Marca Personal y Escritura Online, #1

LA ESCRITURA MÍNIMA GENERA MARCA MÍNIMA

¡No existe tal cosa como un "artículo mínimo viable"!

Dr. Vladimir Deléyade
Estrada Portales

La escritura mínima genera marca mínima

MUCHO OJO: ¡No existe tal cosa como un "artículo mínimo viable"!

Dr. Vladimir Estrada

Créditos: *Imagen original generada con prompt del autor, utilizando la aplicación de inteligencia artificial generativa Picto AI, integrada en la plataforma de blogging stck.me*

Declaración de licencia y derechos

The digital book **La escritura mínima genera marca mínima**, by **Dr. Vladimir Deléyade Estrada Portales**, is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Publicado en Soymimarca para el 10mo Congreso PBLD, 2024

Índice

A modo de introducción

Presentándote el tema

- ...Fase beta
- Algunos usos del PMV
- Breve comentario: el público

Un antecedente... y el desarrollo del concepto

¿Texto mínimo viable?

- ¿Hecho, o perfecto?
- ¿Contenido mínimo viable?

Construyendo máximos

- 1- Contenido
- 2- Forma
  - Estructura y organización textual
- 3- Plataforma
  - Blogs y blogging
- 4- Formato
- Enfoque "sistémico aristotélico" aplicado al tema
  - Caso # 1:
  - Caso # 2:

Caso # 3:

Caso # 4:

Caso # 5:

Nuestro pariente y mentor Aristóleles

Dos modelos interesantes y efectivos… mas un tercero que ojalá agregue valor

Respondiendo a Guillem sobre mi forma de trabajar

Plan coherencia

Salir con lo que tengas… ¿Escrito?

La razón del confort

La escritura mínima genera marca mínima

Marca personal

Cosas que sí

Personal branding: definiciones y valoraciones

Preguntas clave

Espacios

Cosas que no

Textos que marcan

Esos "tiranos" llamados calendarios

Nota al margen: el post "perfecto" y la idea "guardada"

Otro debate, ahora en clave perfeccionismo y perfección

Perfeccionismo y perfección: un aterrizaje

El factor tiempo

¿Y la idea "guardada", Vladimir? ¿La guardaste?

El factor público

La comunicación comercial del producto Escritor

Construyendo TU público, con autenticidad y persistencia

Ser auténticos

Idea (alternativa) para la acción

El otro enfoque (principal y fundamental)

"IAG" y "escritura mínima viable"

A modo de conclusión

MUCHO OJO CON ESTO 👇 👀

Referencias

Del Autor

A modo de Introducción

Escribe algo que valga la pena leer, o haz algo que valga la pena escribir.

Benjamin Franklin

Amigo lector:

Recibe mi más cordial y cálido saludo de bienvenida a este libro digital, en tu nueva o primera visita al espacio productivo que desde hace ocho años -*con este trabajo desembarco en el noveno*- disfruto en **Soymimarca**: el medio colectivo de referencia mundial en nuestro idioma sobre marca personal y temas relacionados, desde el cual se descarga gratuitamente **la primera edición/versión de este producto escrito**. Gracias por estar aquí.

Lo primero que quiero hacer iniciando estas líneas, es enviar una expresión de amor y apoyo a todos los afectados por los fenómenos climatológicos y telúricos que recientemente golpearon a mi Cuba bella, la tierra que me vio nacer hace poco más de seis décadas, y a la que debo cuanto soy y seré mientras viva. **Ser cubano es mi esencia**. Allá están mis raíces, vive parte de mi sangre, descansan mis ancestros y hasta uno de mis frutos; y yo **AMO SER Y SENTIRME CUBANO**, más allá de la distancia que hace diecisiete años me separa de mi isla amada **por razones estrictamente personales, y sin ninguna otra connotación**. Espero en Dios que la tranquilidad y la normalidad retornen a mi gente cuanto antes; que todas las decisiones requeridas para ello sean tomadas e implementadas al nivel correspondiente a la mayor brevedad posible, como asumo que está sucediendo; y que la solidaridad internacional se manifieste de cuanta forma sea posible y necesaria, para un pueblo que ha sido siempre tan noble y solidario como el cubano, cuyas manos han servido históricamente y aún sirven con amor a tantos otros pueblos del mundo. Dios lo permita.

En igual sentido quiero referirme a la reciente tragedia ocurrida en Valencia y otras zonas de España. Por testimonios de amigos valencianos a quienes

he contactado tras la desgracia para expresarles mi apoyo y afecto, sé muy bien que la dolorosa realidad que allí han vivido sobrepasa ampliamente todo lo duro que los medios y las redes nos han dejado ver y saber; y también sé que, ante algo así, nada es ni podrá ser suficiente. Igualmente espero (y asumo que está sucediendo) que se actúe en la dirección y con la prontitud necesaria, por cuanta instancia deba hacerlo; como ya lo hace el noble pueblo español, brindando torrentes de amor y apoyo a sus hermanos valencianos.

Repito: ante tales circunstancias, nada que se diga o haga será suficiente. Pero para quien está demasiado lejos para más, pensar en los dañados con sensibilidad y aprecio, y decírselo desde el alma cuando es posible, puede ser un paso que les haga sentir menos solos ante la tremenda adversidad, y nos fortalezca a todos en la misión de servir y apoyar a quien podamos, como y cuanto podamos. Entrenarnos en el bien diciendo y haciendo el bien, aún sea pequeño en magnitud y muy distante en kilómetros, nos hace al menos un poco mejores, y nos permite dar más y mejor amor. **Una palabra buena, dicha de corazón, puede hacer mucho bien al alma de quien la lee o escucha**.

Y por supuesto, como cada día desde lo sucedido en los dos países, elevo una nueva oración de paz por todos los afectados, y la dedico a todo el pueblo de las zonas golpeadas de mi Cuba y de España. Oro especialmente por quienes han perdido algún ser querido en ambas tragedias, y pido para ellos la pronta sanación del dolor que mora en sus almas.

Amén.

Luego de este mensaje imprescindible, amigo lector, me adentro a plenitud en el motivo que nos reúne aquí.

Soymimarca es **EL BLOG DEL PERSONAL BRANDING EN LENGUA ESPAÑOLA**. Así, en otra letra, en mayúsculas y en rojo: no cabe otro nombre ni otra forma para el espacio que, por más de una década, ha sido el **punto de encuentro** de los profesionales de la marca personal en el idioma de Cervantes (**ecos de Guillem**). Más de sesenta autores hemos publicado nuestros contenidos en este gran hogar profesional colectivo; **yo lo hago desde 2016**, y con este dbook retomo esa ruta.

Y el **Personal Branding Lab Day** (PBLD) es **EL CONGRESO INTERNACIONAL DEL PERSONAL BRANDING** (ídem): tampoco le cabe otro nombre, porque sin el menor margen a duda, es **el más importante, influyente y trascendente de todos los espacios de su tipo y tema en el mundo** (*seguido muy de cerca por el magnífico* ***Personal Branding Experience*** *-**PBEX**- que lideran los grandes* ***Daniela Viek*** *y* ***Henrique Alexandre****: nombres que leerás de nuevo en este libro*). Y entre sus espacios, cuenta PBLD con **un Blog especializado** donde un grupo de profesionales hemos publicado diversos materiales en cada edición del Congreso. En mi caso, esta se ha convertido en mi modalidad habitual de participación: de las ocho veces en que he estado, **SEIS** han consistido total o parcialmente en publicaciones de artículos o libros digitales en dicho medio. Exceptuando la primera -*2016*-, cuando mi primer dbook sobre el tema, **prologado por Guillem**, fue **publicado en Slide Share**, y tras la venta de dicho espacio por parte de LinkedIn, yo **lo republiqué en Calameo**.

Ambos espacios han sido clave en la trascendencia del concepto **marca personal** y de sus prácticas de gestión (**personal branding**). Más adelante ampliaré bastante sobre los dos (y otros varios).

Y es por eso que este año 2024, en el marco del Congreso, **publico DOS LIBROS DIGITALES: uno aquí (Soymimarca) y otro allá (PBLD)**, **ambos sobre el tema de la escritura como fuente de marca personal**. Intento generar una sinergia entre los dos medios, apuntando a los públicos que los siguen (ojalá llegar a otros muchos), y procurando aportar algo al

conocimiento masivo sobre **el significado de escribir cada vez mejor** (especialmente en línea), **para aportar cada vez más valor y ser marcas personales cada vez más influyentes, pero de las maneras correctas**.

Un detalle de formato. Varios de los libros digitales que he publicado en años anteriores, han sido textos bastante extensos publicados primero como artículos, en estos dos importantes medios; pero los que publiqué en **2022** y **2023**, en el Blog del Congreso, ya fueron dbooks de origen. En 2024, el formato original sigue siendo este último, tanto para Soymimarca como para PBLD; y aspiro a lo mismo en los próximos años.

Como elemento adicional, te comento que esta publicación responde a dos aniversarios:

1. **ANIVERSARIO # 1**. **Diez años** del ya mencionado **Congreso Internacional Personal Branding Lab Day**, evento referencia de la marca personal, y cuya **DÉCIMA EDICIÓN** se celebra este noviembre de 2024, combinando el formato presencial con participaciones en línea. Este libro digital es parte de la mía; y el otro, en la misma área pero sobre un tema distinto, sale en breve, **desde el Blog del evento**.

   Por cierto: este año también **he conversado en directo con mi querido amigo y colega Guillem Recolons**, gran gestor del Congreso, en una nueva edición de la **Entrevista bidireccional transoceánica que ambos estrenamos como modalidad de comunicación en 2018**. Aquella fue en texto, ahora es en video. ¡No te la pierdas!

2. **ANIVERSARIO # 2**. El pasado día 14 de noviembre, se cumplieron **62 AÑOS** del natalicio de un caballero criollo cuyos apellidos son **Estrada Portales**, y sus nombres, **Vladimir Deléyade**. Este señor es cubano, vive en el Caribe, y casualmente, firma el texto que estás leyendo, cuya publicación es parte de su "autorregalo" de cumple.

¿Lo conoces?

¡No dejes de saludarlo, te lo agradecerá de corazón!

Creo que en ambos casos aplica perfectamente una dedicatoria muy especial: el **CLÁSICO** **Buen aniversario**, del eterno e imprescindible **Charles Aznavour**. ¡Que lo disfrutes!

Entremos ya al tema de este **d-book** (más adelante verás por qué le llamo así; aunque si me has leído antes, posiblemente ya lo sepas).

Hoy te presento una mirada muy personal y propia (pero sazonada y enriquecida con otras varias, como es mi estilo/costumbre) a un tema de gran importancia en el personal branding: **la escritura de contenidos y su publicación en línea**.

Este es uno de los principales mecanismos que utilizan las marcas personales para comunicar(se), hacerse más visibles, diferenciarse, ganar seguimiento y respeto, generar confianza, credibilidad, aceptación, valoración positiva, y lograr un posicionamiento favorable entre los públicos que les interesan.

Entre otras razones, porque es muy bien sabida **la preeminencia que tuvo, tiene y seguirá teniendo la lectura sobre cualquier otro proceso/formato, como mecanismo de información y educación a escala global** (más adelante ampliaré sobre este aspecto).

Por lo tanto, la escritura de todo tipo de textos, y su publicación en línea con miras a que sean leídos -*obvio, ¿verdad?*-, **siempre deberían ser objeto de mucha atención, y por supuesto, de intervención profesional (endógena, exógena o mixta) para su mejora continua**.

¿Y cómo se come eso, Vladimir?

Pues muy sencillo. Así:

- **Endógena**: Tú solito te concentras en lo tuyo y haces cuanto hay que hacer para mejorarlo (aplicando la filosofía que diversas personas definen, describen y practican como **yo/me/mi/conmigo**; siempre me ha llamado la atención el altísimo nivel de **autosuficiencia competente** que ello supone, exige e impone, y que pocos alcanzan). Diagnosticas tu enfermedad, prescribes tratamiento, lo aplicas, y evalúas tu recuperación, todo por tus propios medios.

- **Exógena**: Alguien externo (persona u organización) desarrolla todo el proceso por ti, desde el diagnóstico hasta la evaluación de la efectividad del tratamiento que esa misma persona o entidad haya aplicado. Creo que no necesito decirte que esta modalidad **no me gusta nada**.

- **Mixta**: Todo el proceso, desde el diagnóstico hasta la evaluación de la efectividad terapéutica, es ejecutado de forma cooperada entre tú y alguien externo (persona o entidad), que interviene por solicitud tuya o a propuesta suya. Aquí se ubica, en mi opinión, una parte importante de los mayores y mejores creadores de contenido escrito en formato digital.

Obviamente, esta lógica es muy general, y admite tantas variaciones y adecuaciones casuísticas como casos haya; cada uno es único, como único es (o más bien, **debería ser**) el proceso y los resultados de cada creador de contenidos escritos.

¿Te funciona?

Hace varios años, en mi trabajo **Blogging y marca personal: ¿filosofía o tecnología?**, yo proponía una serie de siete **necesidades humanas asociadas a la escritura en blogs**, más o menos conectadas a la famosa y controversial **jerarquía de Maslow**, y obviamente extensivas al concepto *-más amplio-* de la escritura online.

Son las siguientes:

1. Necesidad expresiva y comunicativa.
2. Necesidad social, de conexión y pertenencia.
3. Necesidad contributiva.
4. Necesidad de status y reconocimiento.
5. Necesidad de autorrealización.
6. Necesidad de reflejar el cambio en marcha y ser parte de él.
7. Necesidad de posicionamiento.

Todas tienen conexión total o parcial con el tema que me ocupa hoy: porque en mi opinión, carecería de sentido escribir y publicar en línea si no aspirásemos a **satisfacer una o más de estas necesidades a través de ambos procesos** (y posiblemente otras, y algunos, **todas ellas**). Cuando leas el texto que te he enlazado, verás mi análisis de cada una; te espero en línea para conversar sobre eso, y que me digas lo que piensas al respecto.

En el libro que ahora lees, analizaré, citaré, valoraré, interrogaré, cuestionaré, contrastaré, confrontaré, resumiré, criticaré y propondré específicamente sobre **UN TEMA**, abordando su esencia y sus múltiples lados, matices, asuntos colaterales, causas, consecuencias e impactos.

Es este:

El "momento y estado óptimo" (si es que existe) para publicar en línea un texto, en función de su desarrollo, su calidad, el valor que puede aportar, y el impacto potencial que puede tener sobre el público lector.

Me refiero a **la viabilidad o inviabilidad de utilizar en este ámbito el popular enfoque del producto mínimo viable** (PMV), que he visto recomendado para este ámbito por una serie de profesionales reconocidos de la consultoría, la mentoría, el coaching y otras áreas; también por ciertos pseudo expertos o gurús de nuevo cuño (volveremos a ellos más adelante)… y "en acción" por parte de unos cuaaaaaantos autores.

Y te adelanto que **mi posición está en un extremo absoluto, sustentado e innegociable del continuo de opciones que podrían aparecer como respuestas**. ¿En cuál extremo? Sigue leyendo y lo verás; aunque el subtítulo del presente texto te puede dar "una lejana idea".

Particularmente, en el capítulo titulado **La escritura mínima genera marca mínima** (homónimo del libro), ampliaré y profundizaré bastante sobre **el estrecho vínculo que existe entre marca personal y escritura**, partiendo de los conceptos básicos, y pasando por las buenas y malas prácticas asociadas a esa relación, generadoras de sus diferentes efectos.

Otro adelanto, ampliando el anterior: la posición que sustento **está en la orilla opuesta a la que parece sostener y defender la mayoría de los autores que actualmente publican en línea**; entonces, voy a confrontar (abiertamente, pero con delicadeza) lo que algunos de esos colegas proponen al respecto. Y lo haré **respetando absolutamente su derecho** a opinar como lo hacen, pero **no necesariamente lo que opinan**: porque para mí, como lo he expresado en **esta respuesta en Quora**,

> Cuando decimos "**respetar la opinión**" de alguien, lo que realmente expresamos es **nuestro respeto al derecho que tiene ese ser humano a opinar de ese modo, y a decirlo**. Y de hecho, estamos expresando **nuestro respeto a la persona en cuanto tal: un ser humano**. La opinión en sí misma **no tiene que ser objeto de respeto**: **ella puede generar aquiescencia, adscripción, neutralidad, duda, o rechazo, a partir de su calidad (alta, media, baja o nula) y del valor que aporta**

(o de su ausencia). Y en función de ello, **ser o no ser respetable, y por ende, respetada** (Estrada, 2022).

Y claro está: de igual manera aceptaré que mi opinión en este ámbito **no sea respetada** por quien no la considere válida; **no tiene que hacerlo, y no hay ningún problema con eso**. Solo espero que **sepa manifestarlo, con altura, decencia y respeto**; teniendo en cuenta que **yo tengo derecho a pensar así y a emitirla, aunque se la considere errónea (ojalá <u>con buenos argumentos</u>) por quien la conozca, analice y valore**. ¿Coincidimos, amigo lector?

Un detalle adicional: **opinión y hecho (o verdad demostrada, indubitable e indiscutible), son cosas diferentes**. El símbolo químico del agua es H2O, la tierra no es plana, y marca personal es algo diferente a personal branding, no importa cuál sea tu opinión o la mía sobre tales afirmaciones: **SON HECHOS**.

Entonces, distingamos ambas categorías; que alguien emita **opiniones diferentes a las mías sobre un tema**, no es ni implica lo mismo que si esa persona **niega de manera absurda una verdad establecida, comprobada y reconocida, sin aportar ningún argumento que la niegue o descalifique, sino solo por su "ego-capricho"** (a lo cual también tiene pleno derecho, claro está).

Pero obviamente, esa persona **NO me merecerá el mismo respeto a nivel intelectual en un caso que en el otro**; independientemente de que, en el segundo, seguramente **yo no se lo diré así en público, para evitar conflictos inútiles e innecesarios**.

Veamos de forma breve otra arista del posible debate que estoy despertando; tengo la sensación de que habrá cierta polarización en este asunto.

Sin creerme ni asumirme como experto en el área que abordaré en las siguientes páginas (de hecho, en ninguna), yo me adscribo a la necesidad que hace poco tiempo expone y defiende la reconocida colega y experta en personal branding **Arancha Ruiz Bachs** en su brillante artículo **El silencio de los expertos: cómo el miedo a la confrontación amenaza al conocimiento**, en el cual propone verdades tan contundentes como estas:

> … es una lástima que a veces los expertos del conocimiento no brillen más por evitar la confrontación.
>
> … las ideas han de compartirse, enseñarse y discutirse para poder avanzar en el conocimiento.
>
> … Los líderes de opinión defienden ideas. Los expertos las dominan, y algunos incluso las crean. Hay expertos que, aun sabiendo mucho sobre algo o siendo capaces de construir nuevas ideas, no gustan de discutir para defenderlas (Ruiz, 2024).

Tremendo, ¿verdad?

Es muy necesario que quienes escribimos en línea y aspiramos a mejorar cada día en eso, **debatamos** (expertos o no) **sobre las formas de hacerlo cada vez mejor**; ello contribuirá a que los públicos **reciban mejores textos**, gracias a eso **lean mejor**, y desde ahí, **deseen leer más**. Esto hará posible que **lean aún mejor**, con lo cual seguramente **querrán leer todavía más**… y así sucesivamente. Llamo **espiral virtuosa** a este modelo de crecimiento; lo aplico en todos los temas que trabajo, he publicado sus aplicaciones en otros textos previos (por ejemplo, **aquí**), y volverás a verlo en acción un par de veces más en este libro.

¿Te funciona?

Pues ahora lee **la propuesta que nos hace en LinkedIn** la destacada profesional del coaching y experta en gestión del cambio **Sandra Herrera**, invitándonos a **abandonar las filas del silencio y alzar nuestras voces ante diversos vicios de nuestra época, relacionados con el conocimiento**; varios de los cuales se vinculan de diferentes formas al tema de este libro. Adapto sus ideas a mi propuesta y las englobo así: **las personas inteligentes debemos chocar de frente contra la irrelevancia y la mediocridad en la escritura, que tiende a provocar lo mismo en la lectura, y desde ahí, en nuestros modos de ser personas y de vivir en sociedad**.

¿Tiene sentido para ti?

He aquí unos fragmentos del texto de Sandra:

> En esta era de hiperconexión y constante exposición, la mayor tragedia no es la falta de sentido común de unos pocos, sino la falta de acción de quienes saben más. El problema no es que el mundo esté lleno de ignorantes, sino que **hemos dejado que sean ellos quienes dominen la conversación**. La inteligencia se ha vuelto tímida, se esconde detrás de la duda, mientras la ignorancia **se pasea con la arrogancia de quien cree saberlo todo**.

> Y aquí está la paradoja: **la inteligencia verdadera está callada**. Se cuestiona, se repliega, y mientras tanto, el ruido sigue ocupando todos los espacios. Pero la pregunta que debemos hacernos no es si vivimos entre idiotas, sino **por qué los inteligentes no están liderando el cambio**.
>
> [...]
>
> Importante aclaración: Cuando hablo de inteligencia en este contexto, **no me refiero a los logros académicos o al conocimiento técnico, sino a la capacidad de sumar, cuestionar, enseñar y aprender**. Me refiero a **la inteligencia que nos hace evolucionar y razonar, esa que construye y abre puertas en lugar de cerrarlas** (Herrera, 2024).

¡He leído pocas verdades tan claras y pertinentes como estas, en los últimos tiempos!

Así que, siguiendo a Arancha y a Sandra, **te invito a conversar sobre escritura online sin creernos más de lo que somos**, amigo lector; abriéndonos al análisis sincero y la crítica decente y oportuna de cuanto sea mejorable en lo que hacemos, y sobre todo, **procurando aprender juntos para aportar más valor**.

Porque como nos legó el Apóstol de mi Patria bella, José Martí (discurso pronunciado en el Liceo de Guanabacoa, el 21 de junio de 1879):

> A hacer crítica viniera y no justicia, si por crítica hubiera de entenderse ese mezquino afán de hallar defectos, ese celo del ajeno bien, ese placer del mal ajeno, huéspedes ciertamente indignos de pechos generosos. **Crítica es el ejercicio del criterio**. **Destruye los ídolos falsos, pero conserva en todo su fulgor a los dioses verdaderos**. Criticar no es morder, ni tenacear, ni clavar en la áspera picota, no es consagrarse impíamente a escudriñar con miradas avaras en la obra bella los lunares y manchas que la afean; **es señalar con noble intento el lunar negro, y desvanecer con mano piadosa la**

> **sombra que oscurece la obra bella**. **Criticar es amar**, y aunque no lo fuera, no está en que iniciemos época favorable a la agitadora y dura crítica: que en las horas de riesgo y de combate, cuando las penas de la lucha vienen y tintan el ánimo sereno, cuando no sobre firme tierra sino sobre arena movilísima, fresca a trechos y oscura, descansa el pie agitado, es ley suprema, urgente y salvadora, la hermosa ley de amar.

¿Vale?

¡Muy bien!

Ahora retrocedo algunos párrafos para retomar lo siguiente: aunque yo publico mis contenidos en línea desde hace unos cuantos años (comencé en 2002, al iniciar mis estudios de Maestría en Consultoría Gerencial), **no me creo ni me asumo como experto en escritura online**; sé que me falta ruta para calificar en ese grupo selecto, porque **la condición de experto es una marca personal** (Estrada, 2022) **que debe estar muy bien sustentada**. Y en el caso de la escritura, yo creo que dicho sustento **debe pasar (entre otros factores) por un dominio amplio y profundo de TODAS las reglas que definen y determinan el uso impecable y académicamente correcto del idioma**, dominio del cual **yo carezco a ese nivel**; la verdad es que **no tengo ni tendré tiempo para intentar lograrlo, porque esas reglas son muchas y bastante dinámicas, y yo tengo demasiadas cosas en proceso y por hacer, las cuales sobreocupan mis días y lo seguirán haciendo en los próximos años (si Dios lo permite)**. Casi cada doce meses surgen nuevos cambios en dicho sistema de reglas… y con toda sinceridad, **muchas veces no me entero de ellos**. ¡Que viva la R.A.E.!

Y conste que puedo hablar con cierto criterio sobre **la condición de experto**, porque **la he estudiado bastante y he publicado mucho contenido acerca de ella**; si prefieres leer en pdf, **aquí tienes ese dbook gratuito**).

De hecho, he propuesto en ese trabajo una definición del concepto **EXPERTO**, y te la presento a continuación (más adelante verás que viene a cuento):

> *Un experto es, a mi juicio, una persona que:*
>
> *Ha estudiado un campo del conocimiento durante el tiempo y con la profundidad, amplitud y diversidad suficientes para ser considerado como referencia obligada en el tema, inclusive entre los más avezados estudiosos y/o practicantes del mismo.*
>
> *Ha sido capaz de concebir, crear, desarrollar, aplicar y validar teoría y/o metodología propia, pertinente o relacionada con el tema; o en otros casos, de aplicar en formas creativas, innovadoras, productivas y desarrolladoras, las propuestas de otros expertos o autores, enriqueciéndolas con su praxis y enfocándose a la búsqueda y apertura de un espacio innovador propio.*
>
> *Ha prestado y presta servicios profesionales en el campo, en la cantidad y variedad suficiente para ser considerado un conocedor profundo del comportamiento reciente y actual del mismo, así como de sus tendencias evolutivas presentes y previsibles.*
>
> *Tiene, mantiene y desarrolla el nivel de competencia profesional (actualización y suficiencia teórica, metodológica y práctica, así como capacidad de adecuación, aprendizaje acelerado y producción intelectual) que lo habilita para un ejercicio de alta efectividad, tanto en los temas ya conocidos como los emergentes en su campo de expertise.*
>
> *En virtud de los 4 aspectos anteriores, goza de un reconocido prestigio y es portador de una marca personal de alto, sostenido y perdurable impacto positivo en su sector: la marca que solo puede dejar un Experto* (Estrada, 2016).

Obviamente, mi propuesta conceptual es más aplicable para lo que llamo "**la industria de los servicios profesionales de apoyo al desarrollo de**

capital humano, tecnológico, organizativo y social" (Estrada, 2021), que en otros campos y áreas de la actividad humana. Y esto tiene un motivo/sentido muy concreto: **yo trabajo en esa industria y la estudio, no en otras; y no tengo criterio para proponer con tal enfoque sobre ellas**.

¿Te funciona? ¿Conversamos al respecto, amigo lector?

Todo lo dicho sobre mi caso vale, de forma especial, si comparo mi nivel de escritura con el de algunos/as cuyo trabajo citaré aquí, de quienes trato de aprender; en mi caso, me basta con **poder comunicarme lo bastante bien con el público al cual destino lo que escribo, logrando que ESE PÚBLICO (no todo público, sino ESE: te lo presentaré más adelante), decodifique, interprete y comprenda bien mi mensaje, que eventualmente se exprese al respecto, y que si lo considera útil (ojalá), elija y aplique algo de lo que le propongo**. Pero lo que sí tengo es un recorrido largo, interesante y generador de **EXPERIENCIA** en dicho asunto (que como he dicho en otros textos y repetiré aquí dentro de varios capítulos, es mucho más que años de servicio); y desde lo aprendido en mi trayecto, **siento que tengo algunas cosas que decir en el campo en cuestión** para contribuir en algo a su mejora, en el sentido que lo creo necesario y en la medida de mis posibilidades.

Y como es mi costumbre, las diré y argumentaré como las pienso sin preocuparme los **disensos conceptuales** que provoque, dado que ellos **constituyen rutas de desarrollo**; y aún recordando que algunas veces he sido atacado **por atreverme a decir, demostrar y defender con respeto una verdad diferente a la que otras personas defienden, contradiciendo y cuestionando la suya**. **No a las personas, al concepto**.

Como entonces y como siempre, esta vez tampoco callaré mis ideas, porque no quiero, ni debo, ni tengo razón alguna para hacerlo; pero **sigo y seguiré presto al debate respetuoso, constructivo y desarrollador**. Allá quien se moleste por leer ideas que no comparte, y/o que cuestionen sus prácticas (cosa bastante frecuente); solo les advierto que yo **NO respondo insultos ni**

ataques absurdos, y salvo algún extremo posible que hasta hoy no se ha dado (gracias a Dios), tampoco bloquearé a quien haga esas cosas; me limitaré a ignorarle.

Al parecer, por lo que suelo ver (**MUCHO**) en línea, hay bastantes personas a quienes les faltan argumentos serios para debatir y sostener lo que proponen, o confrontar con respeto las propuestas de otros; y saltan desde lo conceptual (**o de su ausencia**) a la confrontación de índole agresiva. Si ocurriera algo de eso conmigo, yo prefiero darles la oportunidad, si lo desean, de seguir leyendo los argumentos míos, los de aquellos autores cuya obra cito (**muchos**), y los de quienes debaten conmigo de forma respetuosa; aunque nunca más volvamos a interactuar directamente debido a su irrespeto. **Porque en mi caso, esa puerta queda clausurada para quien haga tal cosa**.

> **NOTA AL MARGEN**: Algunos de estos personajes hiper confrontativos se autodefinen (o sus seguidores los definen) como "irreverentes", "atrevidos", "valientes" o "rebeldes" *-para mí,* ***sin causa-***, para justificar **su absurda propensión a insultar y ofender en línea a quien piensa diferente a ellos sobre determinados temas profesionales**, y se atreve a expresar por escrito, o en cualquier otro formato, tales posiciones diferentes y/o divergentes de las suyas. Para estos casos, tengo la siguiente propuesta: **se puede ser todo eso y mucho más, sin actuar en la red de forma irrespetuosa, insultante o agresiva**. **¡Atrévanse a atreverse! FIN DE LA NOTA**.

Como parte de esta Introducción, ahora te "introduzco" varias informaciones más, y una disculpa.

La primera es de poca importancia. Si te ha sorprendido la "doble portada" del libro, tranquilo: no es ninguna "innovación" ni una expresión de "creatividad" (jejeje), pues **yo no sé nada de diseño gráfico, editorial o cualquier otro. Aunque conozco y reconozco su gran importancia, no es un tema que me agobie y tampoco busco aprenderlo (por ahora): tengo en**

proceso/mente muchas más cosas de las que puedo abarcar con mis limitaciones, y CERO tiempo para incorporar otras (por ahora). Al menos para esta serie, esa misma portada inicial será una costumbre. No tiene ningún sentido especial; cuando hallé la posibilidad de crear la primera portada que viste -*con una app en el móvil*-, no quise descartar la segunda (que me gustaba en su "sencilla sencillez artesanal"), y ahí están las dos. Eso no me preocupa ni me ocupa, y espero en Dios que a ti tampoco.

Y la segunda, parte de un detalle de la primera portada. Seguro has leído en la nube superior un tema: **Marca personal y escritura online, # 1**. Y por lo general, cuando algo lleva ese número, **es muy probable que luego venga el # 2**, y tal vez, otros "en sucesión sucesiva" (mmmmmmm…).

Pues ese es nuestro caso: el libro digital cuya lectura inicias ahora mismo es **el primero de una serie de SEIS (hasta el momento) que voy a dedicar al tema de LA ESCRITURA ONLINE COMO FUENTE DE MARCA PERSONAL**, sistematizando lo que he podido aprender y generar sobre eso en mi trayecto -*bastante extenso*- por dicha ruta. Dos de ellos ya han sido publicados en otro formato y los reconvertiré en libros, ampliando y actualizando su contenido; pero la mayor parte, incluyendo este y los dos siguientes, son totalmente nuevos, y el detalle es que **usaré la misma portada para todos, cambiando solo título, subtítulo y número de texto**.

- ¿Por qué, Vladimir?
- Pues no sé, solo se me ocurrió… ¿**Y por qué no**?

Entonces, eso: portada y "subportada", jejeje. ¡Ná, my dear friend, **brand/caprichos** míos!

Como ya te dije, el segundo libro (**La Marca del Copy**) saldrá a la luz dentro de unos días; y el tercero (**¿Libro, o Blog?**), en el primer trimestre de 2025, si la fuerza me acompaña -*espero que la disyuntiva entre **libro** y **blog** te anticipe algo sobre su contenido*-. Sucede que tengo otros tres casi terminados, sobre temas diferentes a la escritura, y me urge ir cerrando esos proyectos.

Espero que sigas la serie, amigo lector; que te guste y te aporte algo, y que en tal caso, **lo compartas conmigo y con tu comunidad profesional**.

Y por cierto: si en algún momento de tu lectura, entiendes que podrías necesitar **una interacción directa conmigo (me ha sucedido antes), para conversar sobre algún tipo de acompañamiento en tus procesos de escritura**, revisa el índice y **date un salto hasta las Conclusiones** (casi al final, donde dice **MUCHO OJO CON ESTO**), y luego regresa a la página donde hayas interrumpido tu contacto con mis letras, para que lo continúes. En ese sitio hay una **NOTA AL MARGEN** cuyo segundo apellido -*implícito*- es **CTA** (**call to action**). Y si tomas **action** ante la **call**, estaremos conversando a la mayor brevedad posible, si aún queda tiempo para ello; por acá le dicen a eso "**cupos limitados**", y en mi caso, **por razones de tiempo y por el enfoque hiper personalizado de mis servicios**, son **MUY LIMITADOS**. De hecho, te sugiero pasar por allí unos instantes, **ahora mismo, antes de comenzar a leer capítulos**, para que tengas en cuenta esa **CTA** mientras vas leyendo; tal vez te ayude, si por ventura se da el caso.

Otro detalle importante: **ESTE NO ES UN TEXTO ACADÉMICO, NI PRETENDE ACERCARSE A ESO**. Aunque verás una gran cantidad de citas, el texto no responde a ese perfil; de hecho, la inmensa mayoría de los trabajos citados corresponde a publicaciones en redes sociales (casi todas de LinkedIn), una parte menor a blogs y revistas no académicas, y una cifra mínima a libros, Tesis Doctorales y artículos académicos. Y esto responde a una razón muy concreta: he querido desarrollar mi propuesta **desde la realidad que ella abarca** -*la escritura online* ***no académica****, que es la que predomina ampliamente en dicho entorno*-, **y no desde visiones mayormente externas a dicha realidad, que son las que podría encontrar en la mayor parte de los textos de carácter más especializado**.

Yo mismo me pregunto si este libro cabe en algún género o tipología; tiene zonas de ensayo, otras de texto de opinión, otras (pocas) de trabajo más o

menos académico, otras de carácter divulgativo y/o de formación, y en general, puede responder al concepto **material lectivo o de consulta**; pero **TODAS**, están signadas por mi voz y mi manera conversacional de escribir, la cual intento armonizar con las de varias decenas de autores a quienes cito aquí. Lo que sí puedo decirte es que **yo no he leído un libro de estas características**, salvo algunos de los que he publicado anteriormente; pero ninguno tan "raro" como este. En fin… tú me dirás. O como suele decir Mariam, "**ya me entiendes**".

Y ya cerrando, te ofrezco una recomendación para la lectura más efectiva de este material.

Como viste en el **Índice**, hay muchos asuntos dentro del gran tema: algunos derivados directos, y otros relacionados, pero todos importantes para mi enfoque temático. Y en cada uno de ellos, incorporo una determinada cantidad de enlaces, tanto de citas como de menciones. El total de links es bastante elevado, y el contenido al cual se accede a través de ellos representa **complementos, refuerzos, ampliaciones o profundizaciones importantes de lo que te propongo en el texto**.

Entonces, mi sugerencia es la siguiente: **no te detengas a leer cada enlace en tu primera lectura del libro, porque la harías interminable** (son cerca de 400 páginas). Prepara un documento con todos ellos, vía copy/paste (puede ser por capítulos), y en una segunda lectura, o ya en modo consulta, revisa en detalle los links. Pero ya sea durante o después de la lectura, **no dejes de hacerlo, porque podrías perderte ideas esenciales para el máximo aprovechamiento del texto y la implementación de sus propuestas que te resulten válidas y útiles**.

Y ya cerrando la Introducción, **te ofrezco disculpas por la demora involuntaria en publicar este trabajo**. Dificultades personales me sacaron del ritmo que llevaba terminándolo (debió salir tres días después de mi entrevista con Guillem en el Congreso, el 27 de noviembre); y aunque le informé al respecto, creo que tú también lo mereces, sobre todo si viste

nuestro encuentro y supiste la fecha prevista. Lo lamento, y ojalá el contenido amerite el honor que me haces al leerlo.

Vamos entonces a lo que hoy nos ocupa, amigo lector; que tengo un buen rato "introduciendo" este trabajo, y creo que ya está "suficientemente introducido". Además, se nos hace tarde; **GRACIAS POR SER, POR ESTAR, Y POR ACOMPAÑARME HOY Y SIEMPRE**.

Presentándote el tema

Desde hace varias décadas viene tomando cuerpo y fuerza el enfoque de la viabilidad mínima estimable, y potencialmente alcanzable, como **el momento, el contexto y la situación adecuados para el lanzamiento de negocios, productos, servicios, desde la óptica del testeo, la prueba y error, el aprendizaje, la mejora de lo lanzado en la ruta**, etc., etc.; gracias entre otras cosas al feedback aportado por los usuarios de tales "versiones adelantadas" del producto o servicio, y de su "funcionamiento" práctico. Sin obviar, claro está, el posible logro de un determinado (y limitado) nivel de ingresos o de rentabilidad, que en estos casos no suele ser el principal objetivo. El concepto, muy conocido y utilizado, se denomina en español **Producto Mínimo Viable** (lo seguiremos abreviando como PMV).

Aunque la mayoría del público lo atribuye a **Eric Ries** -*el creador del método* ***Lean Startup***-, varias fuentes autorizadas coinciden en que el PMV fue lanzado **con ese nombre** en 2001 por **Frank Robinson**, presidente de la consultora tecnológica **Sync Dev**; empresa que por demás, venía utilizando el enfoque PMV dentro del propio método Lean -*pero aplicado a productos*- desde bastante tiempo atrás. También es cierto que los principios Lean venían siendo aplicados por Toyota desde mucho antes; y que como otros tantos conceptos -***marca personal****, por ejemplo*-, lo que hoy llamamos PMV **existe desde hace mucho más tiempo sin la denominación actual**: veremos algo sobre eso.

Tal vez el ejemplo más conocido de este enfoque, según proponen diversos especialistas, sea el famoso ordenador Macintosh de Apple (**¡salve, Jobs!**), lanzado al mercado a mediados de los años 80 con un mínimo de características -*un par de décadas antes de que se hablara* ***de forma explícita*** *sobre PMV*-, y mejorado luego en el trayecto.

Muchos expertos de gran renombre se han referido en múltiples momentos a este tema, proponiendo ideas muy interesantes; algunas, inclusive, pueden parecer contradictorias con respecto a lo generalmente asumido sobre el mismo. Veamos de forma breve varias de ellas.

Por ejemplo, el reconocido experto y profesor **Steve Blank** **propone que** "A minimum viable product (MVP) is not always a smaller/cheaper version of your final product. Defining the goal for a MVP can save you tons of time, money and grief" (Blank, 2013).

> **VERSIÓN AL ESPAÑOL DE GOOGLE**: **Un producto mínimo viable (MVP) no siempre es una versión más pequeña o más barata de su producto final. Definir el objetivo de un MVP puede ahorrarte mucho tiempo, dinero y dolor**.

En otras palabras, más sencillas y conectadas al objetivo del presente trabajo: **mínimo no significa necesariamente menor, y su logro en un nivel viable no implica menos trabajo**. Mucho más adelante comprenderemos esta lógica, en el ámbito de la escritura online.

También se ha referido al concepto el célebre autor y emprendedor Ash Maurya, **definiéndolo así**: "A Minimum Viable Product is the smallest thing you can build that delivers customer value (and as a bonus captures some of that value back)" (Maurya, 2017).

> **VERSIÓN AL ESPAÑOL DE GOOGLE**: **Un Producto Mínimo Viable es lo más pequeño que puedes construir que ofrece valor al cliente (y como beneficio adicional, capturar parte de ese valor)**.

Aquí se aprecia algo curioso: **OBTENER parte del valor aportado al cliente a través del producto *-o servicio-* mínimo viable**. Muy a tono con la lógica que analizaremos en este texto, enfocado a los productos intelectuales escritos: **¿Es posible obtener "de vuelta" un valor NO APORTADO al lector**? Más adelante lo precisaremos, en relación con el tema de este libro digital.

Y para cerrar el punto, otro experto tan renombrado como Jim Brikman, **propone que** "An MVP is not just a product with half of the features chopped out, or a way to get the product out the door a little earlier. In fact,

the MVP doesn't have to be a product at all. And it's not something you build only once, and then consider the job done" (Brikman, 2016).

> **VERSIÓN AL ESPAÑOL DE GOOGLE**: **Un PMV no es solo un producto con la mitad de las características recortadas, o una forma de sacar el producto un poco antes. De hecho, el PMV no tiene por qué ser un producto en absoluto. Y no es algo que construyas solo una vez y luego consideres que el trabajo está hecho**.

O sea: haber logrado algo no significa haber terminado, ni siquiera tenerlo listo como producto "entregable". **Mejora continua a pulso**. En el texto que ahora lees hablaremos mucho de ello, conectado al tema de los textos escritos para la web.

Y más adelante, Brikman afirma algo tan contundente como esto (**en apariencia, opuesto a la teoría generalmente aceptada**): "An MVP is a process that you repeat over and over again: Identify your riskiest assumption, find the smallest possible experiment to test that assumption, and use the results of the experiment to course correct".

> **VERSIÓN AL ESPAÑOL DE GOOGLE**: **Un PMV es un proceso que usted repite una y otra vez: identifique su suposición más arriesgada, encuentre el experimento más pequeño posible para probar esa suposición, y utilice los resultados del experimento para corregir el rumbo**.

Esta idea nos dice, en primer lugar, **que todo esto se trata de aprender en la ruta de forma constante, validada y consistente**. Casi al final del presente texto veremos las alternativas que propongo en este sentido, en relación con la escritura online.

En nuestro entorno hispanohablante, destacan en el tema propuestas como **esta de Romulo Cantor en LinkedIn** (muy precisa y bien lograda en su

brevedad y sencillez, y con su lúcido enfoque de **contraste entre lo correcto y lo incorrecto**):

> [...]
>
> Muchos caen en **esta trampa**:
>
> ↳ Tener una idea.
>
> ↳ Definir una versión de la idea con funcionalidad limitada.
>
> ↳ Construir esa versión de la idea.
>
> ↳ Esperar a ver qué pasa.
>
> **La manera correcta** de implementar un MVP:
>
> ↳ Tener una idea.
>
> ↳ Definir una hipótesis.
>
> ↳ Diseñar un experimento para validar esa hipótesis.
>
> ↳ Establecer criterios de éxito para ese experimento.
>
> ↳ Ejecutar el experimento.
>
> ↳ Contrastar los resultados con los criterios de éxito.
>
> ↳ Determinar si la hipótesis es cierta.
>
> ↳ Tomar una decisión sobre qué construir.
>
> **No se trata solo de lanzar algo rápido.**
>
> **Se trata de resolver problemas reales para tus clientes** (Cantor, 2024).

