy buenos ingresos gracias a la plataforma. ¿Y tú todavía te estás preguntando por qué podrías y quizá deberías lanzarte a crear contenido? Ahí lo tienes.

No tan distante al caso que te cuento, se encuentra la situación de Julio Profe. Si eres latinoamericano y tienes hijos que estén estudiando la primaria o secundaria, te garantizo que lo has escuchado. *Long story, short...* Julio Profe hizo lo mismo que te cuento de los videos de mecánica básica, pero con las matemáticas. Se dedica a hacer videos en donde soluciona problemas con facilidad, apoyando a millones de personas que no asistieron a clase, no pusieron atención, o simplemente le entienden mejor a Julio Profe, que a su profe, profe. Así funciona el contenido, así funciona el asesor y tú puedes convertirte en el siguiente en hacerlo con éxito.

Ejemplos de perfiles asesores:

- Luismi Negocios.
- Julio profe.
- Humberto Gutiérrez.

### 3. EL IRREVERENTE

Como ya me había evidenciado, mejor uso el ejemplo. Cuando era niño había un programa muy exitoso llamado *Otro Rollo*. Se trataba del precursor del *standup comedy* en México, Adal Ramones. A mí me encantaba el monólogo, los *sketches* que hacía y sobre todo la forma en la que planteaba temas que eran difíciles de hablar o no se escuchaban tanto.

El programa era muy comercial, así que levantaba audiencia de diferentes edades y perfiles.

Para mí ese programa era irreverente, pero poco tiempo después conocí “Incógnito”, donde Facundo lograba un nivel muchísimo más alto. Tenía *sketches* “subidos de tono”, salía a las calles a hablar con gente y cosas por el estilo. El programa era tan irreverente que pasaba más tarde y creo que a mis papás no les encantaba la idea de que lo viera, pues hasta algo de groserías decía. Ambos programas eran irreverentes, a su manera, en su momento y para ciertos perfiles. Si te cuento lo que hacen tanto Adal Ramones como Facundo, seguro pensarás que de irreverentes ya no tienen nada y, en realidad, tendrás razón. Eso pasa porque los perfiles van avanzando y evolucionando y los públicos también van cambiando.

El perfil irreverente pretende ofrecer contenido que sea distinto a lo cotidiano, por lo que si lo cotidiano cambia, la irreverencia cambiará también. Específicamente en redes sociales este tema se ha ido moviendo de una forma muy interesante, pues al principio las redes eran un espacio para quejarse del trabajo, hoy entendemos que son perfiles que nos sirven para vendernos, pero también hay quien se vende con irreverencia. Es MUY VIRAL este perfil, aunque suele ser muy delicado.

Algunos ejemplos podrían ser:

- Álvaro Morales.
- Carlos Muñoz.
- Gary Vaynerchuck.
- Odin Dupeyron.

## 4. EL FAMOSO

Cuando empecé este modelo comentaba la importancia de identificarse en uno de los arquetipos y de lo bien que podía caer el entender cuál era el rol que jugamos con nuestras comunidades digitales, pero en ese entonces le llamaba “el experto”. Generaba cierto nivel de confusión el hablar del asesor y también del experto, por lo que decidí modificar el nombre y considerarlo como el famoso o referente. Pero... ¿cómo que referente si

estoy leyendo este libro justamente para convertirme en el referente de mi industria?

Sí, estás en lo correcto. Si sigues los pasos de este libro y pones en marcha tu estrategia de marca personal, seguro que terminarás convirtiéndote en el referente de tu industria, pero no podemos negar que hay famosos que ya están ahí, que han logrado cierto nivel de reputación e influencia fuera de internet que los ha llevado a ser un perfil muy interesante para sus audiencias. A eso me refiero con esta personalidad. Se trata de personas que han logrado destacar en lo que hacen, fuera de internet. De manera tal que cuando deciden entrar a crear sus perfiles digitales, prácticamente no tienen que presentarse para que la gente sepa quiénes son y qué hacen.

Recuerdo cuando Robert Downey Jr. entró a las redes sociales. La verdad es que a mí no me cae tan bien como le cae a la mayoría de la gente, pero no puedo decir que no es un tipo carismático, hiperreconocido y con un nivel de influencia alto. Cuando abrió su perfil de Instagram logró llegar a un millón de seguidores en unos cuantos días. Su descripción decía: “*You know who I am*”: “Tú sabes quién soy”. Así, sin más. No necesitó hacer una descripción como la tuya o la mía que invite a la gente a seguirnos y nos presente.

En este arquetipo podrás encontrar a un gran número de periodistas, deportistas, empresarios o artistas.

Algunos ejemplos podrían ser:

- Simon Sinek.
- Barack Obama.
- Martha Debayle.
- Robert Downey Jr.

## 5. EL INFORMADOR

Hace tiempo llevé una clase con una maestra con la que, la verdad, nunca hubo química. Digamos que éramos muy distintos y teníamos formas de ver la vida, el trabajo, la profesión, etc. muy pero muy diferentes.

El caso con ella es que, una vez que detectó que otros profesionales de esta u otra industria crecían en redes sociales, empezó a publicar, sin una

idea clara de qué decir y cómo decirlo, se limitó a informar acontecimientos, eventos de todo tipo que tuvieran o no que ver con ella y su área de especialidad. Básicamente en su perfil de Twitter podías encontrar el resultado del *Super Bowl*, la presentación del nuevo iPhone o si había temblado en la Ciudad de México. Lo único que hacía era informar, sin dar una opinión de por medio. Solo informar ¡y eso no sirve!

“¿Quééééé? Ya me estaba identificando con la personalidad que se dedica a informar y ahora me dices que eso no sirve, ¿por?”. Te explico, cuando tu labor es únicamente informar a la gente que te lee y sigue, puede interesarle y podría servirle, el problema es que a ti no te sirve, no te posiciona y no te aporta en nada. A ver si te suena conocido:

—¿Ya viste que van a sacar el nuevo iPhone con una cámara más?

—No sabía, ¿dónde lo viste?

—En Twitter.

—Ah, ¿quién lo publicó?

—Ash, no tengo idea, pero sí lo vi en Twitter.

¿Te das cuenta de lo que sucede? Te conviertes en un perfil **irrelevante** y lo que menos queremos es pasar desapercibidos, así que mejor olvídate del perfil informador. Cuando eres este perfil la información que das es la importante y, por muy egocéntrico que suene, el referente TIENES QUE SER TÚ.

Hay cinco arquetipos en los que podemos encontrar a cualquier persona dentro de las redes sociales, cuatro de ellos te pueden funcionar para posicionarte, el quinto no lo hará. Por lo tanto, si tú quieres dar información es totalmente válido, pero tendrás que meterle algo de opinión para ser alguien escuchado y ganar atención.

Analiza a los periodistas de tu país, te puedo garantizar que los que son más relevantes y han logrado construir una marca personal más sólida, son los que dan su opinión y no se limita a informar sobre una noticia o acontecimiento. Aquí tu tarea es destacar.

Ahora bien, si ya lograste encontrar tu personalidad digital, esa con la que no solo te sientes cómodo, sino con la que sabes que puedes posicionarte y hacer que la gente se interese en ti, debo decirte algo que es muy importante, ¡no compites solo con los que son como tú!

He dado una gran cantidad de cursos y conferencias con esta temática y después de ver mi modelo de arquetipos de marca personal, invariablemente

hay alguien que me dice estar feliz o preocupado, porque su competencia es mejor o peor que él o ella.

Es curioso porque pareciera que mi invitación es que todos detecten cuál es su personalidad digital y que piensen en la de sus competidores. Entonces la tarea parece fácil: “¡Si soy irreverente, compito con los irreverentes, qué suerte que no soy el perfil asesor porque ahí hay mucha competencia!”. ¡Ja! Suena maravilloso, pero no es así.

*No compites con tu competencia, compites con quien sea que haga contenido.*

Hoy, compites con cualquiera que haga contenido, sin importar el tema del que hable. Compites con Netflix, compites con Facebook, compites con el que vende lo mismo que tú y con el chavito que hace *reviews* de videojuegos. La competencia es por la **atención**, por lo tanto, tienes que lograr ser tú el que gane ese invaluable recurso.

## 4. PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

¡Uf! He leído y leído libros de este tema, hasta diplomados enteros he tomado al respecto, sin duda no será tarea fácil hacer una sección sintetizándola, pero vamos a ello. Mi socio me dice mucho que en conferencias, cursos, llamadas o cualquier contacto con alguien más, suelo ser muy “*chaty, chaty*”, refiriéndose a que hablo y hablo y hablo y... sí, puede ser que un poco. Pero en este apartado seré muy contundente con dos tipos de plataforma que te propondré para la difusión de tu marca personal y lo haré así por dos simples razones:

1. Lo más práctico en redes sociales siempre será lo más eficiente.
2. Las redes sociales cambian todos los días, un libro del tema escrito en 2020 tal vez hoy esté desactualizado, así que te propondré dos tipos de plataformas, de manera tal que si sale una nueva mañana, en tres o diez años, tú sepas cómo utilizarla estratégicamente para tu marca personal.

## PLATAFORMAS DE CRECIMIENTO

Si le preguntamos a cualquier encargado del *mkt* de una red social (sí, alguien debe promover las plataformas que conoces y usas todos los días para que tengan más usuarios) si su herramienta ayuda a que los usuarios crezcan y los conozcan más personas, diez de diez te dirán que sí. La realidad es que, aunque todas las plataformas te pueden ayudar a crecer si las utilizas estratégicamente, hay unas que nos ayuda más que otras.

Antes de entrarle al tema, te cuento un poco de mi historia. Empecé a crear contenido en 2010, en ese entonces abrí mi perfil de Twitter donde daba un consejo de imagen diario. Un poco más tarde abrí mi página de Facebook; habrá sido alrededor de 2012, 2013. En ese momento era una extraordinaria plataforma de crecimiento, pues lograba que más gente te conociera, rápido, fácil, ¡y barato! Por increíble que suene, en algún momento Facebook fue la red para lograr crecer, y te digo que es increíble porque hoy por hoy es una red en la que tienes que ~~pagar~~ trabajar muchísimo para lograr conectar con tus audiencias.

Ahora si te cuento, las plataformas de crecimiento son las que logran que la gente te conozca, quizá no lograrán que sepan qué servicios ofreces o cómo pueden contratarte, pero sí lograrán que una parte de las personas a las que buscas te ubiquen y, si lo haces bien, se interesen por ti. Hace tiempo esa plataforma fue Facebook, en el momento en el que estoy escribiendo estas líneas es TikTok y quizá cuando tú lleves cinco años trabajando con tu marca, sea una nueva red que no existe hoy en día.

Para ponerlo en perspectiva te cuento que en Facebook tardé cinco años en lograr ciento cincuenta mil seguidores, en Instagram tres años en obtener la misma cantidad, en TikTok fueron ocho meses... ¡para lograr un millón de seguidores! Los algoritmos hacen lo posible para que te quedes en su plataforma y sin duda el crecimiento rápido y relativamente fácil es clave para que lo logren. Crecer en redes sociales es natural, deseable y estratégico, pero si tú te quedas solo en plataformas de crecimiento, tu reputación y presencia serán bajas.

Si me preguntas qué prefiero o qué valoro más, si mi millón de TikTok o los 500k de Instagram, sin lugar a dudas te diré que valoro más los segundos. Y es que tanto Facebook como Instagram han migrado y poco a poco se han convertido en plataformas más de autoridad, que de crecimiento. Vamos a ver de qué se trata...

## PLATAFORMAS DE AUTORIDAD

Siguiendo el ejemplo anterior, en donde le preguntamos a los directores de *mkt* de las plataformas, si estas ayudan a que sus usuarios construyan una presencia fuerte, consiguiendo autoridad, diez de diez te dirán que sí, que por supuesto que lo logran con esa red social. Y aunque aquí también es cierto que mientras mayor autoridad tengas en las plataformas, mejor será para tu marca personal, hay que detectar cuáles son los medios que consiguen con mayor efectividad el objetivo de autoridad.

Durante los primeros cuatro o cinco años de mi trayectoria digital, estuve únicamente en Twitter y Facebook. Todavía no existía con fuerza Instagram y mucho menos Tiktok. Sí estaba la opción de YouTube, pues es de las más viejas, pero siempre dije que no querría abrir un canal. Siempre pensé: “¡Cómo voy a abrir un canal! A los Youtubers los atacan, critican y les cuestionan todo. No, no, mejor me quedo con las mías y todos felices”.

Pasaron años así, hasta que un buen día me armé de valor y le di el sí al video, sí al canal y sí al compromiso de crear contenido constante. Y aunque sé que ya te conté mucho en mi historia, te quiero decir que ese día, ese bendito día, todo cambió. Yo que pensaba que recibiría críticas y ataques... Sí, los recibí, pero también pasó algo maravilloso: generé una comunidad que me entregó la **autoridad** dentro de mi industria. Logré que me consideraran un referente, gané un número impresionante de seguidores, que más tarde se convertirían en *fans* y, por si fuera poco, empecé a ganar una gran cantidad de dinero, que complementaba mi actividad profesional. Nada mal, ¿no? Ya hablaré de cómo monetizar esta parte de tu marca personal, mientras te digo que vale toda la pena.

Si ahora me preguntaras qué prefiero, si mis seguidores de TikTok, Instagram y Facebook juntos o los más de dos millones que me siguen en YouTube, sin duda, elijo al monstruo del video. No solo es por el número, sino por el impacto que puedo tener ahí. YouTube sin duda es una red de autoridad, lo fue ayer, lo es hoy y, espero, lo sea siempre. Esto quiere decir que es mucho más difícil crecer ahí, es mucho más tardado ver resultados, hay que invertir porque se tiene que hacer una edición mayor y se debe tener mucha paciencia, pero lo vale.

La mayoría de la gente prefiere ni siquiera meterse a crear videos aquí y eso es por una sencilla razón: EGO. ¿Ego? ¿Pero eso qué tiene que ver?



Pues resulta que cuando subes un video a TikTok, en cuestión de unas horas puedes llegar a cientos de visitas sin tener un solo seguidor, mientras que en YouTube, puedes subir un video que no tenga ninguna visita, incluso con cientos de seguidores. Eso hace que la gente se vaya por una red de crecimiento y no una de autoridad, pero es un error que tarde o temprano pagarán. Por el contrario, quien empieza con contenido en redes de autoridad, tarde o temprano recibirá su pago. Pequeña diferencia, ¿eh?

Otras opciones de redes de autoridad son todos los pódcast, que han cobrado una relevancia impresionante en los últimos años y todos podemos vernos beneficiados con su uso, tanto como consumidores de contenido, como creadores del mismo. ¿No te gusta el video y tampoco el audio? Te estás quedándote con pocas opciones, porque es lo más consumido en el mundo, pero no pasa nada, todavía cabes con una estrategia de difusión digital.

Puedes utilizar un blog y combinado con Twitter, tendrás un combo de autoridad muy interesante. Es muchísimo más valioso tener cien lectores mensuales en tu blog, que tener cien personas diarias viendo tus historias de Instagram, la diferencia radica en el interés y en la cantidad de tiempo que prestan atención a tus contenidos, así que ojo con lo que puedes hacer para posicionar tu autoridad.

Hasta aquí parecería que te estoy diciendo que son mejores las plataformas de autoridad, que las de crecimiento, pero no es así. Necesitas las dos para posicionar tu marca personal. Si te digo que prefiero mis redes de autoridad sobre las de crecimiento, es porque ya logré crecer y posicionarme, por eso es que las preferiría, pero acabo de entrar a TikTok, ¿qué no? Así que todos necesitamos los dos caminos. De hecho, hay una fórmula infalible que quiero compartirte.