¿Notaste cuántas formas puede haber para definir y analizar este concepto **sin desvirtuarlo**?

Y solo es una brevísima muestra. Hay muchas más; pero las vistas son más que suficientes para entender lo necesario en el tema de este libro.

Avancemos, pues.

Se puede plantear (y así lo reconocen diferentes especialistas) que Apple contribuyó al lanzamiento y la posterior difusión del enfoque PMV, con los desarrollos prácticos de sus primeros productos; sin embargo, ello contrasta de forma curiosa con la obsesión por la calidad extrema que caracterizó y caracteriza a la empresa, en sus evoluciones posteriores al logro de la posición de vanguardia sectorial que alcanzó y mantiene desde hace más de dos décadas.

Pero como veremos dentro de un ratito, algunas semillas teóricas de este enfoque son contemporáneas a esos desarrollos; de hecho, se sustentan en ellos y en otros parecidos. Recuerda este nombre "apenas conocido": **Tom Peters**. Pronto volveremos a él en nuestro tema, como en tantos otros donde su aporte es imprescindible.

Puede manifestarse una contradicción interesante dentro del propio concepto (o más bien de su nombre), sustentada en la siguiente interrogante: ¿**Qué tan viable puede ser lo mínimo, y hasta dónde una viabilidad tan limitada que resulta mínima, justifica y sustenta el nombre de producto de mercado**?

Porque siendo objetivos, cuando se lanza un producto **con intención comercial** (lo aclaro, porque este producto que lees ahora mismo **no tiene** tal intención), **es para venderlo**; y esa venta **supone la intención de obtener beneficios**. Habría que ver, entonces, cuáles son estos en el PMV; no se trata solo de dinero en esas primeras etapas (sin excluirlo, claro está), sino de recabar toda la información posible y desarrollar aprendizajes que permitan mejoras posteriores sustanciales, tanto de ese como de otros productos o servicios en la misma línea.

Ahora bien: esta lógica **no es necesariamente funcional ni efectiva en todo tipo de producto**. Dentro de un par de acápites desarrollaré este aspecto, en función del título del presente trabajo.

Entonces, teniendo más o menos clara esta primera idea del concepto, avancemos en su análisis, partiendo de un caso puntual muy asociado al tema. Se trata de la famosa…

…Fase beta

Tomemos como ejemplo introductorio la famosa **fase beta** del desarrollo informático, que es una modalidad muy conectada al PMV. Las aplicaciones en desarrollo suelen necesitar periodos de prueba con usuarios reales, hasta validar su funcionalidad y efectividad plenas en una práctica real; y esto puede requerir tiempos muy variables, desde semanas o meses hasta varios años. Se recuerdan casos como **el de Gmail, que tardó desde 2004 hasta 2009 en dicho proceso**.

Al respecto, en un blog profesional especializado se plantea lo siguiente:

> *Se le conoce como beta a la **primera versión de un software**. Es decir, es la versión en prueba que se lanza como primera toma de contacto, con el fin de hacer pruebas y encontrar mejoras, errores o bugs antes de su lanzamiento oficial. Suele tratarse de una versión totalmente funcional, aunque con algunos pequeños flecos por pulir.*
>
> *Es por ello, por lo que a menudo se designan '**beta testers**'. Es decir, personas que prueban el software como si fuesen un usuario tipo, para ver qué tal funciona. El objetivo es que se puedan encontrar y corregir los últimos errores antes de lanzar la versión oficial, que puede ser una **beta cerrada** o una **beta abierta**, dependiendo de la estabilidad del programa.*

> *La versión beta es la última versión de prueba antes de la que se comercializa* (Espineira, S/F).

En resumen, se puede afirmar que **la fase beta del desarrollo informático ofrece al público productos ya utilizables, pero eventual y casi de seguro mejorables en su funcionamiento y su efectividad**.

Esta lógica beta se ha extendido a todo tipo de productos generados con diversas tecnologías, y también, de forma un tanto metafórica, a procesos humanos y sociales como **la profesionalización de personas y equipos**; es frecuente escuchar a profesionales que declaran encontrarse en **beta permanente**, entendiendo por ello **la transformación y la mejora constante de su accionar, con ajustes internos y de desempeño que van respondiendo a las nuevas realidades emergentes**. En los ámbitos de actuación del público objetivo de este texto, un destacado ejemplo de dicha **declaración** (desde hace muchísimo tiempo) y de **su puesta en práctica sistemática**, lo ha sido la reconocida experta española en capital humano y personal branding Eva Collado Durán; y muchos otros colegas también practican dicho enfoque sin declararlo de manera explícita.

Regresemos a lo general del producto mínimo viable desde este caso particular llamado **fase beta**.

Algunos usos del PMV

De forma resumida, la lógica PMV es, en esencia, la siguiente: **lanzar al mercado el desarrollo utilizable y funcional más pequeño y básico que hayamos logrado de nuestro producto, servicio o negocio, que además de ganar dinero con su venta, nos permita probarlo y validarlo con un grupo limitado y muy comprometido de usuarios reales (esto es muy variable), y nos facilite el mayor nivel posible de aprendizaje para su mejora**.

Ahora bien: la arriba mencionada expansión de este concepto, desde su ámbito de origen hasta casi cualquier otro donde se hable de desarrollo, transformación, innovación y mejora continua, debe materializarse siempre aplicando **los principios básicos que han sido discutidos más arriba, que permiten conseguir algún grado de viabilidad con lo mínimo disponible**. Habría que analizar qué tan real es esto en cada caso; entre otros términos/conceptos, se ha hablado o aún se habla de:

1. **estrategia mínima viable**,
2. **web mínima viable**,
3. **funnel mínimo viable** (he aquí **otra propuesta**),
4. **audiencia mínima viable**,
5. **oferta mínima viable**,
6. **cambio mínimo viable**,
7. **blog mínimo viable**,
8. **mercado mínimo viable** (*concepto al que el gran **Seth Godin** le dedica un capítulo en su excelente obra **Esto es Marketing***),
9. **sitio de membresía mínimo viable**,
10. **visibilidad mínima viable**,
11. **plan de contenidos mínimo viable**,
12. **SEO mínimo viable**, etc., etc…
13. … y curiosamente, hasta de **emprendedor mínimo viable**.

Si quieres explorar al respecto, cada uno de los enlaces de la lista conduce a un contenido que trata el concepto mencionado, amigo lector. Me encantará

conocer tu valoración sobre la pertinencia del enfoque en los casos que revises.

Por mi parte, en 2018 (en parte porque desde hacía años me fascinaba el concepto con todo su enorme potencial y **su posible vínculo con el personal branding**, y en parte "llevado por la corriente") hice una incursión parcial y exploratoria en este tema, bajo la perspectiva de "persona mínima viable", y **desde una visión de marca personal** (funcionaría como **marca personal mínima viable**); sin embargo, nunca la publiqué, aunque la "anuncié" en mi trabajo de 2017 **Marca personal: del ser que somos al ser que proyectamos**.

Y dejé el asunto en suspenso -*donde permanece hasta hoy*-, porque me di cuenta de que la información que manejaba al respecto, aún siendo más o menos amplia, no me encajaba en la lógica con la que yo proponía (y aún propongo en 2024) sobre la marca personal y su gestión.

Pues **los mínimos relativos al ser**, **al hacer y al logro** (la **triada de marca** definida en mi modelo sobre el tema) que serían necesarios para materializar **un nivel también mínimo de viabilidad** (que por demás, **debería ser necesariamente multidimensional**), dependen demasiado del **contexto** en que se actúa, de la **situación** existente en él, y del **momento** en que se lo impacta, **nada de lo cual está bajo nuestro control**; recordemos que **solo se puede dejar y ser marca en presencia de otros seres humanos**, quienes vivimos y nos movemos siempre en **una dinámica momento/contexto/situación muy volátil**, y cada vez lo es más. Y hasta hoy no veo una forma clara de **medir esos mínimos**, para poder definirlos a nivel conceptual, y establecerlos como un modelo generalizable.

> **NOTA AL MARGEN**. Por cierto: le pedí a Copilot y a Dal-E 3 (por separado) que me crearan una imagen para ilustrar este modelo, y ninguna me satisfizo; tal vez no prompteé correctamente, o la

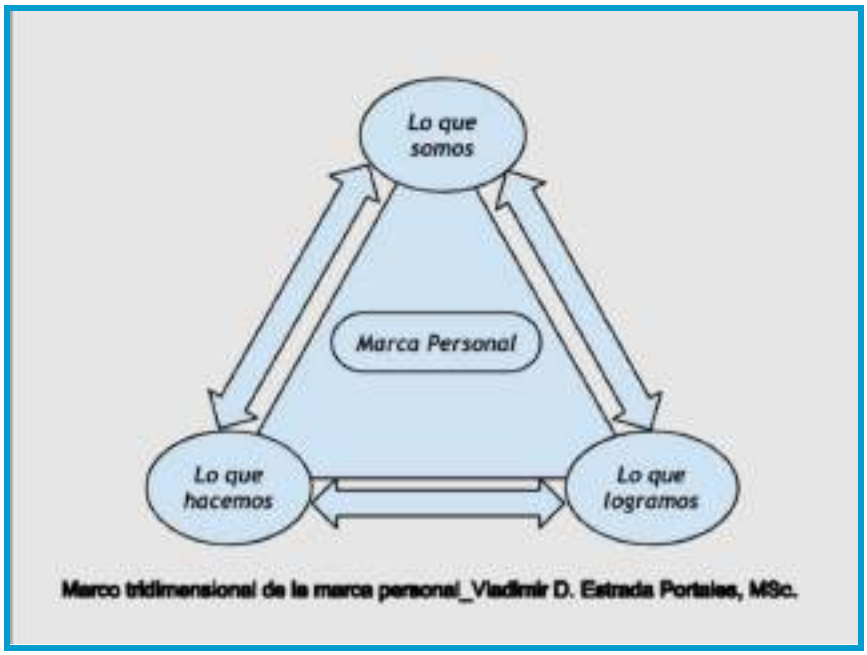
complejidad del pedido superaba sus posibilidades, o sus propuestas estaban lejos de mis expectativas.

Pero tuve la curiosidad de seguir las preguntas de ampliación de Copilot; le interrogué sobre ¿Qué significan las palabras en el triángulo? (**Ser, Hacer, Lograr, y Marca Personal**), y mira qué **respuesta** tan interesante me ofreció, con fuentes incluidas:

> ¡Claro! Con gusto te explico el significado de las palabras en el triángulo:
>
> 1. SER: Esta palabra se refiere a la esencia misma de quiénes somos. Representa nuestra identidad, nuestros valores, y cómo nos percibimos a nosotros mismos. En el contexto de la marca personal, "SER" implica autenticidad y coherencia. Es decir, ser fiel a uno mismo y mostrar esa autenticidad en todas nuestras acciones y relaciones1.
> 2. HACER: Aquí entramos en la acción. "HACER" se relaciona con lo que realizamos, nuestras habilidades, logros y contribuciones. Es lo que llevamos a cabo en nuestra vida profesional y personal. En términos de marca personal, se trata de destacar nuestras competencias y demostrar lo que somos capaces de hacer1.
> 3. LOGRAR: Esta palabra está vinculada al éxito y los objetivos alcanzados. "LOGRAR" implica superar desafíos, cumplir metas y obtener resultados. En el contexto de la marca personal, se trata de comunicar nuestros logros de manera efectiva, para que otros reconozcan nuestro valor y potencial1.
> 4. MARCA PERSONAL: Aquí llegamos al centro del triángulo. La "MARCA PERSONAL" es la percepción que los demás tienen de nosotros, basada en nuestra experiencia, competencias y acciones. Es como construimos nuestra reputación y cómo nos posicionamos en el mercado. Al igual que una marca comercial, nuestra marca personal debe ser coherente, auténtica y diferenciadora. Es lo que nos hace únicos y nos ayuda a destacar en un mundo competitivo12.
>
> En resumen, este triángulo representa la intersección entre quiénes somos (SER), lo que hacemos (HACER) y lo que logramos (LOGRAR), todo enmarcado por nuestra marca personal. ¡Espero que esta explicación te haya sido útil! Si tienes más preguntas o necesitas más detalles, no dudes en preguntar. 😊

FIN DE LA NOTA. Detalles más o menos, pero… ¡El "primo" no anda muy lejos de mi asunto!

Este 👇👇 es mi asunto (1ra imagen que creé en 2015 para ilustrar el modelo, utilizando la función **Dibujo** de Google Docs):



Y esta 👇👇es mucho más joven (creada por mi otro primo Gemini, el mismo día de la conversación anterior con Copilot):

POBRE, ¿verdad? ¿Lo ves claro, pese al fondo oscuro? ¡No pude lograr nada mejor, a pesar de que refiné muchísimo el prompt!

Y en **este artículo** puedes leer una aproximación preliminar al desarrollo de ese asunto/modelo. Hay otras posteriores, mucho más acabadas; solo te ofrezco algo ilustrativo para ubicarte en el tema, muy conectado en el texto aquí enlazado al de los expertos que Arancha aborda en el artículo suyo que cité más arriba.

Resumiendo el punto en otras palabras: al menos hasta hoy, **no veo definible de manera clara el concepto de** "**marca personal mínima viable**" (u otro equivalente) **de un modo que permita utilizarlo con precisión como insumo o herramienta de desarrollo personal**. Sigo pensando e investigando al respecto; si en algún momento llego a considerarlo viable *-pero NO MÍNIMO-*, retomaré el concepto, que hipotéticamente, debería responder a la siguiente pregunta:

¿Cuál es el nivel mínimo de manifestación positiva de las características personales, los comportamientos sociales, los desempeños laborales/profesionales, y de los resultados que emergen de la combinación de los tres factores anteriores, que aseguraría la condición y el posicionamiento favorable de una persona como marca personal, en sus diferentes entornos de incidencia, participación y contribución?

Como creo que puede apreciarse, no hay forma de estandarizar ese concepto, o al menos, yo no la veo; porque **no hay cómo generalizar (ni tendría mucho sentido), cuando se trata de personas y grupos en un tema como este**. Al no haber dos personas ni dos grupos iguales, y tampoco dos momentos y contextos que lo sean, lo "mínimo viable" en cada caso sería imposible de extrapolar y generalizar de un modo útil para la gestión, y tampoco para la investigación profesional del tema.

Yo no estoy en condiciones de asegurar que todos los autores arriba enlazados, y muchos más que han aplicado el enfoque PMV a sus ámbitos de creación intelectual y/o desempeño profesional, lo han hecho "por el libro" (aunque como hemos visto, hay varios "libros" en el tema); solo he revisado en detalle algunos de esos trabajos, porque mi objetivo aquí **no era recomendarlos**, **sino dejar constancia de su existencia**. Pero entre los enlazados, hay ciertos nombres que por diversas razones (marca personal, obra, posicionamiento, prestigio, trayectoria, resultados…) constituyen una garantía razonable de sólida calidad; por lo cual, solo sugiero a los interesados revisar esos textos o audios, en busca del valor que nos pueden aportar.

Y por supuesto, tampoco descarto que en el barraje de artículos, audios y videos que hubo y aún hay en línea aplicando PMV a cuanto tema existe (está demostrado que en muchos sí funciona), haya unos cuantos que solo "se montaron en el tren" del nombre bonito, diferente y sonoro, y publicaron algo en esa línea en pos de "sonar" en un tema de moda, como ha pasado tantas veces con tantos conceptos novedosos; todo el que sigue el personal branding desde hace cierto tiempo sabe bien de lo que hablo. Recuerdo, por ejemplo, un añejo e ilustrativo artículo de Andrés, donde él, de forma muy atinada, llamaba "listillos" a estos oportunistas; no lo busqué ahora para citarlo, pero calculo que debe tener unos doce años, semana más o menos.

Sin embargo, esta tendencia de uso del enfoque PMV se ha extendido hasta lo que se conoce como **contenido mínimo viable**; un concepto con el cual, dependiendo de cómo se lo aborde, puedo tener **profundas, someras o mínimas diferencias**. La mayor parte de este trabajo está dedicada a eso; más adelante detallo y procuro sustentar mis posiciones.

Breve comentario: el público

El tamaño del público con el cual se prueba el PMV es una variable que concita gran diversidad de criterios. Hay autores que hablan de ello como un lanzamiento masivo en toda regla, y otros lo limitan a un pequeño segmento de usuarios, selecto y comprometido, con el cual se pueda generar una dinámica interactiva de alta frecuencia y calidad para la mejora de lo lanzado.

Por mi parte, yo creo que ambas posiciones pueden coexistir, y hasta integrarse en la práctica a través de una lógica de "gestión paralela": **trabajando de forma simultánea CON TODOS Y CON ALGUNOS** (así describo este enfoque), bajo criterios diferenciados según los intereses vigentes en el desarrollo del producto o servicio.

Digámoslo así: una cifra masiva o al menos mayoritaria de usuarios puede utilizar la parte más genérica, terminada y "segura" de lo creado, mientras que un pequeño grupo muy exclusivo (pueden ser los que Tom Peters denomina en Pasión por la Excelencia "**usuarios de vanguardia**", planteando que ellos **llevan años de adelanto** *-pág. 121-*), utiliza, prueba y valida las características más novedosas, diferenciales, y cuyo desarrollo genera mayor riesgo tecnológico y de mercado, beneficiándose de las ventajas de la adopción temprana *-de hecho, en inglés se les llama **early adopters**-*, y ofreciendo a la empresa o al emprendedor un feedback detallado y minucioso sobre el funcionamiento y la efectividad de esas características, y sobre el producto o servicio en general.

Pero este concepto "**con todos y con algunos**", es aplicable y funcional en múltiples campos; **la educación**, por ejemplo, donde está definido, normado y bien documentado bajo otras denominaciones (entre ellas, **atención a las diferencias individuales**, **personalización de la enseñanza**, **atención personalizada a la diversidad**, etc.). Lo he aplicado como docente

en diferentes procesos y momentos de mi carrera, pero ello excede mucho el marco del presente análisis.

Procuraré desarrollarlo en otro trabajo, tal vez bajo el enfoque de caso de estudio, o de lo que suele denominarse "buenas prácticas educativas" en diversos libros, artículos y eventos (lo de "buenas", que suena raro cuando lo propone su autor, podría ser cambiado por "experimentales", "exploratorias", "diferenciadoras", "innovadoras", "renovadoras" o "transformadoras" de una actividad concreta). Más adelante abordo con el tema **público** desde una perspectiva distinta, muy conectada con mi título de hoy; veamos a continuación otros elementos sobre el PMV, que nos conducirán al centro de nuestro tema.

Un antecedente… y el desarrollo del concepto

Todavía en los años 80 del pasado siglo, el gran **Tom Peters** proponía, sustentaba y desmitificaba, entre los múltiples conceptos y casos incluidos en el ya citado clásico **Pasión por la excelencia**, lo que a mi juicio puede y debe ser considerado como **un claro antecedente del enfoque PMV, si no como una semilla del concepto**. Entre otros mitos sobre el tema de la innovación, planteaba el siguiente, seguido de su correspondiente realidad:

> ***Mito # 2****: Unas especificaciones técnicas completas y un minucioso estudio de mercado constituyen la base indispensable para el éxito.*
>
> ***Realidad****: Hay que hacer pruebas con los clientes lo antes posible, aun cuando la concepción del nuevo producto sea todavía incompleta. Hay que experimentar para encontrar el camino correcto* (Peters y Austin, 1985; p. 120).

Esta lógica, bien desarrollada y ejemplificada en el texto que cito y en otros posteriores del propio Peters -*te remito a un ejemplo al final del siguiente párrafo*-, y luego cultivada por diversos autores, sigue vigente, aplicable, y en aplicación. El lanzamiento de nuevos productos, servicios, negocios, o formas de negociar, suele ser **fruto de la innovación**, **o en casos más extremos**, **de la disrupción**; pero como él mismo analiza en el propio libro, la innovación (**incluso la disruptiva, agrego yo**) está lejos de ser un proceso demasiado estructurado.

Más bien responde a una lógica funcional bastante desordenada y en cierto grado caótica, y se basa mucho más en el modelo "prueba y error" que en cualquier tipo de planeación efectuada y ejecutada de forma estricta e invariable (muchísimos casos ilustran esa idea, entre los cuales vemos hoy **diversos desarrollos de la IAG**). Es proverbial la anécdota -*citada en* ***Pasión por la Excelencia***- de un alto directivo de Bell Labs (famosa, innovadora y exitosa empresa estadounidense); quien al ser preguntado tras 30 años trabajando en ella, siempre en funciones de I+D, **no podía recordar un solo producto líder entre los muchos producidos y lanzados por la compañía,**

que hubiera sido fruto exacto de la planificación institucional formal (Peters, 1985; p. 119).

Buena parte de los productos que han impactado de modo masivo a la humanidad en las últimas décadas han surgido desde esos modelos "informales" o poco estructurados de innovación y desarrollo, u otros parecidos; y muchos de ellos han sido sustituidos por otros lanzados en similares condiciones. Entre ellos, tuvimos hace un par de años al primer ChatGPT: en mi opinión, **un Producto Mínimo Viable en toda regla** (con la única "salvedad" de su lanzamiento masivo), al que el propio **Sam Altman** calificó más tarde como "**una primera versión con fines de investigación**".

Por cierto, pocos días después del evento donde hizo estas declaraciones, Altman fue despedido de la empresa que fundó y cuyo desarrollo guió; por alguna razón me recordó **al gran Steve Jobs y su hija Apple**, y por alguna otra razón -*seguramente "absurda"*, *jejeje*-, **Microsoft lo contrató días después para liderar una división de desarrollo de IA avanzada**. Ello no llegó a concretarse, debido al retorno del fundador a su empresa (acción al parecer forzada por la mayoría de sus colaboradores comprometidos con él). Y también tenemos, por supuesto, a todos los que han continuado, fertilizado, ampliado, diversificado y enriquecido la ruta de aquel "pionero"; habría que analizar la viabilidad de muchos de ellos, especialmente de sus diversos "clones".

Vale decir que ChatGPT avanza de forma paulatina, desde el nivel cualitativo bastante mínimo de su lanzamiento, hacia una maximización progresiva; y enfrenta una competencia cada vez más fuerte, a la que al parecer, si no hay más problemas con su liderazgo empresarial, **seguirá superando cada vez más**, salvo que **Gemini** (**el más reciente y mejorado avance/amenaza lanzado por Papá Google**) materialice las elevadísimas expectativas que ha generado; sin descontar las posibilidades que parece ir generando **Llama**, el todavía infante modelo de Meta.

Nótese que solo me estoy refiriendo a las herramientas IAG paridas por las **poquísimas** empresas tecnológicas que desde hace décadas se reparten el dominio del escenario digital global, por lo que significan en términos de contribución al desarrollo. Ello no resta peso en mi valoración a otras potentes herramientas que utilizo (**You.com** y **Perplexity**, por ejemplo); solo que estas salen del marco analítico organizacional *-**mega empresas enfocadas en el tema**-* que estoy manejando aquí.

Iremos viendo poco a poco el resultado de esa batalla competitiva en las nuevas condiciones que enfrenta OpenAI, la empresa pionera del sector; una batalla cuyos beneficiarios (ojalá) **deberíamos ser nosotros**. En general, al menos hasta hoy, parece que la mutual **Microsoft/OpenAI** va liderando esta confrontación, primero con el aún reciente lanzamiento e integración de Copilot *-con ChatGPT y DALL-E 3 como soporte-*, y todo lo que ello aporta a su excelente ecosistema; y más recientemente, con **los nuevos desarrollos de ChatGPT** que han lanzado (**especialmente, ChatGPT 4o**).

Bajo los cánones actuales, un **producto mínimo viable** es aquel cuya concepción, diseño y puesta en uso reúnen *-entre otros varios-* los siguientes elementos (**Hubspot**, 2023; **Economipedia**, 2020; **EAE**, 2022):

1. Concepción y diseño que procuran la posibilidad de resolver de A a Z problemas reales y concretos del mercado; no solo "partes" del producto ni "áreas" del servicio.

2. Lanzamiento temprano, sin las pretensiones de un "producto final terminado" con todas las características y requerimientos de calidad en plenitud.

3. Conocimiento preliminar de las necesidades y motivaciones de compra de los clientes potenciales, y disposición a conocer y analizar nuevas.

4. Conocimiento de lo que ofrece la competencia para satisfacer las necesidades y motivaciones de los clientes potenciales.
5. Foco en la experiencia de uso por parte del cliente, y en sus aspectos favorables y desfavorables, más que en indicadores de eficiencia y rentabilidad (que siguen en escena, pero con carácter secundario).
6. Vocación e intención declaradas de aprendizaje y mejora, determinantes de la gestión del producto o servicio, y de los procesos asociados a él.
7. Colaboración explícita entre la entidad que lanza el PMV y los usuarios iniciales del mismo (early adopters).
8. Apertura total a la recepción del feedback aportado por los early adopters.
9. Flexibilidad total para la mejora del producto o servicio.
10. Comunicación interna y externa focalizada en la prueba, validación y mejora del PMV, más que en la masificación de su consumo.

Hay muchas áreas donde el enfoque PMV funciona bien y es razonablemente viable. Por ejemplo: nuevos productos de consumo masivo, nuevas tecnologías o aplicaciones tecnológicas, nuevos modelos y productos de formación, nuevos modelos de negocio, nuevas líneas de servicio en los negocios homónimos, entre otros. En esos campos, **cabe y funciona la idea de "salir con lo que hay" e ir creciendo entre avances, iteraciones, errores, mejoras, sustituciones o eliminaciones, eventuales retrocesos y constantes aprendizajes**. Y aplica tanto en el ámbito empresarial como en proyectos colaborativos y en el emprendimiento individual.

Sin embargo (***mmmmmmmmm***)...

¿Texto mínimo viable?

… Sin embargo, hay áreas y temas en los cuales **el enfoque PMV puede no ser tan viable, y hasta no serlo en absoluto**; y a mi juicio, **LA ESCRITURA ONLINE ES UNO DE ELLOS**. Me refiero al **producto digital escrito y publicado**, o sea, **a cada pieza de contenido en formato texto**; no a la plataforma donde se publica ni al formato en que se hace, y tampoco a un concepto mucho más amplio y abarcador como "**los contenidos digitales escritos**", que obviamente no caben ahí.

Tal como ocurre en la impresión tradicional en papel, un texto digital, sea cual sea su tipo y formato (artículo de blog, post en redes sociales, artículo en revista académica, libro digital u otro), **es un producto intelectual único y final**, **no mejorable en sí mismo una vez que ha sido publicado y leído**, aunque sí pueden serlo sus sucesores en la línea temática que desarrolla el autor, o futuras actualizaciones del propio texto; pero ya esos serán **otros productos**, que **no pueden borrar el impacto de la lectura que hizo el público al texto original, el cual** -*repito*- **es un producto final**.

Y en mi opinión, aquí no valen ni cuentan las posibles ediciones o correcciones rápidas que haga el autor al constatar que su propuesta publicada está teniendo críticas o comentarios desfavorables; he visto algunas veces estos casos (algo equivalente a lo que sucede desde hace un tiempo con los mensajes enviados en diversas apps de mensajería, que si su emisor detecta errores, son **editables durante cierta cantidad de minutos luego de su envío**). Lo que pasó, pasó; si fue bueno, pues muy bien, y si no, seguramente habrá consecuencias. Negativas, por supuesto; y dependiendo del público alcanzado y el impacto generado, llevará más o menos trabajo superarlas, pero alguno habrá.

Como muy bien plantea hace algunos meses la reconocida colega **Mariam Veiga**, en una edición de su magnífica newsletter, "estar presentes nos quita el sueño", y ello "nos preocupa incluso más que la calidad del contenido que compartimos" (todo ello aplicable al público objetivo más directamente aludido en este libro digital); un pensamiento -*agrego yo*- que aplicado a la

escritura, **nos conduce directamente a generar insatisfacción en nuestro público lector**. Sinceramente, a ti que me estás leyendo ahora, ¿te parece que ese es el camino correcto?

A mí, definitivamente, **NO**. Más bien coincido al 100 % con Mariam cuando, unos párrafos después de lo que he citado arriba, **se decanta claramente por la calidad, dejando atrás la cantidad**; dicho en mis términos de hoy, **evitar a toda costa los mínimos en la escritura online**. Recomiendo seguir su educativa y auténtica newsletter, que volveré a citar en este texto.

Más acá en el tiempo, la destacada profesional peruana Candy Risco propone una bien lograda **lista de 20 lecciones aprendidas** en la creación de contenidos en LinkedIn. Me gusta y motiva mucho la primera (**prioriza la calidad sobre la cantidad**); y como verás y entenderás más adelante, me distancio de la primera parte de la última (**mejor hecho que perfecto, aprendes en el proceso**). Y aparentemente, ambas "suenan" contradictorias. ¿Verdad que sí?

Suenan… Sin embargo, leyendo y analizando las 18 restantes, creo entender (y asumo) la **aparente contradicción**. Candy aboga por **construir y alcanzar la calidad publicando poco a poco, no forzando una presencia permanente en LinkedIn a través de contenidos de escaso o nulo valor, que generan poca o ninguna marca de buena calidad, y de sentido favorable o positivo**. Y planteado de esta forma, **su enfoque me funciona**; porque además, **"HECHO" NO SIGNIFICA NECESARIAMENTE "PUBLICADO AL ALCANCE DE TODO EL MUNDO MUNDIAL"**. Dentro de unas cuantas páginas, y también en el segundo libro de esta serie, ampliaré sobre el significado de esta frase en mayúsculas. No dejes de revisar ese listado de Candy, sólido, exquisito y muy válido.

Míralo aquí:

20 Lecciones aprendidas sobre crear contenido en LinkedIn

1. Prioriza la calidad sobre la cantidad.
2. Publica contenido útil y que conecte.
3. Sé auténtico en tus publicaciones.
4. Cuanto más tiempo creas contenido, mejor te vuelves.
5. Cree en ti, sino lo haces, no sabrás que aportar a los demás.
6. Publica con consistencia, al menos una vez a la semana.
7. Aporta valor en cada comentario que hagas.
8. Utiliza historias y ejemplos personales para conectar mejor.
9. Crea contenido enfocado en la audiencia, no en el algoritmo.
10. Experimenta con formatos variados (texto, imagen, carrusel).
11. Construir una audiencia toma tiempo, sé paciente.
12. Comparte contenido que a ti te gustaría consumir.
13. Responde a cada interacción de tu audiencia.
14. Una identidad visual ayuda que tu contenido sea compartible.
15. Optimiza la primera línea de tus copys para enganchar.
16. Evita imitar a otros creadores, mantén tu estilo.
17. Monitorea tus métricas y ajusta según los resultados.
18. Aprende del feedback que te dan todos.
19. Inspira a través del ejemplo, no solo de palabras.
20. Es mejor hecho que perfecto, aprendes en el proceso.

> **NOTA AL MARGEN**. Amigo lector, no hables simplemente de "calidad" (tipo "ese post tiene calidad", o "compré un programa de calidad", o "haz comentarios de calidad en los posts de tu red"). Esa categoría tiene niveles (**buena** o **mala**, **poca** o **mucha**, **alta** o **baja**, **superior** o **inferior, satisfactoria** o **insatisfactoria**…), y **si no los mencionas, no has dicho nada**; aunque todo el mundo mundial crea que sí. Porque se tiene **mal asumido** (la mayoría piensa y habla/escribe así), que **la connotación de ese concepto es únicamente positiva, y no es verdad**. Lo mismo que ocurre con la marca personal: **no siempre ni necesariamente es positiva, pero al hablar de ella, se asume que es "buena", y sin embargo, puede ser malísima**. Eso depende de la huella humana que le da origen; aquí tocaré este punto varias veces. **FIN DE LA NOTA**.

Y continuando en la línea previa (post Candy, jajaja), sucede que, como bien **lo afirma** la profesional de negocios digitales **Melissa Sender** (2024), "**no fideliza el que todos los días publica, lo hace el que más valor real brinda**". ¿Cantidad, o calidad?

Amplío este enfoque en una cuerda algo distinta, pero con el mismo fondo: citando **un fantástico comentario** emitido por la gran copywriter colombiana **Claudia María Ramírez**, en respuesta a **un breve, irónico, perogrullesco y exquisito post** cuyo "tema" es **EL AGUA MOJA** (jejeje), publicado hace poco en LinkedIn por el reconocido profesional español **Jorge Hernández Mínguez**.

Dice Jorge (fragmento):

> Estoy muy harto de lo que publicamos los creadores de contenido en LinkedIn. Publicamos cosas como "te van a decir que no", "no puedes gustar a todo el mundo", "tu vuelta al trabajo debe ser progresiva"... ¿Qué tenemos, 5 años?

Responde Clau (completo):

> Voy a poner un poco de picante (espero salir bien librada):
>
> Por una parte, lo obvio se ha convertido en lo rebelde. Antes, buscábamos la profundidad. Pero ahora con redes sociales, realities y la posibilidad de que cualquiera pueda tener más fama que Newton, Kant o García Márquez (juntos), lo que atrapa es la sencillez, lo común, lo que antes era menospreciado por no ser importante.
>
> Esto no justifica que lleguemos a decir que el agua moja, pero es entendible el bum.
>
> Por otra parte, está el hecho de que **nadie quiere comprometerse** (y a mis ojos, **pocos quieren pensar**). **Refugiarse en lo obvio, lo banal, lo superficial es eso, el refugio, la seguridad, no correr riesgos**.
>
> Por lo pronto, solo sé que si llegaran los extraterrestres, seríamos un bicho raro para analizar porque, **teniendo el cerebro que tenemos, nosotros mismos lo limitamos y preferimos la falsa seguridad de lo obvio** y lo que nos lleva a vivir una vida en la que nos dejamos llevar por lo que haya.
>
> Por cierto, "tu contenido de valor" con una "estrategia tan clara" me encantó, Jorge Hernández Mínguez. Es para "hacer sinergias" y abrir "espacios de networking". 😂
>
> Solo eché de menos el análisis de la botella de agua en el aeropuerto y en el súper. 😋 🙌🏻 (Ramírez, 2024).

Estos dos expertos ponen de manifiesto, cada uno a su manera, la preocupación que sienten por algo que **nos está empobreciendo a marchas forzadas**: todo **tan básico** (aquí, **TAN MÍNIMO**) **que no necesitemos usar el cerebro**.

"Sencillez" y "simplicidad" a pulso, bien sazonadas con homogeneidad y facilismo, ¿cierto? ¿No será más bien **un deterioro paulatino y ~~progre~~ regresivo del intelecto, y de las diversas capacidades y habilidades que lo definen, lo configuran, lo determinan, y lo hacen individual y socialmente valioso**? ¿A dónde vamos por ahí, al **pensamiento mínimo** que nos conduzca a **involucionar** como personas, como sociedad y como especie?

¡Analiza los planteamientos de Claudia y Jorge, y no te pierdas el tremendo debate que hay bajo el post, por favor!

En esta misma línea resuena **el muy reciente clamor del experto Miguel Alemany en LinkedIn**:

> ¿Cuántas veces hoy se acorta un pensamiento, se omite una historia, se reduce una idea porque "nadie tiene tiempo para leerlo todo"?
>
> [...]
>
> Crear es desafiar el silencio, permitir que las ideas florezcan aunque sean incómodas, complejas o largas de contar. Porque cada pensamiento que dejamos volar, cada historia que nos atrevemos a narrar, es una victoria frente a quienes desean que dejemos de pensar, de sentir, de ser (Alemany, 2024).

¡Muy bien! ¡La rebelión de lo bien escrito, lo profundo y lo retador, frente al facilismo cómodo, barato y "conveniente"!

Bueno. Yo no sé si en verdad sale tan "barato" el facilismo; creo que, por el contrario, **puede salir muy caro**. Más adelante lo veremos.

Pero aquí hablamos de escritura en línea. Lamentablemente, ha florecido y fructificado mucho **la que nos empobrece**, en detrimento de **la que nos enriquece del modo correcto**; aquí leerás varias ideas sobre esto. Pero como has visto, **aún nos queda batalla y terreno donde darla; no es hora de rendirse**. Me encanta leer a una guerrera de las letras, resistente y

resiliente, que seguirá peleando a pesar del incipiente desengaño linkediano: **Katherine Agüero**. Léela ahora, "cuando sus palabras pesan más que las métricas"; te prometo que volverá más adelante, en otros capítulos.

> Hoy me senté frente al teclado, como tantas otras veces, y me quedé mirando la página.
>
> No era un bloqueo, no. Era esa sensación incómoda de preguntarme si estoy donde debo estar.
>
> A veces, siento que pierdo el enfoque. Y me pregunto por qué. O quizá lo sé.
>
> Tal vez porque lo único que realmente quiero es sentarme a escribir.
>
> Escribir sin pensar en estrategias, embudos, buyer journeys, o en ese lector ideal que me han dicho que debería estar siempre en mi mente.
>
> Pero, ¿quién es? ¿Qué quiere? Y lo más importante: ¿Qué tengo yo para darle? ¿Qué puede "comprarme"?
>
> La mayoría de las personas que me siguen y que sigo parecen estar en un universo diferente. Marketing, negocios, métricas.
>
> Yo, en cambio, solo quiero hablar de cosas que arden, que incomodan, que hacen temblar.
>
> **Pienso que me equivoqué de lugar, que LinkedIn no era mi espacio**. Pero otras veces siento que tal vez, solo tal vez, **lo que hago también tiene un rincón aquí, aunque sea pequeñito** (Agüero, 2024).

Pues yo creo que **Katherine se equivoca** un chin (un poquito, en dominicano). Y a la luz de los hechos, ella **lo sabe**.

Todo espacio donde haya un buen lector, necesita un buen escritor. Y en LinkedIn, una plataforma donde gracias a Dios **prevalece el texto**, hay

muchas personas esperando **buena escritura**, **como la que ella nos propone** cuando dibuja sus textos nítidos y diferentes, con su voz y a su manera. **Porque deseamos buena lectura, no lectura mínima**. **Buena lectura gracias a la buena escritura**; que "inclusive", **puede formar buenos lectores**. Más adelante amplío al respecto.

Solo hay que hacer la tarea, que sabemos no es sencilla. En este libro propongo algunas maneras de hacerla.

Esa batalla contra el macropeso de las métricas, que están librando unossss cuantossss autores, es una batalla contra los mínimos en la escritura online; en este caso, mínimos malparidos por el mercado (el tema sigue más adelante, porque muchos no tienen claro cuál es su verdadero producto ni a su genuino "comprador", y se equivocan tomando la vía más cómoda: **ir a lo "seguro" y publicar las mismas vaciedades que suelen leer**). Nunca te rindas, Katherine: está muy claro que lo que haces **no es para todos** (gracias a Dios por ello), pero **eso es precisamente SU MAYOR VALOR**. Te cito a Gandhi (volveré a él en otro momento): "**Aunque seas una minoría de uno solo, la verdad sigue siendo la verdad**". Y en uno de los capítulos finales -*se llega poco a poco*-, hay algunas propuestas sobre cómo **construir TU PÚBLICO**. Que sí, **se construye**.

¿Y sabes qué, amigo lector? **Esa tan mínima contra la que estos creadores y yo -*también creador*- nos rebelamos, es la misma ruta que otros pretenden** "**inyectarnos**" **en la escritura, cuando nos plantean que** "**la calidad no es tan importante**", **sino que debe primar la cantidad**. Porque como bien afirma Moreno (2024), en **un fascinante artículo sobre la mediocridad**,

> Recuerda que la mediocridad es para quienes están dispuestos a trabajar arduamente para conseguirla, y eso no tiene porqué incluirte a ti. Por eso, haz las cosas bien y brilla todo lo que puedas, porque **la grandeza te está esperando fuera del reino insípido de lo "suficientemente bien"** (negritas mías).

Claro, preciso y contundente, ¿verdad? Y así tiene que ser, no de otro modo. Porque como **afirma** mi competente colega y compatriota Dito, "... **todo el mundo puede escribir, pero no todo el mundo puede escribir bien**"; y además, "**Escribir es la profesión más competitiva de estos tiempos**" (Ferrer, 2024). Más adelante retomo el asunto de la competencia en este campo; coincido con Dito en sus dos apreciaciones.

¿Puedes competir y lograr el éxito en la actividad más competitiva que te circunda, **trabajando de forma pobre y mínima sus fundamentos básicos**?

YO CREO QUE NO. Y si lo haces, y sobre todo **si tienes éxito en ello haciéndolo así, es porque algo(ritmo) huele mal en Dinamarca**.

¿No lo crees?

De inmediato amplío al respecto, con ideas mías y de varios proponentes más.

¿Hecho, o perfecto?

Como ya he adelantado, la famosa máxima "**mejor hecho que perfecto**", tan afín al enfoque PMV y a otras prácticas parecidas, **NO ME PARECE EN ABSOLUTO APLICABLE EN ESTE ÁMBITO DE LA ESCRITURA ONLINE**. En otros sí puede funcionar muy bien (y de hecho, lo hace); aunque por mi parte, yo coincido con Mariam, siguiendo la mencionada lógica de Tom Peters, en que hay algunos que ni siquiera tienen que estar "hechos". Se puede comunicar y testear la idea, el concepto, el modelo, o algún avance parcial de lo que luego será el producto o servicio, tal cual explica ella en otra edición posterior, y como lo sustenta desde siempre la teoría del PMV.

Pero aquí, en **productos intelectuales escritos para ser leídos** (obvio, ¿verdad?), pues yo **NO LO VEO VÁLIDO**. Porque **hablando de escritura**, **lo mal o no tan bien hecho puede implicar serios peligros para el posicionamiento de quien lo hace**; y al menos en estos temas, yo no le encuentro sentido alguno a **errar sintiendo o sabiendo que se está errando, o peor aun, ignorándolo por una preparación deficiente** (¿te suena aquello de "alguien que ignora que ignora lo que ignora"?). O todavía peor (si cabe), **por la ególatra soberbia de creer que se sabe y no querer investigar**, **preguntar**, **consultar**, **o asesorarse**.