Cada que alguien me dice que quiere hacer un canal de YouTube e iniciar a crear contenido ahí, me pide algún consejo para posicionarse y lograr que su canal crezca. Siempre les doy la estrategia del **apalancamiento**. Te voy a contar un secreto, antes de tener mi canal de YouTube ya tenía otras redes y plataformas que me posicionaban, no estaba iniciando de cero, creo que ese sería el suicidio más grande. Pretender iniciar y crecer en una red de autoridad está reservado para unos pocos que tienen un contenido verdaderamente sobresaliente y, además, mucha suerte.

No es fácil lograr posicionarte en una de estas redes si nadie te conoce antes, si no has construido una marca personal sólida o un posicionamiento de alguna forma relevante. Te voy a contar qué hice yo: me apalanqué. “Pero ¿a qué demonios te refieres?”. Ah pues utilicé mis redes sociales de crecimiento para llevar gente a mis redes de autoridad, un proceso al que llamo **apalancamiento**, o de manera más formal **transferencia de autoridad**.

Crezco en las de crecimiento, gano autoridad en las de autoridad. ¡Pues claro! Ya sé que suena fácil, directo y obvio, pero la gran mayoría de las personas no han hecho ese proceso y no han logrado obtener los beneficios de seguir ese camino con estrategia.

Regresando a mi historia me di cuenta de que podía conseguir seguidores en Facebook con una pauta muy barata. Cada *like* me salía en aproximadamente seis centavos. Claro que tuve que probar con muchos anuncios, estilos, *copy*'s, etc., pero una vez que encontré el bueno, empecé a pautar muy poco dinero, porque no ganaba ni un peso de redes sociales, así que debes que empezar bajo, muy bajo. Pagaba una cantidad que me ayudaba a crecer unos cuatro o cinco mil seguidores al mes, los cuidaba, daba contenido que les ayudaba, interesaba y funcionaba para su vida personal y profesional, de tal forma que se mantuvieron activos y vigentes.

Hasta ahí, solo hay estrategia de crecimiento, pero después busqué hacer una transferencia de autoridad hacia mi canal de YouTube, por lo que empecé a poner algunos consejos parciales, donde le decía a mi comunidad que si quería conocer más sobre el tema, lo encontrarían en mis videos de YouTube. Ponía el *link* y arrancaba el embudo. De cien que ven una publicación, treinta darán clic y de esos treinta, probablemente seis vean el video, de los cuales uno (o hasta menos) se suscribirán al canal, darán *like*, comentarán algo o se volverán miembros.

Los embudos digitales son así, la tasa de conversión es baja, pero si lo masificas con tus plataformas de crecimiento, lo puedes lograr con mucho impacto. Seguí este camino, hasta el momento en el que mi canal de YouTube funcionó solo, tuvo el suficiente impacto por parte de suscriptores y no suscriptores y no requirió apalancarme de ningún otro medio, al punto al que me encuentro hoy, donde hace más de tres años que no comparto ningún video de YouTube en ninguna otra red.

No digo que no me serviría, pero hoy sé que mis suscriptores verán mis videos, mientras que mis seguidores de otras redes no necesariamente. No puedes seguir tal cual la misma estrategia que yo seguí, pero puedes usar la misma metodología, que de eso se trata. Primero tienes que decidir cuáles serán tus redes de crecimiento (no son las mismas para todos) y después hacer la estrategia para lograr la transferencia hacia tus redes de autoridad. Solo para que lo tengas como referencia, te diré lo que hoy (a inicios de 2023) funciona:

### **Redes de crecimiento**

- TikTok (la más potente, gracias al algoritmo).
- Instagram Reels.
- YouTube Shorts.
- Facebook Reels.

### **Redes de autoridad**

- Facebook.
- Instagram.
- Blogs.
- Pódcast.
- YouTube.
- Libros.
- *TED Talks*.

—¿Cómo, cómo? Está dos veces Facebook, YouTube e Instagram, ¡te equivocaste!

Mmm... pues no. ¿Recuerdas lo que te decía de que todos quisieran que su red funcionara para ambas cosas? Pues están haciendo lo posible para que eso sea una realidad. De hecho, es probable que TikTok pronto sea de autoridad, gracias al trabajo de SEO y a poder comprar directamente en esa aplicación. Aquí el chiste no es cómo se muevan las redes, sino cómo te muevas tú, entendiendo que hay dos tipos de redes y lo mejor que puedes hacer es aprovechar ambas, así que cuéntame cómo usarás unas y otras:

- Redes de crecimiento con potencial para tu contenido

---

---

---

---

---

- Redes de autoridad donde podrías aparecer

---

---

---

---

---

Para cerrar con este tema de las redes, te daré un panorama sobre las más utilizadas hasta este año, que es en donde se hizo el reporte, antes de ser publicado este libro. Se trata de las plataformas con mayor número de usuarios activos, de las que retomaré las más comunes, sin que esto quiera decir que son las únicas o que se mantendrán siendo las más importantes. Esto cambia todo el tiempo y tienes que estar muy alerta.

## FACEBOOK

La gran mayoría de las redes sociales que logran alcanzar un número de años importante en el mercado, con usuarios activos, empiezan a generar una combinación entre red de autoridad y crecimiento. Facebook es el caso.

Han intentado generar muchas estrategias para volver a ser una plataforma que ayude a los usuarios a ser encontrados y a encontrar perfiles interesantes, aunque han hecho buenos acercamientos con Reels y otras plataformas, les cuesta trabajo. Hoy en día lo podemos entender como una extensión de la página web. Suele ser más seria y sirve generalmente para encontrar información.

**Ventajas:** Es enorme. No solo me refiero al tamaño del grupo, que ahora es *Meta* y que incluye Instagram, Messenger, WhatsApp, etc., sino al propio Facebook. Tiene una cantidad de usuarios monumental y de todas las edades, países, géneros, etc. Cuenta con un programa para monetizar el contenido. Conozco muchos creadores que han hecho mucho dinero en la plataforma. A mí en lo particular me ha pagado más YouTube, pero hay muchos otros creadores generando mayores ingresos de forma directa e indirecta en esta red social.

**Desventajas:** Hay tantos usuarios como anunciantes, por lo que cada vez es más cara la publicidad. Si hoy quieres que tus anuncios sean vistos por cien personas tal vez pagarás la mitad que dentro de dieciocho meses. Así de grande y rápido va este tema y sin duda la saturación de contenido hace que sea más difícil conectar.

## YOUTUBE

¿Se nota que soy algo *fan* de YouTube? Eso es porque probablemente sea la plataforma responsable de que tú estés leyendo este libro en este momento. Hay una alta probabilidad de que tú me hayas conocido gracias a ella y a partir de ahí te involucraste conmigo, así que gracias YouTube y a ti también, por supuesto.

Es una red de autoridad, pero (como todas las demás) está haciendo un esfuerzo por ayudarte a crecer. Todo el tiempo me capacitan al respecto y sé de buena fuente que ahora es la idea que traen. Los YouTube Shorts son la prueba de que es el camino que están buscando y que, si te pones las pilas, podrías aprovechar.

**Ventajas:** Es el segundo buscador más grande del mundo, solo después de *Google* (siendo los mismos dueños), así que si tu canal se ha posicionado bien, en algún momento la red te recomendará cada vez que alguien haga una búsqueda relacionada en Google. Quizá es la principal ventaja de esta plataforma, pero sería injusto dejar de lado la parte monetaria. Una de las más grandes ventajas es el sistema de *AdSense*, en donde te vuelves su socio y empiezas a cobrar por los anuncios que aparezcan en tu canal.

Para lograrlo necesitas mil suscriptores y cuatro mil horas de reproducciones públicas, por lo que es más sencillo entrar en este programa, siendo de los más lucrativos para muchos creadores. Si, por otro lado, quieres publicar en YouTube con los *shorts*, puedes lograr monetizar desde los diez millones de reproducciones y los mismos mil suscriptores.

**Desventajas:** Es una de las plataformas donde es más difícil crecer. Insisto, vale la pena hacerlo, pero no puedo negar que te tardarás más tiempo en lograr que tu canal sea relevante y todo mundo esté viendo tus videos. Una vez que lo logres, estarás del otro lado.

## WHATSAPP

Ok, sé que te sonará raro ver este nombre aquí, pero se trata oficialmente de una red social y de hecho es la tercera en número de usuarios activos, no la dejaré de lado. Esta red no es ni de crecimiento, ni de autoridad, pues su finalidad es mantener lazos y vínculos con quienes ya te siguen en otras plataformas, pero no por eso tiene un impacto bajo.

Conozco creadores que han logrado generar una comunidad tan sólida, que han decidido migrarla a un grupo de WhatsApp, teniendo grandes resultados. Meta lo que quiere es tener un ecosistema tan grande, que todas las personas puedan entrar en contacto, interesarse y hasta cobrar en los mismos medios. Por eso es que WhatsApp es tan importante en la ecuación, pues es un sistema de mensajería muy utilizado en Latinoamérica. No lo descuides en la construcción de tu reputación.

**Ventajas:** Es de Meta, así que difícilmente la dejarán morir. Tienen muchos usuarios, es estable y tratan de meter innovaciones constantes.

**Desventajas:** Es limitada en funciones. Tuve un profesor que decía una frase más o menos así: “Sirve para lo que sirve y no sirve para lo que no sirve”. Ah, pues sí, eso define a WhatsApp. Si lo que buscas es comunicarte con tu comunidad, palomita. En cambio, si buscas posicionarte y convertirte en referente, tache.

## INSTAGRAM

“¿Otra de Meta?!”. Emm, sí. Es un monstruo, ¿no te digo? Cuando Meta decidió comprar a Instagram, me di cuenta de que la plataforma iría en serio. Ahí decidí abrir mi perfil y empezar a publicar. En su momento era una red más pequeña y con contenido exclusivamente de fotos, hoy es el competidor número uno de TikTok, o al menos eso pretende ser, así que estará migrando lo más posible a ser una plataforma de contenido de video.

Instagram, así como Facebook, es una plataforma algo mixta. Busca ser de crecimiento, pero hoy es una red de autoridad. Pocos son los que ganan la famosa palomita azul de Instagram (sin tener que pagarla) y es el sueño dorado de muchos. Tranquilo, si sigues los pasos, con el tiempo llegará y es la cosa más increíble que te puede pasar en la vida... Espera, ¿quién dijo eso? Ah sí, mi ego. Ya lo quité y estoy escribiendo yo de nuevo. Si te soy sincero, no cambia absolutamente nada (más que para el ego y *social proof*).

**Ventajas:** Es de Faceb... No, ya no te diré esa, porque ya la sabes, pero lo que sí te diré es una de las redes más utilizadas para **vender**. Es increíble lo bien que se vende desde Instagram, sin importar si se trata de un producto, un servicio o a través del *influencer marketing*. Así que si quieres crear una comunidad aspiracional que te considere un referente, toc-toc, somos de Facebook Instagram.

**Desventajas:** Podría enlistar más o menos las mismas que tiene su hermano mayor, porque han crecido a tal grado, tratando de cubrir tal cantidad de lenguajes, que es difícil seguirles la pista. En Instagram hay fotos de *feed*, historias y *Reels*. Esto ha generado un problema, porque la gente ya no sabe en qué plataforma basar su contenido y ha bajado en cuestión de interacción. Hey, tranquilo, que seguro lo resolverán pronto.

**\*Aquí vienen dos redes más, pero se comportan exactamente igual que WhatsApp, así que obviaré ambas, considerando que la información aplica igual tanto para Facebook Messenger, como para WeChat\***

## TIKTOK

Resulta que TikTok será la red con mayor número de usuarios en 2025 (si estás leyendo este libro en ese año y se cumplió, mándame un mensajito, ¿no?). Han hechos estudios sobre el crecimiento que está teniendo, la forma en la que la gente sigue y sigue entrando a la plataforma y la fuerza que puede tener en el futuro próximo, así que la considero la red en la que tienes que poner el ojo, si de crecimiento se trata. Ya no te tengo que decir qué tipo de red es, considerando los números que está alcanzando y lo que ha logrado con muchísimos perfiles que crecieron su marca en ella.

**Ventajas:** Algoritmo, algoritmo, algoritmo. Es la única plataforma que ha logrado que cualquier persona se pueda volver relevante, hacerse viral y conseguir muchos seguidores. Van y vienen expertos en *marketing* de diferentes redes y no logran darle al clavo de lo que han logrado estos genios de China.

**Desventajas:** Hacer la transferencia de autoridad a otras redes sociales, es MUY difícil. Pondría en la misma proporción lo fácil que es crecer, con lo difícil que es migrar tu autoridad a otras redes. Conozco gente que tiene un millón de seguidores en TikTok y no logra tener más de diez mil seguidores en Instagram, por ejemplo. Cualquiera dirá que eso no es problema, si creces en una, puedes quedarte con ella, pero en realidad sí requieres migrar

la influencia, pues la segunda desventaja de TikTok es que es muy complicado vender desde la plataforma.

Sé que hay mucha gente que lo ha logrado, pero no es tarea fácil anunciar un producto o servicio en TikTok y lograr que la gente salga de la plataforma para ir a comprártelo. Es una enorme desventaja que estoy seguro tienen en mente tanto los dirigentes de la plataforma, como los creadores que tienen gran influencia en ella. Hay que tenerlo en cuenta.

### **Mención honorífica por autoridad:**

## TWITTER

A esta red social le tengo mucho cariño, aunque tenemos una relación difícil, pues casi la he abandonado y cada que me propongo retomarla, algo sucede que no me deja volver. Se trata de una red social completamente de autoridad, al grado que estoy convencido de que sigue vigente en el mercado gracias a que personajes muy representativos de diferentes países la utilizan. Es común ver a presidentes dando comunicados a sus gobernados a través de Twitter o incluso dialogando entre mandatarios internacionales en esta vía. Así que hoy sigue manteniendo un nivel de autoridad MUY importante.

**Ventajas:** Se trata de una plataforma en la que es muy sencillo generar contenido. No requiere mayor edición o preparación y permite generar una gran cantidad de piezas de contenido con facilidad.

Al ser una plataforma de autoridad bidireccional, permite establecer comunicación y contacto con prácticamente cualquier persona del mundo, de manera sencilla. Así que para vincularte con alguien (como veremos en el capítulo de *networking*) solo tienes que mandar un tuit o *DM* y habrás logrado la conexión.

**Desventajas:** Me gusta decir que *Twitter* es un mercado enorme en donde cada comerciante tiene un altavoz, que permite que su voz sea escuchada en todo el mercado. Todos están grito y grito, mande y mande mensajes, pero el problema es que hay más altavoces que clientes. Evidentemente puedes hacer un gran negocio con tu marca personal posicionándote en Twitter, pero su alcance va a la baja, sobre todo para cuestiones de crecimiento.

## LINKEDIN



La red más sobrevalorada e infravalorada de todas. “¿Cómo?!, ¿está sobrevalorada y al mismo tiempo infravalorada?”. Sí, así lo veo y te voy a decir el porqué. Si estás en una reunión, clase, curso o evento de cualquier índole y hablas de lo importante que es construir reputación en redes sociales, te puedo garantizar que saldrá el tema de lo importante que es LinkedIn. Esta red social se considera la única red profesional, la única en la que deberíamos cuidar lo que publicamos y vernos beneficiados en un terreno profesional.

Por otro lado, hay una gran cantidad de personas que odian LinkedIn, la consideran difícil de usar, fea y poco estratégica para su marca personal. Es curioso que ambos criterios quepan con respecto a la misma plataforma. Como yo lo veo, LinkedIn es el equivalente a tu página web. No importa si tienes mucha presencia en Instagram, TikTok o YouTube, tienes que tener tu perfil de LinkedIn, por la **presencia digital** que te aporta. Es una red de autoridad, sin lugar a dudas, pero no han logrado hacer que sea atractiva para personas que no están buscando emplear o ser empleados.

**Ventajas:** Es considerada como la red profesional por excelencia, si logras posicionarte ahí, tu autoridad crecerá de una forma muy importante.

**Desventajas:** Hay un nivel de vinculación muy pobre. Principalmente esto se debe a que la gente cree que en LinkedIn tiene que ser perfecto, tiene que mostrarse profesional el 100 % del tiempo y en realidad cualquier profesional sabe que no todo el tiempo está en su mejor momento, no todo es bonito y también se vale hablar de la otra cara de la moneda. Eso puede —y debe cambiar— con el tiempo, pues la gente encontrará un vínculo mucho más importante cuando se dé cuenta de que compartir su marca personal es compartir su realidad, sea en un perfil personal o profesional.

Para cerrar este capítulo me gustaría decirte que no hay fórmulas mágicas que le funcionen a todo el mundo. La mezcla que utilices en tus redes sociales será única y te permitirá llegar a tu público en la medida en la que logres entenderlos. Recuerda la premisa básica de las redes sociales:

■ *Piensa en tus seguidores al crear contenido, no en ti.* ■

## 5. EL CONTENIDO ES REY

¿Qué tienen en común Netflix, Tony Robbins y El Escorpión Dorado? Los tres viven de generar contenido. Este capítulo está hecho para que comprendas la importancia del contenido y lo empieces a generar para tu marca personal, no para que te conviertas en Gary Vaynerchuk o el ratón más famoso del mundo, pero el camino es el mismo. Quiero dejar en claro que el objetivo del contenido no debe ser ganar dinero de ahí.

—¿Estás loco? Me dijiste en el capítulo anterior que ganas mucho dinero de YouTube, ¿cómo que no es el camino?

Lo que sucede es que muchos abren una plataforma para hacer dinero y al paso de los cuatro o cinco meses, lo abandonan, porque no llega tan fácil ni rápido. Yo tardé cuatro años en empezar a considerar relevante lo que me pagaban, pero no lo hacemos por eso.

*Hacemos contenido porque es el mejor medio para posicionarnos.*

Hacemos contenido para ayudar a la gente, darnos a conocer y lograr que el día de mañana tenga un impacto en nuestro negocio, de forma indirecta y, con un poco de suerte, también directa. Así que para tu marca personal, no puedes dejar de lado la generación de contenido, créeme que te caerá muy bien. Vamos a meternos de lleno al tema:

## TIPOS DE CONTENIDO DIGITAL

Es muy importante el contenido, claro, pero ahora vamos a ver cómo lo podemos distribuir, pues no podemos publicar por publicar (como muchos piensan que es). Hay que ser estratégicos y estructurar al momento de crear contenido.

Desde el 2010 empecé a publicar en redes sociales, he ido probando un gran número de opciones, estrategias y formas de hacerlo, tanto para mí como para personas con las que he trabajado en su estrategia digital y te puedo decir lo mismo que has escuchado —o leído— varias veces en este libro: No hay reglas, pero sí acercamientos. No hay mapas, sí brújulas. Así que te compartiré la brújula que mejor me ha funcionado para poder estructurar el contenido y poder armarlo con impacto, para lo cual he creado

cuatro tipos de contenido digital: Contenido de entrada, contenido publicitario, contenido genérico y contenido fascinante.

Ya de inicio estoy seguro de que sabes cuál es mi favorito y el que más recomiendo que utilicemos, pero no podemos dejar de lado los demás, tienen su lugar en tu estrategia, son bienvenidos y pueden ayudarte también.

## CONTENIDO DE ENTRADA

Dentro de toda mi propuesta de contenidos, este es el que tiene una creación más personal. Es decir, es mío, no lo proponen otros autores o consultores. Muchas veces lo dejamos de lado, pensando en que lo fascinante será por lo que te conozcan y no necesariamente es así.

“¿A qué se refiere el contenido de entrada?”. Su nombre lo dice, darte entrada con las personas. Es ese contenido por el que la gente te conocerá, entrará a tu comunidad y, a partir de ahí, ahora sí tendrás que darles más que eso. Hay diferentes tipos de contenido de entrada y como te imaginarás hacen una mancuerna extraordinaria con las plataformas de crecimiento. Esa es mi recomendación, usa tus contenidos de entrada en tus plataformas de crecimiento.

Te voy a poner el ejemplo que he utilizado como contenido de entrada, al tiempo de contarte un poco más de mi historia. Estudié la Licenciatura en Imagen Pública, esta tiene diferentes aristas, que ya te platicaré en el capítulo de imagen, pero básicamente lo dividimos en vestimenta, comunicación y comportamientos. Hasta ahí todo bien, compartía esos consejos en mi perfil de Twitter, pero después hice la Maestría en *Marketing* y Publicidad y la verdad es que encontré mucha más riqueza en este tema: la marca personal y cómo verse beneficiado gracias a la mercadotecnia personal.

Mis redes ya estaban algo avanzadas y la mayoría de la gente buscaba contenidos de imagen y, de forma más específica, buscaba consejos de imagen física. Confesión: A mí nunca me ha gustado ese tema. “¿¡Pero cómo!? ¡Si gracias a eso te conocí!”. Ahhh, pues justamente a eso me refiero con el contenido de entrada. Tienes que ser muy hábil para detectar cuál es el contenido que permitirá que más gente te conozca, se interese por ti y, esperemos, te siga. Yo tengo clarísimo cuál es mi contenido de entrada,

por lo que te daré tres ejemplos contundentes de mis videos más vistos en YouTube:

### **1. Cómo hacer el nudo de la corbata fácil y rápido**

Oh sí, sabía que sería atractivo para muchas audiencias ese video, así que decidí hacer no uno, sino cinco videos al respecto. Esperando que alguno funcionara y me trajera nueva audiencia todos los meses. ¿Cómo supe que ese video funcionaría como contenido de entrada? Hice un análisis de intención de búsqueda y gracias a eso supe que es la búsqueda número uno de todo internet en casi todos los idiomas. El resultado fue un video de más de diecisiete millones de visualizaciones, que, además de lograr que la gente me conozca, ha hecho que genere una gran cantidad de dinero, porque vaya que ha vendido.

### **1. 5 errores al usar jeans - ¡Nadie te los cuenta!**

*Spoiler alert:* Los errores venden más que los aciertos. Genera un morbo terrible cuando le dices a alguien que está cometiendo un error. Es mucho más fuerte que decirle a alguien lo que está haciendo bien, por difícil que parezca. En este caso tenemos un video que funcionó porque un aplastante número de la población mundial usa jeans o pantalones de mezclilla, entonces quiere saber qué hace bien (y sobre todo, qué hace mal).

### **1. Cortes de pelo en tendencia para hombre 2019**

Oye, pero el 2019 quedó muy muy atrás. Sí, quedó atrás y por mucho que pueda sorprender, la gente lo ve incluso años después. Este video sigue reportando visitas, comentarios, *likes* y *dislikes*. Una vez más, intención de búsqueda. Este video lo hago cada año, buscando superar al pasado, pero ¡caray!, ese 2019 se mantiene fuerte.

¿Qué constante ves en los tres videos más populares de mi canal? Claro, los tres tratan un tema de imagen física. Si te sugiriera qué videos ver de mi canal, quizá esos tres serían de los últimos, porque tengo otros donde te digo cómo convertirte en referente en Instagram, cómo iniciar una conferencia al hablar en público o cómo construir tu marca personal. Esos videos son más importantes, tienen información más relevante y seguro son

más útiles, peeeeeeero no tienen el mismo impacto. Así que está bien tenerlos, servirán de mucho, aunque no para abrir la puerta.

Insisto en que a mí no son los temas que más me gustan, pero sé qué hay mucha gente que vio mi video de cómo hacer un nudo de corbata, me siguió y se dio cuenta de que no solo podía apoyarlo con eso, sino que podía ayudarle a construir su marca personal, por lo que compró uno de mis cursos, fue a una de mis conferencias o incluso adquirió este libro. ¿Es tu caso?, ¿al menos aprendiste a hacer el nudo? Cuéntame en Instagram:

**@humbertogutierrezv.**

Tu tarea para el contenido de entrada está en pensar en las cosas que las personas normales buscan. “¿Cómo que personas normales?”. Sí, gente que ni sabe lo que tú sabes, ni está interesada en lo que a ti te interesa. Si tú eres un programador web, podrías hacer videos donde me expliques cómo migrar una página web de WordPress a html5 o cómo montar mi *e-commerce* de principio a fin. Todo eso está muy bien, es muy útil y a muchas personas les servirá, pero te puedo garantizar que lograrás más visitas haciendo un video llamado “Cómo crear una página web, fácil, gratis y en 1 hora”. Obviamente es un ejemplo sin conocimiento de causa de la industria, pero sé que entiendes el punto con respecto a los contenidos que te harán conocido, más adelante tendrás oportunidad de hacerte relevante.

¿Recuerdas el ejemplo que te puse de este mecánico que tenía como contenido de entrada un video donde te decía por qué tu carro vibra? Ahora es tu turno de pensar en ese video, publicación, blog, pódcast o el formato que más te guste, donde muestres quién eres y por qué vale la pena seguirte. La finalidad del contenido de entrada es que te abran la puerta de sus casas, después podrás preparar una cena que los deje maravillados, por ahora solo te están abriendo.

- Potenciales temas para tu contenido de entrada (enlista al menos cinco)

---

---

---

---

---

## CONTENIDO GENÉRICO

Vamos a platicar del contenido más aburrido que cualquiera podría generar, ese que no tiene marca, sino que cualquiera podría publicarlo. No tiene una temática específica, cualquiera se suma, pone su perspectiva y listo. Recuerda que lo peor que puede pasar es que te conviertas en la personalidad que informa y ya, por lo que si quieres usar el contenido genérico, es válido, siempre que lo complementes con alguna opinión personal, algún consejo o algo que dé más información que la temática genérica como tal.

Por ejemplo, si hablamos de acontecimientos de temporalidad, hablamos de contenido genérico. Si publicas sobre el día del amor y la amistad, si hablas del *Super Bowl* o del debate presidencial, sabes que ese no es tu tema, te sumas a la tendencia, para usarla en tus redes sociales. En este sentido, te diría que en mi parrilla de contenidos siempre tengo algunos temas que sé que me pueden funcionar, por el número de personas que están hablando del mismo y que puedo subirme, compartiendo algo de lo que sé para que más gente me conozca.

Recientemente me subí a un par de tendencias de futbol, es algo que me gusta y le sé, pero no se vale solo informar, siempre tienes que meter tu cuchara. Yo hablé del impacto de la salida de Lionel Messi del Barcelona y su incorporación al PSG. Cuánto valor de marca perdió el primero, para entregar una gran cantidad en valor de marca al segundo. El tema es la marca personal, Messi es solo un pretexto para hablar de la importancia y el impacto que tiene. Si lo piensas fríamente, me estoy anunciando con mis seguidores, les estoy diciendo que una figura pública tan grande como Messi se ve beneficiado de la marca personal, haciendo que se imaginen la importancia que podría tener para ellos mismos.

Los temas genéricos no pueden ser la base de tu contenido, porque tendrías que depender de temporalidades, escándalos o situaciones que te permitan meter tu tema y, si de pronto no saliera ninguno, tu contenido se vería afectado. Por eso es que recomiendo dejarlo en un porcentaje menor a tu contenido principal.

- Potenciales temas para tu contenido genérico (enlista al menos cinco)

---

---

---

---

---

## CONTENIDO PUBLICITARIO

Antes de llegar al verdaderamente fascinante, te tengo que hablar del contenido que hace que una marca personal sea rentable y redituable: el contenido publicitario. Hay quien dice que no debes usar tus redes para vender, que las redes funcionan para enamorar, interesar o atraer a alguien. Falso, falso, falso.

■ *Si no vendes en tus redes, tus redes no sirven.* ■

Espera un momento, ya te había dicho eso en algún momento del libro, ¿qué no? A lo mejor sí, es que es importantísimo ese *mindset*. Si tú no vendes con tus redes sociales, todo ese tiempo, esfuerzo y dedicación que has puesto, no tendrá ningún sentido. Claro que está bien atraer, enamorar e interesar a tu audiencia, vaya, son pasos necesarios para que luego consigas venderles, pero sin este último paso, tu estrategia se cae. El contenido publicitario será requisito para lograr tu objetivo de marca.

—Bueno, bueno, ¿pero a qué te refieres con eso?

El contenido publicitario es cualquier publicación donde incites a alguien a salir de su comportamiento digital cotidiano. Es decir, que no solo se trata de cuando dices: “Curso, 2x1”, “Asesoría legal al número...” o “Hago páginas web, búscame en tal *link*”. Cada vez que dices “sígueme en esta otra red social”, “denle *like* a mi página de Facebook”, “visiten mi página web” o haces uso de cualquier pauta, eslogan o mensaje que promueva un producto o servicio, estás usando contenido publicitario. Este contenido no siempre es bien recibido por las personas que te siguen, pero es total y completamente necesario. Tienes que hacerlo, la única regla es: ¡No abuses!

Si eres de los que todavía tiene televisión (no te creas, todavía su alcance en la población es altísimo) y ves programas ahí, ya sea en televisión abierta o de paga, sabrás que siempre hay contenido de interés en una proporción mayor a los anuncios. Estás viendo el clásico nacional en la

televisión (siempre habrá un clásico nacional de gran trascendencia, así que piensa en el tuyo o si lo prefieres, cambia el ejemplo por tu novela de las nueve, aplica idéntico) y tú sabes que en los quince minutos del medio tiempo, habrá cualquier cantidad de anuncios publicitarios, ahí es donde tú aprovechas para ir a rellenar las bebidas, servir la botana o ir al baño. Si elegiste la novela, pasa igual: antes de confesar el amor más puro que ha existido en la historia, justo antes de ese momento, te mandan a una pequeña “pausa publicitaria”. Todos aguantamos los anuncios, pero ¿por qué lo hacemos? Porque sabemos que valdrá la pena una vez que regrese nuestra programación habitual.

Desde hace más de ocho años he preguntado esto a mis alumnos en cursos: ¿Verías un canal en donde solo pasan anuncios publicitarios? Seguramente no. A menos que seas un publicista haciendo una investigación para ver qué están pautando otras marcas, no querrías ver un canal que nada más tenga anuncios, los ves —o soportas— por el contenido de valor que está por verse después de eso. Así qué hay dos mensajes muy importantes con respecto al contenido publicitario:

1. Que no te dé miedo hacer anuncios. Hay mucha gente que ha tenido un vínculo tal con su comunidad, que simplemente no quiere venderles nada, pues no vaya a ser que se enojen, que le reclamen o lo dejen de seguir. Si eso sucede, no te preocupes, esa persona que te reclamó, enojó o dejó de seguir, de todas maneras nunca te iba a contratar y, por más que disfrutes de tu comunidad, tu finalidad es aportar y la de ellos retribuirte. Déjalos ir.
2. Evita convertirte en un CV Directo de las redes sociales. Conozco un sinnúmero de perfiles que más que personas, parecen anuncios andantes. Ya sea vendiendo sus propios productos o servicios o en el caso de los “*influencers*”, que han perdido tal nivel de credibilidad, que la comunidad piensa que no hay nada que orgánicamente recomiende esa persona, pues todo lo que utiliza y recomienda tiene una marca detrás que la está promoviendo.
  - Potenciales temas para tu contenido publicitario (enlista al menos cinco)

---

---



---

---

---

## CONTENIDO FASCINANTE

¡Es hoy, es hoy, es hoy! Ah no, eso era de *Stuart Little* y más bien tendría que ser: ¡Es este, es este, es este! Y sí, por fin llegamos al contenido más relevante de todos, al que llamo fascinante. Todo este concepto de la fascinación salió del libro de *Sally Hogshead*, quien propone una fórmula para fascinar a los demás. Coincido casi al cien con ella y estoy seguro de que los medios digitales nos pueden ayudar a fascinar a personas de cualquier parte del mundo, ahí es donde todo se pone interesante.