Sucede que la escritura, cual mágica llave maestra parida por el intelecto, **abre y cierra puertas**. Cuál de esos dos procesos nos toque, dependerá mucho **de cómo escribamos y de cómo marquemos con lo escrito a quien nos lea** (que por supuesto, debería ser el "lector ideal" de dicho texto, para ser marcado así).

Y ese lector (ojalá no "ideal", sino **MUY REAL**), **debería ser o parecerse a alguien que**:

1. Conoce la importancia de **la buena lectura**, y **la procura**, seleccionando muy bien lo que leerá.
2. Disfruta **leer textos de alta calidad**.
3. Se esfuerza por **aprender de lo que lee**.
4. Procura **aplicar lo que aprende leyendo**, a los diversos procesos que integran su vida (no solo aquellos de índole profesional).
5. Convierte parcial o totalmente **los resultados que obtiene aplicando**, junto a **las diferentes formas en que los ha obtenido** (lectura, aprendizaje, aplicación), en **su modelo propio de desarrollo y efectividad personal**. Temas que, por cierto, **no están circunscritos al ámbito profesional**: también abarcan lo relacional, lo emocional y lo espiritual, por ejemplo. ¿Quieres dos herramientas más poderosas

para crecer del modo correcto y ser efectivo en la vida, que **EL AMOR** y **LA FE**?

6. **Comparte todo ello** (no siempre, ni todos, pero así debería ser) con **su red personal de crecimiento humano y profesional**; que gracias a eso, también **aprovecha tales aprendizajes y accede a sus fuentes, multiplicando su impacto e influencia**.

7. Regresa sistemáticamente a las fuentes donde obtuvo los insumos que ha utilizado antes y le han funcionado (fuentes a las cuales **es fiel**), en busca de **nuevas aportaciones y oportunidades**; y por supuesto, **explora nuevas fuentes**, que ojalá no superen con amplitud a las previas; pero **puede suceder, cuando hay descuido autoral**. Se llama **COMPETENCIA** (por la atención, la captación, el enganche, la fidelidad y el amor de los lectores; seguiré ampliando al respecto más adelante).

8. Desarrolla de forma permanente una **espiral virtuosa** que integra toda la secuencia anterior, pero cada vez (cada espira) **en niveles nuevos y superiores**.

9. Crea un **entorno personal de aprendizaje** que utiliza para crecer de forma constante, al ritmo del cambio permanente en el cual vivimos todos; y en dicho entorno de lectura (buenas nuevas para ti), **tu escritura mantiene un lugar preponderante**… **solo si tú, como escritor, has hecho bien la tarea en cada espira de tu propia espiral virtuosa**.

10. Le grita al mundo (no siempre, ni todos, pero así debería ser) **el nombre y las señas de los creadores que le han enamorado -*tú entre ellos*-, de quienes tanto ha aprendido y gracias a los cuales tanto ha logrado**; y gracias a ese ruido maravilloso **que tú has causado** (recuerda que estoy describiendo a **TU** "lector ideal", que ha devenido **REAL**), **tu cifra de buenos lectores crece y crecerá**… **siempre y**

> **cuando tú sigas haciendo lo que debes, cada vez en un nivel más alto; tu espiral virtuosa en acción indetenible**.
>
> Eso último se llama **posicionamiento exitoso de marca personal** (Estrada, 2019). Y si tú **no aspiras** a lograrlo (toooodo este libro se trata de eso), creo que deberías **replantearte la escritura como tu fuente de marca personal, y de sustento gracias a ella**; porque como ya he explicado en otro libro digital, **no solo podemos, sino que debemos vivir de nuestra marca personal** (Estrada, 2020; p. 93).
>
> Y **la marca personal capaz de lograr lo que te he descrito en esta lista, y al mismo tiempo resultado de ello** (Estrada, 2018), **NO CAE DEL CIELO. NACE DEL TRABAJO. MUCHO TRABAJO EN PROCURA DE OFRECER ALTA CALIDAD Y APORTAR MUCHO VALOR**.

Esta lógica se genera y sostiene en un gran y único pilar, ya presentado antes: **la buena escritura, generadora de buena lectura y educadora de buenos lectores**. Si no logras escribir decentemente para el buen lector al que aspiras, jamás tendrás **lectores competentes, exigentes y fieles**; y eventualmente, **ni siquiera infieles**. ¡La marca personal abarcada en la frase "**Fulano/a escribe malísimo y no aporta nada que sirva**", no suele tener remedio!

Tal cual **lo afirma hace poco en LinkedIn** el destacado y veterano colega argentino **Mariano Pagés**,

> La escritura te permite construir autoridad. Un buen texto habla de tu capacidad para organizar ideas complejas y transmitirlas de manera efectiva. ¿Querés respeto y reconocimiento? La habilidad de escribir te lo otorga. Como un escultor transforma el mármol, vos vas a modelar las palabras para generar impacto y valor (Pagés, 2024).

Exquisito, ¿verdad?

¡Ya lo creo!

En la misma cuerda **nos propone** el copywriter Amaury González:

> En la era del conocimiento y la atención, la escritura online se ha convertido en sinónimo de:
>
> ✍ Consolidación de marca personal
>
> ✍ Generación de audiencias
>
> ✍ Forja de autoridad
>
> ✍ Alcance masivo
>
> ✍ Negocios
>
> Una era en la que se hace necesario **establecerte como experto y encontrar tu lugar en el mercado, algo que se logra escribiendo, generando contenido** (González, 2024).

Y un poco en otra cuerda (más de educación formal) pero **con igual significado e importancia en lo atinente al contenido, su calidad y profundidad**, el buen amigo y destacado colega brasileño **Wilton Viana Jr.** (sólido experto en personal branding, y creador de la gran comunidad internacional **Personal Branding Lovers**), **propone hace poco** lo siguiente:

> A preocupação com o aumento da superficialidade intelectual é válida e exige uma abordagem consciente e urgente, para promover um ambiente que valorize a profundidade do conhecimento, a pesquisa de informações, a análise crítica de dados e as relações significativas e duradouras. O futuro depende da capacidade de indivíduos e organizações se comprometerem com a qualidade do conhecimento que consomem e a busca pelo aprendizado contínuo, construindo assim um mundo com mais informação de qualidade, e conectado (Viana, 2024).

> [La preocupación por el aumento de la superficialidad intelectual es válida y requiere un enfoque consciente y urgente, para promover un entorno que valore la profundidad del conocimiento, la búsqueda de información, el análisis crítico de los datos y las relaciones significativas y duraderas. El futuro depende de la capacidad de las personas y organizaciones para comprometerse con la calidad del conocimiento que consumen y la búsqueda del aprendizaje continuo, construyendo así un mundo con más información de calidad, y conectado.]

Claro y preciso, ¿verdad? ¡100 % congruente con **la necesidad de buena escritura que genere buena lectura y eduque buenos lectores**!

¿No visualizas los puntos de contacto? ¡Por favor!

En este sentido, me ha encantado leer hace muy poco, "casualmente" en LinkedIn, **una excelente publicación** cuya autora exhorta de manera magistral a procurar calidad en nuestra escritura, y nos propone un lúcido carrusel con siete razones, muy bien explicadas, que desmontan el mito de que "se aprende a escribir escribiendo". **Hace falta mucho más que práctica constante, aunque obviamente, ella es imprescindible**; a quien lo dude, revise las ideas que nos regala el profe Mariano **aquí**. Puro método, pura inspiración.

Y esa propuesta de **Carmen Gloria** que he citado arriba, generada a partir de una fuente académica de alto nivel, está claramente en la línea conceptual y metodológica que estoy defendiendo en este trabajo: **no conformarnos nunca con menos que lo mejor que podamos escribir, y trabajar en pos de lograrlo**. Recomiendo a todos la consulta de esta excelente pieza descargable.

Y también recomiendo (**POR SUPUESTO**) **este poderoso mensaje** del enorme profesional que es **Sergi Corbeto**, donde define desde su mirada, "**con elegancia de orfebre y precisión de cirujano**" (tremendas palabras

suyas), **de qué va escribir y de qué no va**. Me quedo con **TODO** el paquete sentido/contenido/forma de su propuesta, tanto como con el sentir que la anima… aún **sintiéndome cuestionado por alguna idea de ella**, en virtud de ciertas zonas rebeldes de mi voz; esa con la cual escribo y que tanto me refleja. No importa. **La suscribo, la agradezco y la difundo porque LO VALE, y porque gracias a Dios APRENDO EN ELLA**.

Ahora, como calmo aperitivo (asumiendo que la leerás en breve), te cito algunos de los fragmentos -*para mi gusto*- más potentes:

> Escribir va de gritar. Alto. Tan alto como el ruido del golpe de la tecla cuando la percutes con rabia. Escribir va de impactar. Profundo. Tan profundo como la cicatriz que deja el boli en la celulosa cuando lo arrastras con rabia.
>
> [...]
>
> Escribir va de depurar, sintetizar, acertar. Va de encontrar néctar donde hay polvo. Va de aportar valor a los que valen la pena y negárselo a los que no.
>
> Escribir va de tratar cada lengua con respeto y agradecimiento. Sin ningunearla. Va de seleccionar palabras una a una, con elegancia de orfebre y precisión de cirujano. De encontrar la aritmética de la sintaxis, el ritmo de la fonética y la química de la gramática.
>
> Escribir es respirar. Y para respirar (bien) hay que escribir.
>
> **Escribir no va de vender motos. Va de vender carreteras** (Corbeto, 2024).

SIN COMENTARIOS. No hacen ninguna falta.

¡Y que no se te ocurra perderte el nutrido y magistral debate que hay debajo del post, por favorrrrrrrrr!

Amigo lector, seguimos juntos: avanzando "a contra-mínimos".

¿Contenido mínimo viable?

Ya adelantaba algunos párrafos atrás, que tengo reservas con el enfoque del llamado **contenido mínimo viable**. La gran experta en contenidos digitales **Eva Sanagustín Fernández** (para mí, entre las más sólidas, importantes y reconocidas en nuestro idioma, si no la más) **analizaba en 2017** una interesante propuesta de otra autora; análisis del que cito un fragmento a continuación:

> *Andrea Fryrear* ***aplica la metodología agile al contenido,*** *cambiando productos por piezas de contenido. Si para hacer desarrollos ágiles hay que lanzar productos viables mínimos y evolucionarlos con el feedback del mercado en lugar de esperar a tener totalmente terminada la idea inicial, para hacer* ***contenidos ágiles*** *hay que crear piezas más pequeñas que sean igualmente de valor pero que sean menos arriesgadas que lanzar el gran contenido. Cuando lleguemos a ese momento, seguro que será de interés para el usuario porque se habrá ido validando durante el proceso de creación.*
>
> *La definición que da Fryrear de contenido viable mínimo es* ***una pieza pequeña que tiene entidad por sí misma****, y que o bien influye en el comportamiento de tu audiencia cuando la consume, o te enseña algo sus preferencias para aprender y dar el siguiente paso (Sanagustín, 2017).*

Mi discrepancia (obviamente **no antagónica**) con esa propuesta, reside en lo siguiente: creo que una "pequeña" pieza de contenido (**¿de cuántas palabras estaríamos hablando**?), que sea bien concebida y escrita, bien enfocada a satisfacer al menos una necesidad concreta de un público concreto, marcadamente diferente a otras que tratan el mismo tema, planteada en la voz única y auténtica de su autor, carente de vicios de

autoría y capaz de conectar a plenitud con su lector (o sea, **integralmente bien lograda** según el modelo que sustento en este trabajo, más adelante), **no tiene por qué ser considerada mínima, y tampoco su viabilidad, bajo ninguna circunstancia** -*un excelente ejemplo pueden ser las "masterclasses en cinco segundos" que frecuentemente nos regala en LinkedIn,* ***con rigor y humor****, el Maestro* ***Alfonso Alcántara****; en otro momento del libro cito una* ***espectacular***-. Ni siquiera cuando es parte de un funnel de contenido como el descrito por la autora cuyo enfoque analiza Eva.

OJO: no confundir esta lógica con una producción seriada desarrollada bajo un hilo conductor temático, como podría ser, por ejemplo, una secuencia de cinco artículos sobre la gestión de marca personal, el liderazgo o la escritura online (yo utilizo mucho esta modalidad en mi producción de contenidos, y le llamo **serie temática**). En este caso, cuya estructura secuencial responde más bien al **enfoque de procesos**, cada texto es continuidad del anterior y abre las puertas al siguiente, y **el modelo de aportación de valor al lector es de índole sinérgica** (respondiendo también al **enfoque sistémico**).

Es decir: si bien cada artículo tiene entidad propia, **el paquete global de valor aportado por la serie (suponiendo que lo aporte, claro está), es fruto de la integración de los cinco artículos; y si el lector no consume alguno de ellos, se queda a medias**.

En el modelo de Fryrear analizado por Eva, se van sirviendo **pequeñas dosis de valor, que van acercando al lector a un resultado final diferente** (y ojalá superior) **al conjunto de aportes parciales de cada pieza**. Ellos son una suerte de abrebocas: **valen en sí mismos, pero valen mucho menos que el plato principal y final, del cual no forman parte**. Esto es un funnel en toda regla.

En mi opinión, en cada etapa de este funnel se puede y se debe aportar un valor máximo para una necesidad concreta, no importa cuál sea su "tamaño". Y si la relación calidad/valor de dicha pieza no rebasa el nivel

cualitativo mínimo, es muy probable que un lector competente y exigente no transite a la siguiente etapa: no habrá viabilidad alguna, o en el mejor de los casos, **será parcial o aún mínima**. Justo la que en estas páginas te exhorto a evitar.

Fuera de eso, el enfoque me gusta muchísimo; precisamente porque **permite dar máximos en todo momento, y avanzar in crescendo hasta un máximo de engagement del público lector, calidad y valor mediante**. No veo mínimo alguno en esa propuesta, ni entiendo por qué su autora la denomina así. ¿Qué piensas tú?

Construyendo máximos

Como acabamos de ver, cada uno de los textos que un autor publica en línea **debería ser en sí mismo una fuente plena de valor para quien lo lea *-sin tener que esperar segundas partes o próximas entregas, en las cuales debe haber nuevo valor-***. En este orden me funciona muy bien, por ejemplo, **la interesante propuesta del reconocido creador de contenidos Jorge Bosch**, quien, anclado como yo en la **filosofía slow content** (muy recomendable este artículo de **Ruth de la Rosa**) propone sus textos para personas que quieran

- Aprender algo en profundidad.
- Tener una guía práctica con el paso a paso de cómo hacer las cosas.
- Contenido de calidad que él tarda 5 horas en escribir y otras tantas en investigar (Bosch, 2024).

Y dependiendo del tipo y volumen del contenido en cuestión, esas 10 horas mencionadas pueden llegar a ser diez días, o semanas, o meses… o entre cinco y diez años; si lo dudas, pregúntale al Maestro **Guillem Recolons** por el proceso de ideación, investigación y escritura de su exitoso primer libro **Si no aportas, no importas** (del cual escribí en su día **esta detallada reseña**, cuya lectura puede ser de alto riesgo para ti: **saldrás corriendo a buscar el libro, y no te arrepentirás**). Por cierto, no te pierdas el excelente debate que hay debajo del post de Jorge Bosch que he citado. Una joya, tanto por lo diverso de las opiniones como por el buen manejo del autor; y por supuesto, también porque ahí (y así) **se aprende**.

Y al menos para mí, este modelo no es negociable, por los resultados cualitativos serios, sólidos y sostenibles que permite conseguir. Todo ello puede lograrse a través de la mejor y más equilibrada combinación sistémica posible entre los siguientes factores asociados a la producción, publicación y difusión de textos (y eventualmente otros): **contenido**, **forma**, **formato** y **plataforma**. Veámoslos a continuación.

1- Contenido

Los contenidos **son,** "**contienen**" **y transmiten el mensaje informativo, instructivo, educativo, motivador, estimulador, transformador y desarrollador que quien los genera desea transmitir sobre el tema de que se trate**, sea cual sea. En el caso que nos ocupa aquí, todo ello sucede **en texto**, pero puede ocurrir en otros diversos formatos.

> **NOTA AL MARGEN**. La idea que acabas de leer, y algunas otras de las que siguen, constituyen "autorrobos" de otro texto que tengo en proceso: una técnica habitual en mi trabajo. **FIN DE LA NOTA**.

Y obviamente, sabemos que no todos los contenidos son digitales, pero este material está dedicado a ellos. Así que **te pido, sugiero y propongo que pienses en digital** (ojo al punto, amigo y colega **Joan Clotet,** destacadísimo humanista digital) **cada concepto, idea, método o técnica que veas en este libro**… **DIGITAL**.

Hablemos, pues, sobre contenidos digitales escritos: muy básicamente, **aquellos que son generados desde y para el entorno digital, utilizando herramientas homónimas**.

Para que ellos cumplan esas funciones arriba esbozadas (**informar, instruir, educar, motivar, estimular, transformar y desarrollar**), **se requiere, <u>al menos</u>, lo siguiente**:

- **Un creador/productor/difusor**. Alguien que crea un contenido (por ejemplo, el borrador de un libro, o un compendio de reflexiones escritas, o un diario de experiencias), produce a partir de él una o más piezas publicables (de cualquier tipo), y las comparte con sus consumidores potenciales.

- **Un tema**. Se crea, produce y difunde contenido acerca de "algo" (lo que sea). Ese **algo**, es el tema, y dependiendo de diversos factores, puede ser más de uno.

- **Un contexto**, **momento y situación**. Se crea, produce y difunde contenido escrito bajo un determinado conjunto de circunstancias, cada una de las cuales -*o parte de ellas, o todas ellas*-, constituyen o generan una cierta situación que puede ser de diferentes tipos (económica, política, social, familiar, etc.); todo lo cual ocurre en un período dado, que puede ser más corto o más largo dependiendo de múltiples factores.

- **Un objetivo**. Se crea, produce y difunde contenido en texto **para lograr algo**, que puede ser muy diverso en esencia y muy variado en alcance e impacto esperado. Ese **algo**, es el objetivo (también puede ser más de uno, dependiendo de diferentes factores). Y ese objetivo puede tener un espectro temático tan amplio o tan estrecho, y un horizonte temporal tan largo o tan corto, como corresponda a lo que el productor de contenidos aspire a lograr, y a los motivos que le mueven a crear.

- **Un método**, **enfoque y/o modelo**. Todo contenido escrito es o debe ser creado, producido y difundido bajo ciertos cánones o estándares, y mediante determinados procedimientos metodológicos y técnicos, que definen un modo general de trabajar, según el tipo de contenido de que se trate. Ese conjunto de elementos constituye un **modelo** del cual deriva el **método** (cómo se hace el trabajo investigativo, creativo, productivo y de difusión) y el **enfoque** (en una doble dimensión: hacia cuál espacio conceptual o conjunto de ellos está orientado el trabajo -***foco***-, y cómo será implementado el método -*por ejemplo, bajo el enfoque* ***estratégico***, *el* ***sistémico***, *el* ***de procesos***, *u otro de los varios existentes, o cualquier combinación entre dos o más de ellos*-).

- **Un estilo**. Cada contenido escrito es creado, producido y difundido de una determinada forma, muy peculiar y específica de su autor, y que define **la existencia de una voz propia** (Estrada, 2016) dentro del modelo, método y enfoque utilizados. Esa voz propia es el **estilo**, que si es genuino y no una copia de alguien más, permite **identificar de modo bastante inequívoco a un autor** entre muchos dedicados a lo mismo de formas similares o parecidas.

- **Un formato**. Todo contenido escrito es creado, producido y difundido como artículo de blog, como libro digital, como post para redes sociales, como texto de newsletter, como documento independiente, y aun en otros modos. Eso es el **formato**. Más adelante abundaré al respecto.

- **Un canal o plataforma**. Todo contenido escrito es creado, producido y difundido en y/o a través de diferentes espacios que lo ponen en contacto con el público al cual está destinado: un blog, una biblioteca física o digital, un periódico o revista digital, una newsletter, etc. Más adelante abundaré al respecto.

- **Un público** (**sin él**, **nada de lo demás tiene sentido**). Todo contenido creado, producido y difundido tiene un destinatario; por uno o más motivos, y con uno o más objetivos, va dirigido a **alguien**, con alcance individual y colectivo. Ese **alguien**, es el público.

Y en una realidad como la actual, **inédita y por tanto desconocida** (¿te suena, por ejemplo, algo llamado **inteligencia artificial generativa**?), se requiere un aporte abundante y fluido de **contenidos escritos masivamente accesibles, constantemente actualizados y situacionalmente pertinentes**, sobre múltiples temas y hacia todos los públicos; y que abarquen, al menos, todos los temas que pueden ayudarnos en cualquier sentido a resolver de forma sistemática, individual y socialmente, las diversas situaciones de nuestro diario e incierto vivir, tanto en lo

estrictamente personal como en lo estrictamente profesional (esferas indivisibles), en lo económico y lo social.

Pero sucede que **el entorno digital es muy volátil**, y los espacios donde hoy podemos acceder a esos contenidos **pueden no estar mañana**. También ocurre que no todos podemos acceder a ellos en todos los formatos existentes. Y además, no todos los creadores y difusores de contenidos trabajamos de las mismas formas, ni utilizamos los mismos medios, ni construimos de modo similar nuestros mensajes; tanta diferencia como la hay entre los diversos públicos que reciben, consumen y utilizan los contenidos que les proponemos.

Todo esto nos dice, muy claramente, que **se requiere mejorar nuestros modelos, métodos y enfoques para generar y gestionar ese tipo de producto intelectual**. Crear, producir y difundir contenidos escritos debe tener un objetivo básico e insoslayable: **APORTAR VALOR**. Pero solo habrá valor en un contenido **cuando este sea consumido, y quien lo consuma lo califique como VALIOSO**. "Lo otro" es **autobombo**, **envanecimiento barato**, **engreimiento inútil**, "**egovirosis**" **aguda con tendencia a la cronicidad**, nunca recomendable.

Aplicado a la escritura (nuestro tema en este dbook), el concepto **contenidos** incluye elementos como:

- Enfoque del mensaje;
- Profundidad;
- Sustento en fuentes confiables;
- Ausencia de humo (gracias al profe Mariano por **esta rica pincelada etimológica**, pues yo, aunque la uso bastante, desconocía el origen de la expresión "vender humo", y la conectaba con **algo que se desvanece en el aire**);

- Variedad temática;
- Actualización;
- Utilidad para el lector, en cualquier sentido;
- Pertinencia y aplicabilidad de los conceptos, las propuestas, los análisis y valoraciones presentes, y…
- ¿**Qué agregarías tú**?

  Yo agrego algo que acabo de ver, que sirve de base a cada creador para todo lo anterior, y aún más cosas que seguro se me quedan: **LA INSPIRACIÓN**. Y no hallo mejor forma de presentártela que **este post muy reciente** cuya autora es la destacada mentora, coach y escritora **Emma García**. Disfruta este entrante:

  > Es curioso que el término inspiración se usa tanto para el acto de tomar aire como al efecto que siente un artista para crear.
  >
  > La palabra inspiración contiene también un carácter espiritual. Y si te fijas, en el término inspiración está implícita la palabra espíritu.
  >
  > Ins-**spir**-ación
  >
  > Inspiración es por tanto, el acto de in-corporar el Espíritu (García, 2024).

  Delicioso sabor, ¿verdad?

  ¡Pues lee todo el post para que no te pierdas lo demás, porque **INSPIRA MUCHO**!

Todos estos aspectos son determinantes de **la calidad de tu contenido escrito** (dimensión que, como ya hemos visto, **puede tener sentido favorable o desfavorable**); cualquiera de ellos que falte o falle, afecta negativamente el resultado final. Entonces, como **autor en busca de**

máximos, necesitas trabajar en un "sencillo" concepto: **EL CÓMO**. Es decir: **la estrategia y/o ruta metodológica** que te conduce desde **tu objetivo** (punto A) hacia **tu resultado** (punto B).

Sí, amigo lector, eso mismo: **cómo lograr que tu contenido escrito evada la trampa de lo mínimo y asuma el reto de lo máximo**. Que se convierta, por ejemplo, en un **ARTÍCULO MÁXIMO VIABLE**, para seguir la línea temática que propone el subtítulo de este libro.

Esa **viabilidad máxima** es una función de la combinación de varios factores que analizo en este dbook. Pero si tuviera que elegir uno, solo uno, única y exclusivamente **UNO**, yo elegiría **EL CONTENIDO, con el valor que este aporta a quien lo lee**.

Sí, amigo lector: eso mismo que algunos autores "se imaginan" que nos ofrecen, llamándole "contenido de valor" (**Mr. Ego siempre acecha**) sin saber si **NOSOTROS**, los destinatarios de esos contenidos, encontramos valor de cualquier índole en ellos. En otras palabras, **si tales propuestas contienen alguna solución real o potencial para algún problema que nos esté afectando hoy, o que debamos prevenir o enfrentar a futuro**.

En mi trabajo de 2016 **Cómo usar un blog en modo branding personal**, he planteado al respecto lo siguiente:

> **Valor**: Es la capacidad de un producto o servicio -aquí, **tu contenido**- para resolver un problema que esté afectando y/o pueda afectar en el futuro a tu lector. De la índole que sea. Si tu lector está necesitando **conocimientos técnicos sobre un tema, y tu post se los aporta, eso es contenido de valor**. Si lo que necesita es **un tipo determinado de emoción, y tu texto se la inspira, es contenido de valor**. Si le urge **una orientación sobre cómo manejar situaciones familiares, y tú se la ofreces, eso es contenido de valor**. Y así por el estilo.
>
> Valor… ¿**según quién, y para quién**?

> Como podemos fácilmente apreciar, **el valor de tu contenido no depende de ti, sino de qué tanta capacidad tenga ese contenido de resolverle problemas de cualquier índole a tu lector**. A ti puede parecerte (y así difundirlo y mercadearlo) que has creado un contenido exclusivo, espectacular, único y muyyyyy valioso… y que luego, no le sirva a nadie para nada. Entonces…
>
> [...]
>
> Por ende, **te sugiero que no definas lo que haces y entregas como contenido de valor, hasta que tal valor haya sido constatado y validado por el único que puede hacerlo**: **TU LECTOR**. Todo lo otro se llama **AUTOBOMBO** (Estrada, 2016).

¿Coincidimos?

En una de las newsletters que suelo leer, su autor **Rafael Castón** está desarrollando un interesante proceso "build in public", involucrando a sus lectores en su transformación personal como autor. **Una edición reciente** propone la siguiente lógica, que aún en su aparente sencillez/simplicidad (solo cito algunos fragmentos), me parece ideal para ilustrarte mi enfoque sobre la búsqueda de máximos en nuestra escritura online:

> **[…] para que haya un cambio tiene que haber siempre un antes y un después**. Parece de cajón, pero a mí me ha hecho clic el darme cuenta de esto.
>
> Pensar que cada contenido que publico provoque una transformación en mi lector.
>
> A ver, **no estoy hablando de que te conviertas en hombre lobo** ni nada de eso, sino más bien a que al terminar de leer el correo […] tengas la sensación de que has colocado una pieza más del puzzle en su sitio.

> […] tres preguntas a contestar referidas a ese cliente ideal:
>
> - ¿Qué están soportando ahora?
> - ¿Cómo se sienten?
> - ¿Qué tienen en este momento en la cabeza?
>
> Para cada una de las preguntas hay que definir un antes y un después de ser consumidor de las paridas que escribo.
>
> Si mis artículos van dirigidos a personas que están emprendiendo en internet, o que quieren hacerlo, es lógico suponer que no todos tienen el mismo conocimiento, ni están en la misma situación.
>
> Aún así, lo que escribo tiene que ser interesante para ambos.
>
> **Tengo que plantearme con cada pieza de contenido, si este artículo, libro, etc., te va a situar más cerca de tu objetivo**, después de haberlo leído (Castón, 2024).

Ahí está: Rafael **aspira a transformar la realidad, el estatus y la evolución de quien lea sus propuestas**. Pretende que el contenido que entrega ayude a su lector, **con aportes concretos**, a transitar **del punto A al punto B** (sobre este tránsito te hablaré en detalle dentro de algunas páginas, y te propondré estrategias concretas para efectuarlo).

¿Por casualidad encuentras **algo mínimo** en esta lógica?

¡Yo, **NO**!

Y te lo sustento con **este tremendo aporte** del Dr. Edmundo Azagra, divulgador de neurociencias. Un concepto (**BRAIN ROT**) que yo **desconocía en su letra** (aunque utilizo y defiendo sus esencias en mi actividad académica y mi producción escrita), y al que **me adscribo totalmente** tras leer estas ideas y navegar en busca de más:

> El **consumo excesivo de contenido digital fugaz e irrelevante**, y la constante exposición a contenidos nuevos, de distinta naturaleza y distintos contextos, se traduce en **una sobreestimulación y una sobreexigencia que sobrecarga los circuitos neuronales**. Esta sobreestimulación genera **una disminución de la capacidad de atención sostenida y una mayor dificultad para procesar información compleja, impactando negativamente en el aprendizaje y la memoria**, de manera que cuando hay que abordar las tareas que realmente son importantes, el cerebro claudica (Azagra, 2024).

En el caso del texto, ¿adivinas cuál es la fuente de esos contenidos?

Eso mismo, amigo lector: **la escritura mínima**. Si un lector no logra satisfacer de forma suficiente sus necesidades de información y conocimiento al leer un **texto mínimo**, ¿qué crees que hará? Ir por más. Y si el siguiente tiene el mismo nivel, irá por otro. Y si el tercero, y el cuarto, y el quinto, y el enésimo, tampoco rebasan **ese nivel mínimo que solo estimula y poco a poco satura**, pero **no informa ni educa**…

¿Qué sucederá a ese cerebro?

¿Y qué indicará al lector con respecto a los autores de esos textos, **si es que aún le queda capacidad valorativa para diferenciar lo mínimo de lo máximo**?

¡Te lo dejo de tarea!

Hace muy poco, y de manera exquisita, la escritora creativa Laura Pregonas **ha afirmado** algo que suscribo al 100 %: "**Un buen fondo puede no brillar por su mala forma, pero una magnífica forma jamás hará brillar un fondo invisible**" (Pregonas, 2024). Y como ya hablamos de **fondo** (aquí, **el contenido**), procurando ideas para que exista y sea visible de buen modo, pues conversemos un chin sobre "**la forma que le da forma**" a ese fondo.

2- Forma

Según la **Editorial Etecé** (material revisado por el Lic. en Letras Gilberto Farías, y presentado por él en la **Enciclopedia Concepto**),

> Se conoce como aspectos formales de la **escritura** al conjunto de consideraciones de presentación, organización y apariencia que acompañan al **texto** y que no tienen que ver con su contenido. Sin embargo, estos aspectos formales inciden de manera importante en el lector y pueden resultar fundamentales para captar (o rechazar) su atención, ya que tienen que ver con la manera —la forma— en que se le presenta el contenido del texto.
>
> Los aspectos formales de la escritura son muy diversos y tienen que ver, fundamentalmente, con la presentación del texto, la **ortografía** y la **redacción**, y el correcto uso de los **signos de puntuación**. El total de estos elementos garantizan, independientemente de lo que diga el texto, que el lector podrá ubicarse rápida y fácilmente en su **lectura** (Farías, 2024).

No voy a desarrollar todos los aspectos más generales y conocidos que aparecen en la fuente que he citado; te remito a ella para que los veas. Me detendré brevemente en tres que para mí son clave: la **ORTOGRAFÍA**, el **ESTILO** y la **ORGANIZACIÓN TEXTUAL**, de la cual derivaré uno o dos puntos.

Ortografía

De los aspectos tratados en la publicación citada -*todos importantes*-, el que más incide en la imagen que ofrece un texto de su autor, es **la ortografía**; en mi opinión, claro. Escribir incorrectamente las palabras del idioma nativo (inclusive, **las más comunes y básicas**) es el indicador más marcado de **una profunda carencia educacional y cultural**, y ello debe ser resuelto **ANTES** de lanzarse a escribir en línea.

Con perdón de quien se sienta mal por ello, a mí **no me parece aceptable**. Porque es algo que no depende de a qué escuela hayas ido ni de con qué maestros estudiaste Lengua Española (pretextos frecuentes); **depende de tu vocación de mejorar, de aprender y de cultivarte**. **Y si no le das importancia al impacto de tu escritura sobre quien te lee, nunca crecerás**.

Amplío un poco más sobre esto.

Hace ocho años, en mi ya citado trabajo **Cómo usar un blog en modo branding personal** (el primero que escribí y publiqué totalmente en "mi" Medium), propuse lo siguiente sobre este asunto:

> … no te hablo de exquisiteces. Hablo de lo básico. Una buena ortografía -no necesariamente excelente, solo buena, que no agreda ni maltrate la vista y el alma a lo "**estoi vuscando travajo**"-; una redacción decente, una semántica apropiada. Y para ello hay diferentes cosas que puedes hacer, y otras están disponibles en línea, y gratis. Tienes **TODOS LOS RECURSOS** que puedes necesitar.
>
> Te sugiero algunas posibilidades:
>
> **Leer mucho**. Si no lo hiciste en casita, de niño o de adolescente, bajo la atenta, exigente, cuestionadora y vigilante mirada de papi y mami y hasta de abuelita o abuelito -que no todos son tan "apoyadores", como les dicen acá, y al contrario, se tornan rígidos censores de todo cuanto haces, **PARA TU BIEN** (¡y me consta, y doy gracias por ello!)-… pues te comento algo: estás a tiempo. **NUNCA ES TARDE**. Empieza hoy. La memoria visual se entrena. Leer muchas veces una

palabra bien escrita, prepara tu mente para que esa palabra "no te suene" cuando la escribas mal. ¡**LEE**!

Escribir mucho. No hay nada como la práctica frecuente para ejercitar competencias, identificar fallas y trabajar por corregirlas. ¡**ESCRIBE**!

Diccionarios. Nadie es perfecto ni está obligado a saberlo todo. Si has leído algunos textos míos antes de este, habrás notado los frecuentes enlaces al **Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua**. Yo lo consulto, y enlazo precisamente para sugerir lo propio. Es un excelente recurso que nos facilita crear sin errores de ortografía o semántica, invirtiendo tres o cuatro clicks y diez o doce segundos. ¿Por qué no hacerlo, si ello puede mejorar nuestra propuesta al lector, y ayudarnos a cuidar nuestra marca personal? ¡**CONSULTA**!

[...]

Y para más ayuda, tenemos disponible también el **Diccionario Panhispánico de Dudas**. ¿Te queda alguna? (Estrada, 2016).

Otro recurso: lee con cuidado **este post** de Katherine Agüero (escritora y editora varias veces citada aquí), y también el rico debate que ha generado. ¡Ojalá lo aproveches!

UN CASO QUE SÍ: Claudia María Ramírez **AMA LA ORTOGRAFÍA**, y lo declara abiertamente en la firma de su newsletter (he aquí un **suscriptor fiel**). Y lo más importante: en tiempos en los que tanta gente minimiza su importancia y la descuida de manera olímpica (**mejor con errores ortográficos que perfecto**, je, je, je), Clau declara al mundo, pública y abiertamente, tal **AMOR**. ¡Definitivamente, es **de las mías**!

Por su parte, el destacado académico español **José Iribas** (recomiendo mucho **su excelente blog**, que leo desde que lo lanzó hace añossss),

propone recientemente en un periódico de su tierra las siguientes y contundentes verdades (desde y para el ámbito educativo, pero válidas para cualquier otro donde fluya la escritura; o sea, **PARA TODOS**):

> Un estudiante que no domine la ortografía ni la coherencia textual no solo tendrá problemas en sus exámenes. También los puede tener en su capacidad para desenvolverse en el ámbito académico y profesional.
>
> La **escritura** es una **competencia transversal** que afecta a todas las **áreas del saber**. Incluso en asignaturas como **matemáticas**, donde se ha decidido una **penalización** menor de **1 punto**, la **capacidad** de comunicarse de forma clara y coherente es esencial para formular **planteamientos** o resolver **problemas complejos** (Iribas, 2024).

¡La tremenda importancia estratégica de saber usar el idioma al escribir!

Y no puedo dejar de citar al joven y destacado escritor online español Guillermo Sánchez Jurado, quien, **en una reciente edición de su newsletter**, nos regala verdades como estas:

> Es fácil encontrar personas que tienen tenacidad, disciplina y son (algo) originales. Es difícil encontrar personas con todas esas características que, además, **escriban correctamente**.
>
> Sé que siempre se dice que no importa las faltas de ortografía que tengas mientras retengas la atención, lo sé, pero eso es **una mentira que dicen las personas que no saben escribir correctamente**.
>
> **No hay nada más vergonzoso que un cliente te corrija una falta de ortografía** (Sánchez, 2024).

¿Será suficiente?

Estilo

Se refiere **al modo personal y ojalá único en que escribimos y damos forma a nuestros textos**. En mi opinión, el concepto incluye, entre otros aspectos, el mayor o menor ajuste a reglas (**ortográficas no**, por favor), la creatividad y originalidad al utilizar los diversos recursos del idioma, y la forma particular en que se construyen y emiten los mensajes que constituyen el texto.

Y para mí, **el estilo es el máximo determinante de la necesaria e inevitable segmentación del mercado de la lectura**, gracias a la cual, **cada escritor encuentra sus lectores, y cada lector, sus escritores**. Pues aunque algunos lo pretendan, siempre fracasarán; **nadie puede escribir para todos, y quien aspire a hacerlo, no escribe para nadie**.

- **Tú**: ¿Y por qué el estilo determina la segmentación del mercado de la lectura, Vladimir?

- **Yo**: ¿Nunca te ha sucedido algo como leer **dos textos de autores distintos sobre la misma área y tema**, ambos **de igual nivel cualitativo en cuanto al contenido**, y que uno de ellos **atraiga y mantenga tu atención, y lo disfrutas**, mientras que el otro **te sabe a ladrillo asado en petróleo**?

  Sí: ya sé que ese último plato no existe ni tiene sentido alguno. Mejor; así te haces una idea más clara de lo que implica. **NADA DE NADA: lo mismo que inspira el libro que sabe a eso**.

Mira cómo lo aborda Katherine:

> ¿**Te has encontrado en LinkedIn con creadores que suenan igual**?
>
> **Yo sí. Y sé que es fácil criticar**, 🤦‍♂️ **pero**…
>
> ¿Qué pasa cuando no tenemos un estilo propio?

> Cuando estamos empezando, es normal imitar el estilo de otros.
>
> Y ¿sabes qué? No tiene nada de malo.
>
> Si consumimos mucho contenido de alguien, su estilo se nos pega, y eso es normal.
>
> Yo, por ejemplo, me inspiro en el estilo de algunos de mis escritores favoritos.
>
> Lo malo es estancarse ahí.
>
> Para mí, imitar es solo una etapa de transición para descubrir nuestro propio estilo.
>
> **Pero el estilo personal no llega solo… hay que trabajarlo** (Agüero, 2024).

Muy claro, ¿verdad?

Sobre este aspecto abundaré mucho más en el segundo libro de la serie, que estará (o ya lo está, pues los he escrito en paralelo) **dedicado al copywriting**.

Bueno, perdón: no al copywriting a secas, sino a una "modalidad" del mismo a la que yo denomino "copywriting **mimético**".

¿Ese apellido en negritas te sugiere algo?

Estructura y organización textual

Y no solo me refiero al uso de **etiquetas por niveles** -*H1, H2, H3, etc*.- en pro del SEO (que también, why not); hablo de **organizar y estructurar bien lo que escribimos, para que el lector transite cómodamente a través del texto, y pueda recibir y asimilar mejor el mensaje que en él le transmitimos**. Vaya, de "darle forma" a nuestro texto. Y conste que no es

sencillo, entre otras cosas porque depende del tipo de producto escrito que estemos creando.

Capítulos. Acápites. Secciones. Párrafos. Oraciones. Y finalmente, **PALABRAS, bien elegidas, bien colocadas, bien combinadas y mejor sazonadas** (el recetario para esto es infinito). Una lógica ineludible si se aspira a que el lector comprenda y asimile bien nuestro mensaje textual, al consumirlo poco a poco, **plato a plato, y cada uno de ellos, cucharada a cucharada**: **NO** todo el banquete mezclado en una gran fuente sin separación entre lo salado, lo dulce, lo agrio y lo picante, o entre lo líquido, lo pastoso, lo cremoso y lo sólido. Eso sería, en mi opinión, un mega texto en un solo bloque.

¿Te has fijado en lo bien que las herramientas IAG estructuran los textos que nos entregan? Eso es algo que debemos aprender a hacer, tal como ellas "lo aprendieron" de nosotros.

Pero para más detalles, y mejor aplicación, quiero sugerirte **un magnífico enfoque para estructurar textos que nos propone Dito** (Ferrer, 2024), que puede ayudar muchísimo; especialmente, a quienes aún están buscando un "**cómo**"... y que **son bastantes, y muyyyy necesitados**. ¡Que lo aprovechen, y nos regalen su feedback, por favor!

Derivo de aquí dos puntos, a ver que te sugieren y qué me sugieres tú:

> **Tipografía**. Yo no soy especialista en este ámbito, y estoy siendo muy generoso conmigo; pude haber escrito "no sé una bendita vaina sobre eso", y sería mayor verdad. Esté bien o mal técnicamente, me basta con que la letra que utilizo para escribir **me guste a mí, y que ningún lector se queje de ella**. Y hasta ahora va saliendo así, gracias a Dios.
>
> Pero cuando veo el trabajo de otros profesionales en eso, no diré que me avergüenzo (**ignorar algo que no has estudiado, no es un delito**); pero sí que me gustaría hacerlo mejor, aunque no esté a la altura que

ellos logran. Tal vez más adelante encuentre el tiempo para aprender algo al respecto; por ahora está difícil.

En **esta excelente publicación reciente** del destacado profesional uruguayo **Fabrizzio Campos**, él nos regala ideas muy interesantes y algunos "trucos" prácticos muy vistosos y elegantes (desde mi mirada de profano, of course), para trabajar el tema, con un brillante pdf incluido. A mí me ha encantado. ¡No te lo pierdas!

- **Estética**. A mi modo de ver, se refiere a la impresión visual que ofrece el texto, gracias a la estructura que le hayamos dado, a la tipografía utilizada, a los elementos visuales no textuales agregados (colores, imágenes y otros), y tal vez sobre todo, **a la armonía visual que hayamos conseguido entre el texto y esos elementos**. Aquí no se trata solo de SEO y legibilidad, sino de **buen gusto** (creo yo). Y obviamente, cobra gran importancia **el diseño** (tema en el que **soy un rotundo ignorante**)... ¡Es difícil!

También está el caso de las **estructuras textuales** que se utilizan para postear en redes sociales; muchas personas las llaman **plantillas**, aunque en mi opinión, son cosas diferentes. Creo que son plantillas, por ejemplo, las que ofrecen procesadores de texto como Word y Google Docs, para la escritura de diferentes tipos de texto (informes, cartas, planes, CV's, etc.). En esto hay múltiples opciones, y su uso tiene un gran vínculo con el copywriting y sus técnicas.

Yo confieso que **no soy muy fan de este tipo de recurso** en sitios como LinkedIn y otros; de hecho, no lo he utilizado casi nunca (hace tiempo que no posteo en redes, y para mis textos "extra red", siento que usar algo así me encasillaría y me forzaría a esquematizar mi propuesta escrita, siendo yo un enemigo frontal de los esquemas). Pero reconozco su valor para quienes necesitan ofrecer una determinada connotación visual desde sus

textos, u organizarlos de forma estricta bajo ciertos parámetros o criterios, entre otras posibilidades.

Las grandes y veteranas expertas en LinkedIn **Inge Sáez** (España) y **Paola Durán** (Ecuador), tienen muchos años ejerciendo un sólido y funcional magisterio en el tema estructuras/plantillas, entre otros muchos aspectos técnicos y de funcionamiento relacionados con esa red; por demás, plenamente validado por sus grandes resultados prácticos en la materia. En **este post** reciente, Inge propone una interesante serie de recursos técnicos y trucos prácticos, muy útiles para quienes enfocan así su producción escrita; y Paola, nos ofrece hace unos meses **este otro**, también con diferentes recursos de interés. Ambos, **muy recomendables para quienes cultivan ese modelo creativo/productivo**: en mi opinión de profano, son de lo mejor que se puede encontrar en el tema.

¿Y tú, cómo cultivas la forma de tus textos, y cómo logras que soporte y potencie al contenido?

3- Plataforma

Es muy importante **la plataforma en que se ofrece el contenido** (plataformas de blogs; revistas digitales; repositorios de libros digitales o dbooks; sitios web; plataformas de newsletters; timelines o perfiles de redes sociales; interfaces de herramientas IAG; plataformas colectivas de social blogging; plataformas de mensajería; textos independientes…). Esto es esencial, porque muchas veces un buen y valioso contenido llega e impacta a menos personas de las esperadas/necesarias, debido a que es ofrecido en plataformas que una gran cantidad de sus destinatarios potenciales no utiliza, por diferentes razones.

Como muy claramente **lo plantea** la Dra. Mar Castro, ser visible se trata de que "... **estés donde tienes que estar, como tienes que estar y cuando tienes que estar**" (Castro, 2024).

En esa misma línea he planteado, en mi libro digital **Cómo gestionar la visibilidad de tu marca personal**, lo siguiente:

> [...] ser visible implica, significa y genera **LA POSIBILIDAD DE SER VISTO** (y desde ahí, **VALORADO** y **POSICIONADO**) en la manifestación de las características y las actuaciones que nos hacen marca a los ojos de quienes nos ven, con base en el valor que aportamos; o sea, que nuestra presencia se haga patente y nuestra participación se torne notoria, útil y valiosa en los espacios donde estemos participando, y todo ello con intención mercadotécnica y comunicacional asociada tanto a nuestro desempeño profesional, como a la identificación o creación de oportunidades para ejercerlo (Estrada, 2022; p. 8).
>
> [...]
>
> Se requiere ser visto **de cierta manera; básicamente, como alguien capaz de aportar exactamente el valor que necesite quien nos vea** (Estrada, 2022; p. 9).

Esa manera tiene todo que ver con el público. Por ejemplo:

> [...] la visibilidad de una marca personal debería estar conectada con su potencial de aporte de valor. No debemos aspirar a ser visibles en todo y por todo para todos, sino en los temas en que podemos aportar, y mayormente para las personas que pueden beneficiarse de eso. Nuestra marca debe ser visible en y por aquello que nos hace valiosos, nos distingue, nos diferencia y nos posiciona como deseamos, no en otras cosas que no aportan nada a quienes nos hacen marca. Y en ese sentido debemos gestionarla (Estrada, 2022; p. 22).

Pero todo eso, que depende de nosotros, no basta; se requiere otra clave, ya mencionada por Mar, y que depende de los otros. **DÓNDE NOS VERÁN**.

Por su parte, el sólido navegante linkediano **Darío M.**, a quien también cito en otros momentos del libro, nos regala en "su idioma" (jejeje) **un buen menú de sugerencias** para saber **dónde deberíamos y no deberíamos estar en línea**. Y lo cierra brillantemente, así: "**No se trata de estar en todas partes. Se trata de estar donde importa… Donde importa pa' tu marca**" (Darío M. 2024). ¿Te deja alguna duda? ¡A mí, **NO**!

Y como **ha afirmado recientemente** el Dr. José Ferrer, destacado académico y escritor boricua, citando fuentes muy autorizadas y **justificando su propia reorientación en la gestión de redes** (Ferrer, 2024),

> En los últimos años, la dinámica de las redes sociales ha cambiado significativamente. En 2024, Facebook experimentó una tasa de abandono del 19% en España, reflejando una tendencia global donde los usuarios, especialmente profesionales y empresas, buscan plataformas más enfocadas en el crecimiento personal y profesional (Statista, 2024).
>
> A pesar de seguir siendo relevante en algunos sectores, Facebook enfrenta retos crecientes como problemas de privacidad, saturación de publicidad y pérdida de interés entre audiencias clave. Por otro lado, LinkedIn ha demostrado ser un 277% más efectivo que Facebook para generar leads en el ámbito empresarial B2B (Hochstein, 2024). Con más de 1.000 millones de usuarios en 2024, LinkedIn ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma indispensable para quienes buscan establecer relaciones profesionales, compartir conocimientos y fortalecer sus marcas personales (González Pimiento, 2024).

En este trabajo cito otros casos similares de colegas, y el mío propio: **hay que estar donde se debe estar**. Ves las coincidencias, ¿verdad?

Pero aún falta un detalle clave, cuyo nombre acabo de inventar: **el** "**clima plataformico**".

No basta con que el espacio sea tecnológicamente excelente y funcionalmente amigable. Ni siquiera con que nuestro público esté y quiera seguir ahí. Hace falta otra cosa: **PAZ**.

Que nuestros lectores puedan **leernos en paz, conversar con nosotros y entre ellos en paz, debatir los disensos y construir los consensos en paz, y aprovechar todo lo bueno que puede nacer desde ahí en paz**, dando al proceso la verdadera y máxima dimensión de **VALIOSO**: porque **hay espacios que ya no ofrecen esa paz**. Revisa luego **la excelente descripción del asunto** que nos propone hace poco el académico **Dr. Javier Zamora**, **experto real y genuino en personal branding** (por cierto, su **Tesis Doctoral** versó sobre el tema). Cito fragmentos del post:

> X (Twitter) ha sido, durante años, un espacio clave para compartir ideas, aprender y conectar. Muchos añoramos aquel Twitter donde predominaban el respeto, el intercambio de conocimientos y las conversaciones enriquecedoras. Sin embargo, en su estado actual, se ha convertido en un lugar donde el odio, los bulos y la polarización dominan las interacciones.
>
> Incluso a nivel de naming e identidad visual, hemos pasado de un color azul, que evocaba calma, confianza y conexión, a un negro que transmite oscuridad, pesadez y distancia, de la mano de un CEO cuya gestión y decisiones no dejan de ser controvertidas.
>
> Este cambio visual refleja una transformación más profunda: el abandono de los valores que hicieron de la plataforma un espacio de intercambio positivo. Detrás de este movimiento está un liderazgo que constantemente genera polémica, desde decisiones abruptas

hasta políticas de contenido cuestionables, alejándose de lo que los usuarios valoraban (Zamora, 2024).

¿Qué opinas tú al respecto?

¿Ves la importancia de la **PAZ** en este ámbito?

El punto inicial y clave en todas estas ideas, es **dónde estar, para estar en el lugar correcto**: aquí, **la plataforma desde la cual incides sobre tu público gracias a tu contenido (en nuestro caso, escrito), y él puede consumirlo, disfrutarlo y aprovecharlo**.

Y es preciso destacar que **un mismo contenido puede fluir a través de diferentes plataformas, convirtiéndose de hecho en productos intelectuales distintos a partir de las características de cada una de ellas, e impactando así a públicos diversos que los consumen de acuerdo a sus preferencias**.

Por ejemplo, no es lo mismo **un artículo de Guillem en su blog**, brevemente introducido **a través de un vídeo de un minuto** (**¿Tienes un minuto?**), que **un episodio de su podcast** donde trata el mismo tema, casi con las mismas palabras, pero con "otro sonido" (jejeje): ahí tienes un excelente ejemplo **del mismo contenido en tres formatos, tamaños y tiempos diferentes** (el tema **formato** lo vemos en breve) creados en tres **plataformas** distintas (ídem).

De hecho, **con el cambio de plataforma cambian también las formas** (cada una tiene su lenguaje) y eso tiene mucho impacto sobre **la búsqueda, la selección, la recepción, el consumo y la valoración del contenido por parte del público**; incluyendo **la potencial motivación para ir a buscarlo en otro formato**. Continuando con el ejemplo anterior, te comento que a mí, como lector/aprendiz fanático de los textos de Guillem, suele marcarme esa lógica. Y como el texto es mi formato predilecto, pues prefiero leerlos primero, y eventualmente, escucharlos después. De hecho, como hemos conversado él y yo hace muy poco, en **el segundo round de nuestra**

entrevista bidireccional transoceánica, es un hecho que **el texto es el único formato omnipresente, cuyo dominio impacta al manejo de cualquier otro formato** (Estrada, 2024); y como se verá en breves días, en el segundo libro de esta serie, **hay otros creadores digitales, muy competentes y exitosos, que coinciden conmigo (o yo con ellos) en esta idea**.

Aquí hay otro hecho clave, conectado con las ideas de diferentes autores analizadas varios párrafos atrás: en mi opinión, al menos en sus primeros textos publicados, **el autor debe llegar a donde está su lector, no intentar "halarlo" o "empujarlo" de manera casi forzosa (el famoso push/pull), a donde el autor está y publica**. En todo caso, debe **atraerlo de manera genuina** -*sustentada en motivaciones legítimas como la curiosidad por aprender más, y no solo mediante "mecanismos" tipo funnel y otros*- hacia ese espacio, generándole buenas razones, basadas en él y su desarrollo, para que acuda; y hoy existen muchas y muy buenas formas de hacerlo.

LinkedIn, por ejemplo, ofrece dos posibilidades -*entre otras varias, pero comentaré las que más me mueven*- que son muy utilizadas por los profesionales que escriben en **blogs** o gestionan **newsletters** (en este último caso, dentro y fuera de la plataforma).

Una: **publicaciones que incluyen resúmenes o fragmentos de lo más interesante de un artículo**, y lo introducen y enlazan de forma tal que al lector "no le queda más remedio" que seguir el link para continuar leyendo (Andrés y Guillem son casos habituales de esta modalidad en nuestra tribu).

Y la segunda, **publicaciones donde se anuncia de forma atrayente y motivadora el contenido que será abordado en la newsletter diaria o semanal** que corresponde enviar en ese momento, e incluyen además una sencilla e inteligente **CTA** para quienes aún no están suscritos al medio (como lo hace **cinco días a la semana** nuestra ya mencionada colega de tribu Mariam Veiga, y también otros colegas).

> **NOTA AL MARGEN**. ¿Alguien más se pregunta cómo **...** se las arregla esta gran profesional para "parir" el tiempo que dedica a escribir todo lo que nos regala **CINCO DÍAS A LA SEMANA**, "además" de "todo lo demás" que obviamente hace en/con su vida personal "**y**" profesional ("división" en la que **no creo**, por cierto)? **FIN DE LA NOTA**.

Hay diversas fórmulas más: sirvan estas dos que he mencionado antes de la nota como ejemplos de lo que podemos hacer para que nuestros lectores **NOS SIGAN** (sin tener que "empujarlos" ni "forzarlos", con fórmulas **cuasi chantajistas** que veo a cada rato por ahí) al espacio propio donde (ojalá) publicamos habitualmente nuestros mejores contenidos.

Esto último, aunque lo creo mayoritario, no siempre es así; hay bastantes creadores de contenidos escritos que no tienen "hogar digital" propio (blog, web, newsletter, plataforma de d-books…), sino que **solo publican de forma habitual en plataformas de terceros** (por ejemplo, redes como LinkedIn e Instagram) o en espacios colectivos como el blog de Soymimarca, desde donde descargaste el libro que lees ahora mismo, o la revista digital trimestral **The Personal Branding Magazine** (**Nancy Vázquez** y su equipo), o el libro digital anual **Personal Branding World** (**Fran Segarra** y **Robert Samamiego**). Esta variante de publicar únicamente en espacios **no propios** -*suena mejor que "ajenos" ¿verdad?*- es menos frecuente, y en mi opinión, **mucho menos prudente**: depender **únicamente** de plataformas que son propiedad de otros **NUNCA** será una buena estrategia.

Y si lo dudas, **pregúntale a Guillem**, y por supuesto, **también a Andrés**; con quien coincido al 1.000 % en **su reciente, potente, vigente y urgente alegato en defensa de los blogs** "Prefiero ser propietario a vivir de alquiler" (Pérez, 2024).

También **puedes preguntarle a Thais** (joven y competente redactora y especialista en SEO, y además, **mi compatriota y colega en la academia**).

En el interesante y aportador artículo que te he enlazado, aborda esa problemática de forma muy precisa, incluyendo casos como el suyo y el de la gran storyteller argentina **Eva Mendieta**, a quien también sigo y cito más adelante en este d-book; y que en su comentario al artículo, deja claro que **la reciente pérdida temporal e injustificada de su perfil de LinkedIn, mencionada por Thais, la impulsó a lanzar su web personal**.

En esa misma cuerda, mira **lo que nos advierte hace poco** el profesional del podcasting **Leo Menéndez**:

> 🚨Tu contenido no es tuyo🚨
>
> Cada foto, cada video, cada texto o idea que compartís queda en manos de otro.
>
> Incluso este texto.
>
> Y cuando el CEO de turno decida cambiar las reglas del juego, no habrá nada que yo pueda hacer.
>
> Y vos tampoco.
>
> ¿Las fotos de ese viaje tan bonito que publicaste en Instagram?
>
> Adiós, ya no existen.
>
> Pero, ¿realmente pensaste que iban a estar ahí para siempre?
>
> ¿Por qué razón a Mark Zuckerberg, Elon Musk o el capitalista de turno le podría interesar un poquito conservar la última foto que te sacaste con la tía Juana?
>
> Y lo mismo, exactamente lo mismo, pasa con nuestros podcasts.
>
> Hoy están, mañana adiós.
>
> Ahora es Spotify y vamos todos a subir nuestros audios.

> Ayer era iVoox.
>
> Y mañana será YouTube.
>
> Pero cuando alguno diga basta o active alguna de las condiciones que no leímos pero aceptamos sin pensar, adiós para siempre.
>
> Si quieres crear contenido que perdure, tienes que asegurarte de ser el dueño (Menéndez, 2024).

¿Suficientemente claro?

Y como "confirmación definitiva" del asunto (jajaja), escucha **el segundo round de la entrevista que sostuvimos este noviembre Guillem y yo** (lo tienes enlazado 3 o 4 veces en el libro): ahí "le damos con todo" al **feo hábito de regalarnos totalmente a** "**terceros digitales**".

¿Casualidad?

¿Será tan difícil entender que **la entrega exclusiva** de nuestra marca personal -*y todo lo que la sustenta*- a un medio o espacio **no nuestro** como lo es cualquier red social (sea cual sea), **ES UN TREMENDO Y POTENCIALMENTE FATAL ERROR ESTRATÉGICO**?

Y no solo porque puedan desaparecer (sobran ejemplos de eso, como la extinta Google Plus, y también de lo contrario, como la veteranísima LinkedIn, que ya cumplió 21 años y está "como de 15", jejeje); sino especialmente, porque ahí adentro **mandan y lo deciden todo SUS DUEÑOS, Y NO NOSOTROS, LOS USUARIOS**. Que además (dicho sea "de paso"), **somos el producto gracias al cual ellos lucran a niveles espeluznantes**. ¿Es tan difícil de entender algo tan claro y tan riesgoso **PARA NOSOTROS**?

En otros casos (un servidor, por ejemplo), los creadores combinan diferentes tipos de medios en su estrategia de contenidos, en función de

los públicos que buscan alcanzar e impactar, o de otros intereses u objetivos individuales más puntuales. Veámoslo juntos.

Blogs y blogging

En mi caso, yo puedo ejemplificar esto con **la investigación de plataformas de blogging** (**este proyecto** iniciado en 2020) o **el desarrollo de contenidos dirigidos especialmente a mis estudiantes, aunque pueden ser leídos por cualquier otro público**; como sucedió con el artículo **Marca personal y propuesta de valor: reenfocando el foco**, escrito específicamente para trabajar el tema de la propuesta de valor en la edición 2022 del curso que organiza y gestiona anualmente, vía Twitter (ahora **X**), el gran educador español **José Miguel García Prados**, para **sus alumnos de Administración y Finanzas** en el **IES Cartuja**. Dicho artículo ha sido leído y utilizado por muchas más personas además de sus destinatarios originales (lo cual me consta, gracias a Dios), debido -*supongo*- a que trata de forma detallada, narrativa, analítica y propositiva (desde una situación real: **contando en el artículo cómo y para qué fue escrito, mientras era escrito**), un tema de bastante interés para públicos profesionales diversos, no solo estudiantiles.

> **NOTA AL MARGEN # 1**. *Pregunta curiosa, totalmente ajena al tema: ¿Cuál será ahora el "**redilicio**" de los habitantes de **X**, que antes éramos **tuiteros**? ¿Alguien lo sabe y me lo informa, por favor?* **FIN DE LA NOTA**.
>
> **NOTA AL MARGEN # 2**. Tengo entendido que José Miguel se jubila este año tras una exitosa y relevante carrera, y que con él pasa a retiro el maravilloso proyecto que he comentado arriba. Que disfrutes mucho tu merecido descanso, apreciado y respetado colega. ¡Que España e Hispanoamérica sigan pariendo muchos **EDUCADORES DE MARCA, COMO TÚ! FIN DE LA NOTA**.

Y hay al menos un elemento más, demasiado obvio para ignorarlo: mientras más plataformas de contenidos hay (diferentes a la que nosotros

utilizamos), más lectores hay en ellas que también buscan contenidos en la red, **pudiendo convertirse en nuestros lectores si les hacemos llegar los contenidos que creamos, y estos les satisfacen**. De ahí, por ejemplo, la necesidad de multiplicar y diversificar la presencia de nuestros contenidos en espacios cada vez más variados; en mi trabajo **Marca personal: he aquí otra opción para bloguear diferente**, publicado como "prueba de funcionamiento" en la plataforma **Scribbble** en 2021, he sustentado con cierto detalle esta idea, y te sugiero revisarlo luego.

Te propongo un breve fragmento de ese artículo (hay mucho más contenido en él, mío y de colegas, para explicar mi posición):

> *Desde mi experiencia,* ***creo que nunca deberíamos explorar una sola opción para bloguear****, por buena que nos parezca o realmente sea, e independientemente de la calidad y cantidad de los criterios que la avalen como la mejor (caso típico, WordPress); porque podríamos perdernos importantes virtudes de otras plataformas, que pueden ser más compatibles con lo que buscamos y necesitamos.* ***Yo considero que la mejor plataforma de blogging es la que más se parezca a nosotros como bloggers, a nuestras necesidades humanas y profesionales, y a los motivos que ellas nos generen para crear y difundir contenidos*** (Estrada, 2021).

¿Coincidimos en esto, o piensas de otro modo?

Pues en el mismo texto te formulo las siguientes interrogantes sobre la selección de la plataforma donde ofrecer nuestros contenidos escritos:

1. ¿Qué tan emocionalmente cómodo y cuán feliz te sientes al utilizar una u otra plataforma?
2. ¿Qué tanto disfrutas escribir en ella, y cuán escritor te hace sentir?
3. ¿Qué tan fácil y agradable le resulta a tu lector consumir, comentar y compartir tus contenidos creados en ese espacio, y cuánto lo disfruta?

4. ¿Cuán satisfecho y realizado te sientes al ver el resultado final de tu trabajo?

5. ¿Qué tanto te motiva seguir escribiendo en ella, y por qué?

Y para ir cerrando el tema, debo plantear que estas ideas sobre el blogging encajan en dos de los **siete tipos o categorías de blog** que describen los colegas del excelente sitio **Estrategia del Contenido**, más que en cualquiera de las otras cinco. Estos son: **blog personal** y **blog de marca profesional**. Aclaro que no necesariamente coincido por completo con la nomenclatura planteada por ellos ni con todos sus planteamientos sobre el tema (no digo que estén "mal" -*no soy quién para ello, y además, no es así*-, sino que puedo tener criterios distintos en algunos aspectos); pero **me resulta interesante la forma en que lo desarrollan, y sobre todo, su evidente fundamento en investigación y no en "inventos o descubrimientos post ducha"**, lo que para mí es esencial.

Dedicaré unos párrafos a citar y comentar algunas ideas de este espacio, bastante conectadas con el tema que vengo abordando: yo considero que, por sus características y todo lo que nos ofrece a los autores y lectores, **el blog es el medio donde más y mejor podemos evitar los mínimos y conquistar los máximos en la escritura online**.

He aquí sus definiciones (citas textuales):

> **Blog Personal**
>
> *Es el blog que se publica y mantiene porque sí; porque sienta bien tenerlo. Porque es un desahogo personal o porque es la forma de construir una red de amistades.*

Aquí no hay cadencias reales. Se publica cuando se puede, aunque la mediana estadística de las recomendaciones se situaba en una entrada cada 10 días.

Pese a que muchos blogueros se trasladaron a redes sociales, la pérdida de control sobre lo que se dice y las facilidades técnicas para tener un blog están conduciendo a un repliegue editorial hacia canales propios. Esta tendencia es más acusada en el tipo de blog Personal-marca profesional.

Blog Personal - marca profesional

Es el blog del experto o especialista en el que se manifiesta sobre cuestiones profesionales de forma ajena a la empresa en la que presta servicios (un periódico, una universidad, una gran compañía de software, etcétera). Sus esferas de audiencia están formadas por colegas y por aspirantes a un puesto de trabajo en el mismo sector.

Acostumbra a abordar tendencias y pequeños cambios en operativas y estrategias cuya trascendencia solo él es capaz de atisbar. Es un público fiel que espera su contenido y le proporciona alcance.

Generalmente se publica una entrada extensa semanalmente, aunque es posible que, otro día a la semana, lance una entrada con notas muy breves sobre asuntos que hay que tener en cuenta.

El blog puede apoyarse, además, en suscriptores por correo.

Hasta aquí ambas definiciones. ¿Qué te parecen y qué tanto te reflejan como blogger, amigo lector?

Por mi parte, pienso que la subdivisión anterior, aunque obviamente válida, **no tiene por qué ser estricta**. Lo que ellos definen como un blog personal puede incluir y/o extenderse y ampliarse hacia la esfera profesional de la persona que lo gestiona y escribe en él, respondiendo al concepto de que **la marca personal es profesional, y viceversa** (Pérez Ortega, 2011; Estrada, 2019; Alcántara, 2015, 2020), y también a la excelente

propuesta de Andrés, según la cual, "La Marca Personal es influencia, es una especie de superpoder que hace que lo que tú opines tenga una fuerza extra. Y eso es aplicable en cualquier situación en la que quieras conseguir, cambiar o mejorar algo. Tanto en lo personal como en lo profesional o en lo social" (Pérez, 2022).

Por otra parte, es muy cuesta arriba pensar el blogging personal "y" profesional como algo tan estructurado, tan ceñido a normas técnicas y metodologías rigurosas, siendo como es **una expresión creativa individual que puede proyectar *-o no-* algún grado de equilibrio entre la subjetividad del autor y la objetividad de los hechos que aborda, y de los análisis y/o propuestas que hace sobre ellos desde lo inevitablemente subjetivo de su ser humano**.

En otras palabras, creo que perfectamente se puede construir una buena definición que integre las dos propuestas citadas, la cual abarque la filosofía creativa y contributiva de muchísimos bloggers cuyo trabajo conozco (sigo y estudio el fenómeno blogging desde hace muchos años), y cuya esencia **niega esa imposible "división" entre lo personal y lo profesional**.

Pues por ejemplo, **resulta impracticable escribir textos sobre temas profesionales dejando de lado a la persona que los crea, y cuyo carácter humano e historia humana se reflejan de forma inevitable en el producto escrito**; otorgándole dicha humana calidad con todo lo que ella implica, y dándole al lector la certidumbre de que está leyendo **algo emanado de una humanidad abarcadora de todos los ámbitos de su manifestación, y plenamente responsabilizada con los criterios que emite y con sus consecuencias**.

El blogging es un acto de libertad responsable (Estrada, 2021); o al menos, **debería serlo**. Y en virtud de ello, lo que un autor bloguea debería reflejar algo que suelo denominar "la objetividad de su subjetividad", que **abarca tanto la realidad como su visión individual de ella**: **no necesariamente**

sesgada por sus preferencias, conveniencias o inclinaciones personales, **y sí definida y marcada por el estudio y la investigación seria que haga al respecto**, en su genuina calidad de comunicador. En otros momentos me acerco más a esta lógica.

Finalmente, es muy recomendable el estudio del interesante sistema de indicadores que los colegas del sitio que recién he citado establecen para la gestión de blogs; principalmente corporativos, pero adaptables al ámbito individual (personal "y" profesional). No me detengo en ello porque sale del tema del presente trabajo, y además, porque no necesariamente son todos aplicables a la forma en que yo concibo el blogging, como se verá más adelante; particularmente, **en lo relativo a la frecuencia y los calendarios de publicación**. Pero insisto: **es interesante**.

4- Formato

Esto alude al **formato en el que es creado y difundido el contenido escrito**, generalmente correspondiente a la plataforma donde aparecen *-pueden ser dbooks, artículos, ensayos, etc*.- y/o determinado por ella; aunque muy frecuentemente se distribuyen textos en plataformas diferentes a las que "les tocan". Por ejemplo, libros digitales en sitios web y en blogs, artículos originalmente publicados en blogs que luego "se convierten" en libros digitales, series de mensajes informativos, educativos o comerciales distribuidos a través de WhatsApp, Telegram, Signal, Messenger y otras redes de ese tipo, colecciones de respuestas obtenidas de la IA generativa que son publicadas como series temáticas en blogs, en newsletters, o como capítulos de dbooks, entre otros.

Un caso interesante de formato, cada vez más en boga, son **los comentarios a publicaciones de otras personas en las redes sociales (énfasis en LinkedIn) y en los blogs (lamentablemente, aquí están cada vez más en desuso, pero cuando aparecen suelen aportar mucho valor, enriqueciendo**

el ya aportado por el artículo comentado). En este último caso destaco (ejemplo muy ilustrativo), los **RICOS** comentarios que suele ofrecer nuestra excelente Francis García Cedeño en diferentes espacios; particularmente, en **el blog del Personal Branding Lab Day**, de los cuales se han beneficiado **MUCHO** mis propuestas escritas en ese medio. Por ejemplo, mi libro digital **¿Hacemos una TRIA?**, publicado en el Congreso de 2023.

Este formato **comentarios** tiene pros y contras; te los presento a continuación, desde mi perspectiva del tema.

- **Pros**:
    - Demuestran el expertise de quien comenta (si tal expertise existe y ellos son suficientemente buenos, claro está).
    - Propician el ya comentado equilibrio entre la subjetividad de quien comenta y la objetividad del hecho comentado (si son comentarios hechos "con equilibrio", claro está).
    - Destacan, visibilizan y permiten posicionar el valor aportado por el texto comentado.
    - Agregan nuevas magnitudes de valor, llegando algunos a ser piezas de nuevo contenido independientes y completas.
    - Permiten y desarrollan la conversación entre autor y comentaristas, así como entre estos últimos.
    - Visibilizan y eventualmente posicionan bien a quien comenta (dependiendo de la relación calidad/valor que haya en sus comentarios).
    - Dan cuerpo y forma a una modalidad interesante de networking online, con la posibilidad de que surja una

comunidad (o el germen de una) alrededor del texto comentado.

- Generan y promueven contactos y relaciones que pueden extenderse más allá de la conversación, y dar pie a colaboraciones.

- Constituyen y/o aportan ideas para nuevos textos, sea del autor del texto comentado, del comentarista, y/o de otros participantes o lectores.

- **Contras**:

  - Existe riesgo de irrelevancia y hasta de rechazo a comentar o leer comentarios, debido a que muchos navegantes solo comentan **por hacerse presentes ante el algoritmo y sin aportar ningún valor** (en el cuarto ítem te presento el concepto que origina esto).

  - Pueden generar situaciones potencialmente conflictivas, debido a **críticas mal hechas o mal manejadas**.

  - Pueden evidenciar sesgos de diversa índole, que paradójicamente (lado positivo), **podrían enriquecer el debate** si el autor del texto comentado sabe manejarse, conducirlo y liderarlo.

  - Consumen más tiempo del disponible y prudente, si se aspira a efectuar una cifra elevada de comentarios; la cual es determinada por algo que en otro texto de próxima publicación yo denomino "**liderazgo algorítmico**" (si eres "de los nuestros", creo que no necesito explicarte esto).

    Mejor que te lo explique la especialista en Marketing y Publicidad **Georgina Rolando**, en **este gran comentario** que

hace a **un breve y brillante post/protesta** de la reconocida experta española **Mayte García Caneiro** en LinkedIn:

> [...] Últimamente es la moda de **hacerlo todo por el algoritmo y la visibilidad, y no por la utilidad y el agregado de valor que puedas aportar** al otro y a la comunidad. **Es 'hay que comentar 5 publicaciones de otros contactos al día'**, y después, cuando les contestas sobre esa respuesta que dieron en tu posteo… terminas hablando solo, porque ya **contestar no era parte de las tareas del día y del premio del algoritmo**… y así estamos (Rolando, 2024).

¡Tal cual, Georgina!

Y en sentido positivo, me es muy grato enlazar **este excelente post de Carola Navarro**, quien no solo hace una referencia sintética y bien lograda a la importancia y el valor de los comentarios, sino que nos brinda varios valiosos ejemplos de profesionales que, para mí, "**han hecho un arte del arte**" de comentar contenidos en línea: **Eva Mendieta**, **Darío M.**, **William Flores**, **Florencia Lovera-Hampshire** y **Alex Morán Navia**, varios de los cuales, "casualmente", también son citados por este servidor debido a los aportes de sus contenidos, en este y el segundo libro de la serie que recién comienzo. Algunos de ellos también incursionan en el tema de la marca personal, al cual dedico un capítulo más adelante.

Y por supuesto, para no quedarse atrás, varios colegas han comentado **muy bien** el post de Carola; sección en la que se ha enriquecido la pieza con puntos muy interesantes, como **el absurdo, ilógico, perjudicial y lamentablemente abundante uso de la inteligencia artificial generativa para comentar textos** (entre otros usos impropios que muchos dan a esa potente tecnología). Además de los mencionados en el párrafo anterior, ¿te suenan, por ejemplo, los nombres de **Katherine Agüero** y **Dito Ferrer**?

Hasta aquí mi breve análisis del formato **comentarios**. Como ves, muchos más pros que contras; y estos últimos, pueden ser gestionados, y sus efectos, evitados. Depende de nosotros.

Cito otro caso aparte de formato, al que podemos denominar "documentos independientes" (no sé si existe alguna denominación "oficial" para esto): digamos, un texto escrito íntegramente en Google Docs, que se publica en la web desde la propia plataforma utilizando la funcionalidad correspondiente, y luego se distribuye el link entre los públicos de interés. ¿Tipo? El que sea, según lo haya escrito su autor: puede ser un artículo (**no necesariamente de blog**, puesto que no forma parte de uno; pero podría serlo, como sucede con plataformas como **Telegra.ph** y otras donde podemos publicar posts independientes), un ensayo académico o no académico, un libro digital o dbook, una pieza narrativa, un poema, una carta pública, un discurso o mensaje político… Y aquí caben también las conversaciones que alguien sostiene con herramientas de inteligencia artificial generativa (o solo las respuestas aportadas por ellas), las cuales pueden ser compartidas con el público mediante los links correspondientes; o en el caso de Gemini (ex Bard), también como documentos creados en Google Docs con un solo click, o como mensajes de correo electrónico en Gmail (ídem).

Otro caso novedoso y "diferente": la plataforma de blogs que más utilizo actualmente para mi trabajo académico y entreno a mis alumnos para hacerlo (**Stck.me**), tiene integrada **la posibilidad de crear contenido escrito en formatos diferentes: escribiendo texto directamente en su editor, compartiendo documentos en Word o desde Google Docs, adjuntando documentos en pdf, y publicando series de artículos escritos en cualquiera de estos formatos**. Stck.me es **una excelente plataforma cuyo uso intensivo recomiendo**, desde la rica información sobre ella que me da su uso y la amplia investigación de plataformas de blogging que vengo desarrollando desde 2020; ahora, con las nuevas posibilidades que ofrece **la versión pro** (como el uso de dominio propio y otras mejoras), la integración

de la IA generativa en la plataforma (texto e imagen), la amplia diversidad de formatos para publicar que incluye desde las series y el cómic hasta el podcast, y varias funcionalidades más, **todas disfrutables de forma gratuita**. En **este artículo de mi blog en Stck.me**, ofrezco razones para que un estudiante de comunicación (u otras carreras) utilice el blog como "plataforma de lanzamiento", aunque igualmente puede ser útil para un profesional de cualquier área; y también presento en detalle las que a mi juicio son las mejores opciones en este sentido.

- **Bonus # 1** (están de moda): Mientras más se aleje un artículo de lo tradicional y se acerque a lo disruptivo, **tanto en contenido como en forma**, **y tanto en formato como en plataforma**, mayor potencial de éxito sostenible y perdurable tendrá. En mi opinión, claro.
- **Bonus # 2**: Mientras menos se parezca un artículo publicado a otros que traten sobre el mismo tema, pues… **Ídem**. En mi opinión, claro.
- **Bonus # 3**. Utilizo la voz abreviada en inglés **dbook** (de **libro digital**) en lugar de **ebook** (de **libro electrónico**), porque **corresponde mejor que ella a la realidad del tipo de documento al que se refiere**. Aunque tenemos varias décadas utilizando (**mal**) el otro término -*sí*, ***yo también***, *y heme aquí una vez más* ***rectificando***-, ello no niega la verdad de que **son libros digitales, no libros electrónicos** (Lamarca, 2006, 2018).

Enfoque "sistémico aristotélico" aplicado al tema

A mí me gusta mucho trabajar desde el **enfoque sistémico**, adecuándolo a cada tema en que me desempeño. Tengo la convicción, afianzada por décadas de práctica, de que **toda actividad profesional puede y debería ser gestionada desde esa mirada**, porque ello ayuda a integrar más y mejor

todo lo que aquella incluye y enfocarlo a la obtención de resultados (léase **sinergia**): **PERSONAS** ***-con todos sus recursos humanos-***, **modelos, sistemas, procesos, estrategias, tecnología, capitales y recursos**, **relaciones y alianzas**… En fin, **TODO**.

No abordaré aquí aspectos teóricos del enfoque sistémico; ni es el espacio adecuado, ni es mi objetivo en este d-book. Solamente compartiré una de las formas en que puede funcionar en el tema que estoy tratando; y como aperitivo, emito la siguiente **ALERTA**:

> *No todo lo que utilizamos en nuestro trabajo creativo/productivo (modelos, fórmulas, estructuras, esquemas, ciertos procesos…),* ***es, ni amerita, ni debería ostentar*** *el nombre de "sistema", ni funciona bajo dicho enfoque. Más bien, deberíamos revisar muchas de esas formas de hacer, y* ***transformarlas en verdaderos sistemas de trabajo, generadores de las sinergias positivas que deben ser nuestros resultados****. Lo dejo hasta ahí.*

Caso # 1:

Si no hay problemas graves con ninguno de los cuatro elementos del sistema que te he descrito arriba (**el contenido, la forma, el formato y la plataforma**), pues **excelente**: esta es la situación ideal. Considerando, claro está, las dos grandes **felicidades** a lograr: **la de nuestro lector y la nuestra**, indisolublemente unidas e interdependientes, como resultado de **un proceso creativo/productivo que satisface necesidades y cumple o sobrecumple expectativas de ambas partes**. Ahí está, completa, la **sinergia** generada por el sistema llamado **gestión de contenidos escritos**.

Que por cierto, **no es muy frecuente que digamos**…

¿La has logrado? ¡Cuéntame!

Caso # 2:

Si todo está bien con el **contenido**, la **forma** y la **plataforma**, pero estamos creando y/o publicando nuestro contenido en el **formato** incorrecto (el que nuestro público **no utiliza** o **no disfruta**, **aunque a nosotros nos guste y lo dominemos**), tendremos un problema. Porque una parte de los lectores potenciales no dispondrá de él, o no aprovechará a plenitud la oportunidad de leer en él. Y eso, obviamente, afectará el impacto de nuestro producto escrito.

¿**Solución**?

Muy "difícil" -*mmmmmmmm*-: investigar a fondo el tema del **formato** en relación con nuestro público objetivo, **antes de comenzar a publicar**. Y de acuerdo con nuestras posibilidades, **adaptarnos a las suyas**; lo que puede consistir, como lo he recomendado en trabajos y momentos anteriores, en **utilizar varios formatos de publicación para el mismo contenido**.

Esto último puede ser complicado, y su gestión adecuada dependerá de cada creador. En mi caso, yo **no me veo** trabajando en video: **ni me gusta ese formato para mí, ni disfruto utilizarlo siendo yo gestor del proceso, aunque sí participando en entrevistas o conversaciones conducidas por colegas** (por ejemplo, **aquí** con **Yola Fortes**, **aquí** **con Robert Samamiego**, **aquí** con **Gabriel Patrizzi** -*post en mi blog académico con el video insertado*-, y por supuesto, en **mi conversación en directo con Guillem**, sostenida este 27 de noviembre como parte de mi participación en el Congreso).

Entonces, tengo que ser capaz de atender y mantener a mi público **basado únicamente en mi producción escrita (pez en el agua, gracias a Dios)**; y en breve incursionaré en el audio, donde sí me siento cómodo y feliz. Maestro al fin, la voz ha sido mi herramienta de comunicación más importante desde que comencé mi carrera profesional en 1984 (hasta para cantar la uso); y voy a ponerla a trabajar en esta otra línea. Espero que funcione.

Y a ti, amigo lector, ¿cómo te trata la real o posible multiplicidad de formatos?

Sigamos en el modelo.

Caso # 3:

Si todo está bien con la **forma**, el **formato** y el **contenido**, pero generamos nuestro producto escrito en la **plataforma** inadecuada, tendremos un serio problema, ya presentado en otro momento aquí. Pues **como he afirmado hace dos años en mi contribución al Congreso PBLD**, "Debes procurar **hacerte visible de la manera correcta** […] **en los espacios donde está hoy o puede estar mañana tu público objetivo**. **Si a ellos les gusta la luz, tú no puedes estar en la oscuridad**" (Estrada, 2022; p. 27). Y como **recomienda** hace muy poco el gran profesional y colega Juan Martínez de Salinas,

> Muestra tu trabajo **en los canales adecuados**. Asegúrate de que tu público objetivo **te vea donde importa**. No puedes esperar resultados **si las personas clave no saben de tu existencia** (Martínez de Salinas, 2024).

Muy claro, ¿no crees? ¡No en todos los canales, sino **en los adecuados**!

Por ejemplo, dentro de algunas páginas leerás sobre las feas consecuencias que tiene en el branding personal **utilizar ropa y calzado que no es de nuestra talla** (como pueden serlo **las plataformas y herramientas incompatibles con nuestra gestión de marca personal**). Y **el uso de plataformas donde no está nuestro público**, lo aleja de nuestros contenidos, nos niega su lectura y su feedback, e impide el posicionamiento que podríamos lograr en su seno. Obviamente, esas plataformas **no son las adecuadas para nosotros**; puedes preguntarle a nuestra gran Arancha Ruiz, que hace años **salió de Facebook por ese tipo de motivo**.

Mira cómo nos lo describe:

> En esa exploración y desarrollo de presencia digital, hace muchísimos años abrí una ventana: mi página de Facebook.

> Pero no la uso. La razón principal es que mi audiencia natural está en Twitter y LinkedIn, que son redes profesionales donde las temáticas de talento, empresas, negocios, empleo y marca personal encajan mejor.
>
> El contenido más usual de Facebook tiene que ver con el ocio y las emociones. Las marcas de empresas y profesionales que se dedican a temáticas como el turismo, el entretenimiento, la vida interior y la vida sana, se benefician de poder conectar allí con su comunidad.
>
> Siempre he sido muy irregular en mi publicación en Facebook, porque el tiempo es limitado y mi mayor comunidad está en las otras dos redes sociales. Abrir ventanas y tratar de crear comunidades en lugares donde no está tu audiencia natural divide tus esfuerzos. Es un error en marca personal que por miedo a perder exposición en "la red líder" he ido cometiendo (Ruiz, 2018).

¿**Solución**?

Varias.

Una opción puede ser **enamorar a nuestros lectores de la plataforma donde queremos que nos lean**. Esto requiere, entre otras cosas, mucho **aporte de información** sobre sus virtudes y ventajas, junto a un nivel elevado de **modelización de nuestros procesos y resultados en ella**, para demostrar que sí funciona y sí se puede triunfar a través de su uso. Y por supuesto, **mentorizar con efectividad** a quienes decidan seguirnos en ese espacio.

Otra, **utilizar varias plataformas** (yo he optado por este camino, porque **tengo la certeza comprobada de que diferentes segmentos de público me leen en diversos espacios; y no quiero tomar el riesgo de soltar alguno**).

Y una tercera (tal vez la más complicada, jejeje), **adecuarnos a la que ellos utilizan**. Esto es más difícil de lo que parece al leerlo; y no solo por las

posibles dificultades técnicas y tecnológicas asociadas al cambio de plataforma, que dependiendo de cuáles sean, no siempre son tan serias (yo, por ejemplo, **lo viví al migrar de WordPress a Medium y fue bastante sencillo, porque el espacio destino era muy amigable**).