El contenido fascinante es con el que la gente se engancha a tal grado que quiere seguir y seguir y seguir. Si piensas en la métrica más importante con la que te paga YouTube, seguramente creas que está en las visitas que tienen tus videos y, aunque son muy importantes, no es lo que más valora y, por lo tanto, no es lo que más paga. Lo que más valora YouTube es el tiempo continuo que pasa la gente en un canal. De hecho, te lo mide a través del tiempo total que lograste mantener o retener a tu audiencia por cada mes. De pronto recibo mis reportes diciendo que mi canal generó treinta y ocho años de visualizaciones seguidos. Es rara la métrica, pero funciona. Así que lo más importante es lograr que la gente quiera consumir más y más de tu contenido.

YouTube lo hace midiendo el tiempo que los usuarios se quedan viendo tus videos, haciendo que pases de uno a otro y a otro y a otro, pero los algoritmos de Instagram a través de los *Reels* o Tiktok valoran el tiempo que pasa la gente viendo cada pieza de contenido. Funciona más o menos así: Publicas tu TikTok teniendo mil seguidores, lo muestra a cien de esos mil y si de los cien, ochenta y cinco lo vieron completo, lo muestra a otros cien, si otra vez más de ochenta lo vieron, lo muestra a otros cien, pero ya no solo de tu comunidad, sino a comunidades nuevas. Así se da el fenómeno viral dentro de estos algoritmos porque:

*La famosa viralidad depende de qué tanto fascinan tus contenidos y la retención que generan.*

El negocio de todas las plataformas digitales está en tener una gran cantidad de usuarios activos fijos, de tal manera que puedan venderle esa comunidad a los anunciantes. No existe nada que fascine a todos, por lo que tendrás que hacer un análisis del impacto de tus contenidos para tu comunidad. Si, por ejemplo, te das cuenta de que la gente da más *like* a tus videos que a tus fotos, probablemente el formato que prefiera sea el primero. Si dentro de los videos, la gente pasa más tiempo en videos de corta duración, pues a seguir ese camino. El contenido fascinante se basa en el ensayo, en la prueba que haces tanto de tu audiencia, como de tu contenido.

Antes de dejarte haciendo el ejercicio de tus contenidos fascinantes, te tengo que decir una mala noticia: El contenido que fascina a tu comunidad, no necesariamente te fascina o siquiera te gusta a ti. Ni modo, ¿te acuerdas en quién tienes que pensar al crear tu contenido? *Spoiler*: No eres tú.

- Potenciales temas para tu contenido fascinante (enlista al menos cinco)

---

---

---

---

---

Para cerrar con los diferentes tipos de contenido, te quiero dar una guía que funciona, no para que la consideres limitante, sino para que más o menos tengas una idea de cómo puedes dividir tu contenido para que no perjudique tu marca personal:

- 60 % Contenido fascinante. Al final es la razón por la que la gente te sigue, trata de tener en una gran mayoría este tipo de contenido.
- 20 % Contenido de entrada. Tienes que buscar nuevas audiencias constantemente, pero no olvides que tu público actual es el más importante. La mayoría de la gente se pierde en el camino por querer tener más y más seguidores. Hay que ir con cuidado.
- 10 % Contenido genérico. Puedes pensar este tipo de contenido desde antes, pero debes procurar que se mantenga fresco. Conozco una gran cantidad de “calendarios editoriales” que enfocan su

contenido 100 % en esto. Eso no sirve porque es predecible, cansado y demasiado estructurado.

- 10 % Contenido publicitario.

—Wow, ¿pero qué no de esto voy a vivir?

Sí, si haces bien tu trabajo, lograrás que la gente te conozca con el 20 % del contenido de entrada, engancharlos y mantenerlos en tu comunidad con el 60 % del contenido fascinante, complementando con ese 10 % del genérico y bastará y sobrá con tener un 10 % de contenido publicitario.

Te confieso que yo lo tengo incluso más bajo. Por un lado, porque gracias al contenido fascinante, recibo ingresos, pero por el otro, porque mis seguidores han recibido tal cantidad de contenido que les ha funcionado, que son ellos los que me preguntan por servicios que puedo ofrecer, entran a mi página y sin cuestionarme nada deciden comprar alguno de mis programas. Que tu contenido publicitario funcione, depende totalmente de la cantidad de valor que hayas aportado a tu audiencia.

—¿Y qué es eso del valor?

Una burrada que se le ocurrió decir a alguien que hablaba de cosas “serias”. Muchos piensan que el contenido de valor es el teórico, estructurado o serio, dejando a un lado a las personas que hacen contenido para entretener a los demás. ¡FALSO! El contenido de valor es el que le aporta algo a quien lo consume. Si ese algo es entretenimiento, es contenido de valor. Se valora exactamente igual algo que sirve para el negocio, que lo que sirve para el ocio.

*El contenido de valor es aportar algo a alguien, ya sea para el ocio o para el negocio.*

No tienes que compartir consejos de física cuántica o álgebra avanzada para aportar valor. Encuentra tu nicho ¡y apórtales algo!

## PILARES DE CONTENIDO VS. AGENDAS EDITORIALES

Ya sé cuáles son los temas de los que tengo que hablar y en qué porcentaje hacerlo, pero ¿cómo me conviene estructurarlos? Si te estás haciendo esta pregunta, felicidades, vas por el camino correcto. Estás siguiendo el proceso

y los pasos lógicos para lograr posicionar tu marca personal en las redes sociales. Hay muchas técnicas para poder **distribuir** tu contenido, pero no es más que eso, una distribución lógica del contenido.

La mayoría de la gente prefiere hacerlo con una agenda editorial. Ojo, si se trata del contenido que publicará Coca Cola México en redes, claro que necesitará de una, pero estamos hablando de marca personal y mientras más **personal** se mantenga, mejor. Una agenda editorial me propone que todos los lunes y miércoles se publiquen frases, por ejemplo; todos los martes y viernes se publiquen fotos mías, los lunes y sábados consejos en *reels* y el domingo una encuesta. ¡Aburrido, aburrido, aburrinútil!

### *La gente se engancha con gente.*

No puedes ser tan estructurado y esquemático cuando estás publicando como persona, como marca personal. Yo recomiendo descartar las agendas editoriales y, en su lugar, proponer pilares de contenido. Estos te ayudarán a jerarquizar tus temas, sin que se vean tan acartonados.

Por ejemplo, mis pilares son los siguientes:

- Imagen física.
- Marca personal.
- Estilo de vida.
- Hablar en público.

¿Cómo los ordeno para saber qué publicar y cada cuánto hacerlo? Hago un análisis de tipo de contenido y tipo de plataformas. Yo sé que el contenido de imagen física funciona mejor como contenido de entrada, porque es algo que la gente busca, mientras que el contenido de marca personal funciona como contenido fascinante, porque le ayudo a la gente a construir su propia marca, les beneficia de manera directa y por eso comentan, lo guardan o me buscan para una asesoría uno a uno.

Elegir pilares de contenido te permite tener ordenado lo que publicarás, pero también ser flexible en tus publicaciones. El chiste de los pilares de contenido, o incluso del calendario editorial, es que te ayude a publicar, no que te limiten. Necesitas herramientas, no impedimentos. Si buscas en

internet, encontrarás una gran cantidad de calendarios editoriales tipo, que te pueden ayudar justamente a ordenar y organizar tu contenido, pero te será mucho más sencillo cuando partes de tus pilares de contenido. Podría quedarte algo así:

Día	Pilar de contenido	Objetivo	Formato
<b>Lunes</b>	Marca personal	Generar prospectos	Reel
<b>Martes</b>	Imagen física	Incrementar audiencia	TikTok
<b>Miércoles</b>	Hablar en público	Aumentar interacción	Video / Transmisión en IG
<b>Jueves</b>	Marca Personal	Vender conferencia	Imagen Facebook + Instagram
<b>Viernes</b>	Estilo de vida	Incrementar audiencia	TikTok
<b>Sábado</b>	Imagen física	Vender taller	Reel
<b>Domingo</b>	Hablar en público	Aumentar interacción	Historias de IG

En este ejercicio de pilares y tipos de contenido estoy poniendo una sola publicación por día, pero si tú me has seguido la pista en el libro, sabrás que no es suficiente con ese número de publicaciones, por lo que podrás agregar el número de filas y columnas que quieras y necesites para que tus publicaciones incrementen tu presencia.

¿Estás listo? Hagamos el ejercicio, pero recuerda que es un ejemplo y es totalmente flexible.

Día	Pilar de contenido	Objetivo	Formato
<b>Lunes</b>			
<b>Martes</b>			
<b>Miércoles</b>			
<b>Jueves</b>			
<b>Viernes</b>			
<b>Sábado</b>			
<b>Domingo</b>			

## 6. MARKETING DIGITAL

Este apartado está para amplificar tu alcance, no para sustituirlo. Hay una sosa competencia entre los que prefieren el *marketing* de contenido y los que están en contra, pensando que el *marketing* digital es mejor. Aquí te explico un poco.

El *marketing* de contenido básicamente implica seguir la estrategia del capítulo anterior, donde compartes lo que sabes y ayudas a la gente a resolver algún problema. Si lo haces bien, se interesarán en ti al grado de considerarte un referente en tu tema, buscándote contratar para resolver sus problemas personales.

El *marketing* digital es la estrategia en donde logras que la gente te encuentre y se interese por ti, antes siquiera de haberte conocido o saber qué haces y de qué forma los podrías apoyar. ¿Recuerdas el capítulo donde te hablé de presencia digital y difusión digital? Pues el *marketing* digital tiene todo que ver con la difusión, con lograr que te encuentren sin buscarte.

Digo que la competencia es sosa porque no necesariamente tienes que decidir entre *marketing* de contenido y *marketing* digital, más bien tu labor será hacer una combinación que te ayude a lograr tu objetivo, así que si ya seguiste los pasos anteriores, vamos a darte un **empujoncito** nada más.

Voy a definirte el *marketing* digital de una forma sencilla, ya que no estamos hablando de un libro técnico en donde te vayas a volver un experto en *SEO* y *SEM*, para eso hay unos cursos muy interesantes de Google y (*tip* buenísimo) son gratuitos.

Si alguna vez has pagado por publicar un anuncio en internet, estás haciendo *marketing* digital. Esto implica pagarle a uno de los dos enormes monstruos para que anuncien tu producto o servicio, a través de sus plataformas, con los gigantes me refiero a Google y Facebook (aunque ahora TikTok quiere entrar con fuerza). Con ellos puedes adquirir el 80 % de la publicidad en internet que funciona. Recuerda que son dueños de (casi) todo lo que conoces en línea.

Si ya lograste resultados con el contenido que estás haciendo, búscalos para que **amplifiquen** el gran trabajo que estás realizando. Sin tener ningún tipo de conocimiento puedes pautar para que Facebook recomiende tu foto en su plataforma o en Instagram, podrías pautar para aparecer en las primeras páginas de Google o por tener una cortinilla en un video de YouTube y todo eso podría funcionarte.

Tuve oportunidad de especializarme en *marketing* digital en la *New York University* y tengo un panorama bastante completo del tema y aun con eso, al ser tan especializadas las redes y avanzar tanto en tan poco tiempo, te sugiero que sea alguien más quien haga tu pauta digital, siempre que tenga tu guía y dirección. Aquí te explico lo que considero que debes saber:

## MARKETING DE INTENCIÓN VS. MARKETING DE INTERRUPCIÓN

El *marketing* de intención entra cuando una persona hace una búsqueda en cualquier medio dentro de internet. Pongamos un ejemplo: “Gimnasios cerca de Colonia Del Valle, Ciudad de México”. Esa podría ser la búsqueda de un gran número de personas. El *marketing* de intención te ayuda a ser quien aparezca en los primeros lugares.

Si apareces hasta arriba con publicidad (claramente mencionada por Google) estamos hablando de una estrategia de marketing de intención a partir de *SEM* (*Search Engine Marketing*). Pagar por aparecer en los primeros lugares es bueno, aunque estudio tras estudio se ha demostrado que la gran mayoría de las personas se salta los resultados que dicen ser publicidad.

Si al hacer esa búsqueda apareces hasta arriba sin publicidad, estamos hablando de una estrategia de *marketing* de intención a partir de *SEO* (*Search Engine Optimization*), donde seguro alguien metió una gran cantidad de palabras clave en su sitio web para aparecer en los primeros resultados. Esta estrategia es buena, aunque los motores de búsqueda siguen y siguen buscando la forma de que el *SEO* sea menos funcional y la gente encuentre información que realmente esté buscando.

El *marketing* de interrupción, por otro lado, es el que estoy seguro te ha tocado ver, en donde estás viendo tranquilo un video en Facebook, cuando de pronto sale el circulito de la muerte (como me gusta llamarlo) que te anuncia que viene publicidad. Ves un minuto del video que te gusta, por treinta segundos de un anuncio de algo que —puede o no— tener que ver contigo.

La marca querrá tener todo que ver contigo, pero quizá se equivoque y veas el anuncio sin deberla ni temerla. Eso es *marketing* de interrupción, pues el contenido que quieres consumir está siendo interrumpido por una

marca que evidentemente y a todas luces, pagó para que lo vieras. Es bueno, aunque la gente cada vez se desespera más rápido y es menos tolerante con los anuncios. “Entonces, ¿qué hago?, ¿cuál uso?”. Ambos. Si has tenido grandes resultados orgánicos y quieres incrementar tu alcance, puedes usar las dos estrategias de *marketing* digital para posicionarte.

*Nadie quiere que le vendan, pero todos queremos comprar.*

No puedes desperdiciar este canal para anunciar tus productos o servicios. “¿Cuándo uno?, ¿cuándo el otro?”. Esta será tu siguiente tarea, sacar ideas con respecto a tu producto o servicio y ver en dónde cabe mejor. Si la gente sabe qué quiere y cuál es su necesidad, el *marketing* de intención es el mejor, porque ya hay búsquedas relacionadas a tu industria. Si la gente no sabe que necesita tu producto o servicio, el *marketing* de interrupción es el mejor camino. Las personas o empresas que ofrecen algo tan novedoso que nadie lo conoce, necesitan hacer esta estrategia para generar conocimiento de quiénes son y qué hacen.

Para cerrar con este tema, que seguro encontraste algo técnico (hice mi mayor esfuerzo para que fuera cotidiano y en lenguaje sencillo), quiero recordarte que al pautar por publicidad, no compites con los que hacen lo mismo que tú, compites con quien pautó por las mismas personas que tú. Así que a meterle estrategia y a ganar, recuerda no es ser el mejor, sino el favorito.