Más delicados pueden ser, por ejemplo, el tema de **la curva de aprendizaje** (complejidad variable, según el caso); **el posible abandono de los públicos** que utilizan la plataforma que usábamos antes, si hemos migrado; y **los esfuerzos de branding o rebranding asociados al nuevo espacio** donde publicaremos contenidos y atenderemos a nuestros nuevos públicos. Pues, aunque nuestra marca es la misma, incorporará matices diferentes con ese cambio de medio, tanto por la nueva "vista" de nuestros textos, como por la nueva forma de interacción entre autor y lectores.

Caso # 4:

Si todo está bien con el **contenido**, el formato y la **plataforma**, pero la **forma** de nuestros textos padece defectos importantes, habrá dificultades; estas serán más o menos serias y tendrán mayor o menor impacto, dependiendo del nivel de preparación y exigencia del público destinatario de nuestros contenidos.

¿**Solución**?

Hay varias posibilidades, pero solo me detendré ahora en una, ya tratada antes aquí.

Si el problema es de **ortografía** (en mi opinión, el más frecuente y dañino en términos de imagen), deberemos **LEER MUCHO, PARA APRENDER A ESCRIBIR SIN ESE TIPO DE ERRORES**. Y por supuesto, **ESCRIBIR MUCHO**, para validar y potenciar las mejoras que se vayan logrando. También, **consultar sistemáticamente las fuentes donde aparecen las reglas ortográficas y sus ajustes periódicos**, así como **los diccionarios**, para aclarar dudas puntuales; y cómo no, **solicitar servicios profesionales enfocados al tema si se entiende necesario**. En mi trabajo Cómo usar un

blog en modo branding personal (Estrada, 2106), abordo este asunto con cierto grado de detalle.

Pero tal vez, lo más importante sea **nuestra mentalidad y nuestro enfoque como escritores en línea**. Si no priorizamos estos aspectos de forma porque "solo son detalles" (como dicen algunos promotores del "mejor hecho que perfecto"), **estaremos condenando nuestra escritura a hundirse en el pozo de la mediocridad**; en otros capítulos del libro profundizo bastante en este asunto.

Caso # 5:

Si todo está bien con la **forma**, el **formato** y la **plataforma**, pero el **contenido** que estamos proponiendo no es el adecuado, más temprano que tarde **iremos perdiendo lectores, hasta no tener ninguno**. Y aquí **el público** juega un rol protagónico. Porque la noción "contenido adecuado" **está asociada directamente a él, sus necesidades, preferencias y expectativas**. Será adecuado si responde a ellas; en caso contrario, no lo será. Pues, ¿**para quién escribimos**?

Y aquí la **solución** es demasiado obvia para tener que declararla. Pero por si acaso, te la resumiré mencionando dos "nuevos" conceptos: **investigación** (de sus necesidades, preferencias y expectativas) y **adecuación** (a esos tres factores), **antes de comenzar a publicar**.

¿Hace falta más?

Resumiendo esta parte del punto: **cualquiera de las cuatro variables que no esté ni funcione al nivel necesario, y/o no refuerce a las otras tres como debe hacerlo, afectará el funcionamiento del sistema y la calidad de la sinergia resultante**.

¿Cómo lo ves tú?

Nuestro pariente y mentor Aristóleles

Y sobre la "zona aristotélica" de este asunto, se trata de lo siguiente.

Seguro conoces **la famosa y poderosa sentencia** del **filósofo eterno**, que fue planteada en su trascendental y atemporal **Ética a Nicómaco**; la cual (citada por Goleman en su clásico **Inteligencia Emocional**) reza así:

> Cualquiera puede enfadarse, eso es algo muy sencillo. Pero enfadarse con la persona adecuada, en el grado exacto, en el momento oportuno, con el propósito justo y del modo correcto, eso, ciertamente, no resulta tan sencillo.

Esta fórmula tan genial me ha sugerido desde siempre lo que llamo "**enfoque aristotélico**" para el análisis, la implementación y la gestión de los procesos en los que trabajo; muy conectado con el enfoque sistémico ya comentado arriba, y que, como seguramente aprecias, funciona de forma bastante congruente con él. Y no solo admite los cuatro factores que acabo de analizar in extenso contigo (**contenido, forma, formato y plataforma**); más bien asimila todos los que abordo en los diferentes ámbitos que trato en el libro, y seguramente otros que tú podrás incorporar.

Veámoslo así, por ejemplo:

> Cualquiera puede crear y publicar en línea contenido escrito; eso es algo muy sencillo -***o tal vez no tanto, amigo y mentor Aristóleles; lo veremos en seguida***-. Pero publicar el contenido adecuado para el público correcto, en el formato idóneo, con el volumen justo, en la plataforma apropiada, con la forma y estructura indicada, en el momento preciso y en la frecuencia más conveniente… Y que además, tal contenido esté razonablemente bien escrito, sea marcadamente diferente a lo que publican otros sobre el mismo tema, sea estrictamente original, refleje con autenticidad plena a su autor, aporte verdadero valor al público que ha de leerlo, y lo mantenga

enganchado hasta el final, logrando que quiera leer más del mismo autor… **Eso, ciertamente, no resulta tan sencillo**.

Y por supuesto (agrego yo), **aporta resultados mucho mejores que no hacerlo así**.

Solo que, como parece obvio, **lograrlo toma cierto tiempo y requiere mucho esfuerzo**. Fácil no es, ni debe serlo. **Todo lo que vale, cuesta; y mientras más vale, más cuesta**. Y por supuesto, **no solo en dinero**.

¿Cómo lo ves tú, amigo y mentor Aristóleles, allá en el más allá desde donde nos observas (sobre todo **cuando cometemos nuestros errores más previsibles y evitables**)… y sonríes dubitativo, moviendo a un lado y otro tu portentosa cabeza?

¿No te parece factible, y además, **MUY VIABLE Y NADA MÍNIMO**, que los humanos de la época actual podamos generar e implementar **un modelo personal de producción de contenidos**, basado en esta **tu lógica milenaria de filósofo eterno**?

¡Yo creo que sí lo es!

¿Nos entendemos, amigo lector? ¿Te atreves a generar e implementar el tuyo?

¡Si quieres y lo necesitas, **te acompaño**!

Dos modelos interesantes y efectivos… mas un tercero que ojalá agregue valor

En su ya mencionada obra **Si no aportas, no importas**, mi amigo y colega Guillem propone una secuencia o lógica general que denomina "las seis C's de los contenidos" (Recolons, 2020, p. 204 y siguientes). La he citado y

utilizado antes, pues me parece de gran valor debido a su claridad, precisión y enfoque metodológico. Te menciono los seis pasos que la integran y los comento brevemente a continuación (ampliando con algunos elementos nuevos), además de recomendarte leerla in extenso en el libro:

1. **Conocer contenidos**. Así define Guillem la localización y el dominio de las fuentes que pueden aportarnos los mejores contenidos para nuestra propia preparación como creadores, productores y difusores. Este momento incluye, necesariamente, **la lectura**: pues como bien **afirma** hace poco el destacado profe Mariano, "Leer es conocer la mirada del otro y completarla […] es crecer y conocer [...] es el disparador para escribir" (Pagés, 2024).

2. **Curar o crear contenidos**. En este modelo de Guillem, la **curación** es la identificación, selección y "almacenamiento" de los menores contenidos en las fuentes consultadas, sea para utilizarlos nosotros o para difundirlos a nuestros públicos (en mi opinión, claro). Y la **creación**, es el esfuerzo intelectual consistente en generar contenidos originales de nuestra autoría, aunque ellos incluyan citas de otros autores, debidamente acreditadas (obtenidas, por ejemplo, en los contenidos curados con anterioridad).

   Debo precisar que el uso de la inteligencia artificial generativa puede ser parte importante del proceso de creación, siempre y cuando **NO CONSISTA** en el mero copy/paste de las respuestas aportadas por esas herramientas, para publicarlas como contenido de autoría propia. **Eso se llama FRAUDE, además de reflejar obvia pobreza intelectual, y un irrespeto absurdo a la inteligencia de quienes leemos en línea: ¿acaso ignoran que todos nos damos cuenta?** Más adelante detallo un poco ese punto.

   Por otra parte, esas herramientas sí pueden jugar roles muy significativos en el proceso de investigación, y el de curación de contenidos; es bien conocido el aporte de buenas fuentes que nos

hacen muchos de estos artificios al responder a nuestros prompts. La clave es **saber pedir**; y a veces, como verás un caso en el segundo libro de esta serie, ellos "adivinan" y te dan sin que les pidas.

En este sentido, el destacado académico y experto español **Vincent Gadea**, ha publicado hace poco en Linkedin **un post utilísimo**, que incluye **las CINCO GUÍAS OFICIALES DE PROMPTING** utilizadas y orientadas por OpenAI, Antrophic, Google, Microsoft y Perplexity para interactuar de forma efectiva con sus herramientas IAG. ¡Imperdible!

3. **Compartir contenidos**. En mi opinión, el autor se refiere a difundir determinadas piezas propias o de otros autores, en los canales a los que nuestros públicos acceden en busca de los aportes de valor que esperan de nosotros. Este último concepto, **el valor**, es esencial como factor determinante de nuestra decisión de compartir o no un contenido; solo deberíamos hacerlo si estamos seguros de que el mismo contribuirá a la solución de al menos una necesidad de al menos una persona de nuestra audiencia.

   A esos efectos, te propongo mi definición de valor, en el ámbito del personal branding:

   El valor es

   > ... la dimensión contributiva que configura, describe y define favorablemente a una marca personal, o sea, el conjunto de aportaciones y/o soluciones que nacen en -*o derivan de*- ella:
   >
   > - modelos de actuación,
   > - imagen referencial,
   > - contactos,
   > - influencias,

- relaciones,
- bienes,
- servicios,
- ideas,
- contenidos,
- sensaciones,
- emociones,
- aprendizajes,
- retos,
- oportunidades,
- colaboraciones,
- desarrollos varios, y/o
- cualquier combinación de dos o más de estos u otros elementos,

los cuales la convierten en **valiosa** para quienes reciben y valoran su impacto, a partir de las formas y magnitudes en que tales aportes y soluciones contribuyen a mejorar sus vidas.

Dichos beneficiarios **posicionan positivamente en sus mentes a esa marca personal a partir del valor que ella les aporta**, el cual constituye, para ellos, **el sentido existencial y la esencia misma de la marca en cuestión; el recurso o mecanismo que la hace memorable para sus públicos a partir del beneficio recibido**.

> Si lo que ocurre es **la no aportación (ausencia) del valor requerido y potencialmente esperado de ella**, todo lo anterior funciona e impacta **en sentido negativo y obviamente desfavorable** para la marca personal de referencia.
>
> O sea: de modo más sintético y directo, hay valor en todo cuanto aportamos a nuestros públicos desde lo que somos, hacemos y logramos, que constituye o representa para ellos una oportunidad para mejorar algún aspecto de sus vidas, o un recurso de cualquier índole con el cual hacerlo, o ambas cosas a la vez. Y ello se manifiesta 'en negativo', cuando dejamos de efectuar tales contribuciones (Estrada, 2019).

Ves la conexión, ¿verdad?

4. **Comentar contenidos**. En la óptica que propone Guillem, esto se trata de la interacción conversacional entre público y autor generada alrededor de una o más piezas de contenido; y no solo es clave en términos de cortesía o reciprocidad -*que como he dicho antes, **es bonita e importante, pero no obligatoria** (Estrada, 2019)*-, sino especialmente, **por el incremento del valor aportado por la pieza comentada, debido a la calidad que puede lograrse en los intercambios**. Varias veces he citado a este respecto el interesante y rico debate generado alrededor de **un artículo del destacado profesional Amalio Rey publicado en 2019, en el cual su autor critica con fuerza el concepto marca personal y su práctica**; como parte del debate (aunque fuera del espacio original donde se generó el mismo), este servidor propuso **un grupo de respuestas al artículo en cuestión en el Blog de Soymimarca**, posteriormente **reproducidas en mi principal blog profesional**, y luego compiladas en el libro digital **Pues sí: ¡SOMOS MARCAS!**, publicado en 2020.

   Y en este libro que lees ahora mismo, cito y comento varios debates desarrollados por comunidades profesionales a través de comentarios

a publicaciones en línea; creo que constituyen **un recurso muy poderoso para el aporte de valor y el posicionamiento favorable de las marcas personales que intervienen en ellos**. Te invito a revisar nuevamente el análisis del formato **Comentarios** que he propuesto más arriba.

5. **Conectar**. Guillem alude aquí a la acción de **aprovechar el impacto generado por nuestros contenidos, en pos de iniciar, construir y consolidar relaciones de diversa índole con los públicos que los han consumido**, y en los que hayamos podido conseguir un efecto favorable. **No se trata de intentar conectar con todo público**, sino **con aquellos a los que nuestros contenidos les hayan aportado un valor cuya validez nos conste lo más posible**, y en virtud de ello, hayamos podido **convertirnos en profesionales valiosos para ellos**.

   O en otro caso posible, con **públicos nuevos que no hayamos atendido previamente y aspiremos a conquistar**: por ejemplo, actuando como **nuevos entrantes** (ver el clásico modelo **las cinco fuerzas que mueven la competencia**, de Michael Porter), llevando nuestros posibles **productos sustitutivos** a un campo competitivo donde hasta el momento prevalecen otros proponentes, que mantienen y desarrollan su **competencia o rivalidad interna**. La clave estará en cómo gestionemos nuestro **poder negociador** (ya que seremos **proveedores**), a fin de equilibrarlo con el **poder negociador de los clientes** (aquí, los públicos consumidores de contenidos).

6. **Controlar**. Básicamente, consiste en la evaluación del impacto de los contenidos que hemos creado, curado y difundido, como base para mejorar la estrategia a través de la cual los gestionamos; procurando así mejores resultados.

Muy bien estructurado por Guillem este asunto, ¿verdad?

Fíjate en el siguiente detalle: **cualquiera de las seis C que sea deficitaria en calidad, oportunidad, frecuencia o impacto con respecto al resto, afectará el resultado global del sistema: como un excelente reloj cuya pila esté gastada, o un maravilloso automóvil cuyo motor esté fallando, o como nuestro bendito cuerpo humano cuando alguno de sus sistemas es afectado por una enfermedad**. Para que nuestra gestión de contenidos bajo este modelo de Guillem, sea efectiva y nos genere **la sinergia que esperamos** (idealmente, **nuestro posicionamiento como expertos y/o referentes para los públicos a los cuales apuntamos**), debe existir un equilibrio claro en nuestra práctica de las seis C's, partiendo de lo que hagamos con cada una de ellas, y de cómo cada una refuerce y retroalimente a las demás. De eso se trata (entre otros aspectos) **el enfoque sistémico en la gestión de contenidos para una marca personal**.

Y existe otro elemento vital en cuanto a la viabilidad de los contenidos en **fondo, forma, formato y plataforma**: **SU DESTINATARIO**, que es quien accederá a ellos (**O NO**), los consumirá (**O NO**) y podrá aprovecharlos (**O NO**), según sea el comportamiento de cada uno de los cuatro factores (repito: **contenido, forma, formato** y **plataforma**). Este, a quien genéricamente denomino **público**, debe ser muy bien gestionado, si pretendemos que nuestros contenidos cumplan una función desarrolladora y generen un verdadero impacto; dentro de algunas páginas te propongo más ideas sobre esto.

¿Qué te parece este modelo de Guillem? ¿Coincides con mi análisis del mismo, o difieres? ¿Nos regalas ese feedback, por favor?

Para continuar este punto, ahora en una dinámica algo más operacional, comparto contigo **el excelente modelo creativo/productivo que utiliza mi colega y compatriota Dito Ferrer** (2024):

- **Consumir contenido**. Dito alude a la autopreparación para producir, y yo lo traduzco de este modo: **si no lees (preferiblemente MUCHO), no te pongas a escribir**, por favor. Vas directo al fracaso;

sobre todo, **si tienes un público lector competente y exigente, no uno mínimo**. Recuerda los conceptos del profe Mariano que cité hace algunos párrafos, y te agrego mi artículo de 2021 (actualizado) Cómo leer mejor para bloguear mejor.

- **Idear y concebir las publicaciones propias**. Ya leíste lo que otros han escrito: ahora te toca identificar tu línea autoral, elegir tus áreas y temas, y bosquejar cuáles serán tus producciones dentro de cada uno de ellos.

- **Planear y diseñar las publicaciones propias**. ¿Ya bosquejaste? ¿Ya sabes que vas a escribir sobre esto, aquello y lo otro, de esta manera y esta otra? Pues ponte a la tarea: planifica y estructura tus textos.

- **Escribir**. ¿Necesito decirte algo aquí? Pues sí, lo necesito. **ESCRIBE TÚ: no dejes que te sustituya la inteligencia artificial generativa**, por favor. En todo caso, **utilízala con tu inteligencia humana** (esta es "la de verdad"), pero logra **que sea TU VOZ la que llegue hasta nosotros**. No me cansaré de insistir en este asunto.

- **Publicar**. Escribes para que te leamos, y no podremos hacerlo si no publicas. Entonces, regálanos el fruto de tu creación, please. O véndenoslo, jejeje, que **no solo es bueno y funcional lo gratuito**: te lo dice alguien que ha regalado y sigue regalando **MUCHO, MUCHÍSIMO CONTENIDO** a lo largo de más de una década y media publicando en línea (**como el libro que ahora mismo lees**), y en breve comenzará a cobrar por una parte minoritaria y bien seleccionada de lo que produce. ¿Dónde lo harás? Muy sencillo: **donde estamos nosotros, los lectores** (no todos, sino **LOS TUYOS**). ¿Ya sabes **dónde es**, y sobre todo, **quiénes somos** y **qué necesitamos**?

- **Medir y analizar los resultados** (lo cual debe conducir a la **mejora continua** de los procesos previos). Como tantos han dicho tanto, **lo que no se mide no se puede mejorar**.

Comparto este modelo por las siguientes razones:

1. **Está muy bien concebido, estructurado y enfocado como un proceso, permitiéndonos visualizar y comprender muy claramente la propuesta metodológica**: simplemente brillante. Sucede que **Dito es maestro, y aunque ya no ejerce en aula, sigue educando en línea**. Él sabe lo que debe hacerse, y lo hace bien.

   Y me congratulo profundamente por hacer esta mención temática. Porque gracias a Dios, esa historia de que "cualquiera puede enseñar" (es bastante conocida la tendencia reciente y actual a intentar demeritar la educación formal, así como a la Universidad), **es un soberano dislate que no me merece el menor respeto**. A educar se aprende **estudiando y ejerciendo sin dejar de estudiar**, como a curar enfermos, a construir puentes, a gestionar empresas, a tocar instrumentos musicales, a mercadear bienes y servicios, a diseñar (de todo), a hacer personal branding, o a reparar equipos de cualquier tipo. Y un laaaaaaaaargo **ETCÉTERA** (con algunas excepciones).

2. **Funciona**. Y no solo a él: ese modelo se parece en esencia a lo que hacen muchos creadores de contenidos digitales, solo que ellos no le han dado esta forma ni lo han difundido como Dito. Modelo que, además, **es totalmente aplicable fuera de LinkedIn**, no solo en esa gran red social profesional: ello me consta, con abundante evidencia probatoria. Y me preocupa mucho **la masiva tendencia que observo a poner todos los huevos en esa sola cesta, que para colmo, ES AJENA PARA TODOS LOS QUE "PONEN" AHÍ**: ninguno de ellos "manda" en LinkedIn. De eso también me ocupo en otro próximo libro digital.

3. **Me representa**. Y no solo por mi tendencia a crear modelos y sistemas de trabajo, estudio y creación ("vicio" profesional), ni porque Dito y yo compartimos vocación y profesión educativa; sino ***-sobre todo-*** porque este modelo comienza por un punto fundamental e

ineludible: **CONSUMIR CONTENIDOS** (el mismo punto de arranque del modelo de Guillem, aunque formulado de otra manera). No concibo que alguien pretenda crear (y mucho menos, difundir lo creado) **sin antes leer, estudiar, investigar, analizar, sintetizar, contrastar, evaluar, sistematizar**… y todo eso, **MUCHO**. En mi entrevista bidireccional transoceánica con Guillem (**segundo round, seis años después**), he abordado esto con mucha fuerza.

Porque si no desarrollas esos procesos, corres el riesgo de **publicar disparates** (muyyyy frecuente), y en el mejor de los casos, **publicar cosas correctas "descubriendo el agua tibia"** (ídem): diciendo lo mismo que todo el mundo ha dicho, de la misma forma en que lo ha dicho, sin aportar nada nuevo, ni (sobre todo) **nada tuyo**.

Esto es algo que percibo como una gran debilidad en una creciente cantidad de creadores que pretenden "lucir el cartelito sin hacer el trabajito": vendiéndose como expertos en ciertos temas de moda (**marca personal**, por ejemplo), y demostrando con sus contenidos una ignorancia supina al respecto, pretendiendo "novedad y originalidad" al proponer cosas que tienen dos décadas y pico siendo dichas y demostradas en ese tema, o "creando" conceptos, modelos y métodos sin sustento alguno, de ninguna índole; y peor aún (si ello fuera posible), declarándose como "creadores y renovadores" del campo y del tema en cuestión.

Egovirosis aparte, esas cosas suceden cuando no se lee lo suficiente antes de escribir. En próximos trabajos me ocupo de esa "nueva tribu de la marca personal" y **la injustificada pretensión de protagonismo que manifiestan algunos de sus miembros**, carentes del mínimo sustento para ostentarlo. Simplemente, es muy evidente que **NO HAN ESTUDIADO EL TEMA, Y NO TIENEN NADA SERIO QUE APORTAR EN ÉL**.

Sobre esto dije hace unos cuantos años en Twitter (y lo sostengo hoy, con más motivos y nuevos bríos):

> *Si usted no ha estudiado ni investigado un tema (cualquier tema) lo suficiente como para poder proponer con dignidad, seriedad, profesionalidad, altura y originalidad al respecto, haga silencio, cultívese y aprenda. Después proponga. Y será respetado. De lo contrario, no espere tal respeto; al menos, no de quienes sí han transitado el difícil camino de investigación, aprendizaje, profesionalización y desarrollo que usted por desinterés, por pereza, o simplemente porque es un acomodado, y/o un simulador, y/o un copiador, y/o un imitador, y/o un aprovechado, se niega a recorrer* (Estrada, 2019).

Y dedico un par de líneas a fundamentar de nuevo esta idea; sé que suena fuerte, pero está bien motivada y sustentada en la verdad visible, en línea y offline.

Escribimos para que otros nos lean. Quien nos lee, aspira a informarse, aprender y/o confirmar algo en esa lectura. Y si nosotros no nos hemos preparado para ofrecer la verdad del tema en nuestro texto, solo estaremos engañando al lector, distorsionando su proceso de información, confirmación o aprendizaje.

Y aquí no hablo de forma, sino de contenido. **De que nuestras palabras reflejen fielmente la realidad del tema sobre el cual escribimos**.

Hay ciertos navegantes (a ellos aludo aquí), **publicando con "aura de expertos" cosas sobre marca personal que no tienen nada que ver con la realidad de ese tema**. Errores conceptuales garrafales, **obviamente derivados de no haber leído nada serio al respecto antes de ponerse a escribir y publicar**.

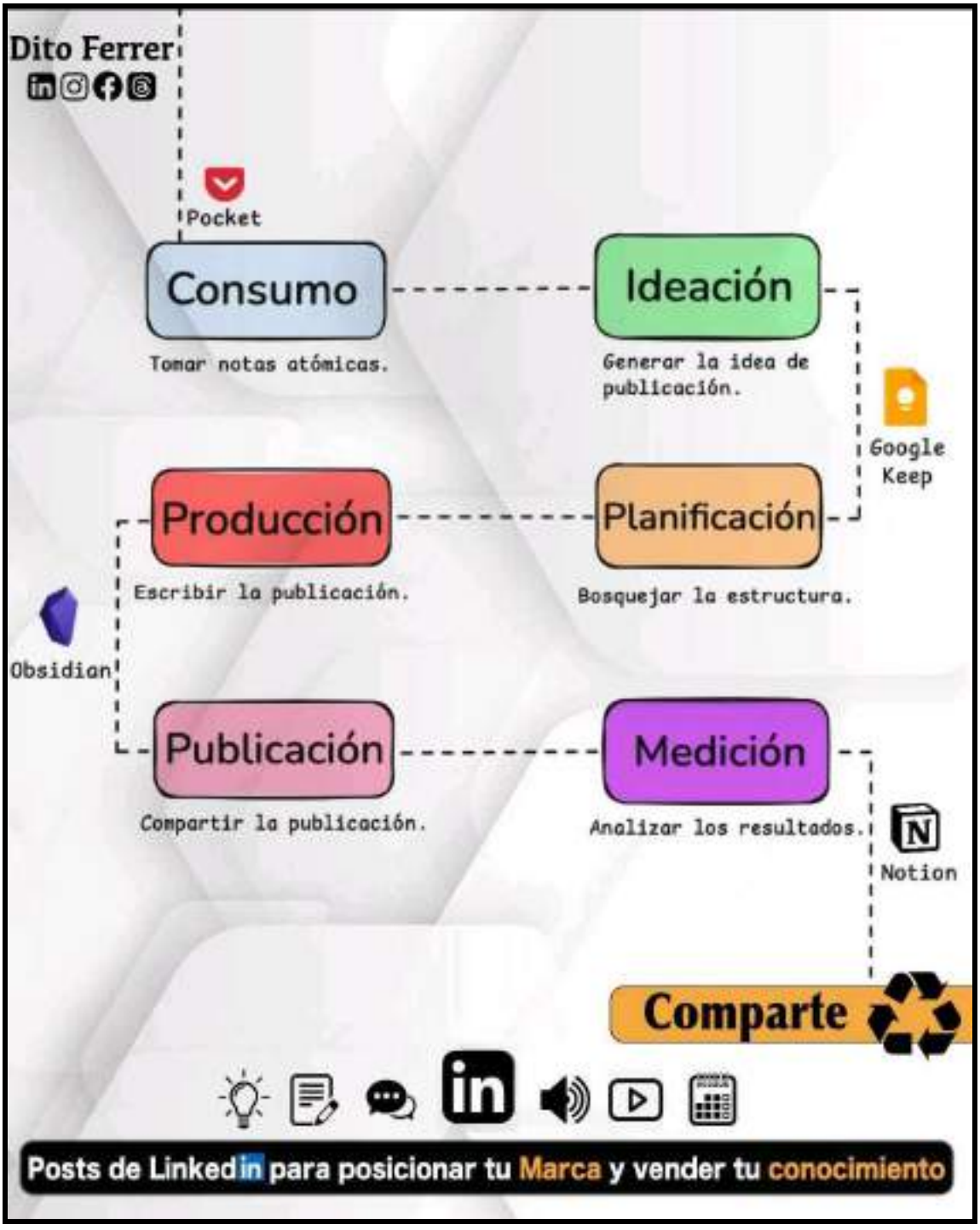
¿**Hacer eso es correcto**? ¿Y debe ser intelectual y profesionalmente respetado?

¡Yo creo que **NO**! ¿Y tú?

4. **Lo merece**. El "modelo Dito" es una joya de sentido común (**FUNDAMENTAL**), profesionalidad, practicidad, y buen criterio.

5. **Lo mereces**. Yo escribo para servir, procurando aportar. Y desde hace muchos años tengo una costumbre que ha devenido estilo: **incorporar a mis producciones escritas, tan armónicamente como pueda, cuanto contenido ajeno encuentre que aporte nuevo valor relacionado con mi tema, y/o amplíe, profundice y enriquezca mi propia propuesta, y/o confronte de forma válida mis ideas y me permita ofrecerte más de una mirada al tema que esté tratando**. Y todo ello, **citando y dando crédito**, por supuesto. Como Dios manda.

He aquí la espléndida imagen donde Dito nos regala su modelo:



¡No dejes de leer el texto!

Y ya cerca del cierre de este acápite, ahora te propongo, desde **mi entrevista bidireccional transoceánica con Guillem, primer round** (Estrada, 2018), una mirada a **mi modelo personal de trabajo y producción escrita**. Mucho menos estructurado y bastante más "caótico" en su ejecución que el de Guillem, y sobre todo, el de Dito, aunque la concepción es congruente con ambos; solo que la naturaleza de mi actividad profesional (**sobrecarga académica constante** con todo lo que ello implica, que es muchísimo más que "dar -***MUUUCHAS***- clases") me hace bastante más difícil una estructuración y un manejo tan estricto y puntual de mis tiempos productivos. Y por lo general, **yo suelo dedicar muchas más horas a los clientes que atiendo al margen de la Uni** -*mentoría, asesoría, consultoría*-, **que a mi propia actividad creativa**; es un enfoque de servicio que me acompaña desde hace dos décadas y pico. **MI CLIENTE PRIMERO**.

La idea es que puedas visualizar cómo alguien que escribe puede hacerlo **bajo valores y conceptos congruentes con los que animan a los creadores de los excelentes modelos que he analizado arriba, pero en condiciones operativas propias y muy diferentes a las de ellos**. Tal como de seguro ocurre en cientos de casos más: **no hay dos iguales**.

Y por favor, considera que la realidad que voy a presentarte ahora tiene **seis años de antigüedad** (eso es una barbaridad de tiempo en estos tiempos); seis años que, entre otros "detalles", incluyen **una devastadora pandemia global, y un megaparto artificialmente inteligente y absolutamente inédito**, con expansión también global de sus frutos y efectos ultra disruptivos.

Y a pesar de todo eso, mucho de lo que leerás ahora sigue siendo como era entonces, aunque una parte significativa ha cambiado bastante. Aquí lo tienes, comenzando con lo que Guillem me preguntó en esa ocasión, que leerás debajo del subtítulo que sigue:

Respondiendo a Guillem sobre mi forma de trabajar

¿Cómo trabaja el profesor Vladimir Estrada? ¿Cuál es su método, cuáles son sus rutinas y sus fuentes de inspiración para producir, y en qué rol se siente más cómodo y feliz -y por cuáles razones-?

Mi respuesta:

¡Bueno, Guillem! Creo que faltaré a mi promesa. Esta es otra pregunta muy difícil de responder de forma breve. Veamos todo lo que puedo resumir.

Comienzo por decirte que a mí me inspiran muchísimas cosas; pero suelo crear y producir contenidos de índole profesional o académica, a partir de aquellas que me motivan en función de los proyectos en que me encuentro inmerso o que estoy preparando. De mis rutinas, y otros varios aspectos, te hablo en seguida.

Lo primero es que a la mayor parte de mis actividades profesionales (y algunas laborales, contractualmente hablando) yo no las considero "trabajo", en el sentido estrecho del término enfocado a hacer cosas por dinero. Porque son el tipo de cosas que yo siempre haría aunque no me pagaran por ello, ya que las disfruto muchísimo y me realizo humana y profesionalmente haciéndolas. Y ya que viene al caso, hay algunas de ellas por las que no suelo cobrar, y no por ello las hago con menos amor ni dedicación; en todo caso, con mucho más que los que dedico a otras cosas que jamás haría si no me pagaran por ellas, y únicamente las hago cuando y porque forman parte del contenido de trabajo para cuyo desempeño he sido contratado, y solo las hago y/o haré mientras dure ese contrato. Pero siempre procurando la mayor calidad que me sea posible lograr.

Lo segundo es que mi condición de empleado en jornada completa (*y que muchísimas veces abarca más horas de las pautadas en contrato*) me

obliga a manejar mis tiempos de formas casi mágicas, para poder cumplir mi plan de trabajo y también hacer las cosas que no forman parte de las obligaciones del puesto y que paradójicamente me aportan mucha más satisfacción personal y profesional; pero no siempre lo consigo, entre otras cosas porque las urgencias extra-plan llueven, y todo es para ayer, cuando no para la semana pasada (*y debo reconocer honestamente, además, que no he logrado imponerme al 100 %, diría que ni al 80 %, la disciplina laboral de cortar momentáneamente la escritura de un texto que estoy disfrutando por ponerme a escribir o revisar un documento institucional recién solicitado o llegado, cuya elaboración o revisión me toca, pero no la disfruto igual*). El resultado -muy frecuente- es que debo dedicar tiempo extra para cumplir en tiempo y forma lo que me toca hacer, aquello por lo cual me pagan mi salario fijo como empleado. Y en tales coyunturas de sobrecarga, por supuesto, el cuerpo sufre por falta del reposo necesario. Pero aún son 56, recién cumplidos; esperemos que haya energía suficiente a los 76 para seguir trabajando duro en todo aquello que disfruto tanto, sin tener que renunciar a ser como soy ni a actuar como lo hago.

Lo tercero es que a mí me resulta extraordinariamente difícil decir que no. Cuando un colega, o un estudiante, o un cliente, me solicitan ayuda (esté haciendo yo lo que esté haciendo) tiendo a interrumpir mi flujo de trabajo para intentar ayudar; ello es muy frecuente, y a veces repercute negativamente en mi productividad. Tengo que aprender a lidiar con ello.

Y lo cuarto, ya entrando más a fondo en tu pregunta, es que mis métodos de trabajo (especialmente de creación y producción) son muy diversos y bastante dependientes del contexto, el momento y la actividad; pero hay algunas constantes y hasta varios trucos que puedo citarte:

- **No existen temas únicos**. En este mundo nuestro todo está conectado. Cuando sueles investigar, consultar, formar, hablar o escribir sobre varios temas (*en mi caso, mayormente sobre branding personal y corporativo, liderazgo, gerencia, investigación, academia, formación, comunicación, comportamiento organizacional y gestión humana*), siempre hay oportunidades de conectar dos, tres, cuatro o hasta todos esos temas y producir un trabajo de mayor complejidad y profundidad, destinado a un público determinado que busca y consume ese tipo de producciones, y también a orientar a otros públicos acerca de la utilidad de ellas. Porque además, así funciona la vida; es prácticamente imposible hallar un área o tema que no manifieste en su práctica social diferentes relaciones, interacciones e integraciones con otras/os varias/os. Y en mi opinión, puedes aportar más valor cubriendo varios ámbitos o aristas del tema, que dejándolo solo en uno/a de ellos/as. Tu lector deberá ir a buscar el resto a otras fuentes; ¿por qué no dárselo tú?

- **Estandarizar cuanto es posible, y actualizar sistemáticamente**. Por ejemplo: para la docencia, la primera vez que me toca impartir una materia preparo con todo esmero mis presentaciones, documentos de apoyo, bibliotecas digitales, evaluaciones, etc., etc., y las voy actualizando cada vez que me corresponde dictar esa asignatura (*aunque tengo por norma personal efectuar una revisión completa y profunda de TODO al menos cada dos años; pero si puedo hacerlo anualmente, lo hago, aunque se me hace difícil porque trabajo varias áreas y varias materias en cada una*). Y muy importante: jamás desecho nada definitivamente, pues he aprendido que lo que no fue útil en la ocasión A

puede serlo en la B o en la C, en diversas formas. Lo mismo para las conferencias que sobre diversos temas suelo dictar en Congresos, Seminarios y otros eventos (21 en lo que va de este año, y quedan dos o tres pendientes); no así para la consultoría, actividad que por sus características requiere un grado muy elevado de personalización, aunque muchas herramientas son cómodamente estandarizables, y lo hago cuando me funciona para el caso que atiendo. A veces prefiero crearlas nuevas, según el tema de la intervención concertada y/o en marcha.

- **Tenerlo TODO en línea, y preferiblemente en más de un almacén**. La vida me ha demostrado que ningún aparato portátil es 100 % confiable ni seguro; al menos, esa es mi experiencia. Y si existe, por ejemplo, algo llamado Google Docs y Google Slides, sencillo, práctico, resolutivo, gratuito y fiable, no hay razón alguna para correr riesgos. De hecho, hace bastante tiempo que procuro hacerlo todo desde la nube, inclusive mis presentaciones en vivo, y especialmente con mis clientes y públicos habituales; ello les ayuda a entender la importancia de gestionar correctamente dicha tecnología para tenerla siempre a punto.

- **Utilizar herramientas prácticas y sencillas de gestión de información y de acceso a producciones en proceso**. Para mí, **Pocket** y **OneTab** son verdaderas bendiciones; no entiendo cómo alguien puede vivir sin ellas. En este sentido, me lo facilitan todo. Las etiquetas de Pocket, por ejemplo, me permiten acceder instantáneamente, cuando los necesito, a decenas de textos, vídeos o audios sobre un único tema, y compartir muchísima información pertinente con mis estudiantes en los diferentes grupos en los que interactuamos. Y los grupos de pestañas de OneTab, lo

mismo, pero en otra forma. No son las únicas, pero sí las que más uso y mejor me funcionan. También **Evernote**, con fines diversos (**inclusive para bloguear**), pero esta no la he explotado aún a fondo; tiene para mucho más de lo que le saco. Ah, y también la poderosa **Slack**, que utilizo para gestionar proyectos, para gestionar y compartir información, y para otros varios procesos académicos, más interactivos.

- **Preparar avances de los trabajos**. Desde que se me ocurre una idea potencialmente funcional para un artículo y/o una serie de ellos, procuro crear un título provisional, escribir rápidamente al menos las cuatro o cinco ideas fundamentales alrededor de las cuales puede o podría girar el texto, y dejarlo ahí mientras hago las otras cosas que tengo en proceso (*aunque siempre mantengo, de forma automática e involuntaria, un canal cerebral conectado a ese trabajo*). Luego, cada vez que aparece y/o se me ocurre algo nuevo sobre el tema -*por ejemplo, mientras leo otros textos generadores de ideas*-, solo lo voy incorporando al mismo documento en Google Docs; de ese modo, puede ocurrir que tenga al mismo tiempo doce o quince trabajos en proceso (a veces más), pero no corro el riesgo de olvidar algo que en un momento dado me haya parecido importante (*por supuesto, mi memoria entrenada por décadas para ello me ayuda bastante*).

- **Método propio y contexto apropiado**. Cuando llega el momento de escribir el texto en cuestión, solo se trata de sentarme en determinadas condiciones ambientales (*por suerte tengo mi oficina en casa, desde la cual puedo hacerlo casi todo*), aplicar mi método personal de escritura motivada/pensada/sentida/contrastada (*ya ese es más*

"secreto", jejeje; mis clientes que lo han usado son muy felices, y he entrenado a unos cuantos para ello), y dejar fluir la conexión entre neuronas y dedos. Para producir manuales y otros textos de mayor volumen, también me funciona, pero con otras rutinas. He conseguido con la práctica pulir bastante mis rutinas creativo/productivas y ganar mucho en velocidad, a pesar de que (*dato curioso, por aquí siempre se sorprenden*) solo tecleo con mis dos dedos índices, jejeje. Te comento como otro dato curioso que, adecuadamente inspirado, motivado y dedicado, y con las debidas condiciones ambientales creadas, puedo escribir un texto de 28 a 30 páginas en Google Docs, letra book antiqua -*mi favorita*-, en tamaño 12 y espaciado 1.15 (te hablo de la versión final publicable, revisada a fondo, con todos los enlaces insertados, etc., etc.), en una jornada de trabajo normal, y está más que probado. Solo que estas jornadas, lamentablemente para mí, hace tiempo que son muyyyy escasas (desde que inició 2017), y cada vez lo son y serán más. Un último dato, comprobado durante toda mi vida: para trabajar no necesito soledad, pero sí tranquilidad.

- **Centrarme en lo que puedo hacer decentemente, y delegar lo demás**. Sobre esto he hablado con bastante amplitud en mi post de 2016 **Cómo usar un blog en modo branding personal**; de paso, hay en él un grupo de conceptos, y otras varias técnicas creativo/productivas que pueden ser útiles a quien desee aplicarlas. Tengo clientes que lo han hecho y les ha dado buenos resultados.

- **Lo sencillo, si funciona, es mejor que lo complejo, aunque también funcione**. No creo que haga falta explicar mucho esto, ¿verdad?

- **La forma es tan importante como el contenido**. Tampoco, ¿cierto? Aunque en este tiempo de "hipertecnologización" de todo, muchas personas privilegian la exquisitez formal (particularmente en el diseño de los productos intelectuales); siempre que ello no vaya en desmedro de la calidad del contenido… yo feliz.

- **Innovar siempre es posible**. Siempre se puede decir lo ya dicho por otros, de forma diferente. Y siempre hay espacio para decir algo que nadie haya dicho antes de esa manera, o inclusive de ninguna. Lo imprescindible es poder sustentar lo que se dice; no hablar o escribir por el mero capricho de hacerlo, ni para (como dicen por acá) "figurear". Si vas a emitir un concepto propio, procura que sea realmente propio, susténtalo con buen criterio, y demuestra su validez. Ningún tema está nunca agotado, menos aún en este cambio de época donde todo cambia tanto todos los días, y todavía menos uno como el que nos ha reunido mar por medio a ti y a mí, que apenas tiene dos décadas de vida.

- **El debate SIEMPRE APORTA**. Nadie es dueño absoluto de la verdad. Y un debate bien llevado, abierto, tranquilo, interactuando con respeto y marginando en lo posible los egos y sus manifestaciones nocivas, puede ayudar muchísimo al crecimiento colectivo.

Y casi finalmente (me he extendido un poco, jejeje), soy mucho más vespertino que diurno o nocturno (he hablado un poco de ello en mi post reciente **Marca personal: gestionar el tiempo profesionalmente útil**), y soy muyyyyyy fiel a lo que un día escribí en mi trabajo **Marca personal: construir voz propia y expresarse desde ella**. Cuando siento que un trabajo no me refleja y diferencia como debe hacerlo, no lo publico hasta que eso haya cambiado; en

ese aspecto no me hago la menor concesión. **Soy consciente de mi voz propia, la he construido y cultivado -y sigo haciéndolo, pues eso jamás termina-**; la defiendo a toda costa, y siempre exhorto a todos a construir, asumir, cultivar y defender sus propias voces. **Para mí, esa voz propia es el idioma de una marca personal, el vehículo a través del cual ella se hace marca en la mente de sus públicos**.

El rol que más feliz me hace, y en el cual me siento más cómodo que en cualquier otro es, sin duda alguna, la docencia; disfruto especialmente la de postgrado, pero también me hace feliz en grado y educación continua. **Porque yo soy maestro, y amo serlo; todo lo demás vino por añadidura**. Pero he ido aprendiendo en el trayecto a signar con ese sello el resto de mis actividades, especialmente la consultoría y la comunicación oral y escrita; y gracias a Dios, suele funcionar bastante bien (*por cierto, en virtud de un reciente cambio de puesto y funciones en la Uni -que me asegura una mejor y mayor disponibilidad de tiempo, gracias a Dios-, a partir de enero de 2019 estaré retomando proyectos y publicaciones que están temporalmente en pausa, y dando inicio a tres servicios profesionales personalizados de asesoría y mentoría, que me han sido solicitados desde hace algún tiempo o recientemente; dos de ellos online, si aún los solicitantes no han encontrado otro asesor o mentor, jejeje*). Sobre las intervenciones con multiplicidad de roles (y otros diversos temas relacionados) he tratado con cierta amplitud en mi post de 2016 **Emprender con marca personal y crear marca personal emprendiendo: un caso para análisis** (este título contiene un error conceptual que después yo corregí en el camino, investigando y aprendiendo, y he difundido bastante contenido sobre la opción correcta: ¿lo adivinas?)

> Más o menos, de modo muy general, así trabaja Vladimir Estrada. Quien quiera saber más, que me pregunte o que me espíe, jejeje… ¡Bromeo!

Hasta ahí llegó esa respuesta mía a Guillem. ¿Qué ideas te sugiere sobre las diferentes formas de producir contenidos, y de gestionar los tiempos para hacerlo en función del perfil de cada creador? ¿Me cuentas luego, por favor?

Creo que tienes claro por la fecha (2018), que un grupo de herramientas mencionadas en esta cita ya no tienen la misma vigencia ni utilidad; y otras que hoy usamos casi todos (2024), aún no habían llegado al ruedo. Ello es un evidente ejemplo de los cambios a los que aludo en el propio texto.

En el segundo libro de la serie, te propondré una mirada a lo que el Maestro **Pablo Adán Micó** ha llamado "mi estilo personal de análisis y redacción". Encaja en aquel contexto temático, más y mejor que en el que estamos compartiendo aquí.

Ya sabes, amigo lector; dispones aquí de **tres perspectivas diferentes y complementarias** sobre el asunto que estamos analizando (**cómo concebir, producir y difundir contenidos digitales escritos** "**decentes**"), y espero que te puedan ayudar algo en tus propios procesos.

Retomemos entonces lo "mínimo". Y por supuesto, sigo a contracorriente, en contra de una corriente muy extendida.

Plan coherencia

A mi juicio, **el público lector no debería nunca consumir un artículo u otro texto que ha sido publicado** (**ni el autor publicarlo**, **obviamente**) **como una suerte de** "**prueba de calidad**", "**test de impacto**" **o** "**experimento literario**". Algo como "estoy probando a ver qué pasa, para mejorar en el siguiente", **no funciona** -*no puede ni debería funcionar*- **en la escritura online**. En otras palabras: **un autor debe procurar, para cada artículo u otro texto que publique**, **una viabilidad máxima**, **no mínima**. **NUNCA mínima**.

Y no solo por el potencial impacto externo negativo de ese tipo de producto escrito; ese es un elemento clave, pero no el único. También porque **escribir así para publicar así, puede acostumbrar a quien lo hace a trabajar así**. Y eso puede tener consecuencias muy feas para quien lo practica, como analizo más adelante.

En plan coherencia acerca de este asunto, comento brevemente un caso de mi propia práctica. El proyecto investigativo sobre nuevas plataformas de blogging que he mencionado antes, se basa en **la prueba real** de cada una de ellas, escribiendo y publicando **artículos reales para un público real**. Han sido **más de 80 artículos de** "**prueba y validación**", **algunos muy breves** (como **este**, **este** y **este**), **otros** "**medianos**" (como **este**, **este**, **este** y **este**), **y otros mucho más extensos** (como **este**, **este**, **este** y **este**). **Todos han sido escritos y publicados en poco más de 40 plataformas en un período aproximado de tres años**; en muchas de ellas solo he publicado uno, pues no he podido o no me he sentido motivado a seguirlas utilizando; y en algunas, las que mejor han pasado la prueba, me he "quedado a vivir" -*a tiempo completo o "por temporadas*"-, como **Stck.me**, **Paragraph**, **Hashnode**, y dos o tres más (por cierto, el proyecto aún no concluye; diría que casi se está convirtiendo en un "estilo de vida bloguera"). Sin abandonar nunca a "mi" **Medium**, claro está, donde además de publicar trabajos "nativos", he recopilado parte de mi producción de otros espacios, y lo seguiré

haciendo. La idea es **que Medium llegue a ser el repositorio de TODA mi producción publicada en línea**.

Pero cada uno de esos artículos, ya sea breve o extenso (los hay de todos los tamaños, incluyendo algunos que luego devinieron dbooks), ha sido redactado y publicado con enfoque y criterio de producto final, procurando el equilibrio ya descrito para que, al ser leído por quien decida hacerlo, esa persona sienta que el autor le valora, le respeta y procura ofrecerle algo de valor, aunque solo sea informativo y pequeño en volumen; y aún sabiendo yo, de antemano, que posiblemente sea esa la única y última vez que me lea en ese espacio. **Los mínimos no forman parte de mi filosofía como creador, y hago el mayor esfuerzo por evitarlos (no sé si lo consigo, pero siempre lo intento); y también procuro borrarlos del horizonte mental y profesional de las personas a quienes mentorizo, entreno o acompaño de cualquier forma en el tema**.

Y para sentar posición al respecto, cabe parafrasear una **frase muy célebre**, así: "There ain't not such thing as a **minimum viable article**" (no existe tal cosa como un **artículo mínimo viable**). Como has podido, puedes y podrás apreciar, no por gusto es ese mi subtítulo en este libro.

Salir con lo que tengas... ¿Escrito?

Retomando lo anterior, muchas veces he leído exhortaciones a "publicar lo que tengas y mejorar en el camino" para que el público te vaya conociendo y te dé su feedback, en una suerte de "publicación beta" o PMV aplicado a la escritura; porque además, "si no lo publicas tú, lo hará alguien más antes que tú, y te quedarás con la idea guardada" (más adelante amplío un poco sobre esto último). Pero como vengo planteando hasta aquí, el enfoque de la viabilidad mínima de un producto intelectual escrito para la web, obviamente subyacente en ambas ideas, me parece, al menos, **muy discutible**, **y potencialmente desfavorable**. Propongo a continuación nuevas razones que sustentan esta posición.

Publicar en línea contenido escrito es un fuerte mecanismo de influencia masiva, tanto de índole informativa como (especialmente) educativa. Obviar u olvidar **la preeminencia histórica, actual y previsible de lo escrito como herramienta intelectual desarrolladora**, puede ser un error muy serio; a este respecto he planteado que

> ... a contrapelo de diversas opiniones, e inclusive ante la enorme perspectiva transformacional que en este ámbito -*y en todos los ámbitos*- se nos viene encima, es una verdad incontrovertible que **la escritura y la lectura seguirán siendo por muy largo tiempo los principales mecanismos de comunicación, enseñanza y aprendizaje** (oralidad aparte, claro está), especialmente para las grandes masas de población 'menos favorecida' o 'de escasos recursos' o 'en vías de desarrollo' que habitan nuestro planeta -*esos* '*conceptos*' *entrecomillados son tres de los más habituales eufemismos que suelen ser utilizados en el tema*-; masas para las cuales otros mecanismos de comunicación, enseñanza y aprendizaje resultan hoy tecnológica y/o logística y/o financieramente inaccesibles, y seguirán resultándolo por mucho tiempo (**Estrada**, 2020).

Honrar ese nivel de importancia, influencia e impacto de la palabra escrita, **exige del escritor la mayor calidad que le sea posible lograr y ofrecer, desde una óptica de máxima empatía (dar al lector lo que realmente necesita para crecer, aunque él mismo no lo tenga tan claro). No caben concesiones a la pobreza ni a la mediocridad, porque ningún lector las necesita**.

Todo lo contrario: **si un lector desea y cree necesitar textos mínimos, ello es una señal clarísima de que realmente NECESITA MÁXIMOS**. Entre otras cosas, **para transformar, ya sea de forma consciente o inconsciente, esa necesidad tan deprimida en el orden intelectual**.

En este orden, te invito a revisar la fantástica **declaración de principios** (para mí, es precisamente eso) que hace muy poco nos ha regalado en LinkedIn el gran experto global en branding **Andy Stalman**, acerca de **LA** escritura y de **SU** escritura. No puedo estar más de acuerdo con el enfoque que Andy asume, el cual siento como propio, lo practico desde mi perspectiva e historia, y lo promuevo a fondo desde hace mucho tiempo; convencido de que **la palabra escrita puede y debe llevarnos más alto y más lejos que cualquier otro recurso en nuestro proceso de branding personal**… **SI SABEMOS UTILIZARLA**.

Paladea este aperitivo:

> En un tiempo donde el ruido digital invade cada rincón de nuestras vidas, escribir se convierte en un acto de resistencia, una forma de quietud y conexión. Lejos de perder su valor, las palabras se vuelven más poderosas, más significativas.
>
> Escribo porque en cada palabra, se esconde un mundo. Un mundo de significados profundos, de posibilidades de transformación, de historias que merecen ser contadas y verdades que anhelan ser desveladas. Las palabras son puentes que nos conectan con nuestro interior, con los demás y con lo trascendente (Stalman, 2024).

Espléndido, ¿verdad?

Pues ahora lee un fragmento de **la joya escrita** que nos ofrece la reconocida profesional del marketing y la comunicación **Loredana Vitale**, inspirada precisamente en la propuesta de Andy que te he comentado arriba:

> Definitivamente somos la resistencia, aquellos que escribimos con el alma, que encontramos en las palabras no solo un refugio, sino una trinchera en la que preservamos la profundidad del pensamiento y una defensa de los ataques de un mundo fatuo, lleno de altares que rinden tributo a la mediocridad.
>
> […]
>
> En una sociedad que celebra la velocidad y la superficialidad, pocos optamos por la reflexión, por el análisis crítico y el cuestionamiento constante. No buscamos el ascenso rápido ni el reconocimiento a cualquier precio; nuestra brújula es el humanismo, nuestra fuerza, el razonamiento.
>
> Escribimos, leemos y pensamos no solo para acumular conocimiento, sino para desentrañar lo que yace detrás de las apariencias y en el profundo de nosotros mismos. Un tesoro en peligro de extinción que hay que defender contra vientos y mareas (Vitale, 2024).

Tremendo, ¿no crees? Hay mucho más ahí; ¡no dejes de leerla!

¿Crees que una filosofía creativa como esa que defienden Andy y Loredana (y yo también, of course), puede conectar en su gran validez **con estándares creativos y productivos mínimos**?

Yo lo tengo muy claro: ¡**mil veces NO**!

Y transitar la dura ruta entre lo mínimo y lo máximo, **requiere mucho esfuerzo durante bastante tiempo; una noción inversamente proporcional**

a la prisa por publicar. Como claramente **lo plantean** en un excelente Blog de Escritores,

> Pensar que la obra nace perfecta a la primera, como un bebé rechoncho y sano, es una ingenuidad que demuestra que se tiene una noción confusa sobre lo que es crear y lo que es escribir. **La escritura siempre implica emborronar, añadir, tachar y corregir** (Sinjania, 2024).

¿Qué tal?

Ahora te aporto un ejemplo de índole comparativa, que me parece útil para analizar la importancia de la escritura como herramienta y de la lectura como el proceso que ella genera. Te propongo que respondas las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas personas entre las que navegan en línea (o si lo prefieres, qué porcentaje de ellas), **podrían evaluar con objetividad y buen criterio, a partir de lo que les dejan ver y escuchar, y lo que les hacen sentir y pensar**, si un **video** o un **audio** tiene buena o mala calidad técnica?

- ¿Cuántas personas entre las que navegan en línea (o si lo prefieres, qué porcentaje de ellas), **podrían evaluar con objetividad y buen criterio, a partir de lo que les dejan ver, y lo que les hacen sentir y pensar**, la calidad técnica de una **imagen**, de cualquier tipo?

- Y en contraste con las previas, ¿cuántas personas entre las que navegan en línea (o si lo prefieres, qué porcentaje de ellas), **podrían o pueden evaluar con objetividad y buen criterio, a partir de lo que les dejan ver, y lo que les hacen sentir y pensar**, si un **texto** está o no está bien escrito?

Las respuestas a estas interrogantes, y lo que reflejan en cuanto a proporciones, constituyen "obviedades muy obvias". ¿No te parece?

¿Qué nos dice esto sobre la importancia relativa del texto con respecto a los demás formatos vigentes?

Para mí, expresa **un predominio absoluto que seguirá presente durante mucho tiempo**. ¿Qué te dice a ti?

En el próximo libro digital de esta serie ampliaré más al respecto, apoyando mi concepción del tema en citas de competentes escritores/formadores digitales como Dito Ferrer y Guillermo Sánchez Jurado, entre otras; me sorprende favorablemente, por ejemplo, el enfoque de "**digitar la reputación**" como soporte de la marca personal (detalles más o menos en esto último), propuesto por un autor al que hace poco cita el ghostwriter venezolano **Amaury González**, **dando valor y fuerza a la escritura como factor clave del personal branding**. En ese próximo dbook del cual te hablo, dedicado específicamente **al copywriting y el lamentable vicio de homogeneidad/mimetismo con el cual lo lastran muchos de sus practicantes**, quedará aún más clara **la preeminencia absoluta (actual y previsible) del formato texto, y la necesidad imperiosa de asegurar su calidad si se aspira a un buen posicionamiento de marca personal en el sector de la escritura online; e inclusive, utilizando dicho formato de forma transversal, dado su alcance y universalidad ya comentados**.

Considerando -*y asumiendo como válidas*- estas ideas, creo que **nadie debería conformarse con publicar en línea nada menor que lo mejor que sea capaz de escribir**; y en tal virtud, **todos debemos trabajar por la mejora constante de lo que escribimos con miras a publicarlo**.

El impacto educativo e informativo de la producción escrita es demasiado importante tanto para quien lo leerá como para quien lo escribe; y restarle importancia no es correcto ni justo para nadie. Como claramente **afirma** el ya citado colega argentino Mariano Pagés, "La palabra escrita propicia el desarrollo de saberes de diferentes disciplinas y aumenta la actividad cognitiva", y "La palabra escrita puede tener múltiples intencionalidades…

una dimensión creativa y otras no creativas que persiguen propósitos varios: influir, persuadir o disuadir…" (Pagés, 2024).

De todo esto y aún más factores, proviene **mi** "**rabioso**" **enfoque hacia la calidad de la escritura por encima de su cantidad**, en lo que gracias a Dios no estoy ni me siento solo; en este y otros textos hay bastantes casos de coincidencia conceptual y metodológica al respecto.

Por ejemplo, alguien tan competente escribiendo como nuestra ya mencionada colega y amiga Francis García Cedeño, en **una fantástica publicación en LinkedIn**, nos propone: "... no necesitas [publicar] todos los días; es mucho mejor apostar por la calidad que por la cantidad" (García Cedeño, 2024).

Y "casualmente", coincide con Francis nuestra amiga y colega común Nancy Vázquez, quien **propone recientemente** -"*por casualidad*", *también en LinkedIn*- que

> Las marcas personales que publican menos, pero con contenido de mayor calidad, logran mejores resultados en términos de impresiones y engagement.
>
> No necesitas estar siempre presente. Lo que realmente importa es ser memorable.
>
> Se trata de ser selectivo y estratégico con tu contenido.
>
> Apuesta por publicaciones que aporten verdadero valor y verás cómo tu engagement se dispara (Vázquez, 2024).

¿Casualidad?

También **coincide** con esta lógica el destacado profesional colombiano **Darío M.**, sugiriendo lo que sigue:

> **No publiques todo**.

Sí, lo leíste bien: **no todo**.

LinkedIn no es tu diario.

Publica **lo que realmente cuente**.

[...]

Escribe más - Publica menos.

Hay gente que **escribe por escribir**. Y luego **publican basura**.

Tú no.

Tú **escribe pa' pulirte y afilar ideas**.

Pero cuando publiques, rómpela (negritas mías).

¿A qué te suenan esas dos últimas frases? ¡Lee luego todo el post de Darío, analízalo, contrástalo con las demás ideas que estamos compartiendo aquí… y después me cuentas!

Y en la misma línea, otra reconocida profesional especializada en LinkedIn (**Elisabeth Cañas Cortés**), **plantea hace poco** lo siguiente:

… volvamos a lo de "no me da la vida para publicar cada día".

Pues no lo hagas.

Tienes otras cosas que hacer.

¿A qué frecuencia te puedes comprometer?

¿Con qué te sentirías cómod@?

¿Ya tienes un número en la cabeza?

Pues ahí está.

Si puedes/quieres publicar cada día, genial.

> Si publicas día sí, día no, genial.
>
> Si publicas una vez a la semana, pues genial también.
>
> Más que la frecuencia en sí, creo que lo importante es que hagas las cosas con cabeza.
>
> Conoce a tu audiencia, haz las cosas dentro de una estrategia y **prioriza la calidad a la cantidad** (Cañas, 2024).

¿Necesitas más?

Te complazco. Mira cómo **nos lo propone** el destacado colega (marketer educativo) Aaron Rosette:

> ¿Te ha pasado que lees una publicación en LinkedIn y piensas: "¿Esto realmente aporta algo?" Muchas veces, encontramos frases recicladas o reflexiones superficiales que no solo saturan los feeds, sino que generan la impresión de que quien las publica no está ofreciendo nada nuevo.
>
> Cuando alguien comparte frases trilladas como "No te va a quitar el trabajo la IA, te lo va a quitar quien sepa usarla" o "Si haces lo que amas, nunca trabajarás un día en tu vida", están repitiendo algo que ya hemos leído cientos de veces, sin añadir ninguna perspectiva personal o análisis profundo.
>
> Publicar contenido así transmite que no se ha hecho el esfuerzo de pensar a fondo en los problemas, preguntas o inquietudes reales de la audiencia. Peor aún, puede proyectar la imagen de que el autor está simplemente buscando llenar un espacio en lugar de aportar valor (Rosette, 2024).

¿Así, o más claro?

Bueno. Tal vez más o menos claro (lo decidirás tú) pero igual de contundente (eso te lo aseguro yo) **lo ha dicho en LinkedIn** la excelente

Giovanna Carbajal Morris, en un interesante juego de equilibrio con el cual me identifico plenamente.

Veámoslo juntos:

En el texto de Gio, "Tomarse el tiempo para dar la milla extra puede marcar la diferencia entre el **éxito** y la **mediocridad**" (aquí, **escritura sólida e impactante vs. escritura mínima**), choca contra "... a veces, la mejor decisión es lanzarse con lo que tienes y ajustarlo en el camino, considerando el riesgo de no hacerlo a tiempo" (aquí, **voy al revés: porque como has visto, yo sostengo que ese enfoque funciona para casi todo, pero NO para la escritura online; y sobre el factor tiempo, te hablaré más en un ratito**).

Sin embargo, Giovanna lo resuelve de manera magistral, y muyyyyyy peruana (para muchos, **la mejor cocina del mundo**): "... encontrar **el equilibrio perfecto entre la acción y la perfección**. Ni muy cocida, que ya nadie quiera comerla, ni muy cruda, que nadie desee probarla. Un término medio vendría bien" (Carbajal, 2024). Mágico, ¿verdad?

Aquí, es lo que llamo **dar lo mejor de que seamos capaces: sabiendo que la perfección es imposible, no dejar nunca de buscarla a través de cada vez mejores acercamientos a ella**, y **evitando toda clase de afirmaciones que la niegan o la descalifican como opción de desarrollo: aquello de "mejor hecho que perfecto", por ejemplo**. ¡Nuestras palabras influyen mucho sobre nuestras decisiones y acciones!

¿Te funciona? Más adelante profundizo bastante al respecto.

Y por otra parte, cuidar la calidad de lo que suelo denominar "**el par escritura/lectura**" (**Estrada**, 2021), en una obvia **vinculación bidireccional profunda entre autor y lector**, es una necesidad aún más seria. No es correcto, ni prudente, ni resulta viable más allá del cortísimo plazo, "minimizar" el impacto de lo que se lee en línea, **enmarcando el producto en un nivel mínimo de calidad que lo haga "mínimamente consumible"**.

No debería funcionar así, y el mismo público tendría que rechazar ese vicio; pues, aunque muchas veces no se tiene en cuenta, **producir y consumir con frecuencia contenidos de calidad mínima**, **educa para lo mínimo y lo convierte en la norma**.

Ese tipo de "lectura mínima", cuando es frecuente (o peor aún, sistemática), induce a **no esperar más**, y por ende, a **no buscar más**: genera una cierta "fidelidad" a la pobreza, un anclaje en la debilidad, un deterioro de la necesidad, una conformidad con lo básico. Y de hecho, ello es bastante notorio en sitios como LinkedIn, donde es frecuente ver **largos hilos de comentarios laudatorios a posts francamente pobres tanto en forma como en contenido; los cuales incluyen, por supuesto, los agradecimientos del autor a las loas que muchas veces cree merecer, y otras no tanto, o nada de nada** (estos últimos casos son de agradecer, sobre todo si el loado "agraciado" no se deja obnubilar por los elogios que sabe inmerecidos, y **elige crecer más allá de ellos**).

Los autores, entonces, tienden a no procurar mejora, puesto que ese nivel de producción "les funciona": su base de lectores se mantiene y hasta crece, porque **LO MÍNIMO POTENCIA LO MÍNIMO**. Y ese es un problema muy delicado y de impacto muy negativo, al menos en **tres dimensiones**; de todas ellas tengo evidencia empírica, que responde a casos reales vistos o atendidos.

La primera, porque quien disfruta el favor de un público al que ha **educado y condicionado para lo mínimo**, probablemente lo perderá si un día intenta darle más que eso como fruto del crecimiento propio. Frases típicas (las he visto): ***a Fulano se le han subido los humos***, o ***Fulano está volando demasiado alto últimamente***, o ***Ahora este se cree mejor que nosotros, mira cómo está escribiendo***, o ***¿Y Fulano para quién escribe ahora?***… O sea: ese autor que inició y se mantiene mínimo, **se auto-condena a seguir siéndolo y no crecer, en aras de conservar esa comunidad con la que comparte tales estándares mínimos**.

La segunda, porque si eventualmente ese público encuentra otras fuentes de valor no necesariamente máximas, pero con algo más de riqueza o una proyección de ella en algún sentido (lo cual es posible y suele suceder, porque hay bastantes autores que sí quieren crecer junto a su público y ayudar a este a crecer), probablemente también **se le irá parcial o totalmente, al elevarse sus estándares aunque sea un poco, y poco a poco**. Y si son **fuentes máximas**, ni hablar: la "fuga" será segura, y probablemente masiva.

Y sobre **la tercera razón** (una muy "confortable"), ampliaré bastante -*todo un acápite*-. Y lo haré desde varias miradas y visiones autorales a un tema que se debate mucho; yo coincido plenamente con estos autores que citaré ahora, y que como yo, **van a contracorriente de una asunción muy extendida**. Y me detendré tanto ahí, por la gran importancia que tiene dicho tema para la escritura en línea, y en especial, **con el enfoque mínimo con que muchos productores de texto en línea trabajan la suya; enfoque que no comparto y que estoy confrontando a lo largo de todo este trabajo**.

La razón del confort

Esa **tercera razón** es la siguiente.

Porque ese autor **se estará incapacitando a sí mismo para vuelos creativos más altos en busca de públicos más exigentes**: **EL ACOMODAMIENTO ACOMODA**. Se habrá ajustado tanto a una **zona de confort** de tamaño **tan mínimo**, que no tendrá motivos ni herramientas para "**hacerla más grande**" (ecos del Maestro **Alfonso Alcántara**), o para "**ampliarla en lugar de salir de ella**", como expresa el reconocido consultor y experto global en lujo **César Val**, o con otro enfoque, para identificarla como su "**zona de evolución**" (como propone recientemente, de forma muy acertada, el destacado autor y experto en liderazgo **Juan Ferrer**, cuyo libro más reciente

se titula "casualmente" **NO SALGAS DE TU ZONA DE CONFORT**); y todavía más desarrollador, si cabe, para enriquecerla y convertirla en su "**zona de dominio**" (tal como nos motiva a hacer, desde hace algún tiempo, el Maestro **Andrés Pérez Ortega**).

Otra idea interesante y útil, en este mismo sentido, es la que ofrece el reconocido experto internacional **Alex Key**: un **ejercicio para aumentar el tamaño de tu zona de confort**. Pues como bien plantea, "Mientras más grande sea nuestra zona de confort, más capaces seremos de hacer cosas que antes considerábamos dolorosas o impensables" (Key, S/F).

Por ejemplo, para nuestro ámbito (la escritura online): ¿Te imaginas a ti mismo **ampliando, enriqueciendo, profundizando y diversificando tu zona de confort como creador, así como creciendo y evolucionando dentro de ella hasta dominar a plenitud cuanto ella ocupa**, y llegando a sentirte **muy cómodo** escribiendo **dentro de ella** textos de alto nivel de complejidad, **generadores de alto impacto y de marca máxima entre TUS públicos**? ¿Y **muy incómodo** para escribir textos fáciles, simplones, que no te retan ni te exigen nada como creador, y cuyo aporte de valor a los lectores, en el mejor de los casos, **es mínimo**?

> **NOTA AL MARGEN**: Agárrate bien fuerte de esas mayúsculas que te dejé ahí arriba, en **TUS públicos**; especialmente, en el **ámbito ZC** (zona de confort). Porque si pretendes ampliarla tanto, tanto, taaaaaaaanto, que llegues a creerte que "cualquier público" o "todo público" es **tu público**, correrás **el grave riesgo de no tener ningún público**. **OJO**: Como ya sabes -*creo*-, todas esas repeticiones de la palabra **público** son intencionales.
>
> **El que mucho abarca, poco aprieta, dicen por acá**, y también en mi Cuba bella. Más adelante leerás propuestas concretas para ayudarte a construir ese público **TUYO**, y a mantener actualizado y en buena forma ese "título de propiedad". **FIN DE LA NOTA**.

Por su parte, **Jair Amores**, creador y gestor del magnífico proyecto **EfectiVida** (desarrollo y efectividad personal) también nos propone **No salgas de tu zona de confort**:

> A veces, **lo mejor no es salir de la zona de confort, sino hacerla más grande** [...] Si te enseñan a nadar tirándote al mar, aprendes. Pero quizá no sea tu zona de confort. Depende de cómo te vaya. Si te enseñan, puede que tardes en aprender, pero **no habrás salido de tu zona de confort, sino que la habrás ampliado** (Amores, S/F).

Interesante, ¿no crees? Mira qué bien funciona en este ejemplo: la forma en que la destacada profesional de origen búlgaro **Boryana Belikova** (quien se define como **experta en hacer preguntas tontas**) **convirtió el arte de hacer esas preguntas en su zona de confort, cuando aprendía el idioma español en calidad de migrante**… y hoy, siendo coach, ellas **constituyen una de sus mayores y mejores fortalezas profesionales**.

Muy poderoso, ¿verdad?

Toco ahora **el reciente aporte del destacado psicólogo Ismael Briasco**, quien analiza "la gran bobada de salir de la zona de confort" (Briasco, 2024).

Nos lo dice así:

> […] cómo se puede animar a salir de **un lugar donde prima el equilibrio y el bienestar**. Piensen en su confort y se estarán dando cuenta de que no necesitan salir de ningún lado...
>
> [...]
>
> **Nuestra zona de confort es nuestro lugar seguro**. Lo que sea tu norma [...] lo que sea que ni siquiera estés pensando en cambiar, esa es tu zona de confort.

Equilibrio, bienestar, nuestro lugar seguro… ¿**Hay algún creador por aquí que no quiera sentirse bien, equilibrado y seguro**?

Igualmente, debo y quiero referirme a la "leyenda urbana" que significa la necesidad de salir de dicha zona (**APLAUSOS**), a la que alude el destacado colega **José Lorenzo Moreno** en **un gran artículo sobre el tema**, con cuyo fondo y forma concuerdo en profundidad; y me funciona absolutamente (al igual que los anteriores) para el proceso de la escritura online.

Cito algunos fragmentos y destaco varias frases:

> La verdadera realidad es que **pasamos gran parte de nuestra vida construyendo esa zona**. Un espacio que vamos diseñando meticulosamente, pieza por pieza, **con experiencias, aprendizajes y hasta unos cuantos tropiezos**. Nos esforzamos tanto por llegar a un punto donde todo parece estar bajo control, donde el día a día se siente manejable, que, una vez allí, la idea de abandonar todo eso suena como una simple chaladura.
>
> Por eso, **no es raro querer quedarse en un lugar que hemos hecho nuestro**. Es natural querer evitar la incertidumbre. Aunque aquí está el truco: quedarse demasiado tiempo en la zona de confort puede ser más perjudicial de lo que pensamos, **solo si eso nos hace sentir mal**. Si bien es cierto que la falta de desafíos y de nuevas experiencias puede llevarnos a la complacencia, y esta, a su vez, puede apagar nuestro deseo de aprender y de crecer, **la voluntad de salir de ella depende única y exclusivamente de nosotros, porque nadie sabe mejor lo que nos hace bien y con lo que nos sentimos felices y realizados**. **Y dentro de su zona de confort hay gente que disfruta y se mueve como pez en el agua**. ¿Quiénes somos nosotros para decirles que salgan de ella?
>
> **La zona de confort, más que un lugar estático, es un estado mental**. Y aunque es tentador y lícito quedarse, es importante recordar que la

> verdadera magia ocurre fuera de esos límites autoimpuestos, eso sí, **siempre que seamos nosotros quienes decidamos salir de ella**.
>
> Salir de esa zona no significa abandonar todo lo que hemos construido. Significa **llevar con nosotros las herramientas, los conocimientos y las habilidades que hemos adquirido y usarlas para explorar nuevos territorios**. Se trata de crecer y de permitirnos la posibilidad de ser sorprendidos por lo que podemos lograr. **Aunque también podemos permanecer en ella guardando esas herramientas para utilizarlas si llegamos a necesitarlas en algún momento** (Moreno, 2024).

Muy claro y preciso, ¿no te parece?

Solo apuntaría un detalle, que tal vez sugiera **un nuevo curso mental y de acción, partiendo de la propuesta de Moreno**: estoy muy seguro (por amplia experiencia) de que **podemos usar muy bien esas herramientas DENTRO de nuestra zona de confort. Entre otras cosas, para hacerla crecer y crecer aún más nosotros dentro de ella como creadores de contenidos escritos, poniendo todo lo que tenemos a parir cosas nuevas ahí adentro**. Y luego, para potenciarla aún más, **de modo que sus retos hacia nuestra escritura sean cada vez más exigentes… y nos sintamos cada vez más cómodos al asumirlos, enfrentarlos y vencerlos**.

¿Cómo lo ves tú?

Por algo escribe recientemente el reconocido consultor colombiano **Miguel Suárez**, en **una excelente publicación reciente**, que

> El entorno adecuado no es solo un lugar físico, sino también **un espacio emocional, intelectual y espiritual que fomenta el crecimiento**. Al igual que una planta que florece cuando se encuentra en el suelo y clima correctos, los seres humanos necesitan un ambiente que estimule su potencial innato. Esto incluye **relaciones humanas enriquecedoras, espacios que desafían nuestras ideas y**

> **nos invitan a aprender, y circunstancias que nos permiten ser auténticos**.
>
> [...]
>
> Crecer en el ambiente adecuado significa **estar rodeado de estímulos que nos permiten ser nosotros mismos**, **explorar nuestras pasiones y desarrollar nuestro potencial** sin las ataduras que nos limitan. **Es una búsqueda constante de autenticidad, un acto de libertad en un entorno que nos da el espacio para elegir quiénes queremos ser** (Suárez, 2024).

Y estas ideas de Miguel también nos refieren exactamente a la **zona de confort**: yo considero que no cabe ninguna otra interpretación. En mi opinión, sería muy bueno que se produjera un reanálisis y un replanteo general de este asunto entre los profesionales que nos dedicamos al desarrollo personal, en cualquiera de sus modalidades. La manida e infuncional frase **sal de tu zona de confort**, se ha convertido en un cliché, con todo lo negativo que ello puede implicar.

Y creo que dicho estándar (**¡parece serlo para muchísimos autores y millones de lectores**!) puede ser disrumpido de muchas formas desarrolladoras; **tal como puede serlo la propia zona, hasta convertir la "incomodidad" en un estado normal/habitual, y sentirnos plenamente cómodos en él. Que lo "incómodo" nos aporte cada vez más confort, porque sencillamente, nos haga sentir bien -*y cada vez mejor*- enfrentar diversos retos a nuestra creatividad, a nuestras habilidades, a nuestro potencial de contribución**. Si asumimos con frecuencia nuevos hábitos diferentes a nuestras costumbres previas, y nos "acomodamos" temporalmente a ellos (pero **siempre atentos a las señales que indiquen necesidad de cambio**), podremos **extender y aprovechar nuestra zona de confort, de forma indefinida e ilimitada**.

Este tema tiene puntos de contacto con la dicotomía entre "pensar **dentro de la caja** vs. pensar **fuera de la caja**"; entendiendo dicho "recipiente" como **la zona de confort de quien piensa**.

Dentro de la caja es lo habitual, la costumbre, los viejos hábitos, los típicos "siempre lo hemos hecho así" y "eso es lo que funciona", tan frecuentes en las organizaciones que se resisten al cambio, y que también afectan a los **profesionales** (relativamente) **independientes**; y claro está, **fuera de la caja** es todo lo contrario a esa estructura de pensamiento y decisional. Ello configura una mentalidad inmovilista que tiende a mantener el statu quo individual o colectivo… hasta que alguien se da cuenta de que **las paredes de esa caja pueden ser tan elásticas y extensibles como queramos y decidamos que lo sean**.

No tienes que salir de tu zona/caja para pensar; estírala hasta que haya espacio suficiente para tus nuevas ideas y prácticas disruptivas, y luego más, y más, y más, en **un estiramiento continuo e infinito, cuyo efecto sea tu permanente incomodidad FUERA de esa zona/caja que puedes estirar y ampliar a tu antojo, a golpe de nuevas ideas y prácticas diferentes a cualesquiera otras, que cambian constantemente tu mentalidad, tu realidad, y la de tu área de influencia**.

En esta lógica, **salir de tu zona de confort implicará bloquear tu crecimiento**. Porque **te lanzarás a un espacio donde no te sentirás cómodo para crear**.

Una estrategia en este tema puede ser la siguiente (adaptable a cada caso, momento, contexto y situación):

- Cuando algo esté funcionando bien y aportando buenos resultados, revisarlo e incorporarle detalles nuevos, con una frecuencia determinada con antelación: cada tres o seis meses, por ejemplo (y contemplando siempre la posibilidad de que, en algún momento, **tal innovación incremental adquiera una brusquedad imprevista**

debido a uno o más cambios de circunstancias, y pueda evolucionar a disruptiva).

- Para ello, será indispensable mantenernos en contacto frecuente y fluido con nuestros clientes o públicos, e igualmente pendientes de las tendencias, evoluciones y transformaciones del entorno y el mercado; de ese modo, **podremos estar siempre al tanto del vínculo entre lo nuevo que va emergiendo ahí afuera, su impacto sobre el público destinatario de lo que nosotros hacemos, y las nuevas necesidades suyas a las que debemos dar respuesta**… **y sintiéndonos cómodos ejecutando tales procesos**.

- Porque con el tiempo, la repetición y el aumento de frecuencia, los iremos convirtiendo en nuestro estado natural, **en nuestra nueva zona de confort**, al extremo de que, en cierto momento, **lo incómodo para nosotros llegará a ser la estabilidad y la ausencia de cambios**.

Un "ejemplo mínimo viable" de este enfoque puede ser **LA ESCRITURA**, de la que venimos conversando en este libro. Si tienes dos, tres o cuatro años escribiendo lo mismo de la misma forma, y tus resultados no han variado de manera significativa en ningún sentido (o solamente lo han hecho **de forma moderada para bien**), tal vez estés y te sientas muy cómodo **ahí** (tu zona de confort), y **así** (tus modelos, métodos, técnicas, hábitos y rutinas creativo/productivas).

¿Qué te impide ampliar esa zona mediante la potenciación de tus procesos y actuaciones? ¡Porque si tu posicionamiento **no es** lo bastante exclusivo, diferencial y de liderazgo absoluto (o casi), es muy probable que haya otros autores **compitiendo con éxito por tu público**!

¿**Y si en lugar de salir de ella, convirtieras tu zona de confort en un genuino océano azul**?

He aquí una "sencilla" técnica que nos puede ayudar en esto.

Paso # 1. Preguntar a nuestros lectores (de la forma y con las herramientas adecuadas) lo siguiente:

1. ¿A quién o quiénes me parezco?
2. ¿En qué y por qué me les parezco?
3. ¿Cómo te impacta a ti ese parecido?
4. ¿Qué preferirías leer de mi autoría, cuáles características diferenciales debería tener eso, y en qué frecuencia, en cuál formato y por cuáles vías querrías recibirlo?

Paso # 2. Preguntarnos nosotros lo siguiente:

1. ¿Quiénes son los autores que a los ojos de mis lectores, escriben igual o mejor que yo sobre los temas en que yo trabajo?
2. ¿Qué me acerca o me hace parecerme a ellos?
3. ¿Qué hago ahora para diferenciarme de ellos?
4. ¿Qué haré después para diferenciarme de mí, en esa "nueva versión"?
5. ¿Cada cuánto tiempo y cada cuáles cambios del entorno buscaré "nuevas versiones" de mi propia escritura, para mantener un estilo/estándar de diferenciación constante y de impacto profundo que me convierta en único **PARA ELLOS**?

La construcción y validación de todas esas respuestas requiere bastante investigación, y dicho proceso investigativo nos mantendrá cerca de nuestros públicos; es decir, **al tanto casi permanente de sus necesidades, sus expectativas, y la evolución de ambas categorías**. ¡Ventaja neta para nosotros como creadores!

Y por cierto: en mi trabajo de 2016 **Cómo usar un blog en modo branding personal**, puedes encontrar -*y adaptar a tu caso*- una técnica relacionada con

este proceso de "identificación de parecidos autorales". Te sugiero que lo revises luego.

Porque definitivamente, **donde mejor nos sentimos, fluimos, conectamos y creamos, y donde más crecemos gracias a todo ello, es donde más valor podemos aportar**. Y como vengo planteando hace unos cuaaaantos años (coincidiendo con los destacados colegas que acabo de citar, y otros varios), **no tiene sentido salir del espacio donde mejor podemos ser, al mismo tiempo, FELICES y VALIOSOS (con cada una de las dos categorías impactando y reforzando a la otra): NUESTRA ZONA DE CONFORT**.

En esa zona pueden y deben nacer nuestros **máximos** productos escritos. Alguien que declara su intención de "salir de ella para escribir mejor, aportar más y realizarse más con lo que escribe", está tomando, en mi opinión, **la decisión más errada que cabe imaginar**. Como reza el nombre de un conocido programa de análisis deportivo de ESPN, **Es así, y punto**.

Aquí también funciona el modelo **espiral virtuosa**, como leerás de inmediato (lo comento en otros momentos del libro).

Mientras más valiosos somos -*información que nos llega de nuestros públicos, vía feedback*-, **más felices podemos sentirnos**, precisamente porque estamos aportando valor diferencial (ojalá único) a quien lo necesita; y eso nos permite realizarnos. Y **mientras más felices somos así, tendemos a elevar el nivel de nuestra contribución** (para seguir potenciando esa sensación de felicidad/realización), y ello **nos torna más valiosos que antes** -*de lo cual nos enteramos por la misma vía:* ***feedback del público***-. Ese nuevo estado **nos aporta más felicidad/realización**, que se revierte del modo ya expresado en **mayor y mejor contribución**… y así sucesivamente, **mejorando ambas dimensiones espira tras espira**. Esto solo nos puede ocurrir **en un contexto confortable que nos motive a procurar felicidad y valor**.

Suena bien, ¿no te parece? ¡Y te garantizo que funciona aún mejor de lo que suena!

Suena y funciona como lo que hace muy poco **nos invita a buscar a toda costa** la gran **Daniela Luque Díaz**, y aunque ella no lo nombra así, **ES una zona de confort**:

> Es legítimo buscar **un lugar donde tu talento, pasión y esfuerzo sean valorados**; un lugar que **te permita ser tú, y te impulse a florecer**.
>
> Todos merecemos **un espacio donde nuestro trabajo sea una fuente de realización**, y no de agotamiento.
>
> Porque tu bienestar y crecimiento personal no son negociables.
>
> Busca siempre **el ambiente que te mereces; uno que te permita florecer con libertad** (Luque, 2024).

Aquí hablamos de **la zona del confort que nos conforta, y nos permite ser mejores y servir mejor**. Entonces, ¿por cuál bendita razón deberíamos salir de ella?

Todo lo contrario: **debemos ampliarla, enriquecerla, potenciarla y aprovecharla a fondo, como nuestra mejor plataforma de contribución y realización**. Y todo esto **es un tema de marca personal**: te lo comento a continuación.

La escritura mínima genera marca mínima

¿De qué estamos hablando al decir **marca mínima**? ¡Porque debe haber alguna razón para el título de este libro, y del capítulo cuya lectura inicias ahora!

Y claro que sí: **hay muchas**. Las iremos viendo poco a poco.

¿**Marca mínima**? Pues muy sencillo: **todo lo contrario a una marca de sentido e impacto positivo, favorable, atrayente, desarrollador, bien-posicionador** ("adjetivo compuesto" recién inventado), **y ojalá, por supuesto… MÁXIMA**.

Hablando de resultados, lo **mínimo** es **lo menor que podemos lograr en un proceso, actividad o proyecto**, de cualquier índole. Excluyendo al cero, claro está: mínimo es **algo**, y cero es **nada**.

Por su parte, lo **máximo** representa (o equivale a) **la mayor dimensión de logro que podemos materializar** en similares instancias.

Y por supuesto (obviedad necesaria): la **marca mínima** de que hablo en el título de este capítulo, es **la marca personal que surge como efecto y resultado en la mente y el alma del público lector, cuando alguien, por y para lo que sea, somete a su lectura y valoración PRODUCTOS ESCRITOS MÍNIMOS**.

Por = **MOTIVOS**. Impulso de compartir, voluntad de servir, necesidad de interactuar, bienes y servicios que ofrecer, pasión por comunicar, informar y educar, ego desmedido, deseos de sobresalir, intención de atacar, y un largo etc.

Para = **OBJETIVOS**. Educación, información, marketing, negocios, eventos, visibilidad, posicionamiento, encumbramiento, contacto y conexión, desahogo, elevación espiritual, derrumbe de terceros, "triunfos" intelectuales, y otro largo etc.