## 7. CÓMO CONVERTIRTE EN INFLUENCER (DE LOS DE VERDAD)

Para comenzar con este capítulo te quiero contar que por ahí del año 2016 me empezaron a decir “*YouTuber*”, cosa que a mí me molestaba en serio. Siempre contestaba con un rotundo: “¡JA! No, no, yo no soy *YouTuber*, yo soy conferencista y, bueno, tengo un canal de YouTube”. Así anduve fácil tres años, hasta que me empezaron a decir *influencer* y la cosa todavía era peor.



Estuve peleado con ambos conceptos un laaaargo rato, y aunque eso ya te lo había contado, te diré por qué me enojaba. En mi forma de ver las cosas, los que se consideraban *youtubers* o *influencers*, en realidad eran únicamente “chavitos” que habían logrado influencia en internet, gracias a hacer reír a los demás, pensaba que lo mío era más serio. Y no, eso no es cierto. Por más que el ego de muchos quiera salir a decir que no estamos en la misma categoría, la realidad es que sí lo estamos y tiene el mismo valor lo que ambos perfiles generamos.

Entonces, ¿quién es un *influencer* de verdad y quién es un *influencer* de mentiritas? Este concepto es algo que creé para definir un perfil que puede generar algo interesante y separarlo de alguien que solo ha logrado conseguir “números”, sin que esto signifique influencia real. Pongamos puros ejemplos ficticios, no vayamos a herir susceptibilidades de nadie. Usemos el ejemplo de Fátima y de Carlos. Fátima es una *influencer* con más de cien mil seguidores en *Instagram*, ha logrado crear una comunidad digital importante gracias a publicar fotos bonitas, compartiendo su estilo de vida.

Fátima sabe que tiene una moneda social, que mucha gente quisiera, por lo que se acerca a marcas para pedirles intercambios de maquillaje, ropa o comida en ciertos restaurantes y bares. La verdad tiene infladas sus redes de forma artificial y el 80 % de ellos llegaron gracias a los famosos *Giveaways*, por lo que en realidad no están muy interesados en ella, ni en su cuenta. Constantemente pierde seguidores por la misma razón y los recupera hasta que hace un nuevo sorteo. Fátima es una *influencer* de mentira. No seas como Fátima.

Carlos, por su parte, tiene una comunidad más pequeña, hace experimentos de física y explica fenómenos naturales, que a veces son difíciles de comprender. Tiene una comunidad de veinticinco mil seguidores en *Instagram*, sus seguidores están interesados en pruebas, prácticas y experimentos, son reales, fieles e interactúan mucho con su cuenta, por lo que las marcas podrían estar interesadas en un *influencer* de nicho que conecte con su audiencia. Carlos es un *influencer* de verdad. Sé como Carlos. Los temas tanto de Fátima como de Carlos son lo de menos. Lo importante es el impacto real que pueden tener con su comunidad. El *influencer* tiene que ser una persona que genere influencia real.

## La influencia digital no sirve, si no generas influencia real.

¡DÉJÀ VU! La influencia real implica que tengas la posibilidad de mover a alguien, cambiar sus comportamientos o formas de pensar. Debes hacer que tomen acción, ya sea comprar un boleto, ir a una firma de autógrafos o hacer que te contraten, tu influencia depende del impacto que tienes en tu modelo de negocio. Si tú generas esa intención de contratación, entonces eres un *influencer* de los de verdad.

En este espacio me gustaría que partas en dos lo que vas a poner: por un lado, pondrás las cosas en las que crees tener influencia con tus públicos cercanos (amigos, familia, conocidos, etc.). Si tú dices que vayan a ver una película, ¿la ven? Si tú recomiendas que alguien compre un celular, ¿lo compran? Si tú invitas gente a un evento, ¿asisten? Porque si eso pasa, entonces influencias a ese grupo de personas.

Ahora bien, del otro lado de la lista, la idea es que pongas la gente que te gustaría influenciar y los temas en los que te gustaría ser relevante. Es probable que el día de mañana que lo logres, sean las marcas las que te busquen para que hables bien de un producto o servicio, gracias a la influencia que ejerces con tu comunidad, pero primero tienes que tener esa influencia, para después acercarles los productos.

Todo eso estará muy bien, pero no requieres que una marca te contrate para que te conviertas en un *influencer*, pues aquel que es de verdad, mueve y cambia los comportamientos de la gente, haya o no una marca de por medio.

- Personas con las que ejerces influencia actualmente

---

---

---

---

---

- Personas a las que te gustaría influenciar a partir de ahora y las temáticas en las que te gustaría hacerlo

---

---

---

---

---

## 8. IMAGEN

Antes de cerrar este capítulo vamos a hablar de lo que la gente creía que era una marca personal: la imagen. Mientras que la marca personal implica hacer un descubrimiento, construcción, comunicación y venta (los cuatro pasos y partes del libro), la imagen está únicamente en la comunicación, en la forma en que puedes proyectarle a los demás tu estrategia de marca, es un canal más para expresar quién eres, qué haces y por qué deberían seguirte. Entonces, la imagen será una herramienta estratégica, que comprende tres temas principales: imagen física, comunicación y comportamientos.

### IMAGEN FÍSICA

La imagen física se refiere de forma directa a lo que proyectas a través de la vestimenta, sin embargo, contrario a lo que a veces se piensa, aquí no es importante si la ropa que utilizas te favorece de acuerdo a tus características físicas, más bien si lo que estás proyectando te ayuda o no a posicionarte y visibilizar tu marca personal. Para poner las cosas en orden, quiero decirte que el fin máximo que tiene la imagen física, como herramienta de marca personal, sería que encuentres un símbolo, algo con lo que te puedan relacionar de forma fácil pero contundente.

Algunos ejemplos que utilizo cotidianamente, solo de forma didáctica, podrían ser los siguientes:

- Hitler y su bigote. Sería difícil ver el bigote de Hitler sin pensar en el representante del Nazismo en el mundo, responsable de un gran número de atrocidades.
- John Lennon y sus lentes. Si has leído con atención sabes que me encantan los Beatles y, aunque cambiaron mucho de *look* en distintas épocas, los lentes de John estuvieron siempre y todo mundo los reconocía.
- Mahatma Gandhi y su túnica blanca. Aunque ayudaba que no tenía pelo y hasta los lentes, es muy fácil reconocerlo por la túnica, aun cuando nunca lo vimos en persona.

- Michael Jackson y sus calcetines blancos. ¡Nadie debería usar calcetines blancos y zapatos! Bueno, a menos que seas Michael Jackson. Los anclajes de imagen física funcionan porque se hacen memorables. Todos ubicamos al rey del *pop* gracias a ello, con todo y que tenía otros elementos interesantes.

Digo que estos ejemplos funcionan solo de forma didáctica, porque es evidente que ninguno de nosotros logrará un impacto mediatizado tan alto como para que cualquier persona del mundo relacione alguna prenda o accesorio pensando en nosotros. Pero sí podemos elegir un elemento que haga que la gente nos reconozca, aun sin estar presentes.

Hay quien ha elegido un accesorio tan vinculado a su marca, que decide convertirlo en su logotipo dentro de las redes sociales. Todo eso es válido y puede funcionar. Dentro de este *boom* de marcas personales he visto: sacos rojos, barbas largas, sombreros diferentes, bastones, cascos de construcción, tatuajes en los nudillos, tenis de algún color específico, etc.

Mi recomendación es que elijas algo sencillo y que NUNCA construyas tu marca alrededor de un elemento de imagen física. La razón es muy sencilla: es difícil mantenerlo toda tu vida. Hay cosas que están de moda y pueden verse bien, cosas que por tu edad te queden, pero en unos años quizá no tanto y, todavía peor que lo anterior, tendrás que vestir en diferentes contextos y códigos, haciéndolo complicado de mantener.

Para cerrar con la imagen física, te cuento que nadie contrata a alguien ni lo sigue, únicamente por la forma en la que viste. Si eliges un símbolo al vestir, tienes que fundamentarlo con un mensaje poderoso, algo que hable bien de tu promesa a través de la marca personal.

## COMUNICACIÓN

Dentro de las cuestiones de imagen, la comunicación siempre ha sido mi favorita. Te darás cuenta de lo mucho que me gusta hablar y, ahora claro, escribir. La forma en la que te comunicas puede convertirse en uno de los elementos más atractivos dentro de la proyección de tu marca personal.

Te voy a revelar un secreto: Mi diferenciador más importante en las redes sociales, es mi voz y la forma que tengo de comunicarme. No uso un color específico, no hago cortes rápidos en mis videos, no repito la misma frase

siempre, pero sí tengo una manera muy particular de comunicarme, al grado de que la gente puede identificar mi voz en un video, tenga o no mi cara.

Por eso es que cuando empezaron a funcionar los videos en TikTok en donde la gente bailaba mientras caían los consejos, con una canción pegajosa, sin la necesidad de hablar, yo me negué categóricamente a hacerlos, podría funcionar que hiciera algún video así, pero perdería mi elemento diferenciador más importante, así que no sería para nada conveniente en mi estrategia.

*La forma en la que te comunicas, te distingue, te presenta y te posiciona.*

Más te vale considerarlo dentro de tu estrategia de marca. Por lo tanto, si quieres que tu comunicación sume a tu marca personal, hay dos cosas que debes revisar:

1. **Tu mensaje clave.** El mensaje que envías en tus redes. Cada vez que haces un video, publicas un tuit o subes una foto hablando de tu trabajo y del referente que quieres ser en tu industria, puedes mencionar tu mensaje. Mientras más veces lo hagas, más probable es que a la gente se le quede grabado en la cabeza, será más fácil que sepan quién eres y, sobre todo, lo que puedes hacer por ellos. Por otro lado, como comunicador no puedes perder de vista que generas reputación y posicionas tu marca personal cuando hablas en público, es decir, cada que abres la boca. De mis cursos más exitosos, uno de mis favoritos, es el de cómo hablar en público con seguridad e impacto. Es una habilidad que todos podemos desarrollar y que nos entregará grandes réditos en cuanto a marca y reputación se refiere.
2. **La imagen gráfica.** Los colores que usas, tu logotipo, la tipografía y hasta algún isotipo que decidas utilizar, pueden distinguirte y posicionarte. En este caso en particular, yo tengo un tema. La aplastante mayoría de las personas que han trabajado con su marca personal, eligen un color, una tipografía y todo su perfil se convierte en algo ordenado, bonito y lleno de elementos de marca. Ayuda a que la gente te reconozca, sin embargo, si se convierte en algo demasiado institucional, puedes perder la cercanía que la marca personal debe

generar. Sé consciente de que la identidad gráfica es buena, en la medida en la que genere reconocimiento y no limite tu alcance e impacto.

Como experiencia, te comparto que la única vez que decidí “*brandear*” todas mis publicaciones, imágenes, videos, etc., mi alcance bajó un 35 %. Mucha gente me escribía preguntándome si efectivamente era yo quien respondía las preguntas o ya era una empresa o equipo. Si lo piensas, tiene todo el sentido del mundo; poner la identidad gráfica al cien es darle carácter institucional y eso, como marca personal, puede ser riesgoso. Tú sabes cómo, cuándo y hasta dónde, solo te doy el *mindset* indicado para que no pierdas de vista las ventajas y desventajas.

## COMPORTAMIENTOS

Esta clasificación de los tres componentes dentro de la imagen lo propone la Asociación Internacional de Consultores en Imagen y optan por llamarle Protocolo, aunque es real que podrían funcionar esa palabra, para mí no es tan exacto el concepto, como sí lo es el llamarle comportamientos.

La manera en la que te comportas con tus públicos cercanos y no tan cercanos, determina mucho de las impresiones que generas y eso, con el tiempo, se convierte en tu marca personal. Esto quiere decir que tus relaciones personales y, sobre todo, profesionales, ayudarán o perjudicarán a tu marca personal.

Conozco gente que se vende increíble en redes sociales, que dice lo buenos que son en cada momento y hasta testimoniales han logrado sacar, pero cualquier persona que haya tratado con ellos, sean proveedores, clientes, colaboradores o hasta exdirigentes, se quejan amargamente de ellos, de sus actitudes, comportamientos y forma de hacer las cosas. Eso al final del día cobra factura y seguro terminarán perdiendo en materia reputacional. Si tú no quieres que te pase y quieres que tus comportamientos ayuden a tu marca personal, encárgate de ser tu principal portavoz.

No te preocupes, que para eso existe el siguiente capítulo, en donde platicaremos de cómo hacer una estrategia de *networking*, que te ayude a

relacionarte, vincularte estratégicamente y crecer tu marca, al tiempo de ayudar a la de los demás.

## 9. NETWORKING

Llegamos a la última parte del tercer paso, en donde sales a comunicar, a posicionarte y a lograr que más personas te conozcan y para eso, todo lo que te he dicho hasta el momento lo puedes hacer tú solo, desde tu casa o con ayuda de un par de personas a quienes podrías contactar a distancia, pero bien dice el dicho: “Si quieres ir rápido, ve solo, si quieres llegar lejos, ve acompañado”.

El *networking* es esa habilidad para crear vínculos que te ayudarán a tener un mejor impacto con tu marca personal. En pocas palabras, estarás haciendo alianzas con personas que te sumen y a las cuales tú les puedas sumar también.

La famosa sinergia fue propuesta por los griegos, a través de “*synergia*”, teniendo como significado el trabajar en conjunto para lograr algo difícil, alcanzando grandes resultados. Curioso que solo la proponen para cosas complejas, ¿no? La sinergia puede aplicar exactamente igual para algo fácil que para algo difícil.

Pongámoslo de esta forma: sinergia implica  $1 + 1 = 3$ . En términos matemáticos esto no es real, pero cuando piensas que lo que sabe una persona, aporta más cuando lo combina con lo que sabe otra, sí podemos hablar de  $1 + 1 = 3$ , así que tu tarea en este capítulo será pensar en dos cosas: 1. Qué sabes hacer tú por las cuales otra persona podría estar interesado y 2. Qué necesitas tú que puedes encontrar en alguien más.

### SINERGIA Y EQUIPO

Hace varios años mi socio y yo rentamos una oficina en la Colonia Roma, en la Ciudad de México. Se trataba de un espacio muy grande que siendo honesto no necesitábamos para nuestra operación de ese momento, pero pa’ qué te miento, nos emocionamos y la rentamos con todo y que eso implicaba pagar una cantidad alta de dinero.

La idea original era lograr hacer sinergia con personas interesantes. Pensamos que en lugar de subarrendar los espacios vacíos, podíamos buscar

un gran diseñador o diseñadora, que quisiera ocupar uno de los espacios, a cambio de diseñarnos a nosotros, una serie de vendedores que quisieran ocupar otros espacios para trabajarle a algunas empresas, dentro de ellas a nosotros y así un equipo de profesionales que quisieran acompañarnos en la aventura, a cambio simplemente de su trabajo. Sumar, hacer sinergia y lograr el crecimiento del equipo.

Debo ser honesto al decirte que eso nunca sucedió. Nos ganó la operación de los proyectos que teníamos, terminamos por subarrendar el espacio y dejamos el lugar que era de proporciones mayores a las que necesitábamos. No logramos echar a andar ese proyecto, pero te tengo dos noticias: 1. Es algo que pudimos lograr, si nos hubiéramos enfocado en ello. Y 2. Hoy no necesitas una oficina ni un lugar físico que te concentre para lograr una sinergia muy interesante.