Pero el resultado escrito de todo eso, y de todo lo demás que no he mencionado, y de todo aquello en lo que tú estás pensando ahora mismo

en relación con esto, **deja una huella que deviene MARCA**. Cuál sea esa huella, **de qué manera marque, y en qué marca nos convierta** (Estrada, 2016), dependerá **de cómo hayamos concebido, escrito y compartido con el público ese mensaje en texto, generado por nuestros motivos y enfocado a nuestros objetivos**.

¿Vale?

Porque como ya sabemos, **la marca personal es un resultado** (Estrada, 2018). Si queremos utilizarla **como medio para lograr otras cosas** (relaciones, oportunidades, proyectos, negocios, etc.), **primero debemos haber conseguido SER la marca que nos abra tales puertas de logro**; solo así lo materializaremos. **Vivir de nuestra marca personal SÍ es posible** (Estrada, 2020), siempre y cuando **ella SEA la marca con quienes los demás deseen vincularse y ser vinculados**, al margen del por qué y el para qué.

Y es muy importante aclarar esto ahora, antes de avanzar más en el tema. Ese mito tan difundido como absurdo y lamentable, que reza algo como "**conviértete en un referente gracias a tu marca personal**" (como si ella fuera un portal para subir al cielo en vida), es tanto más dañino cuanto más distorsiona la verdad del concepto, de cómo implementarlo, y de su utilidad. Porque la marca personal **es un resultado emocional (por ejemplo, admiración, respeto) que puede devenir práctico (por ejemplo, decisiones favorables), pero no necesariamente tiene que ser referencial**. Es una huella, cuyo carácter deriva de **nuestras características personales, nuestros comportamientos, nuestros desempeños, y los resultados que alcanzamos gracias a todo ello**… y la inmensa mayoría de las personas **dejamos huellas** -*que nos convierten en marcas para quienes las reciben*- **sin ser referentes de nada para nadie**: simplemente, seres humanos "normales y corrientes" (quien lo dude, por favor, pregunte al gran **Pablo Adán** por algo que ha analizado y denomina **Marcas personales anónimas**).

De hecho, **la condición de referente es una marca personal**, como lo es la de experto (Estrada, 2021), y también la de líder (Estrada, 2021). Y es bien sabido que **no todos somos referentes, expertos ni líderes**; solo algunas personas lo son, a partir de las huellas de diversa índole que dejan en quienes les rodeamos.

Mira cómo lo dice magistralmente el propio Pablo:

> **La marca personal ni se crea ni se destruye; se transforma**. Es como la energía.
>
> La marca personal parte de la identidad. Es decir, la tienes, lo eres. **Se nace con ella y se hace real en el momento en el que te relacionas con los demás**.
>
> **Se transforma porque depende de tu actitud, del aumento de tus relaciones, del efecto de tus actos**. **De la huella que dejas en los demás y del legado de tus hechos**.
>
> No se destruye porque siempre irá contigo, aunque te refugies. En todo caso puede ser olvidada. No puedes renunciar a ella.
>
> Es la ley de la energía, es otra ley para tu marca personal (Adan, 2017).

¿Te das cuenta de su carácter evolutivo, y de que tal condición referencial solo sería fruto de ello, **si tú haces la tarea**?

Y muchos, muchas veces, **nos convertimos en referentes negativos** (de lo que **no hay que ser ni hacer**), por la forma desfavorable en que se manifiestan y dejan huella esas cuatro dimensiones que he destacado en negritas hace pocos párrafos (**características personales, comportamientos, desempeños, y resultados**); hay mucha mitología -*casi mitomanía*- en este campo, gran parte de ella **derivada de intereses comerciales asociados al atractivo del tema, y en otros casos, al interés en detractarlo**. He estudiado y analizado un grupo de esos mitos (este, este, este, este, y este), y tengo

pendiente la publicación de otros 11, cuyo estudio y desarrollo interrumpí hace un tiempo por razones ajenas a mi voluntad, y lo he retomado recientemente; varios están ya en proceso de revisión final. Pretendo concluir su actualización y publicarlos, poco a poco, en 2025.

Muy recomendables **las dos poderosas preguntas** que nos formula hace poco al respecto el gran coach argentino **Jorge Inda**; y por supuesto, **el tremendo, conceptual, experiencial y multidireccional debate** que nos aguarda debajo de su post:

> ¿Te has detenido a pensar en qué se llevan los demás cuando interactúan contigo?
>
> ¿Tu marca deja huella o solo busca ser vista? (Inda, 2024).

Dos interrogantes en clave personal branding, que **TODOS** deberíamos plantearnos en modo diagnóstico, y de forma periódica. **Porque para ser marca, tiene que ser vista**, pues "**no podemos marcar de forma alguna a quien no nos ve de ninguna forma**" (Estrada, 2022; p. 16); pero la gestión que hagamos de ella puede propiciar que lo sea **del modo que nos convenga**, tanto a nosotros como a nuestro entorno humano.

Y también, por supuesto, que lo sea por quienes deben verla, y necesitamos que la vean; **no por todos, ni por cualquiera**.

> Aquí se trata [...] de algo que está más allá de lo natural y espontáneo. Se trata de gestionar inteligentemente la visibilidad de tu marca personal. Se trata de generar y aplicar una estrategia -decisiones + acciones- que te haga **ser visible para quienes tú NECESITAS que te vean** (que NO ES toda la humanidad aunque algunos parecen creerlo), y serlo en lo que suelo llamar "**el sentido aristotélico**", basándome en la clásica frase del filósofo eterno: **por los motivos correctos, de la forma correcta, en los tiempos correctos, por las vías correctas, en la medida correcta**, etc., etc. Aquí solo faltaría un punto

> sobre el que ya te he adelantado algo: **SER VISIBLE PARA LOS OJOS CORRECTOS** (Estrada, 2022; p. 17).

Y aterrizando en nuestro tema de hoy, todo esto es vital, muy especialmente, **para quienes nos dedicamos a ESCRIBIR con intención de SERVIR y APORTAR**: porque hay un público (ojalá **NUESTRO** público) esperándonos ahí afuera. De inmediato amplío sobre eso.

Cuando hablamos de escritura, es obvio que en algún punto estará involucrada la lectura; porque salvo "excepciones muy excepcionales" (jejeje), **todos escribimos para ser leídos por otras personas**. Coincides conmigo, ¿verdad?

Muchas gracias, amigo lector; esperaba que lo hicieras. Siendo así, creo que también coincidiremos en que **cuando alguien lee lo que escribimos, va quedando en su mente (y ojalá en su alma) una huella NUESTRA**. Y cuando concluye la lectura, **SI HA SIDO SATISFACTORIA**, el "resumen" de esa huella será favorable para nosotros; y mientras más, pues más. Pero al revés, también sucede; **mientras menos, pues… MENOS**.

Y curiosamente, **esa huella nuestra nos trasciende, pudiendo devenir nuestro legado**; cuál sea este, dependerá de cómo hayamos gestionado aquella. Mira cómo **nos lo propone** la destacada profesional colombiana **Vivi Morales Villa**:

> Prepararse para trascender no es llenar el tiempo con tareas ni buscar un nuevo rol. Es ir más profundo. Es preguntarte: ¿**Qué de mí quiero que siga vivo en otros cuando ya no esté en este escenario**? (Morales, 2024).

Y esa pregunta **no es menor**, en ningún sentido. Porque como planteé y argumenté bastante **en una de mis respuestas al Maestro Jordi Collell**, **la marca personal es trascendente como concepto, como categoría y como atributo gestionable** (Estrada, 2019).

En ese texto (citado en LinkedIn, fuera de **su extenso contexto original**), lo amplío como sigue:

> El concepto mismo de la marca personal **implica e involucra trascendencia**; proyectamos más allá de nosotros, **lo que somos** (nuestra identidad, nuestra personalidad, nuestros diversos rasgos y atributos, todo aquello que nos define como seres únicos), y también **lo que hacemos** (todas las actividades y los procesos que desarrollamos, tanto en el ámbito "profesional" como en el "personal" [...]; y gracias a la integración de ambas dimensiones, **cosechamos un resultado** -basado en las realizaciones "prácticas" conseguidas en nuestros desempeños-, **el cual consiste en el modo en que los demás nos perciben, nos sienten, piensan acerca de nosotros, toman decisiones en función de todo ello y pasan a la acción, en cualquier sentido** (la tercera dimensión de mi modelo: **el logro**). Eso es, en mi opinión, **trascender nuestro yo y posicionarnos como marcas personales en la mente de quienes nos rodean**.

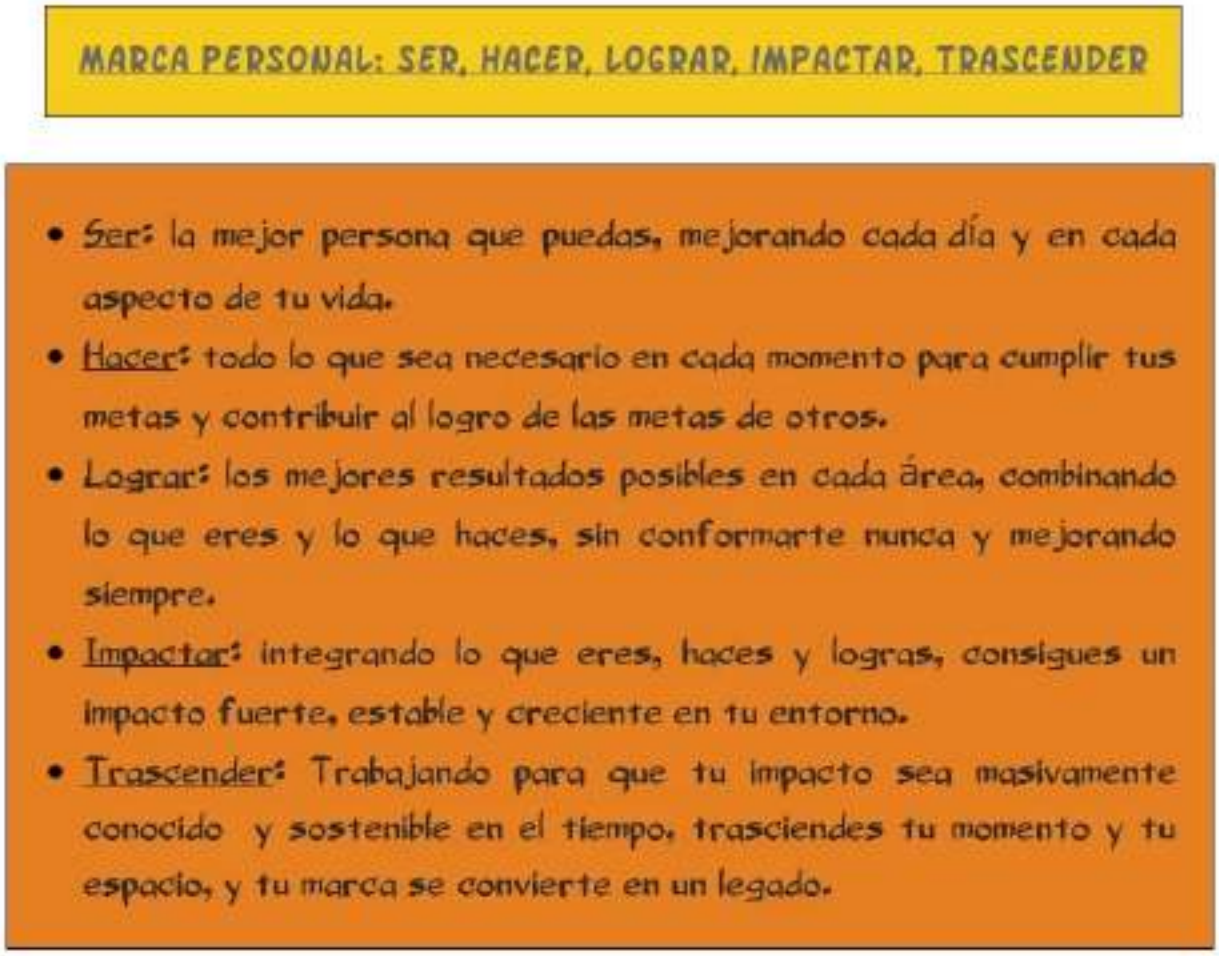
La transición -primero mental o soñada, luego práctica y real- desde el estado, momento o situación actual, hacia otro futuro

Como personas y como profesionales, **nos proyectamos desde nuestro hoy hacia ese mañana que pretendemos materializar**. Cabe precisar que la connotación de este "movimiento" suele ser generalmente positiva, por más que también quepa su opuesta, como pretendo ilustrar más adelante.

Un momento clave y muy representativo de esta dimensión de la trascendencia, y que nos permite ejemplificarla, es **la formulación de la visión**. Sea para una organización, o para un profesional independiente, la connotación futurista del concepto se mantiene

y define muchas cosas, precisamente porque implica **la obligación/necesidad de trascender la actualidad para ubicarse en la posteridad**, y luego de ello, **trazar el camino a recorrer entre una y otra, conocido como estrategia**, o "conjunto de decisiones y acciones que permite a una persona o sistema transitar desde su estado actual al deseado" (Estrada, 2019).

Y como puedes ver, lo he resumido en la imagen de esa época (creada con Canva, creo recordar) que voy a copiarte aquí abajo; espero te lo ilustre bien.



De todo eso se trata la marca personal, que como has podido constatar, **no siempre ni necesariamente es positiva** (mientras más lo declaro, más necesario lo veo, y seguiré recalcándolo); pues como bien **afirma** hace poco Ariel Benedetti (reconocido e influyente colega argentino), "Las marcas **de productos, servicios y personales** no son lo que tú piensas, sino **lo que ellos -tu audiencia, clientes y empleados- perciben**" (Benedetti, 2024).

Y tales percepciones pueden moverse en un espectro muy amplio de posibilidades, todas **asociadas a la subjetividad de quien percibe**. A contrapelo de algunas otras miradas orientadas "hacia dentro", y sin ignorar ni subvalorar **la gran necesidad del autoconocimiento como fuente clave para la generación y posterior entrega de valor**, es necesario reconocer y enfatizar que **nuestra marca personal**, **aunque obviamente nace en nosotros**, **emerge y se manifiesta en LOS OTROS**; en breve veremos diversas coincidencias contundentes al respecto.

De ahí mi acuerdo con **la contundente afirmación** de la reconocida experta chilena en empleabilidad **Pamela Dagach**, en la cual, fiel al espíritu que hace 27 años dio vida al personal branding (**¿te acuerdas de You S.A.?**), nos propone lo siguiente: "**Tú eres tu propia empresa personal […] Eres único y esa es tu marca personal**" (Dagach, 2024).

Y **sigue** en comentarios:

- Construye tu marca personal.
- Diversifica tus oportunidades laborales.
- Prepárate con un plan B frente al desempleo.

¡Y esto lo afirma una sólida **especialista en empleabilidad**, con más de 1.000 clientes empleados!

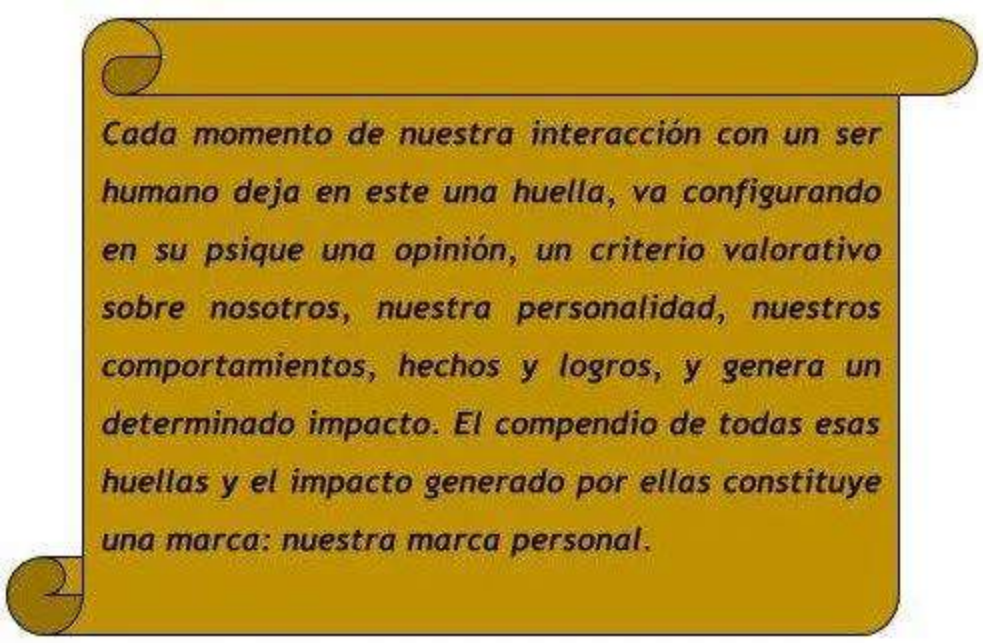
¿No te hace evocar al célebre enfoque "**Aumenta tu valor, multiplica tus opciones**", de "un tal" **Andrés Pérez Ortega**?

Desarrollaré un poco más, en varias dimensiones, y utilizando ideas propias y de colegas, este trascendental concepto (**MARCA PERSONAL**), que de varias formas atraviesa todo el libro; y por supuesto, **este capítulo**. Quiero facilitar cuanto pueda la comprensión más profunda posible de lo que significa e implica un título tan "raro", que conecta **dos términos/conceptos hasta hoy inéditos** (no sé de nadie que los haya trabajado y correlacionado de esta forma ni con esta connotación): **ESCRITURA MÍNIMA** y **MARCA MÍNIMA**.

Marca personal

Te presento dos de las primeras definiciones que propuse de este concepto (**2015** y **2016**, respectivamente), y una tercera más reciente, de **2019/2020**:

2015.



Esta sencilla imagen tiene diez años de vida, y todavía la utilizo de vez en cuando; no tanto por apego (o tal vez un chin), sino sobre todo, porque expresa muy bien lo que entonces quise y aun quiero dejar en la mente de quien me lee sobre este tema. **Esto no es de artificios, es de integralidad; no es simplicidad, es complejidad**. Y todo, absolutamente **TODO** en (y desde) nosotros, **marca, deja marca** (**pregúntale a Guillem**)... **y nos convierte en marca**.

Seguimos.

2018.

> Marca personal es una conjunción sistémica y dinámica, expresada en nuestra praxis vivencial, entre:
>
> - **lo que somos** como personas en todas las facetas (desde los orígenes hasta la actualidad),
> - **lo que hacemos** en el día a día (a nivel estudiantil, laboral, profesional, familiar, comunitario, social…), y
> - **lo que logramos** como resultados en cada una de las diversas esferas de actividad; y como colofón,
> - el **impacto** sólido, potencialmente trascendente y eventualmente perdurable de todo ello **sobre el entorno**, o más bien, **sobre todos los entornos en que actuamos y con los que nos relacionamos de una u otra forma**" (**Estrada**, 2018).

2019/2020.

> … la huella que dejamos en nuestro entorno humano a partir de la persona que manifestamos ser en las diversas facetas de nuestra vida y nuestras actividades; una combinación integradora de lo que **somos**, lo que **hacemos**, lo que **logramos**, del **impacto** que

conseguimos en nuestros diferentes ámbitos de actuación y relación a partir de esas tres dimensiones (ser, hacer, lograr), y finalmente, **la trascendencia temporal y espacial** que gracias a todo lo anterior podemos alcanzar (Estrada, 2019, 2020).

He planteado varias más a lo largo de mi carrera ya bastante extensa en el tema (**tres lustros en acción profesional**, aunque comencé a leerlo iniciando los 2000; hace unos años **le conté esa historia a Pablo, respondiendo una pregunta suya**). Pero todas ellas tienen **el mismo sustento**, **similar argumento y un sentido común** (además de estar basadas en él, of course). Y creo que estas tres propuestas que te traigo hoy, bastante distantes del momento actual, son suficientes para enfocar mi punto. Como puedes apreciar, en todas queda muy claro **el carácter de huella multitemática y multidimensional que es inherente y consustancial a nuestra marca personal**; y ello responde, ante todo, **a nuestra condición de personas**. No marcamos a otros con "un pedacito" de nosotros; **marcamos NOSOTROS**.

De ahí, entre otras muchas cosas, **el error que constituye pensar y pretender trabajar personal branding EN UN ÚNICO ESPACIO** (LinkedIn, por ejemplo), dejando al margen **quién es esa persona**, **qué hace**, **qué logra**, y **cómo impacta a su entorno con todo ello**, **FUERA DE ESE ESPACIO** (LinkedIn, por ejemplo).

Pues como bien **plantea Carlo** (reconocido y exitoso consultor de negocios digitales, natural de Costa Rica), comentando **un post de Luciana**, "**Una marca personal es el reflejo de tus habilidades, competencias y conocimientos**" (Sala, 2024). **REFLEJO**: **lo que otros reciben y/o perciben**. Y desde ahí, **las ideas que les nacen acerca de quien lo ha emitido**. Y tal emisión se produce **en TODOS los entornos** donde interactuamos los seres humanos, **no solo en línea**; y ahí, **tampoco únicamente en LinkedIn**. De todo ello me ocupo más adelante.

Somos entidades complejas, sistémicas y conectadas de muy diversas formas con la realidad que nos rodea, y en especial, con **nuestro entorno humano** (incluyendo **al mercado**), que es donde **dejamos la huella que nos convierte en marca -*buena o mala, verde o roja, fuerte o débil, rígida o flexible, mínima o máxima*- ante sus ojos y en sus mentes**. Si lo prefieres, que sea "**en sus corazones**", siguiendo al Maestro del personal branding **Jordi Collell**: uno de los verdaderos imprescindibles en el tema.

Y desde esos corazones, se generan decisiones basadas en los atributos, los comportamientos y los logros de quien marca; y siguen generándose y teniendo efectos, aun en su ausencia. **Unos efectos cuyo sentido y calidad dependerán de cuál sea esa marca, como veremos en breve**; **pero siempre estarán presentes**. De ahí la gran necesidad de **gestionarla con efectividad y sustentarla en nuestros resultados**; porque como bien **afirma** el joven emprendedor dominicano **Frank Feliz**,

> [...] hay algo que ningún emprendedor pierde jamás, incluso en medio de la tormenta: **su MARCA PERSONAL**.
>
> Es un activo intangible que permanece incluso cuando todo lo demás parece desmoronarse.
>
> Tu Marca Personal será la base sobre la que se puede reconstruir, reinventarse y seguir adelante con mayor fortaleza y determinación (Feliz, 2024).

Frank tiene total razón al decir esto. Pues como **he afirmado antes**,

> No podemos escoger entre **ser y dejar marca personal**, o no. **La marca personal** (más allá de la inevitable subjetividad asociada al hecho de que somos personas) **es un hecho objetivo, derivado de nuestra interacción con otros seres humanos desde el mismo momento en que iniciamos nuestros procesos relacionales**. Porque en cada una de tales interacciones, impactamos de uno o otro modo en los demás y dejamos en ellos una determinada huella, y somos

> recordados gracias a ella; y **el conjunto de tales impactos va configurando en sus mentes una imagen nuestra, una idea sobre quiénes somos, qué cosas hacemos y cuáles resultados logramos, así como los diferentes "cómo" asociados a todo ello**, y **somos analizados, valorados y posicionados en sus mentes de disímiles formas, dependiendo de las maneras en que les hayamos marcado**. **Y esa es, precisamente, nuestra marca personal** (Estrada, 2017).

Mi amigo y colega brasileño Paulo Moreti (gran experto en personal branding) **lo visualiza de este modo**:

> Uma marca forte não surge por acaso. Ela é resultado de um alinhamento estratégico entre quem você é, o que você acredita e como isso se reflete no mundo profissional. Esse alinhamento não é apenas um diferencial — é a base para construir confiança, credibilidade e relevância.
>
> Quando sua marca pessoal está em harmonia com suas ações e valores, você não apenas se destaca, mas cria conexões genuínas e inspira aqueles ao seu redor. Profissionais que conseguem transmitir essa coerência se tornam referências, líderes que deixam um legado.
>
> Versión de **Deepl**:
>
> [Una marca fuerte no surge por casualidad. Es el resultado de una alineación estratégica entre quién eres, en qué crees y cómo se refleja esto en el mundo profesional. Esta alineación no es solo un elemento diferenciador, sino la base para generar confianza, credibilidad y relevancia.
>
> Cuando tu marca personal está en armonía con tus acciones y valores, no solo destacas, sino que creas conexiones genuinas e inspiras a los que te rodean. Los profesionales que consiguen transmitir esta

> coherencia se convierten en referentes, en líderes que dejan un legado.]

¿Tienes claridad sobre la importancia de tratar nuestra marca personal como lo merece, verdad?

Ya te propuse algo de mi mirada al tema, y dos visiones de colegas sobre su necesidad e impacto. Pero hay otras diversas formas adecuadas para definir este concepto que, **a sus casi 30 años** (edad al parecer ignorada por algunos que andan por ahí "descubriéndola"), **aún es revolucionario**; entre otras razones, por las pasiones, los debates, los consensos, los disensos y los desarrollos que sigue generando. En **este video** de Soymimarca, **este video** de Guillem, **este** artículo y **este otro** de Eva, y **este artículo** de un servidor, puedes hallar una cifra interesante de definiciones generadas por más de 100 autores (casi todos **profesionales del personal branding**), solo en nuestro idioma; hay muchísimas más, tanto en nuestra lengua como en otras.

Te adelanto solo **DIEZ** cucharaditas de tan amplio menú (ese número **ME GUSTA**). Las primeras ocho, servidas por **expertos bien validados y reconocidos en personal branding y temas relacionados**. La novena, es ofrecida **por una renombrada experta global en tecnología que ha trabajado en varias de las mayores empresas del sector** (incluyendo a Google), **e INFLUYE** (**de verdad** y no con "vainas") **sobre más de un millón y medio de seguidores**. Y la décima (de la misma fuente), emitida por el abogado más **INFLUYENTE** de España en redes sociales, **cuyos contenidos llegan diariamente a 3.5 millones de personas**.

Los enlaces en los años te llevan a las fuentes. Aquí te van:

Andrés Pérez Ortega (2014). Dicho sea "de paso", **el autor más importante y reconocido en lengua española en este campo**.

> **Marca Personal no es algo que tienes, sino algo que dejas**. Si quieres que te conozcan, **deberás hacer algo que influya en tu entorno**.

Como alguien dijo, **tu Marca Personal no es el espacio que ocupas cuando estás, sino el vacío que dejas cuando te vas**.

Una Marca Personal es un reflejo de tu identidad. Tu Marca Personal **eres tú**, o, mejor dicho, es **una forma de representar y comunicar quién eres. Es un reflejo de tu esencia**.

Una Marca Personal es una forma de generar confianza. Una Marca Personal es **una forma de transmitir confianza sobre quien eres, lo que haces y los beneficios que proporcionas, y que se refuerza cada vez que la gente conecta contigo**.

Una Marca Personal es una forma de generar emociones y sensaciones. **Una Marca Personal está relacionada con lo que la gente siente sobre una persona**.

Una Marca Personal existe siempre. Desde el momento en que alguien sabe que existes, empieza a etiquetarte aunque no lo sepas.

Laura Rosillo (2018).

'**Dejar Huella**', que me remite a **tocar con nuestros hechos, con nuestras palabras, con nuestras miradas, el alma del otro**, conseguir que **nos recuerde** y que al hacerlo se le escape la dulce sonrisa de la complicidad que se consigue al compartir.

Ylse Roa (2018).

La **huella** que vamos dejando a nuestro paso, con la cual **impactamos a las personas que nos rodean**, por el modo en que somos y actuamos, y por lo que hacemos y logramos de una manera única. Esta marca se gestiona, por lo que podemos decidir **cómo queremos ser sentidos**, percibidos y recordados; así como **la forma de diferenciarnos para ofrecer una propuesta de valor sólida**, cuya materialización nos permita lograr nuestros objetivos.

Joan Clotet (2018).

> **Identidad percibida**: lo que **los demás piensan y especialmente sienten sobre lo que decimos y hacemos** (**o no**). Inspirada en nuestros valores y proyectada en nuestros canales de influencia.

David Barreda (2018).

> El **resultado** de la **proyección** de lo que sabes, lo que haces y lo que sientes **en los demás**, que genera una determinada **percepción** sobre ti e inclina las interacciones contigo **en un sentido u otro**.

Pablo Adán Micó (2018).

> Marca personal profesional es la proyección de tu marca personal en el trabajo: la comunión de identidad y ejercicio profesional. El efecto que generas al proyectar en el trabajo tus valores, conocimientos, actitud y expectativas.

Jordi Collell (2018).

> La **huella** que dejamos en las personas con los que hemos mantenido una relación profesional y que nos permite ser **conocidos** y **reconocidos** por nuestra aportación de valor, **memorables**, **grabados en la memoria de nuestro público** por lo que hemos hecho y por lo que se espera que hagamos en el futuro, para **ser los elegidos cuando nos necesiten**.

Eva Añón (2018).

> …cómo **te perciben los demás** teniendo en cuenta **qué te define y diferencia**, lo que sabes hacer, en qué eres bueno y cuáles son tus cualidades y valores.

Adriana Carvajal (2024).

> Para mí, la marca personal es **la huella que dejamos en los demás y aquello por lo que nos recuerdan**. Y las personas tienden a recordarte no tanto por lo que haces, sino por cómo les haces sentir. Por ello, **la clave no es enfocarse en el "yo", sino en el** "**ellos**". Pregúntate: ¿qué quieres aportar?, ¿cómo puedes ser de ayuda?, ¿cómo puedes servir mejor a los demás? **Tu marca personal se construye dando, y la veo como una consecuencia natural de aportar valor a los demás**.

Andres Millán (**Lawtips**). 2024.

> Es **cómo te ven los demás, lo que transmites**.
>
> Igual que una marca comercial, pero **las personas conectamos mejor con las personas**. Por eso el CEO de Instagram sale en los vídeos explicando las novedades, Elon Musk tiene más seguidores que las cuentas de todas sus empresas juntas, etc...
>
> Se trabaja, si quieres que dure en el largo plazo, siendo sincero y coherente.
>
> Hablando bien de lo que consideras correcto y hablando mal de lo que consideras incorrecto (esto es muy importante y pocos creadores de contenido lo hacen), y no dejándote comprar por nadie ni haciendo publicidad a productos en los que no crees.

Rotundo todo, ¿no es cierto? **HUELLA, HUELLA, HUELLA, HUELLA**… **¡Se puede decir más alto, pero no más claro**!

Cosas que sí

Y cuando hagas la revisión/estudio de todos estos contenidos que he citado y/o enlazado (si realmente estás interesado en aprender más sobre esto, **deberías hacerlo**), te sugiero centrarte en **las definiciones de marca personal que incluyen, abarcan o se atienen a los siguientes DIEZ elementos** (solamente **DIEZ**: creo que ya sabes que ese número **ME GUSTA**), los cuales son **imprescindibles** en el tema **MARCA PERSONAL**:

1. **Su carácter de huella** (porque primero que todo, **ES** una huella; no te desgastes mucho, solo revisa el **Diccionario** -***marcar*** *es, en nuestro tema, "actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral*": *y el resultado de ese* ***acto humano****, se llama* ***MARCA***-).

2. **La imposibilidad de "crearla"** (porque hacerlo **es imposible: no "creas" huellas en personas, LAS DEJAS**).

   En este sentido, cabe regresar un poco a lo que **ES** una marca, **partiendo del sistema de asociaciones que involucra**, y que representan mucho más que el conjunto de **artificios identitarios** que la colocan ante los órganos sensoriales del público (artificios que pueden ser **visuales**, **auditivos**, **táctiles**, **gustativos**, u **olorosos**); los cuales **sí pueden y deben ser creados, mas NO la huella humana, emocional, evocatoria, en cuya generación participan**. Esa huella **se deja**, no se crea; y por ello, **tampoco nuestra marca personal**; ella **nace en los demás** a partir de aquella huella, con base en las características, los comportamientos, los desempeños y los resultados a los cuales ellos **asocian nuestra huella, y por ende, a nosotros**.

   Entonces, **no podemos crearla, porque ello es imposible** (Estrada, 2016); en todo caso, **la descubrimos** (Pérez Ortega, 2009), **al constatar nuestro efecto e impacto en los demás** (Estrada, 2017), **que combina quién eres, cómo te presentas, la impresión que causas y cómo**

comunicas tu valor (Núñez, 2024). Sí, la gran Vilma también aporta mucho en esto.

Pues como bien lo afirma hace un año el gran **William Arruda**, "… that's because your personal brand is not created. It's unearthed" (Arruda, 2023).

Y el Maestro Arruda (por cierto, The Personal Branding Gurú) continúa como ves a continuación:

> … your personal brand isn't just about what you think of yourself; it's also about how the world sees you. That's because your brand is held in the hearts and minds of those you seek to influence, impress, and impact. To get a fundamental understanding of your brand, validate your self-reflection with feedback from others.
>
> **Versión de DeepL**:
>
> [Tu marca personal no es solo lo que tú piensas de ti mismo, sino también **cómo te ve el mundo**. Esto se debe a que **tu marca se mantiene en los corazones y las mentes de aquellos a los que pretende influir, impresionar e impactar**. Para conocer a fondo tu marca, **valida tu autorreflexión con los comentarios de los demás**.]

Muy claro, ¿no crees? ¡Y dice el Maestro que **lo que te hace único, te hace exitoso**!

Así de claro nos lo dice hace poco Darío M. (2024), en su "idioma" de marca, tan peculiar y diferente: "**No es lo que tú crees ser, sino lo que otros perciben**". Y no dejes de leerlo, por favor: nos **trae reafirmaciones y alertas importantes**. Entre otras, **la necesidad de educar en personal branding desde las aulas universitarias (y aún las precedentes)**, a lo que hice referencia hace diez años en mi

artículo **Profesionalizar la marca personal: reto ineludible para un impacto real** (Estrada, 2015), y que Katherine Agüero **nos trae a la luz desde su propio caso** (2024), en un excelente comentario al gran post de Darío. Por cierto, estoy trabajando en esa línea desde hace varios años, en la Uni y en dos centros preuniversitarios.

¿Recuerdas que hace un rato leíste mi análisis del formato Comentarios? Pues el post que estoy comentando es un buen ejemplo de los pros que expuse allí. Mira **la espléndida forma en que Luciana define en un comentario la marca personal**: "**Tu marca es lo que otros piensan cuando piensan en tiiiiiii. PUNTO**" (**Bonilla**, 2024).

¿Lo quieres más claro? ¿Y entiendes que **no se puede "crear" lo que otros piensan cuando piensan en ti, porque esa "creación" no la puedes hacer tú, porque ese territorio mental donde nace tu marca NO ES TUYO, ES DE QUIEN RECIBE TU HUELLA**?

¡Por Dios!

Por mi parte, **he expresado** así mi concepción del tema:

Marca es propuesta de valor. **Marca es símbolo de un potencial de aporte y contribución**. **Marca es memoria y evocación de soluciones**. **Marca es el artefacto intangible mediante el cual se recuerdan los aportes y contribuciones de algo o alguien a nuestras vidas, y se nos facilita -recuerdo mediante- volver a buscarlos cuando los requiramos**. Y en nuestro campo, **marca personal es sinónimo de persona que gracias a su ser, su accionar y su tipo/nivel/calidad de logro en la vida, nos ha marcado y/o nos marca, en el sentido de que ha dejado y/o deja en nosotros una huella y un impacto perdurable, sea este cual sea** (Estrada, 2016).

Y hoy quiero hacer algunas **precisiones correctivas** a este mi planteamiento de hace ocho años. Lo nuevo, **en mayúsculas y negritas**, seguido de su por qué.

- Marca es propuesta **Y APORTE** de valor (porque la propuesta, sola, **no marca si no se hace realidad**; o en el peor escenario, **marca de manera negativa, por la ausencia del aporte propuesto**).

  OJO: **La propuesta de valor personal es y proyecta una marca en sí misma, <u>si y solo si</u> ha existido previamente un aporte de valor, que siendo conocido, validado y reconocido, ofrezca una garantía razonable para confiar en esa marca personal y sus potenciales aportes futuros**. **No hay razón alguna para confiar a ciegas en el mensaje de valor que alguien nos propone, si esa persona no tiene nada que sustente su promesa de aportar soluciones valiosas**.

- Marca es símbolo de un potencial de aporte y contribución, **O DE SU AUSENCIA**. Porque cuando alguien **NO** nos aporta el valor que esperamos, **también nos marca; pero en forma negativa**, y así le recordamos, y eso simboliza su nombre para nosotros.

- Marca es memoria y evocación de soluciones (**O DE PROBLEMAS**). Porque como he dicho tantas veces, y acabo de reiterar aquí arriba ☝, **la marca personal no siempre ni necesariamente es positiva**: ello **depende de la huella nuestra que le da origen**. El Maestro David Barreda lo expresa muy bien en su definición que he citado algunos párrafos atrás: dependiendo de cuál sea, tu marca personal **inclina las interacciones contigo en un sentido o en otro**.

- Marca es el artefacto intangible mediante el cual se recuerdan los aportes y contribuciones de algo o alguien a nuestras vidas (**ASÍ COMO LOS PROBLEMAS, DISGUSTOS Y TRASTORNOS QUE NOS HA CAUSADO**); y se nos facilita -*recuerdo mediante*- volver a buscarlos cuando los requiramos, **O TENERLE PRESENTE PARA NUNCA MÁS VOLVER, NI RECOMENDARLE A NADIE**.

  ¿Te han quedado claras mis "**correcciones conceptuales in public**", verdad?

3. **Su variedad de sentidos** (porque como seguiré reiterando sin cansancio, **la marca personal no siempre…** -¡*complétalo tú!*-, **y por el contrario, puede ser muy negativa: ello DEPENDE del origen, el sentido, el contenido, la calidad y el valor de la huella humana que le da origen**).

4. **Su origen y destino humanos** (porque siendo ella **personal**, solo personas podemos marcar a otras personas, y a nada más: no se deja **huella moral** ni se **impone carácter** en **seres no inteligentes** -*que carecen de dicha noción*- ni en **objetos inanimados** -¿...?-).

5. **Su sustento en el aporte de valor** (o **en la ausencia de dicho aporte**: en esas dos opciones alternativas -***servir a alguien de algo, en algo, por algo, con algo y para algo, o NO hacerlo***- se sustenta la forma en que marcamos a los demás).

   Porque como bien afirma desde hace años el Maestro **Xavi Roca** (sólido, veterano y reconocido experto en este campo), "**es importante gestionar tu marca personal, pero lo es mucho más ser muy bueno en lo que haces**" (Roca, 2016); a lo que suelo agregar que **el proceso de personal branding inicia, precisamente, trabajando para ser muy buenos (y ojalá los mejores) en lo que hacemos**. Entre otras rutas, tu marca personal emerge en los demás como resultado de esa calidad

elevada de tu trabajo, y del valor que aportas a través de él, ya seas **empleado "cuentajenado"** (ecos de Andrés) o **trabajador autodirigido** -*no me gusta decir* ***independiente****, porque eso nunca es tan así, ni* ***por cuenta propia****, porque se depende mucho de "cuentas ajenas"*-.

Entonces, uno de los primeros aspectos a incorporar y gestionar **desde el arranque de tu proceso de personal branding,** deberá ser el siguiente (2 preguntas críticas):

- ¿Cuál es la **brecha** entre **el trabajador** que quiero, debo y puedo ser, así como **los resultados** que quiero, debo y puedo aportar, y **mi realidad actual** en este ámbito?
- ¿Qué debo hacer desde ahora mismo para **cerrar esa brecha**, y más adelante para **mantenerla cerrada**?

6. **Su carácter de atributo gestionable** (porque para **convertir la marca actual en la deseada**, es preciso **gestionarla**, integrando al menos **tres ópticas** en dicho trabajo:

   - La **ESTRATÉGICA:** *diagnóstico, decisiones, objetivos, prioridades, inversiones, acciones, control, mejora continua, presente/futuro, entre otros diversos temas que convierten una forma de decidir y obrar en una estrategia. Para no irme a libros en pos de ilustrar esto, cito* ***un excelente aporte reciente*** *del reconocido experto* ***Ernesto Jara****, muy bien sustentado en bibliografía especializada y experiencia pertinente:*

     > *En términos súper simples, estrategia es tomar* ***decisiones*** *específicas para ganar en el mercado. Esas decisiones definen un conjunto propio de* ***acciones*** *para ofrecer un valor único.*
     >
     > *Es un* ***proceso iterativo****,* ***permanente*** *y no un montón de reuniones en el segundo semestre para tomar las decisiones del siguiente año, trabajo que más encima se hace para quedar tirado (Jara, 2024).*

*Me identifico mucho con estas ideas, coincidentes con mi propia visión del tema: "**La estrategia es el conjunto de decisiones y acciones que conducen a una persona desde su estado actual hacia un estado deseado futuro cualitativa y/o cuantitativamente superior al que hoy tiene o en el cual se halla**" (Estrada, 2016).*

- La **SISTÉMICA** *-conectar todos los elementos de la marca en su proceso de gestión, de modo que el todo llamado **MARCA PERSONAL**, sea diferente, y preferiblemente superior, a la suma de las partes, como pueden ser, por ejemplo, **el entorno online y el offline**, o **la esfera laboral y la social**: no pueden ir separados, porque la marca es solo una y responde a todos los ámbitos en que **ES** y **ACTÚA la persona que es dicha marca***-. En otro momento del libro comento sobre **la aplicación del enfoque sistémico a la escritura**, lo cual puede ser extrapolado a la marca personal.

  En mi libro digital **Cómo gestiona un experto su marca personal**, me he referido a esto como sigue:

  > Como sabemos, **una marca personal integra lo que la persona es, hace, logra, y el impacto de todo ello en su entorno**.
  >
  > ¿Será el mismo impacto, y tendrá la misma calidad, sostenibilidad, perdurabilidad y relevancia **si se trabajan de forma equivalente, sistémica y consistente las tres grandes dimensiones, que si solo se prioriza una de ellas y se minimizan las restantes**? ¿O si se ignora **la interrelación y el ineludible vínculo causa/efecto existente entre las tres**?
  >
  > **Un experto en branding personal no puede obviar nunca la importancia y significado del enfoque sistémico en sus intervenciones** (Estrada, 2016; p. 70).

- La de **PROCESOS**. Porque el personal branding es un proceso, con su carácter secuencial donde se avanza de forma paulatina, y cada paso tiene insumos necesarios, aportados por el anterior, y salidas/resultados proyectados y previsibles, que serán insumos del siguiente. No es posible lograr grandes resultados en C, sin haber pasado por A y B, logrando cosas en cada uno de esos puntos.