Aquí te va la fórmula: Supongamos que eres un experto en *Google Ads* (¿recuerdas que te platiqué que puedes tomar un curso gratuito con ellos que te habilita al 100 %?) que sabe perfecto cómo lograr llevar tráfico a cualquier tipo de página. Tú tienes la habilidad y la herramienta, pero quizá necesites a alguien experto en *marketing* de contenido, también necesitas a alguien con conocimiento en *Facebook ads*, algún diseñador y alguien que sepa hacer páginas web.

¿Qué te parece que tú eres el polo que junta a esos cinco o seis especialistas y empiezan a colaborar? Ojo: Esto no implica que se tienen que asociar y poner una empresa, darla de alta y rentar una oficina. Esto únicamente implica que harán sinergia. Tú le ayudas al diseñador, al de *Facebook*, al de contenido y al de páginas web. Ellos te ayudarán a ti y así todos crecen.

No solo se trata de que hagas trabajo para los clientes de ellos y ellos trabajen para tus clientes, sino que ellos pueden aportarte mucho en tu estrategia y tú en la de ellos. Vivimos en la era de las colaboraciones y mientras mejor seas al hacerlas, más crecerá tu marca personal.

¿Recuerdas a mi *partner* de *YouTube*? Ella siempre me comenta que tiene carta abierta para hacer colaboraciones con otros creadores y lo maravilloso de eso es que cuando colaboro con algún creador, me llegan nuevos seguidores y a ese creador también. A veces ni siquiera tienen que ser de la misma industria.



Hace un tiempo colaboré con Gusgri. Si tú no lo conoces, dale una “*googleada*” para que te des cuenta de la enorme comunidad que ha logrado construir. Me escribió un mensaje en Instagram diciéndome que quería entrevistarme y que me seguía desde hacía tiempo. Vi el enorme potencial de su canal, aun cuando él tiene un enfoque muy distinto al que tengo yo, pues hace bromas en general y su público es diferente al mío. ¡Qué mejor! Hice la entrevista con uno de los creadores que más tiempo lleva en *YouTube*, funcionó muy bien para él y para mí. Hay gente que hoy me conoce y sigue mi contenido gracias a haber colaborado con Gusgri.

En otra ocasión me pasó algo... ¿interesante? Un buen día empecé a recibir muchos mensajes en todas mis redes sociales diciéndome que *The Grefg* había reaccionado a mi video y que tenía que reaccionar a su reacción. ¿La verdad? No tenía idea de qué me hablaban ni de quién era *The Grefg*. Resulta que se trataba del español David Cánovas, el tercer creador con más seguidores de habla hispana con más de dieciocho millones de suscriptores en *YouTube*. Tiene el récord Guinness de la transmisión en vivo con más personas en simultáneo, pasando los 2.5 millones de personas.

Ok, suena a alguien importante, ¿no? Pues vamos a ver qué hizo, qué dijo o qué pasó. Primero investigué sobre él, luego me preocupé. ¿Qué tal que hubiera hecho un daño irremediable a mi canal o a mi persona? *Long story, short*: Reaccionó en una transmisión en vivo de *Twitch* a un video mío. Buscó algo de cómo ser calvo y salió un video mío diciendo cómo ser calvo con dignidad. Contenido de entrada, ¿recuerdas?

El caso es que en su transmisión se burló un poco de mí, habló de que era un *gilipollas* y que yo no estaba calvo, así que cómo podía dar consejos para calvos. El video que subió *The Grefg* a mí me pareció verdaderamente divertido, con un humor que me gustó y me volví algo *fan* de ello, pero ¿qué debía hacer?, ¿era buen momento para aprovechar la oportunidad y reaccionar o mejor dejarlo así?

Decidí hacer un video de reacción, en donde evidentemente no me “enganché” ni critiqué nada. Solo reaccioné de manera natural, me reí, aclaré ciertos puntos y pum, lo subí. Se convirtió en un video bastante viral, al grado de que... ¡Volvió a llegarle! Le llegó y ¡hasta una reacción de la reacción hizo! Se metió a mi Instagram, le caí bien y hasta *follow* me dio. Creo que soy de los pocos mexicanos al que sigue y todo fue por un video

de reacción. Eso fue un accidente de principio a fin. Nunca esperé que sucediera ni estaba buscando que pasara, pero pasó y lo aproveché.

No quiero decirte que estés alerta por si te pasa algo así, más bien lo que te propongo es pensar en las personas con las que podrías hacer una sinergia para lograr un fenómeno de ese tipo y les sirva a ambos.

*Todos podemos colaborar con alguien que nos ayude a crecer.*

- Creadores y temáticas con los que podrías hacer una colaboración:

---

---

---

---

---

## SER EL CONECTOR

A lo largo de mi carrera he conocido a muchas personas con una marca personal exitosa y relevante. La gran mayoría de ellos son personas extrovertidas que han logrado construir grandes comunidades gracias a que comparten lo que saben y ayudan a otros con el tema del que son expertos, pero hay un selecto grupo de personas a las que yo denomino los **conectores**.

Si se te dificulta crear comunidades o no quieres “aparecer en el gran cuadro”, te cuento que los conectores son personas verdaderamente apreciadas en el mercado y logran un nivel de transferencia de autoridad importante. El mejor ejemplo lo tienes de toda la vida cuando piensas en los periodistas y en cómo basan su reputación en las personalidades que han logrado entrevistar. Los importantes siempre serán los entrevistados, pero el haber conseguido esa entrevista tiene un alto valor, así que es un camino que vale la pena explorar.

Un ejemplo actual es Roberto Martínez, me gusta mucho su contenido y ha logrado consolidar uno de los podcasts más escuchados de México. Él hizo algo muy interesante, pues es el conector de personas y personalidades de diferentes industrias, pero no solo eso, sino que ha conseguido hacer entrevistas donde él aporta información, comentarios, opinión y contenido.

Eso es lo mejor que podría pasar con un conector, porque así logras establecer esa transferencia de reputación.

Por lo tanto, si tú quieres convertirte en este perfil conector, tu labor será encontrar personas de interés y conseguir espacios para dialogar con ellos o simplemente tener contacto y luego lograr vincularlos, con el fin de que todos obtengan valor.

## ¡COMUNICA!

Al final del día lo importante de este punto radica en comunicar. Recuerdo que en varias ocasiones me comentaba Sergio, mi socio, que había estado con algún grupo interesante, dando un curso, conferencia o asesoría. A lo que siempre respondía: “¿Y por qué no me enteré que estuviste con ellos?”. Siempre comentaba que había olvidado subir algo al respecto. No pasa nada, todos tenemos la libertad de comunicar lo que queramos en redes y no comunicar lo que no queremos que los demás vean, pero si tú decidiste lanzar tu marca personal, tienes que comunicar las cosas que haces. Siempre que hagas algo en lo profesional, piensa cómo podrías registrarlo. Tener a alguien que tome fotos o video puede ayudar.

No creo en la fórmula de Gary Vaynerchuk, que pretende que documentemos toda nuestra vida, porque entiendo que dará flojera, pero sobre todo terror el compartir todo lo que hacemos y todo lo que nos pasa, pero sí podemos aprovechar para gritar a los cuatro vientos (¿tú sabes qué son? Porque yo no, pero se entiende, ja, ja) lo que haces y sobre todo lo bien que lo haces. El paso inmediato hacia la venta está en comunicar, así que si tú ya lo has hecho, estás listo para cerrar. ¡Es tiempo de vender!

## CAPÍTULO IV

# VENDE

El cuarto momento de la estrategia de marca personal está en vender, aunque si haces bien la estrategia, es la primera cosa en la que deberías estar pensando. Como te lo dije en un inicio, vender tus productos y servicios es el principal objetivo que debes tener al crear tu marca personal. No estamos haciendo esto por ego, lo estamos haciendo por obtener resultados de negocio, habiendo dejado claro ese punto, vamos a comenzar con el tema que te volará la cabeza: ¡VENDE!

### 1. SER EL FAVORITO

¿Te acuerdas de lo que te conté con respecto a que mi mamá me decía que tenía que ser el mejor? Gracias a esa historia, que estoy seguro que le pasa a ocho de cada diez personas, fue que empecé a hablar de convertirte en el favorito. No hay nada más estratégico que convertirte en el favorito de tu industria. Habrá mejores, peores, más alto, más bajos, con más o menos experiencia y aunque lo que te convierte en el favorito son un gran número de cosas, eso es justamente lo que tienes que buscar: Convertirte en el favorito.

En capítulos anteriores del libro hablamos de cómo lograr generar ese favoritismo en tus clientes o potenciales clientes, así que si ya lo lograste, ahora tienes una gran responsabilidad y es tu oportunidad de aprovecharlo con impacto. Retomo este tema por una razón de peso: cuando has logrado ser el favorito de alguien más, debes ser muy cuidadoso, ético y profesional.

Al ser el favorito de alguien es probable que te des cuenta de que no importa qué digas o hagas, habrá gente que te apoya. ¡Cuidado! Si este es tu caso, tienes que recordar una de las frases que más me gustan de *Walt Disney*:

*“Cuando todos empiezan a decir lo maravilloso que eres, es cuando más vulnerable te vuelves”.*

Es peligroso que te digan que eres el mejor, que todo lo haces bien o que no cometes ningún error. Es MUY PELIGROSO y la razón es que después de un tiempo, te lo empiezas a creer, entonces dejas de ofrecer cosas novedosas, de proponer ideas y de capacitarte.

Alguna vez escuché a un colega decir: “Yo estoy para dar cursos, no para tomarlos”. Es la idea más estúpida que he escuchado en mi vida (bueno, no, he escuchado peores, pero es verdaderamente ridícula). Si tú das cursos, ¡tienes que tomar cursos! Si tú das conferencias, ¡tienes que ver conferencias! En fin, no importa qué hagas o en qué industria estés, si has logrado ser el favorito, analiza a tu competencia, revisa lo que hacen y la forma en la que los demás siguen innovando.

No por ser el favorito hoy, quiere decir que lo serás siempre. No te duermas, sigue creando, sigue innovando y sigue ofreciendo algo que la gente encuentre mágico, para que te sigan considerando el *TOP* al menos en su corazón.

## 2. PROYECTO PROFESIONAL

Si ya lograste convertirte en el favorito de tu audiencia, de tu industria o del nicho al que le estás hablando, es cosa de que armes un plan estratégico en cuanto a tu proyecto profesional, así que solo debes contestarte las famosas preguntas: ¿Qué, cómo, dónde y a quién le vendo?

### ¿QUÉ VENDO?

Te voy a contar dos experiencias que no me enorgullecen para nada, pero que me sucedieron y quiero que no te sucedan a ti. La primera fue cuando logré conseguir un millón de seguidores entre todas mis plataformas digitales. Estaba muy contento por el número, pero decepcionado en mi interior porque no sabía qué podía venderles.

Sabía perfecto que si empezaba a ofrecer asesorías de imagen física, podría convertirme en el experto, hacer mucho dinero y crecer mi reputación, pero a mí no me gusta para nada hacer eso y, por otro lado, quizá más importante, ni siquiera sé hacerlo bien. ¿Te acuerdas de que te conté? Entonces ese camino no era. El problema era que me buscaban mucho para dar conferencias, pero cuando una persona, en lo individual,

quería contratarme, no tenía nada para ofrecerle como servicio. ¡Imagínate tener un millón de seguidores y no tener nada que vender!

La otra situación fue mucho más reveladora. Yo tenía mi descripción de Instagram como alguien muy posicionado, es más, ya estaba verificado. La descripción se veía bonita y pensaba que funcionaba, esta decía: “Consultor y conferencista. Más de un millón de seguidores en *YouTube*, *TEDx Speaker* y capacitador empresarial”. Suena bien, ¿no? Bueno, pues en alguna ocasión conocí a alguien de mi industria, a quien le pedí que hiciéramos una colaboración o que platicáramos pronto, a lo que él me dijo:

—Claro que sí, yo encantado. Solo que no entiendo qué haces, ¿de qué temas hablas o qué?

*PLOOOOP*, me fui de espaldas y pensé: “¿Eres el consultor que te enseña cómo posicionar tu marca personal y no tiene claridad en cómo presentarse para decir qué servicio ofrece? Bien campeón 🧐”.

La solución al primer problema la encontré en mis infoproductos y en mis asesorías uno a uno. Ya te contaré de los infoproductos (que estoy seguro te pueden funcionar), la gente puede contratarlos de manera individual. También pasó así con las asesorías, solo que no las doy yo, pues me mantengo en lo dicho, doy asesorías de marca personal, eso lo hago como nadie y lo disfruto mucho. Ahí sí es.

La solución al segundo problema la hallé cambiando mis descripciones, siendo más humilde, entendiendo que no todo mundo tenía por qué conocerme y que si no me presentaba con estrategia, de forma descriptiva, no iba a lograr que la gente me entendiera. Ahora dice algo así como: Consultor y conferencista (no deja de ser cierto). Te ayudo a construir y posicionar tu marca personal. Más de dos millones de... y todo lo demás que ya sabes. La gran diferencia fue una pequeña frase que hace que la gente entienda qué hago y, en muchos casos, que quieran contratarme.

La moraleja aquí es entender muy bien qué ofreces, cosa que implica entender también qué no ofreces y saber decir que no. Vamos a jugar a que soy un desconocido en un avión o en el lobby de un hotel y te pregunto:

- ¿Y tú qué tal?, ¿a qué te dedicas?, ¿qué haces?

---

---

---

---

---

Ahora bien, ya entendimos cómo contestar en la calle, ahora una más fácil, ¿será? Haz tu descripción de Instagram, Twitter, Facebook o cualquier otra. Tienes ciento cuarenta caracteres para presentarte y decirme por qué debería seguirte o contratarte.

---

---

---

---

---

## ¿CÓMO LO VENDO?

Parte de entender cuáles son los servicios que ofrecerás, debes saber cómo lo vas a vender. A veces creemos que la gente estará tan interesada en nuestros servicios que llegarán uno tras otro tocando la puerta para que les vendamos lo que ofrecemos, pero eso es una fantasía que no quiero alimentar en ti.

El cómo lo vendes lo puedes definir, sin importar el tipo de servicio o producto que vendas. Te voy a poner dos ejemplos, para que identifiques lo que puedes hacer: imagina que tienes un restaurante de hot dogs en una zona de comida rápida de un centro comercial. Cualquier persona que se pone ahí piensa que la gente que va a comer a ese lugar, puede interesarse en su restaurante y, por ende, consumirles. La lógica no es mala, pero están obviando de algunos pasos extra.

Pensar que alguien pasará afuera del local está bien, sin duda esos pueden ser comensales si se interesan por tu lugar, pero vamos a sumarle algunos elementos para acercarle tu negocio a los potenciales comensales. Imagina que haces una promoción en redes, donde menciones que con un cupón la gente tendrá unas papas gratis, solo deben presentarlo en la sucursal.

Otra posibilidad sería poner a alguien con unos *flyers* afuera del centro comercial donde obsequies algo, la gente iría a la comida rápida y justo en el acceso habría alguna persona con unas hot dogs cortados en pequeños trozos para que la gente los pruebe, acercándose al mostrador de tu negocio y cerrando la compra. ¿En cuál tendrías mejores resultados? Los pasos

pueden ser tan sencillos o complejos como quieras, por eso quise iniciar con un negocio presencial. Te voy a pasar el secreto mejor guardado:

## *Vender en internet, ¿es igual que vender fuera de él!*

Te recomiendo mucho leer el libro de Jeff Walker: *Launch*. Quizá es el máximo referente de embudos de venta digital, con una fórmula de lanzamiento que inventó y que varios hemos usado, vendiendo infoproductos u otra cosa. El libro es muy completo y funcional, pero mi tarea es explicarte su propuesta de la manera más sencilla.

Lo primero para vender algo en internet, es tener a quién vendérselo y, aunque es el próximo tema, aquí me voy a adelantar. En internet tienes que tener una base de datos de personas interesadas en lo que ofreces. Para conseguirla debes ofrecer algo a cambio y a ese algo le llamamos *lead magnet*.

Sé que suena feo pensar en un imán para atraer gente, pero es la mejor estrategia, porque les vas a dar algo de valor. El *lead magnet* puede ser un *ebook*, una *masterclass* gratuita, un curso sin costo, una plantilla para hacer algo o cualquier tema que tu público considere que le suma valor y le ayudará en su vida personal o profesional. Si nos vamos al origen del *lead magnet*, todo tu contenido de entrada lo es.

Entonces, una vez que hayas encontrado qué le gustaría y aportaría a tu comunidad, lanzas el *lead magnet*. Puedes pautar para llegar a más gente y generar interés. La condición de este *lead magnet* es que sea gratuito, sin embargo, para que la gente pueda entrar a él te tiene que dar algo a cambio, que no cueste, pero que sí valga y mucho: Sus datos.

¡Hey, tranquilo! No estoy invadiendo privacidad ni mucho menos, solo tienen que darte su nombre y correo electrónico para que le envíes toda la información del producto al que se acaba de inscribir. Una vez que tengas esos registros, tienes una base de datos para entregar valor, pero también para ofrecer un producto o servicio que complemente lo que ya tomaron.

La forma más básica de hacer esto es dando de forma gratuita el nivel 1 de tu tema, mientras que en tu curso de pago, presentas el nivel 2, 3 y 4 si así lo quieres. Si tu *lead magnet* fue lo suficientemente bueno, la idea que tendrá la gente será: “Si esto estuvo buenísimo y fue gratis, ya me imagino lo increíble que estará el programa pagado”.



Dentro de tu *lead magnet* puedes anunciar tu producto y vender, pero adicional a eso mandarás correos electrónicos con información pertinente del producto. Hay toda una metodología detrás, con correos estandarizados y *copy's* atractivos, pero la idea es esa:

*Lead magnet → Contenido de valor → Compra*

Y listo, ahí tienes el cómo vender. Pero como lo he dicho a lo largo de toooodo el libro, no hay fórmulas, son acercamientos que tendrás que ir probando-midiendo su impacto y efectividad. Algunas cosas que podrías ofrecer de forma gratuita como *lead magnet* dependiendo de tu industria, serían:

- Guía de alimentación saludable.
- Primera sesión de terapia.
- Valoración de lesiones musculares.
- Limpieza dental.
- *Masterclass* con las cinco claves para posicionarte en redes.
- Cálculo de pensión con tu número de registro público.

Este es el espacio para preparar tu forma de venta. Así que con libertad puedes proponer la forma en la que vas a hacerlo

---

---

---

---

---

¿A QUIÉN SE LO VENDÓ?

*Saber a quién le hablas en redes sociales es importante, pero saber a quién le vendes es lo más importante.*

Debes pensar y definir exactamente qué personas y qué perfiles de los que tienes en tu comunidad serán los indicados para comprar tus productos o

servicios. Este proceso no es fácil y puede ser incluso doloroso. A mí me costó mucho trabajo entender que si publicaba un video, foto o idea, siempre tendría una gran cantidad de personas apoyándome, dándome palabras de aliento, dando *like*, compartiendo y comentando. Si decidía abrir una *masterclass* o curso gratuito, se llenaba en cuestión de horas o incluso minutos.

Peeeeeeero si lanzaba al público un curso de pago, una conferencia o sesiones de asesoría o entrenamiento, la cosa era diferente. Tenía cientos y cientos de interesados pidiendo informes, mensaje tras mensaje, *mail* tras *mail* diciendo que estaban totalmente interesados, que les encantaba la idea, que se morían de ganas de estar, peeeeeero no podían; que si la fecha, que si el costo, que si la sede, tú pon aquí el pretexto que quieras, es un hecho que no consumían tantos como estaban interesados.

Así es el 95 % de mi comunidad y no solo me costó entenderlo, sino gestionarlo, pues cada persona que tienes como *lead* cuesta dinero. Por más bonito que sea para el ego tener tu bandeja de entrada llena de mensajes pidiendo informes, resulta que si no se cierran las ventas, entonces no sirve de nada y de hecho te genera muchos costos.

Ahora bien, el porcentaje de la comunidad que te compra no es tan importante como los ingresos que te genera. Yo prefiero poder generar buen nivel de negocio teniendo el 5 % de mi comunidad, que necesitando al 80 % o 90 %, pues eso es complicado y si baja el porcentaje, definitivamente te costará más trabajo y dinero obtener nuevos prospectos.

Habiendo dicho esto, te pongo el reto de hacer un análisis para saber qué persona comprará esos servicios que estás por definir y describir, considerando que lo más importante no es “ganarles” al venderles, sino que ellos estén más que felices habiendo comprado ese producto o servicio. Eso genera testimoniales y, lo más importante de todo, recompras.

### 3. SERVICIOS Y PRODUCTOS

—Humberto, cómo es posible que me hayas hecho definir el público al que le voy a vender mi producto, ¡si ni siquiera he definido el producto!

Ah, pues ahí está la clave, mi amigo. SIEMPRE que doy una asesoría en este tema, me topo con que la gente tiene tres, cuatro o cinco productos

listos, pero ni idea tiene de a quién se los va a vender, ni si esos productos son de interés o no para los públicos potenciales.

Pongámoslo en perspectiva con la venta de un auto seminuevo. Supongamos que eres un vendedor de autos usados y que cobras por comisión de venta. ¿Qué prefieres tener cinco coches, a los cuales le acabas de invertir para comprarlos, estacionarlos, arreglarles los detalles y tenerlos listos o tener un comprador que te pide que le “consigas” un Jetta 2020 con menos de 45,000 km?

Si respondiste que prefieres tener los cinco coches, seguro estás dejando de lado la enorme inversión que tuviste que tendrías que hacer para comprarlos. En cambio, si pensaste que teniendo al comprador, lo demás es pan comido, estás en lo correcto. Si tienes listo y hasta “caliente” al comprador, lo de menos es conseguir el coche.

Por lo tanto, cuando vas a construir tus productos y servicios, más te vale saber qué necesidad vas a satisfacer y quiénes son las personas que los querrán comprar. Es más, hay quienes venden todo el producto, antes siquiera de tener el producto listo.

Si la gente está dispuesta a comprarte porque confía en ti, puedes hacer el proceso y labor de venta desde antes de tener listo el producto. Personalmente no lo recomiendo, soy de los que prefiere entender muy bien a su audiencia y con eso crear un producto o servicio y, ya teniéndolo listo, salir a venderlo.

Sin importar qué opción elijas, te voy a compartir los productos y servicios más utilizados por todos los que hemos construido nuestra marca personal.

## INGRESOS DE PLATAFORMAS DIGITALES

Vamos a empezar por el ingreso más directo, pero quizá el más difícil de conseguir. Se trata de la monetización que generas de manera directa con las plataformas digitales. Como te lo he contado en otros capítulos del libro, YouTube, Facebook, Instagram y hasta TikTok te pueden pagar de forma directa por generar contenido. ¿Qué se requiere? Eso depende de cada plataforma, pero lo que se busca aquí es que tus videos y contenido en general sean lo suficientemente atractivos para el público, de esa forma la plataforma puede meter anuncios, donde ellos cobrarán una parte y tú otra.

Puede ser un ingreso enorme, sin embargo, nunca recomiendo que sea tu fuente principal de ingresos, ya que tú no controlas el medio y si de pronto deciden cambiar las condiciones o dejan de funcionar tus videos en término de reproducciones, tus ingresos podrán disminuir de manera significativa, sin que puedas hacer nada por solucionarlo. Si tu fuente principal de ingresos es la que viene de las plataformas digitales, algo estás haciendo mal, pues si ellos hacen dinero al poner anuncios en tus videos, hazlo tú también, abre canales como *influencer* o construye uno de los productos o servicios que veremos ahora.

## INFOPRODUCTOS

Estas posibilidades no tienen un orden jerárquico, simplemente son caminos que puedes elegir para monetizar tu presencia y reputación en internet, así que seguimos con uno de mis favoritos, de los que están de moda y que pueden ser muy redituables. Se trata de los infoproductos. Si nos vamos de forma directa a la definición, es claro: estás vendiendo información que tú sabes y que tus clientes no, acomodada de manera estratégica para que le funcione a quien lo consumirá.

Un infoproducto es un curso *online* que generalmente se consume en video. Una serie de videos, ordenados por módulos que construyen un curso y que al finalizar entrega un diploma o certificado. También podría ser un *ebook*, en donde le enseñes a tu público cómo solucionar alguna problemática que tengan o cómo desarrollar alguna habilidad en particular.

¿O qué te parece un plan de suscripción? Un plan donde cobres una cantidad mensual y la gente reciba cada semana una guía de cómo van las finanzas personales y en qué recomiendas invertir. Los caminos son varios en cuanto a infoproductos se refiere, pero como te decía, mientras tú ofrezcas información de interés para tus seguidores, podrás venderlo y ofrecerlo de forma atractiva.

## CURSOS ONLINE / PRESENCIALES

¿Cómo? ¿Cuál es la diferencia entre un curso *online* y un infoproducto? La diferencia radica en que el infoproducto es un producto (suena lógico, ¿eh?) y el curso online es un servicio. Bueno, ya, ¡te explico! Si estamos hablando

de cursos *online* en vivo o cursos presenciales, sí o sí tienes que estar presente para poder ofrecerlos.

Personalmente veo el impacto que tiene un curso en vivo mucho mayor a un infoproducto, pues tienes la oportunidad y posibilidad de responder preguntas, interactuar en tiempo real con tus alumnos y darle seguimiento. Sin embargo, como creador de contenido, el nivel de trabajo y esfuerzo es mucho más alto.

Supongamos que haces un curso en vivo y tienes veinte alumnos, das el curso en las seis horas que prometiste, terminan y se acabó. Tú habrás generado ingresos por veinte *tickets* vendidos y nada más. Si, en cambio, ese mismo producto lo grabas como te conté, quizá te tome unas dieciocho horas o hasta más, pero en tu lanzamiento podrías tener cien (amplías el número, pues no importa de qué parte del mundo se quieran inscribir, ni el horario, ni la fecha), ¡y durante dos o tres años, podrías seguir vendiendo *tickets* del mismo curso!

La gran maravilla de esto es que no tienes que elegir uno de los caminos, por ejemplo, puedes tener tu infoproducto de diseño gráfico y tu curso del mismo tema, pero de forma presencial en tu ciudad de origen. No compiten entre sí, incluso podría ayudarte uno a vender el otro. Los cursos son muy buenos, pues solo requieres un salón o un Zoom donde compartas el tema del que eres experto y que eres referente después de haber seguido todas estas técnicas, así que es momento de preparar tu curso o serie de cursos.

## CONFERENCIAS

Es que de pronto una me gusta más que la otra. Ya, ya, ahora sí juro que es mi favorita. Si fuera millonario y no tuviera que hacer nada nuevo para posicionarme en mi industria, solo daría conferencias, no haría absolutamente nada más. Es la parte favorita de mi trabajo. Es más, ¿sabes cuál es la razón número uno de escribir este libro? Que me ayude a dar más conferencias en el mundo. Bueno, ya te conté el secreto.

Puedo decirte que las personas que han logrado crear una estrategia de marca personal sólida y se han posicionado con impacto en el mercado, empiezan a dar conferencias. Parece magia, pero en cuanto te vuelves relevante en tu industria, te buscan para que des una conferencia. ¿Por qué? Porque es un gran camino para que la gente conozca tu experiencia, tu

trabajo y la forma en la que has logrado el posicionamiento, así que prepárate para hablar en público porque tarde o temprano va a llegar. La buena noticia de eso, es que el mercado de las conferencias es maravilloso. No hay nadie que cobre tanto por sesenta-noventa minutos de hablar o platicar, como un conferencista... Ya sé, ya sé, pero no vamos a contar a Cristiano Ronaldo aquí, ¡por Dios!

¿Suenan muy difícil si te dejo la tarea de preparar tu *TEDx Talk*? Nunca sabes cuánto falta para que llegue la oportunidad, así que manos a la obra con el tema y lo que te gustaría exponer. En esta sección quiero que prepares tu conferencia *TEDx Talk*. Las condiciones son básicas, ya que requieres que dure dieciocho minutos, el tema es libre, la única clave es que pienses en algo que te guste, pero que sea comercial o atractivo para la gente. ¿Listo?

---

---

---

---

---

## ASESORÍAS

Conforme pasan los años, más me doy cuenta de que este servicio (ojo, también es un servicio porque te requiere ahí, así como cuando das un curso o una conferencia) no es de mi agrado y te voy a decir por qué.

Las asesorías son, o bien uno a uno, o de manera directa con una empresa. Las que son uno a uno te implican una gran cantidad de tiempo y no puedes cobrarlas tan altas, pues se la estás ofreciendo a una persona, no a una empresa o un grupo de personas. Si nos vamos a eso, una hora de conferencia vale cien, mientras que una hora de asesoría vale cinco.

¿Entonces por qué lo hago y recomiendo? Porque no hay mejor forma de estar cerca de gente que prueba mis ideas y las lleva a la práctica. Ayudo a quien asesoro y obtengo información de primera mano de mi comunidad, de quien me contrata, con sus problemas y situaciones, para las cuales tengo que generar productos y servicios.

Por otro lado, hay muchas profesiones que aquí encuentran su servicio principal. Si hablamos de psicólogos, contadores, nutriólogos, etc. sabremos que ofrecer asesoría o consulta es la forma en la que desarrollan su trabajo y

función principal. Si eres parte de este tipo de profesionistas o crees que puedes ofrecer asesorías de interés para tu comunidad, planea el proceso y échalas a andar.

## LIBROS

*Truth be told*, no estoy escribiendo este libro para hacerme rico y aunque sé que será muy taquillero y comercial, sirviendo a muchísimas personas, mi meta no es hacer un gran negocio de su venta (si eres mi editor y estás leyendo esto, haz caso omiso ja, ja), pero entiendo que para mucha gente escribir un libro, puede ser un gran medio de monetización de marca personal.

No podemos dejar de lado el que este producto es bueno para posicionarte, pero también para generar ingresos de su venta. Si estás en el proceso de escribir un libro y quieres probar qué tan bien funcionaría, escribe un *ebook* y ponlo a prueba con tus seguidores, a ver qué tan buen recibimiento encuentras con ellos. Después, a escribir y compartir lo que tú sabes y tu público no sabe.

## PRODUCTOS FÍSICOS

El último producto que te voy a recomendar es el que para mí es el menos favorito (¿existe eso?) y es que es el único que nunca he lanzado al mercado. No por eso dejaré de recomendarte hacer productos físicos para monetizar tu estrategia, pero quiero decir que es uno de los caminos más complicados cuando hablamos de marcas personales.

Con productos físicos me refiero literalmente a uno que saques al mercado pretendiendo tener ventas, para hacer el *endorsement* de tu marca personal. Conozco gente que lo ha hecho con mucho éxito, sacando playeras, tazas, llaveros, vasos, etc. Si tú estás en una industria creativa o te dedicas a compartir tu talento de forma gráfica o visual, este camino puede ser de tu interés.

Lo único que te diría para cerrar con esta estrategia, es pensar que el negocio no es primero, la calidad lo es. Hay muchas páginas que ofrecen “*merch*” y lo hacen sobre todo para creadores de contenido que quieren lanzar sus productos, sin tener que hacer el proceso de diseñar, producir y distribuir, entonces lo que hacen es ofrecerte ese servicio. Se vende todo a

través de su página (como si fuera un *e-commerce* tradicional) y ellos se encargan de producir la playera, estamparla, empacarla y enviarla, dándote un porcentaje de entre 40 y 60 % por haber llevado al cliente.

Tú no ves el producto final, no sabes si se entregó en tiempo y si el cliente está satisfecho. No por eso es mala opción, sé de empresas muy serias que han logrado gran fama y reputación, solo recuerda que lo más importante es la calidad, porque aunque no tenga literalmente tu cara, la tiene. Encárgate de que esos productos sean buen portavoz de lo que pretendes que sea tu marca en tu industria.

Para cerrar con este capítulo es crucial que consideres todas las opciones para tu marca personal, de esa manera te estás blindado ante cualquier eventualidad que pudiera existir con cualquiera de ellos.

Mi negocio se trataba en un 80 % de dar cursos y conferencias presenciales y la cosa iba bastante bien, sin embargo, estalló la pandemia y ahí no quedó otra opción más que abrir con mayor fuerza mis otros canales de ventas. Por esto, decidí lanzar cuatro infoproductos y afortunadamente el canal de YouTube empezó a crecer todavía más, así que esas dos fuentes de ingresos “salvaron” el negocio durante la emergencia sanitaria.

La gran mayoría de la gente que trabaja de manera independiente o tiene una empresa, padeció mucho la pandemia, sobre todo cuando se pensaba que duraría un par de meses y terminó durando dos años o hasta más. Así que mi consejo es crear el mayor número de productos y servicios que puedas ofrecer al mismo tiempo. No se trata de abrirlos por abrirlos, sino de saber que puedes aplicarlos adecuadamente.

## ESCALERA DE PRODUCTOS

Desde el inicio fui muy *fan* de *Shark Tank* en su edición México. Me gusta mucho ver las razones por las que los tiburones deciden o no invertir en un negocio. Por eso me llamó mucho la atención las primeras veces que los escuchaba salirse de un emprendimiento por tener ventas *one shot*, refiriéndose a que consigues un cliente, le vendes y lo sueltas, sin ofrecerle ningún producto o servicio complementario.

En ese entonces mi negocio era dar cursos de seis horas a grupos de entre veinte y treinta personas. Un negocio muy lucrativo, sobre todo cuando piensas en la inversión de tiempo y lo que requería para operarlo. Yo



anunciaba, cobraba, daba el curso y listo. En el camino podía tener ayuda en la publicidad, en el proceso de inscripción, en el curso mismo y en el seguimiento, pero era mínimo lo que se requería. En prácticamente todos los cursos que daba, al finalizar, alguien preguntaba:

—Bueno Humberto, ¿y qué otro curso podríamos tomar o cómo nos podríamos seguir capacitando contigo?

Tenía a los clientes con la necesidad e interés de seguir en mis programas, pero ¿qué debía hacer? ¡Se me ocurrió hacer un diplomado de cuatro meses de trabajo semanal! No solo conmigo, sino con otros siete profesores que impartían el programa. Muy bien pensado, armado, estructurado e impartido. Ese diplomado tenía de todo, estaba muy completo y te preparaba de manera increíble en la temática de la imagen.

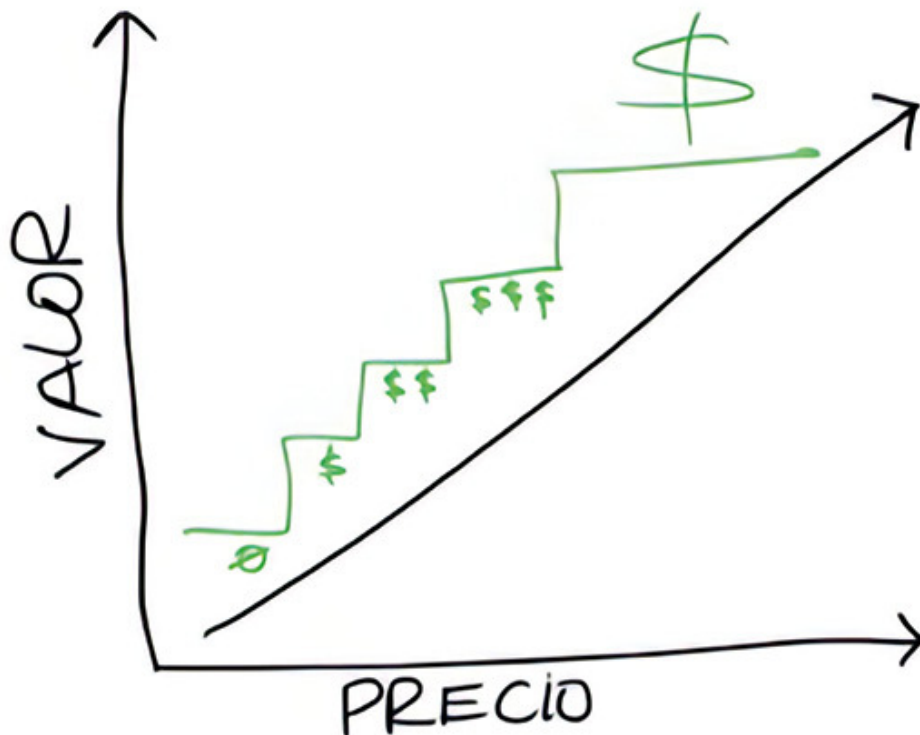
Mi sorpresa al anunciarlo es que nunca logré tener ni siquiera los veinte alumnos de mis cursos individuales. ¡¿Pero cómo?! Querían algo más largo para seguirse capacitando, ¿entonces qué estaba pasando? El compromiso de tomar un diplomado con un costo mucho más elevado, que requería mucho más tiempo y cubría más temas de los necesarios era muy grande.

Abrimos cuatro generaciones, todas con muy buenos comentarios. El número siempre nos permitió pagar muy bien a los profesores y tener algo de ganancia, pero sabía que no le había dado al clavo con lo que se necesitaba. En ese momento dejé de hacer el diplomado para proponer algo diferente y fue cuando conocí de la escalera de productos.

Esta se trata principalmente de entender que la gente podrá contratarte con un producto de entrada (*low ticket*), que sea de bajo costo, corta duración y alto valor temático. Una vez hecha esa prueba, podría escalar con un *mid ticket* que implique más tiempo, mayor costo y un alto valor complementario al primer producto, así continúa la escalera hasta llegar a los famosos *high ticket* que suelen estar arriba de los mil dólares y podrían llegar incluso hasta los quince mil dólares dependiendo de la industria y el producto.

Cuando logras que un cliente suba en esa escalera de valor a través de tus productos, lo más probable es que haya invertido mucho más de lo que costaba mi diplomado, pero lo hacen de forma gradual, sin el compromiso inicial y manteniendo una cantidad de valor importante. Una vez que hayas armado tu lista de productos y servicios, te voy a pedir que los ordenes en

una escalera, pensando con qué productos podría empezar tu cliente y el proceso lógico que seguiría.



Quien inventó esto de la escalera de valor en términos de productos fue Russell Brunson, cofundador de *ClickFunnels*, siendo una de las plataformas más utilizadas para vender infoproductos. La propuesta es muy sencilla y lógica, cuando a servicios nos referimos, pero ojo porque también la puedes hacer si ofreces productos tangibles. La escalera comprende dos variables: valor y precio.

Entendiendo esto podrás ver hasta abajo el *lead magnet* que te platiqué, valiendo cero. El siguiente es un *low ticket*, este siendo de los más importantes, ya que es difícil hacer que alguien pase de no pagar nada a pagar más de dos mil dólares, no sería realista. Por eso es que lo debes enamorar en tu producto de bajo costo, para que después suba el escalón hacia el *mid ticket* y así hasta llegar a una mentoría contigo o lo que han denominado *masterminds*, que generalmente son servicios, ya no tanto productos.

**Ideas para tu *lead magnet*:**

- *Webinars.*
- Clases gratuitas.
- Cursos sencillos o módulos de algún curso.

Ideas para tu *low ticket*:

- Cursos básicos.
- Entrenamientos rápidos.
- Guías.
- Ebooks.
- Metodologías.

**Ideas para tu *mid ticket*:**

- Cursos completos.
- Sesiones de entrenamiento grupales.
- Eventos en vivo.

Ideas para tu *hight ticket*:

- Sesiones de *mentoring* uno a uno contigo.
- Servicios *premium* o *VIP*.
- Programas o servicios de un año con seguimiento.

Te compartiré mi escalera, para que veas más o menos cómo puedes estructurar la tuya, siempre pensando en entregar valor, ofreciendo cosas diferentes para tus clientes. La clave está en que tu comunidad obtenga algo nuevo, interesante y útil.

Mi *lead magnet* generalmente es una *masterclass* en donde entrego mucho contenido de valor. Busco que la gente siga mis recomendaciones y estrategias desde el primer momento. De hecho, te voy a pasar un pequeño secreto: Yo hago un *lead magnet* sin registro, para luego hacer mi *lead magnet* con registro. ¿Qué es esto? Anuncio una sesión en vivo por Instagram, Facebook o YouTube gratuita para cualquiera, sin tener que registrarse. En esa sesión contesto preguntas que la gente tenga y doy

ejemplos, pero hacia el final les digo que se me ocurre la idea de lanzar una *masterclass* gratuita, midiendo el interés de la gente.

Una vez que lo veo, ahora sí anuncio la *masterclass* gratuita, pero con registro de por medio. Pauto la publicidad únicamente para aquellos que han interactuado con mis páginas en los últimos siete días, no me interesa más gente que no sabe de qué se trata. En la *masterclass* podría ofrecer mi *low ticket* aunque para ser honesto, no lo hago. Ahora tengo un nivel de posicionamiento, construido en varios años, que me permite vender productos más altos, pero podrías intentar vendiendo algo de bajo costo.

Mi producto de bajo costo es un curso de estilo personal muy económico. Es un brinquito para quienes me siguen y quieren tener un poquito más sin pagar demasiado. De hecho, es un reto, no lo vendo como curso, sino como reto de estilo. Ha tenido gran impacto entre los que están buscando entrar a mi escuela, sin importar la duración del programa.

Mis programas *mid ticket* son todos mis cursos. En general tengo alumnos que ya han tomado algún curso conmigo, dentro o fuera de internet o que son personas que me siguen en redes desde hace varios años. En el argot de los infoproductos les llamamos público caliente. No solo del tráfico (que sí podría ser), sino como compradores, ya que han tenido acercamiento conmigo y están más dispuestos a sacar la cartera.

El último peldaño ha sido el que menos he explotado y te voy a decir por qué. Estoy por lanzar un *mastermind* directamente conmigo. Alguno que pueda durar doce meses o más, pero que tenga un costo elevado. Sí, pero pretendo entregar muchísimo valor para las personas a las que les daré seguimiento personalizado y apoyaré en el crecimiento de su marca personal. ¿Cómo alguien paga altas cantidades de dinero? Pues pasando por los demás peldaños. Llegan a un *high ticket* las personas que han subido la escalera y están convencidos de lo que les ofrezco.

Tú podrías llegar a ser uno de mis alumnos de arriba de la escalera, ya empezaste con el libro, ¿seguirás en ella? Eso ya depende de ti. Pero como vinimos a hablar de ti y no de mí, te toca hacer el ejercicio.

- Define tus productos y construye tu escalera con el proceso lógico de tus compradores.

---

---

---

---

---

## 4. ¡LÁNZATE!

¿Qué? ¿Llegaste al final del libro? ¡Síííí! Sí, pero este cierre es el principio de la estrategia, así que aquí empieza lo más importante e interesante. Es momento de aplicar tu estrategia y lanzarte al mercado con todo. Sé que suena fuerte cuando te dicen que te lances, hay miedos, inseguridades y miles de cosas más de por medio, pero te tengo una noticia:

*El paso más difícil es el primero.*

Mi serie favorita se llama *Bojack Horseman*. Para mí es una obra de arte, lo mejor que he visto en la historia. Me ha involucrado de una forma que ninguna otra serie o película, ha hecho que piense y repiense (cosa que para mí es lo más importante y grande que me pueden generar), así que si mi libro te hace pensar y repensar, me sentiré satisfecho.

La serie tiene muchísimas enseñanzas, una de las que más me gustan la expone un changuito (casi todos los personajes son animales) que corre todos los días por la mañana. Le dice al protagonista algo más o menos así, con respecto a salir a correr:

*“Cada día se hace más fácil. Hacerlo cada día es lo difícil”.*

Estoy seguro de que esa frase aplica totalmente para ti y para todos. Trabajar con tu estrategia de marca personal, descubriendo, construyendo, comunicando y vendiendo, cada día se vuelve más fácil. Cada vez te saldrá de forma más sencilla ese video, esa publicación o ese contacto profesional. Lo difícil es hacerlo cada día, pero estoy seguro de que con esta metodología alcanzarás el éxito.

Si al cerrar este libro sigues teniendo ese miedo de lanzarte, déjame decirte que no solo es normal, sino que es bueno que tengas ese diablito llenándote de ideas que no te gustan, eso quiere decir que ya empezaste la

carrera más importante, la que es contra ti mismo. En esta carrera no puedes perder, cualquier paso es un aprendizaje que lleva al crecimiento.

Ha sido para mí un verdadero placer acompañarte en este viaje y me encantará seguir haciéndolo, así que te dejo mis redes sociales para estar en contacto. ¿Dónde más si es de lo que he hablado todo el libro?



**@HumbertoGutierrezV**  
**@ConsejosImagen**

*Si no vas por todo,  
mejor ni vayas.  
¡A lanzarse!*

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cortina Izeta José María (2014). *Identidad, identificación e imagen*. Fondo de Cultura Económica.
- Cass Warren (2017). *Influence: How to Raise Your Profile, Manage Your Reputation and Get Noticed*. Capstone.
- Temple, Inés (2010). *Usted, S.A. Empleabilidad y Marketing Personal*. Norma.
- Hogshead, Sally (2016). *Fascinate: How to Make Your Brand Impossible to Resist*. Harper Business
- Pérez Ortega, Andres (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.
- Hogshead, Sally (2010). *Fascinate: Your 7 Triggers to Persuasion and Captivation*. Harper Business
- Sampson, Eleri (2005). *Construya su Marca Personal*. Editorial Gedisa.
- Manson, Mark (2018). *El sutil arte de que te importe un carajo: Un enfoque disruptivo para vivir una buena vida*. Harper Collins Mexico S.A. de C.V.
- Montoya, Peter (2022). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press.
- Walker, Jeff (2014). *Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams*. Morgan James Publishing.
- Kartajaya, Hermanan, Den Huan, Hood, Mussry, Jacky, Kotler, Philip (2023). *Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability*. Wiley.
- Oppenheimer, Andrés (2020). *¡Crear o morir!: La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación*. Penguin Random House.
- Kartajaya, Hermanan, Setiwan, Iwan, Kotler, Philip (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- De la Fuente, Javier Martín, Echegaray, José Ignacio, Hierro, Enrique, Costantino, Luján, Arribas, José Manuel (2010). *Metaplacement. Conduces o te conducen*. ESIC.
- Wilson, Jerry S (2008). *Managing Brand You: 7 Steps to Creating Your Most Successful Self*. AMACOM.
- Miller, Michael (2011). *Marketing con YouTube*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Montoya, Peter (2003). *The Brand Called You*. Personal Branding Press.