  Un ejemplo conectado al tema del libro: **pretender grandes cifras de lectores felices sin haber logrado enamorar a una masa crítica de ellos que disfrute, valore, difunda y promocione el valor que le hemos aportado en uno o más de nuestros textos**, es **MUY DIFÍCIL**. No digo imposible, porque los milagros existen; pero eso sería uno, y muyyyyy milagroso. De ahí la extrema importancia de **construir NUESTRO PÚBLICO**, de lo cual hablo bastante en otro momento, más adelante.

  EPÍLOGO DEL PUNTO. Por favor: para comprender más a fondo este punto, no te pierdas **esta joya en video**: un maravilloso episodio reciente de la serie **Encuentros con el Ángel de la Marca**, conducida por el gran comunicador y profesional del personal branding **Robert Samamiego** (buen amigo y colega ecuatoriano), en el cual participan y nos regalan **VALOR INFORMATIVO EXTREMO** (ecos del Maestro del lujo **César Val**), los enormes expertos y líderes globales en personal branding **Daniela Viek** y **Guillem Recolons**. Claridad condensada e infinita sobre **las verdades verdaderas de este proceso** (profesión, modelos, estrategias, sistemas, procesos, herramientas, programas, proyectos…), de la mano de **dos de sus actores fundamentales a escala internacional**. ¡Imperdible

para todos, pero especialmente, **para quien está iniciando y quiere hacerlo realmente bien**!

7. **Su carácter de resultado, necesariamente previo al de medio** (ya lo hemos conversado). Nos procuran **gracias a nuestra marca personal**, esa que ya conocen o que alguien les recomienda. Si ella no estuviera en su mente, o no les fuese recomendada, **buscarían a alguien más, y no a nosotros**. Ahí está: primero **resultado** ***-convertirnos en la marca que puede aportar*** *lo que alguien allá afuera necesita-*, y luego **medio** *-esa marca es* ***la llave*** 🔑 ***que abrirá para nosotros las puertas de quienes nos necesitan-***.

   Si necesitas más, mira cómo **nos lo dice Mariam**, en relación con su propio caso/negocio:

   > … no te fustigues si por salud, o por lo que sea, tienes que desaparecer de las redes por un tiempo.
   >
   > **Si has trabajado bien tu marca y tus relaciones, ese parón no tiene por qué significar un freno en tu negocio** (Veiga, 2024).

   ¿Suficiente?

8. **Su esencia multitemática**. Pues por solo citar tres áreas entre las **catorce** que he identificado y sistematizado hasta ahora (estoy trabajando en otras **seis** "nuevas"), el concepto involucra a:

   - La **PSICOLOGÍA**. Comenzando por nuestro **autoconocimiento**, nuestra **personalidad**, y **las diversas formas en que ella configura nuestros modos de actuar**, **dejando huellas a partir de eso**; pero abarca mucho más. No podemos convidar nunca que **la marca personal es, primero que todo, un resultado humano, entre humanos, de un humano a otro humano**; y que involucra **sensaciones, percepciones, motivos,**

necesidades, emociones y memoria, entre otros muchos aspectos que son objeto de estudio y trabajo de la psicología.

- La **SOCIOLOGÍA**. Partiendo desde **nuestro carácter de seres sociales que necesitamos ser sociables para relacionarnos e integrarnos en los grupos y comunidades donde dejamos huella**; pero abarca mucho más. Por ejemplo, el estudio de las características de los diversos grupos donde aspiramos a impactar con nuestros resultados, y nuestro diagnóstico de compatibilidad con tales características (de modo que podamos adecuar y optimizar en lo posible nuestra participación en ellos y nuestra propuesta de valor para ellos), son elementos con un profundo fondo sociológico, muy conectado al marketing y también al branding.

  Un buen proceso de personal branding tiene que considerar este aspecto y otros relacionados, si pretende tener como resultado **un posicionamiento correcto en los espacios sociales correctos**. Lo otro, será improvisar.

- El **MARKETING**. Iniciando en que el propio concepto de marca comercial nace en el ámbito mercadotécnico y lo hemos extrapolado al humano: "**Deje de ser un empleado y conviértase en una marca que transmita distinción, compromiso y pasión**", y se asume lógicamente que lo que mercadeamos y utilizamos como factor competitivo en el mercado, es nuestra marca personal, con todos sus atributos y su propuesta de valor, todo lo cual **ES marketing**, puro y duro.

  Por solo citar tres ejemplos, tanto el concepto de **marca** como el de **valor** y el de **posicionamiento** (tres ejes fundamentales del branding personal), tienen su origen en el ámbito mercadotécnico; y conectados a los dos anteriores (**psicología** y **sociología**) y otros varios, dan sentido pleno al campo del

conocimiento en que estamos involucrados desde 1997: **la gestión de marca personal**.

9. **Su conexión con el posicionamiento** (pues el objeto a posicionar en las mentes de los demás, es **una marca**, en nuestro caso **personal**). Cuando se habla de dentífrico, muchos pensamos primero en **Colgate**. Si el tema es refresco, en **Coca-Cola**. Si se está hablando de jeans clásicos, de inmediato viene a nuestra mente **Levi's Strauss** (al menos a mi mente; no sé cuál amas tú). Si el asunto es sobre móviles de alta gama, los "**iPhone lovers**" solo conocen y evocan uno; gracias a Dios, yo uso **Android**, gama media (no necesito más), y no tengo una marca fetiche. Si el asiento gira en torno a los mejores deportistas de la historia por disciplinas, **Messi** emerge de forma única en el fútbol, **Jordan** en el baloncesto, **Alí** en el boxeo, **Bolt** en el atletismo de velocidad, **Comaneci** y **Biles** en la gimnástica, **Serena** en el tenis y **Phelps** en la natación; y en cada caso, **sin el menor margen de duda**. Pero si nos preguntan por **los mejores expertos en personal branding de habla hispana, portuguesa o inglesa**, habrá cinco o seis nombres que brotarán de inmediato en cada caso; nombres que **no necesitaremos recordar**, porque estarán ahí, a flor de memoria, **POSICIONADOS COMO LOS MEJORES**.

   Y cuando eso ocurre de forma masiva, o al menos en una proporción importante de personas… ¡**YESSSSSSSSSSSSS**!

   ¿Recuerdas el clásico **Posicionamiento: la batalla por su mente**?

   Porque **es una batalla**. No tiene nada de sencillo y suele tomar bastante tiempo; y por supuesto, el posicionamiento en buscadores, o en una red concreta, solo es un pedacito de este gran resultado que es **posicionarse del modo correcto y por las razones correctas en la mente de los públicos que nos interesan**. Te sugiero que le des un vistazo a mis trabajos **La marca personal y su posicionamiento**, y **Mito # 11: En marca personal, la visibilidad equivale a buen**

posicionamiento; y también, al capítulo 1 de mi libro digital **¿Se puede "vivir de la marca personal"?** (Estrada, 2020; p. 14). Ahí abordo en detalle el tema.

10. El hecho ineludible y **ampliamente demostrado** de que, **nos guste y lo queramos o no, SOMOS MARCAS PERSONALES** (fuentes). Y en un mundo tan impredecible como el actual y el (**im**)previsible a futuro, cada día se hace y será más necesario **ASUMIRNOS COMO TALES Y OBRAR EN CONSECUENCIA, POSICIONÁNDONOS Y HACIÉNDONOS ELEGIR DESDE LA DIFERENCIA RELEVANTE, COMPETENTE Y RESOLUTIVA QUE NOS HACE ÚNICOS**. Diferencia que **hacemos nosotros**, pero la **buscan**, la **encuentran**, la **constatan**, la **eligen**, la **utilizan**, la **evalúan**, la **valoran** y la **posicionan LOS OTROS**.

    Más aterrizado, puntualizado y focalizado, si lo prefieres (hay muchos otros "**ados**" disponibles): **asumir nuestra rareza** (Mendieta, 2024), que va **más allá de la obvia, inevitable y muy necesaria diferencia**. Y teniendo bien claros sus **por qué**, sus **para qué** y sus **cómo**, **SUSTENTAR EN ELLA NUESTRO BRANDING PERSONAL**.

    Porque ser "**raros**" (extraños, poco comunes, inconfundibles, disruptivos, inimitables, "locos"..., y junto a eso, muchas veces, **RARAMENTE BRILLANTES EN LO QUE HACEMOS**, de lo cual conozco varios ejemplos de colegas), nos conduce a la unicidad ***-nos establece como únicos-***, y constituye un insumo clave de **la marca personal única** que cada uno de nosotros **DEBE ASPIRAR A SER**, partiendo de la que actualmente **ES**. Entre ambos extremos cabe **una estrategia**, con sus tres grandes y clásicos **momentos o fases clave de la administración estratégica** (mini-micro-nano resumen):

- **Planeación** (decisiones sobre qué se hará, para qué, cuándo, cómo, dónde, con qué, con quiénes, por cuánto tiempo, y los posibles cursos de acción alternativos);
- **Implementación** (llevar a la práctica todo lo decidido y planeado, de forma lo más cercana posible al plan y de acuerdo a las evoluciones contextuales), y
- **Control** (monitoreo sistemático de la ejecución del plan, comparándolo con los resultados reales, y tomando las medidas correspondientes en función del mayor o menor ajuste entre plan y realidad).

Por cierto, ¿has leído el **MARAVILLOSO LIBRO** **Administración estratégica de marcas**, del gran profesor y experto estadounidense **Kevin Lane Keller**? Si no lo has hecho, **tu manejo de este campo está incompleto**, y te será difícil comprender a fondo el tránsito desde diferente a único para tu marca personal, o las que acompañes a crecer: así de sencillo. Te propongo algunas ideas clave, que **NECESITAS SABOREAR**:

> Una marca es, ni más ni menos, "… **algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado**" (Lane Keller, 2008; p. 26).

¿**Nosotros, nuestras acciones y nuestros resultados**, por ejemplo?

Sigue:

> Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. **Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales**

> **e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa** (Lane Keller, 2008; p. 29).

¿Todo lo que está en negritas, funciona o no para nosotros? Esta consideración define y describe de forma muy clara **nuestro carácter de marcas**; nosotros, **las personas**, **SOMOS MARCAS**. Pero aun lo aclara más:

> […] un producto con marca puede ser un bien físico como el cereal Corn Flakes de Kellogg's, las raquetas de tenis Prince o los automóviles Taurus de Ford; un servicio como United Airlines, Bank of America o seguros Allstate; un establecimiento como la tienda departamental Bloomingdale's, la tienda especializada Body Shop o el supermercado Safeway; **una persona como Warren Buffett, Julia Roberts o David Beckham**; un lugar como la ciudad de Londres, el estado de California o Australia; una organización como la Cruz Roja, American Automobile Association o los Rolling Stones; o una idea, como la responsabilidad corporativa, el libre comercio o la libertad de expresión… (Lane Keller, 2008; p. 29).

Como dice Guillem: **TODO DEJA MARCA**… **y todos la dejamos, agrego yo**. De hecho, **nos convertimos en la marca que dejamos**.

Sigue el experto:

> Aunque las compañías impulsan su creación con programas de marketing y otras actividades, en última instancia **una marca es algo que reside en la mente de los consumidores**. Es en efecto **una entidad de la percepción que hunde sus raíces en la realidad, pero que la trasciende, pues refleja las percepciones y quizá hasta la idiosincrasia de los consumidores** (Lane Keller, 2008; p. 34).

Y eso, ¿es "**creable**"? ¡Por favor!

Sigue diciendo el autor:

> La designación del nombre en el desarrollo de marca suele al menos ser muy fácil en términos generales cuando la categoría del producto es la gente o las organizaciones, que por lo general poseen imágenes bien definidas fáciles de entender y agradar (o desagradar) a los demás. **Esto es particularmente cierto para figuras públicas como políticos, actores y atletas profesionales, todos los cuales compiten en cierto sentido por la aprobación y aceptación del público**, de modo que todos se benefician de transmitir una imagen deseable y fuerte.
>
> Eso no significa, sin embargo, **que sólo lo famoso y conocido se considere una marca**. Sin lugar a dudas, **un factor clave para una carrera exitosa en casi cualquier área es que los colaboradores, superiores e incluso gente importante fuera de la compañía sepan quién es usted y conozcan sus habilidades, talentos, actitud, etc**. **Al construir un nombre y una reputación en un contexto de negocios, en esencia usted está creando su propia marca**.[23] En este sentido, **una conciencia e imagen adecuadas pueden ser invaluables para moldear la forma en que la gente lo trata e interpreta sus palabras, acciones y obras**.[24] (Lane Keller, 2008; p. 45).

He abordado ampliamente este último aspecto (**marca personal vs. fama**) en mi trabajo **Mito # 1: la marca personal solo es para famosos** (Estrada, 2017). Te sugiero revisarlo luego.

Y si bien **no coincido con una parte del enfoque propuesto por la fuente** (23) **que cita Lane Keller**, la cual conozco y he revisado -*su autor ha sido y es un reconocido editor de importantes medios estadounidenses, incluyendo* ***Fast Company***-, el conjunto argumental

propuesto por el profesor resulta impecable; especialmente, al dejar claro que **los conceptos marca y persona no tienen ninguna contradicción intrínseca**, como todavía sostienen algunos críticos. Y mi disidencia mencionada iniciando este párrafo, tiene que ver con esto: **una persona NO CREA SU PROPIA MARCA, sino que crea las condiciones para que esa marca emerja como resultado en la mente de sus públicos**. Los aspectos previamente citados de esta gran obra, sobre **la emergencia y presencia de la marca en la mente de las personas que sienten su impacto**, confirman plenamente esta afirmación; por demás ampliamente sustentada por múltiples autores citados en este libro (incluyendo a quien suscribe).

Contundentes los aportes del profesor Lane Keller, ¿verdad?

Todo esto precisa la importancia de marcar diferencias sustanciales si aspiramos a posicionarnos **de un modo único**, **absolutamente distinto e imposible de confundir** con el de cualquier otro concurrente.

Resumiendo el punto, **la diferencia sola no es suficiente. Necesitamos evolucionar hacia la unicidad**.

Porque al final, los **ÚNICOS** serán los **únicos** que **triunfen de verdad** en esta carrera: pues como bien afirma desde hace años **Andrés** (y no me cansaré de citarlo), **SI ERES UNO MÁS, SERÁS UNO MENOS**.

NOTA AL MARGEN. En el segundo libro de esta serie (verá la luz en breve; este que ahora lees salió a mediados de diciembre de 2024), abordaré en detalle el tema de **la unicidad del contenido escrito**, complementando el modelo del actual. Recomiendo **muchísimo** la lectura muy atenta del **fabuloso,** "**raro**" **y movilizador post** que acabo de enlazar y citar varios párrafos atrás, firmado por la gran storyteller argentina **Eva Mendieta**; y por supuesto, continuar texto abajo hacia el excelente debate que ha motivado. Y por supuesto, seguir **su**

maravilloso foro donde "cruza" LinkedIn con Quora: una idea que, **como buen quorano**, me parece fantástica, por lo mucho que puede aportar al clan linkediano. **FIN DE LA NOTA**.

Resumen brevísimo: no sé cómo pude, teniendo en cuenta mi esencial y habitual propensión a extenderme en los temas que amo y disfruto (el contenido extendido de estas breves ideas sobre marca personal me daría otro libro de al menos 200 páginas, porque gracias a Dios dispongo de muchísima información al respecto, y estudio, investigo y practico sistemáticamente para ampliarla y diversificarla: **solo así se puede hablar o escribir con criterio y legitimidad sobre un tema**). Hay diversos aspectos importantes más; solo te he sugerido **DIEZ que considero imprescindibles**. ¡Y ni siquiera están todos los que lo son!

Personal branding: definiciones y valoraciones

Ahora, como introducción a un breve y necesario recorrido por **los espacios colectivos internacionales donde ebulle nuestra comunidad profesional**, te propongo algunas definiciones sobre **el proceso de gestión de la marca personal, que todos conocemos (se llama así) como PERSONAL BRANDING** -*o **BRANDING PERSONAL**, en la versión hispana del concepto que introdujo hace más de diez años el Maestro **Andrés Pérez Ortega***-. Todas son muy pertinentes al tema de este capítulo, como ya has visto y podrás ver más adelante.

El proceso intencional y estratégico de gestión que se efectúa para construir una marca personal es conocido como *personal branding*. Es, esencialmente, **la manera estratégica de construir la marca personal, para dejar huella en otras personas** (Melchor, Márquez y Estrada, 2021). Andrés lo define como el proceso consistente en

> Identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante, o el conjunto de acciones planificadas que vamos a realizar para generar experiencias que produzcan una impresión positiva en tu audiencia. Un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces (**Pérez, 2014**; p. 74).

Por mi parte, he planteado en solitario las siguientes ideas sobre el tema:

1. Personal branding **no es crear un ser distinto**: es mejorar y diferenciar estratégica, sistémica y sistemáticamente **el ser que somos**, para marcar, transformar, perdurar y trascender **como queremos, podemos y debemos** (Estrada, 2018).

   Aquí establezco lo necesario de la **diferenciación de marca personal**, integrando las tres perspectivas que ya he analizado páginas atrás, y **partiendo desde nuestra marca actual para transitar hacia la marca en la que aspiramos a convertirnos**.

2. Personal branding es **el proceso de gestión sistémico/estratégica** que nos permite **identificarnos y desarrollarnos como marcas personales**, **hacernos visibles** y ocupar un espacio favorable en esa condición **en la mente de otras personas**, aportando **algo valioso para ellas** desde nuestra esencia humana, nuestra profesionalidad, nuestra vocación de impacto, nuestra intención de posicionamiento y nuestra necesidad de ser y mantenernos competitivos en un entorno cambiante; y todo ello, **del modo más compatible que podamos conseguir con las esencias, el contexto, la situación, la sensibilidad, las perspectivas de desarrollo y los requerimientos de valor de quienes nos rodean** (Estrada, 2020).

   En esta definición, destaco los diferentes ámbitos de gestión de nuestra marca personal, conectándolos con los resultados que

> debemos aspirar a conseguir gracias a ella, y con el impacto que debemos lograr en nuestro entorno humano, que es el que nos hace marca.

Por su parte, Guillem lo define como

> […] la forma en que una persona construye su marca para crear valor y conseguir objetivos medibles. La construcción de la marca de una persona es una línea continua; es un compromiso de por vida, el de invertir en uno mismo de acuerdo con el valor que se aporta a la comunidad, y también es un modelo que inicia con establecer maneras para que las personas se conozcan a sí mismas, detecten sus fortalezas y, con base en las mismas, desarrollen las estrategias para la construcción de su marca personal; y finalmente se establece todo el plan de comunicación y selección de medios para dar notoriedad a su marca personal, proceso que arranca con el diagnóstico de marca personal o autoconocimiento (Recolons, 2020, 2021).

Ahora te propongo dos tratamientos del tema efectuados por Doctores, cuyas Tesis conducentes al grado se basaron en investigaciones sobre el personal branding: una **definición conceptual**, y una lista muy completa de **factores de éxito** para dicho proceso. Tengo en mi poder otras varias Tesis de ese nivel, pero estas dos son las que mejor se acercan a lo que quiero abordar aquí.

1. **Definición conceptual**:

   > … el objeto del personal branding es la gestión de la marca, en este caso "marca personal" [...] personal branding hace referencia al proceso de desarrollo y gestión, mientras que la marca personal es el objeto de este proceso.
   >
   > [...] la mayoría de definiciones coinciden en referirse al personal branding como un proceso que tiene sus orígenes en disciplinas propiamente organizacionales –como el propio branding– y cuyo

objeto de gestión es la marca personal. Una marca personal que, de manera similar a las marcas tradicionales, implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores –entre otros elementos– que una persona proyecta y construye en su entorno (Del Toro, 2015; p. 68-70. Tesis Doctoral).

2. **Factores del éxito del Branding Personal**.

   Todos los autores referenciados han establecido una serie de factores clave para que el proceso de branding se lleve con éxito, y que bien podrían considerarse también como factores de éxito para la empleabilidad.

   1) **Diferenciación y especialización**: hace referencia a los elementos que comunicaremos y que nos hacen especiales ante la competencia por el valor que aporta. De acuerdo con Pérez Ortega (2015), la única manera de diferenciarte cuando eres igual a los demás es por un precio más bajo.

   2) **Autenticidad**: Todos los modelos se basan en la importancia de no "vender algo que no somos", sino partir de nuestra misión, visión, valores éticos y cualidades reales. De acuerdo con Harris y Rae (2011) las marcas personales ficticias no se sostienen en el tiempo. No se trata de mostrarte tal y como quieren los demás, o como te gustaría que te percibieran, sino que se trata de promocionarse de acuerdo a lo que te apasiona, por lo que vives y tiene sentido en tu vida. Este factor es esencial para McNally y Speak (2003) y especialmente para Rampersad (2009).

   3) **Consistencia**: los mensajes que uno emite en su entorno deben ser homogéneos y en todas las interacciones (Wee y Brooks, 2010).

   4) **Constancia**: La comunicación necesita tiempo. Montoya y Vendehey (2002) indican que se requiere paciencia y organización.

5) **Relevancia**: hace referencia a que la comunicación debe ser de interés y valor para nuestros clientes (McNally y Speak, 2003). Cuando nos dirigimos a todos puede ocurrir que haya personas a las que nada interese lo que ofrecemos, ocasionando una reputación seguramente menos deseable.

6) **Networking**: establecimiento de una red de personas que comparten objetivos y con las que se generan oportunidades. Una carencia de contactos reduce las posibilidades de éxito (Schawbel, 2011).

7) **Visibilidad**: de acuerdo con Pérez Ortega (2015), seguramente los gurús, especialistas y expertos de referencia son buenos, pero serán mejores dando a conocer lo que hacen. Para ello hay que mostrarse y transmitir los proyectos en los que uno está trabajando.

8) **Enfoque**: es mejor posicionarse de forma específica que intentar ser un experto en todo. (Pérez Ortega, 2013).

9) **Singularidad**: hay que crear los propios contenidos, más que intentar copiar a los demás (Pérez Ortega, 2013).

10) **Trabajo**: generar una marca personal requiere mucho tiempo y dedicación (Carrillo, F., 2019; p. 76. **Tesis Doctoral**).

¿Puedes ver y analizar todos los puntos de contacto y coincidencia, cierto?

Y finalmente, desde mi trabajo **Marca personal: bloguear es compartir tu mensaje con el mundo** (Estrada, 2020), voy a proponerte una serie de preguntas (ligeramente actualizadas), que a mi juicio **deberían formar parte de tu proceso de branding personal, sí o sí**. No están todas las que son, pero creo que **todas las que están, SON**.

1. ¿Quién y cómo eres?
2. ¿De dónde vienes y a dónde vas?

3. ¿Qué quieres y buscas?
4. ¿Cuáles principios y valores te definen?
5. ¿Dónde, cuándo y cómo los asumiste?
6. ¿Cómo los practicas?
7. ¿Qué haces y cómo lo haces?
8. ¿Qué logras siendo y obrando así?
9. ¿En qué consiste tu valor diferencial y tu propuesta **única** de valor, **validada como tal por tus públicos**?
10. ¿Qué estilos relacionales te definen y describen mejor?
11. ¿Cómo y hacia qué cambias?
12. ¿Cómo influyes, impactas y marcas a quienes te rodean?
13. ¿Cómo definen ellos tu marca personal?
14. ¿Es la que te gustaría?
15. Si lo es, ¿qué, cuánto y cómo haces para **consolidarla**?
16. Si no lo es, ¿qué, cuánto y cómo haces para **mejorarla**?
17. ¿Cómo defines tu posibilidad de trascender y los caminos para lograr la trascendencia?
18. ¿Cuál es tu estrategia para materializarla?
19. ¿Cuál deseas y esperas que sea tu legado?
20. ¿Cuál es tu estrategia para materializarlo?

Lo ves claro, ¿verdad? Todo, incluyendo tus orígenes y trayectos, lo que te define y también tus aspiraciones, está de uno u otro modo conectado con

tu entorno humano, con **las personas en quienes dejaste, dejas y dejarás tu huella**, gracias a la cual **ellas te hicieron, te hacen o te harán marca**.

¿Cuál marca? Tal vez Shakespeare nos ayude:

Ser o no ser la marca que quieres, puedes, debes y te conviene ser, para ti y para los demás: esa es la cuestión.

Y la respuesta a esa cuestión se llama…

¡PERSONAL BRANDING!

Si te surgen dudas sobre todo esto (ojalá así sea), no me creas a mí; puedes consultar al respecto a una laaaaaaarga lista de colegas profesionales que tienen muchísimos años trabajando con éxito en el tema (buena parte de ellos, **latinoamericanos**; basta de difundir ese **mito absurdo** de que "el personal branding llegó a LATAM hace dos, tres, cuatro o cinco años", como dicen ciertos navegantes dándoselas de "pioneros regionales"). Algunos, **DOS DÉCADAS**, desde que el concepto era un bebé.

No son recién llegados que ayer en la tarde decidieron adjudicarse una etiqueta profesional sin sustento alguno (experto, mentor, consultor…) y mostrarla en sus perfiles ***-aunque algunos las tienen ahí, muy bien ganadas, avaladas y merecidas-***. No son reinventores de ruedas que no necesitan ninguna reinvención, sino solamente **saber rodarlas**. No son navegantes que vieron rumbo seguro en un tema que funciona y decidieron subirse al barco, pretendiendo pilotearlo sin saber cómo se navega en esas aguas. No son improvisados. No andan "inventando" ni experimentando a ciegas a ver qué sale, o si logran "pegarla".

SON PROFESIONALES DE LA MARCA PERSONAL, que han dedicado muchos años a **leer, estudiar, investigar, consultar, asesorar, mentorizar, enseñar, crear, publicar, disertar, compartir, colaborar, innovar,**

transformar, evolucionar, diferenciarse, disrumpir (algunos), gestionar sus propias marcas para modelar buenas prácticas… y todo ello, **desarrollando con criterios de excelencia y calidad máxima este concepto, este campo del conocimiento, este sector de negocios, y sus mejores prácticas**. ¡La profesionalidad y el expertise son resultados que se consiguen con mucho trabajo!

Las fructíferas trayectorias y ejecutorias de estos colegas, de quienes tanto he aprendido y sigo aprendiendo hoy, les hacen calificar de forma genuina y legítima como **EXPERTOS EN PERSONAL BRANDING** (expresión connotativa que **no le cabe a todo el mundo**; aunque algunos parecen creer que sí, vista la facilidad con que se arropan con ella). **Gente de la que tú, y yo, y todo el que aspire a proclamar que sabe un chin sobre esto, y a ganarse decentemente la vida gracias a esto, TIENE QUE APRENDER, TIENE QUÉ APRENDER, Y TIENE CÓMO APRENDER**. Porque como he dicho tantas veces (incluyendo otros momentos de este libro), y jamás me cansaré de hacerlo, **EL PERSONAL BRANDING SE ESTUDIA, NO SE IMPROVISA**.

Te lo repito: si no me crees a mí (**es tu derecho, y hasta tu izquierdo si así lo deseas**), lee lo que **afirma recientemente** la joven y extraordinariamente competente profesional y líder peruana **Giovanna Carbajal Morris** (**una marca personal potente y muy bien gestionada, que gracias a Dios NO presume de experta; y me consta que LO ES en un par largo de cosas**):

> En esta vida tengo algo muy claro.
>
> **Si alguien es mejor que yo haciendo lo que me gusta, necesito aprender de esa persona**.
>
> No hay vergüenza en eso.
>
> Quien evita pedir ayuda, quien niega reconocer que la necesita, incluso quien se resiste a pagar por ella, pudiendo…

No está preparado para crecer.

Porque para crecer, necesitas reconocer lo pequeño que aún eres (Carbajal, 2024).

¡**MAGISTRAL**!

¿Coincides con ella, como yo?

Pues vuelve a leerla ahora, abordando en otro post **una consecuencia de no hacer lo que propone arriba**:

La mediocridad es un camino cómodo, pero rara vez te abre oportunidades hacia mejores caminos.

Hacerlo, cualquiera.

Hacerlo bien, la media.

Hacerlo extraordinario, unos pocos.

Hacer lo mínimo solo te mantiene donde estás.

Conformarte con lo suficiente no te desmarca.

Solo quienes dejan huella viven con otro estándar.

Dar la milla extra no es algo que eligen, es parte de quienes son.

[...]

Cuando muchos buscan el camino fácil, es el esfuerzo extra el que marca la diferencia. **Si quieres superar la mediocridad, no basta con ser bueno** (Carbajal, 2024).

¿Así, o más claro?

¿Logras ver la enorme cercanía entre **mediocridad**, **suficiente**, **conformidad**, ser **solamente bueno**, y **MARCA PERSONAL MÍNIMA**?

¿Y que la ruta entre todo ello y su contrario, pasa **necesariamente** por **la MÁXIMA y constante preparación profesional**, para lograr cada día **desempeños superiores al día anterior y diferentes a la media** en lo que sea que hagas?

Pues dentro de algunas páginas verás que esa lógica de Gio **es consustancial a lo que estoy proponiendo desde el propio título de este libro digital**, y del capítulo que ahora mismo lees: **la escritura mínima** (hecha con poco esfuerzo y tendiente a lo mediocre) **genera marca mínima** (único resultado posible de la pereza, la conformidad y la mediocridad).

Preguntas clave

Entonces, para ti que estás comenzando a transitar esta ruta, tengo algunas preguntas ("casualmente", **DIEZ**), bien enfocadas a quienes lamentablemente **la están iniciando mal -*puede ser por desinformación, o por mala información*-, y necesitan reorientarse**.

No te sientas aludido ni reacciones como tal, si sabes que NO lo estás siendo, por favor. Esto va **para quien le toca**, y ellos saben quiénes son (o tal vez **se enteren ahora**, visto lo visto). Como decía mi adorada abuela Manuela, que en Santa Gloria está desde el año 2005 (y de quien mi hijita amada heredó el nombre): **al que le sirva el sayo, que se lo ponga**.

1. ¿Entiendes por qué es muy mala idea "lucir el cartelito sin hacer el trabajito"... y para colmo, creerte y pregonarte como "experto" en algo de lo que en realidad **NO SABES**? ¿O serás tú, por ventura o casualidad, **alguien que ignora que ignora lo que ignora**, y por tanto, **necesita urgentemente estudiar el triple que otros, para enterarse de lo que no sabe que no sabe que no sabe**?

2. ¿Entiendes que para venderte como alguien que sabe y puede prestar servicios profesionales de verdadera calidad, sólido valor y elevado impacto en personal branding, **debes aprender de verdad CÓMO SE HACE BIEN EL PERSONAL BRANDING**?

3. ¿Y entiendes que eso **NO se aprende así** leyendo solamente posts en LinkedIn -*o cualquier otra red*- y haciendo lo que nos proponen, **aún cuando lo hagas muy bien, y aún siendo posts muy bien logrados en cuanto a forma (y algunos, en contenido)**? ¿Entre otras razones, porque la gran mayoría de ellos te indica algo tan improcedente y tan contradictorio del **verdadero** personal branding como "crear y construir tu marca personal **en LinkedIn**" (o en cualquier otro espacio del entorno digital)?

4. Y sobre este último punto, ¿tienes claro que **el concepto marca personal es seis años anterior a LinkedIn**, y la marca personal (aun sin ese o cualquier otro nombre, y sin haber sido estudiada, definida ni sistematizada), tiene **miles de años de historia**, **tantos como tenemos las personas dejando huellas en otras personas**?

5. ¿Tienes claro que lo que haces en LinkedIn o en cualquier otra red, no es sino **una extensión o proyección de tu marca personal, una dimensión digital de ella que funciona en el entorno online**, **reflejando, complementando, a veces fortaleciendo y otras veces completando lo que eres, haces y logras offline (y viceversa)**?

6. ¿Te imaginas lo que pasará si tus públicos descubren que tú eres **una persona en LinkedIn y otra muy diferente en tu vida y trabajo** "**real**" (o sea, **no digital ni virtual**)?

7. ¿Recuerdas que el Maestro **Andrés Pérez Ortega** (uno de los dos pioneros del personal branding en lengua española, junto a la

Maestra **Neus Arqués**), nos ha enseñado desde siempre que **LA MARCA PERSONAL VA DE PERSONAS, NO DE PERSONAJES**?

8. ¿Y sabes que la marca personal **seguirá existiendo y requiriendo gestión individual cuando Linkedin y las demás redes ya no estén** (Dios no lo quiera, por quienes tanto **dependen de ellas**), tal como ha pasado ya con unas cuantas redes donde millones de personas **decían y creían** "**haber creado sus marcas personales**" (de hecho, algunas aún lo creen y lo dicen)?

9. ¿Tienes claro que ese concepto tan poderoso que conocemos como **MARCA PERSONAL, no fue formulado en la lógica del emprendimiento personal independiente, sino que nació pensado para los empleados de las organizaciones**?

10. ¿Y que su creador (**del término/concepto, no de la marca personal**) nos dejó dicho en la portada misma del **primer gran clásico del tema**, algo tan poderoso y premonitorio como "**Deje de ser un empleado y conviértase en una marca que transmita distinción, compromiso y pasión**"?

Espero que sí, que lo tengas todo claro; y que si no es así, **estés dispuesto a aclararte**, para transitar de mejor modo esta ruta tan promisoria. Porque como muy bien **plantea recientemente** y de forma brillante la gran experta brasileña en personal branding **Daniela Viek**, presentando **las tendencias que ella estima en nuestro campo para 2025**,

> Tu marca personal **no tiene significado y no es un fin en sí misma**. Quien no entienda eso rápidamente y **no administre bien su ego y sus narrativas, perderá mercado y se tomará menos atrayente**. Trabajar tu marca personal **no es sobre brillar, es sobre iluminar caminos**. Es sobre **lo que tú dejas en otros**… **¡y lo será cada vez más**! (Viek, 2024).

Demasiado potente: **una marca personal no es un fin en sí misma ni significa nada sin LOS DEMÁS, esos otros en quienes tú dejas tu huella**. ¿Alguna duda, por favor?

La buena noticia es que, como verás en breve, **tienes dónde y con quiénes aprender a trabajarla como debes** (y en abundancia; te lo digo yo, que aprendiz permanente al fin, **no dejo de beber** en las fuentes que voy a proponerte).

TOM PETERS
50 claves para
HACER DE
USTED UNA
MARCA
Deje de ser un empleado y conviértase en una marca que comunique distinción, compromiso y pasión
La obra de referencia del *personal branding*
DEUSTO

Entonces, para no correr el riesgo de olvidar algún nombre importante al escribir una lista de personas, prefiero remitirte a varios espacios donde los profesionales que trabajamos en esto nos hemos ido agrupando a lo largo de los años para compartir, interactuar, crear, proyectar, colaborar, producir y difundir lo que hacemos (incluyendo al más reciente, que aún está en su infancia muy temprana, pero ya "amenaza" con ser una potencia).

En todos estos sitios puedes encontrar a quienes han sentado y siguen consolidando las bases más sólidas para la práctica del personal branding en lengua española y portuguesa (las más pujantes hoy en este campo, junto a la inglesa); y con la integración de algunos expertos clave en otros idiomas, que participan con nosotros en el potente movimiento de la marca personal hispanohablante y lusohablante.

Yo suscribo la afirmación de Guillem cuando **reivindica y sustenta la actual primacía global de nuestro idioma en el personal branding** (**Recolons, 2024**; p. 6); entre otros hechos que lo demuestran, creo muy sugestivo y sintomático el que **algunos de los mayores expertos internacionales, cuya lengua materna es otra, participan en nuestros congresos y publican en nuestros medios, utilizando el idioma español**. ¡Pero lo más importante es que caminamos **JUNTOS**!

Sigamos en clave global.

Supremo y destacable el gran aporte que en este orden globalizador han hecho y siguen haciendo los amigos Daniela Viek (Brasil, ya citada aquí) y Henrique Alexandre (Portugal): **sólidos expertos en personal branding donde los haya**, cuya labor en la expansión del concepto les ha permitido **trasladar en pareja nuestro mensaje profesional y sectorial, de forma magistral, educativa e innovadora, A LOS CINCO CONTINENTES**.

También destaco mucho el trabajo de internacionalización del campo que desarrolla desde hace cinco años el amigo y colega **Wilton Viana** (ya citado aquí), creador y líder de la gran comunidad virtual **Personal Branding**

Lovers, en lo que también destaca mucho otro gran experto, mi querido amigo y colega brasileño **Paulo Moreti**. En breve amplío un poco sobre este caso.

Entonces, he aquí nuestros…

Espacios

1. Soymimarca. Creada por Jordi Collell y Guillem Recolons iniciando la segunda década de este siglo, fue **la primera gran agencia especializada en personal branding en lengua española**; y nos ha legado un **Blog colectivo internacional** que tiene más de diez años siendo el medio de comunicación líder mundial en nuestro campo. Un espacio donde hasta el día de hoy (**diciembre de 2024**), un total de **63 profesionales**, de varios países, hemos compartido con el mundo nuestras ideas y propuestas sobre la marca personal, y otros temas conectados a ella; consiguiendo visibilizar globalmente nuestro trabajo como **personal branders** desde ese Blog especializado.

   Soymimarca es un medio que merece hoy, no solo nuestro reconocimiento y agradecimiento, sino **el mayor respaldo posible** para que siga siendo nuestro principal **punto de encuentro**, como le llamó Guillem en un texto memorable. Por eso este **libro gratuito** que ahora mismo lees, nace, se descarga y se lee desde ahí. Te invito a conocer a Soymimarca, y por supuesto, a **contactar a Guillem**, para que publiques tus textos ahí: **visibilidad profesional especializada en personal branding, a escala internacional, GARANTIZADA**.

2. **Personal Branding Lab Day**. Alrededor de **85 profesionales del personal branding**, de más de quince países, hemos participado en su **Congreso Internacional más importante del mundo**, a lo largo de sus **DIEZ** ediciones anuales ininterrumpidas (**2015/2024**: ni siquiera la pandemia nos detuvo). Una parte de ellos, **en todas**; otros (mi caso) en nueve, un grupo en ocho, siete, seis, y así. **Dos modalidades**: presencial y virtual. **Diversos formatos**: conferencias, ponencias, entrevistas, videos de un minuto, debates cara a cara, artículos, libros digitales, infografías… **Conducciones espectaculares, equipos de apoyo geniales, relaciones maravillosas**. Además, **cuatro grandes canales** donde consumir gratuitamente los excelentes contenidos del evento: **sitio web**, **canal de YouTube**, **perfil de LinkedIn** y **Blog especializado**.

   Y un **ENORME** resultado: **el posicionamiento masivo y la difusión internacional del concepto y sus buenas prácticas, mucho más allá de cualquier frontera física**.

   ¡Y seguimos!

3. **Personal Branding Experience (PBEX)**. Aunque se trata del segundo Congreso en antigüedad, cantidad de participantes, cifra de ponencias y variedad de modalidades, vale plantear que es **el de mayor alcance global, pues se ha celebrado en varios países y ha logrado reunir a voces referenciales del personal branding de TODOS los continentes**. **La edición más reciente, París 2024, ha sido un éxito rotundo** (**Viek**, 2024), al que hago referencia en otro momento de este libro. Y ya comenzó la carrera organizativa hacia la próxima, cuya sede será nada más y nada menos que Miami (2025).

   Un aspecto muy importante es que algunos profesionales del personal branding con larga trayectoria en el campo, **hemos tenido el privilegio de participar reiteradamente como ponentes en ambos**

eventos (PBLD y PBEX): Guillem, Daniela, Henrique, Roberto, Nancy, Gabriel, Robert, y un servidor, entre otros. Ello habla de **integración, consolidación y multiplicación de experiencias**; y definitivamente, **fortalece el sector a escala global**.

4. **Personal Branding Lovers**. Ya he comentado este caso. Cito:

   Un ejemplo muy interesante -que sigue funcionando- surgió hace varios años en Brasil, expandiéndose a casi 20 países de todos los continentes. Se trata de una comunidad en WhatsApp llamada **Personal Branding Lovers** (PBL), entre cuyos promotores/gestores están mis amigos **Wilton Viana** (fundador/líder), **Paulo Moreti** e **Ylse Roa**, todos de amplio reconocimiento internacional. Destaca también la presencia de otros grandes expertos como **Nelson Emilio**, **Deize Andrade**, **Daniela Bacelar**, **Werson Kaval**, **Tessa Reister**, **Miguel Coelho** e **Isabel Clara**, entre los casi 200 profesionales del grupo al que me honra pertenecer. Y por cierto, justicia obliga: ¡en LATAM, Brasil es tendencia en el personal branding! Sin desdorar a Argentina, donde brilla un notable grupo de referentes de alto impacto: menos en número, pero con nivel igualmente muy elevado (**Estrada, 2024**; p. 95).

   Preciso aquí un concepto clave, que está muy presente en este grupo (nótese la cifra de casi 20 naciones representadas); también en los casos previos (los Congresos), y sigue en los siguientes, como podrás ver: **LA MULTICULTURALIDAD**. El personal branding es un concepto que atraviesa fronteras nacionales y continentales, y nos integra cada vez más en una gran tribu global, ¡**CUYAS PUERTAS ESTÁN ABIERTAS**!

   ¿Qué estás esperando?

5. **Personal Branding World**. También lo he comentado. Cito:

> Otra vertiente en este asunto la define **Personal Branding World** (PBW), el Directorio Global creado por Fran Segarra, del que hoy hacen parte **más de 100 profesionales del personal branding**. Una gran derivación de PBW es el libro digital anual que estás leyendo ahora mismo, excelentemente editado por Robert y Fran (**Estrada, 2024**; p. 95).

   Ya comente antes acerca del libro PBW (**Estrada, 2024**; p. 92), que ya ha publicado tres excelentes ediciones (**esta**, **esta** y **esta**), y del cual quiero añadir que se ha convertido en una excelente fuente de consulta sobre **áreas temáticas muy asociadas a la conexión entre el personal branding y las nuevas tecnologías, incluyendo la inteligencia artificial generativa**. Si eres o deseas ser parte de este mundo espléndido llamado **Personal Branding**, no puedes dejar de revisarlo.

6. **The Personal Branding Magazine**. Comenté anteriormente sobre este caso TPBM (**Estrada, 2024**; p. 92): "... la revista internacional especializada The Personal Branding Magazine, de frecuencia trimestral, de la que ya está circulando la 5ta edición, celebrando su primer año de exitosa ruta". PBM ha publicado ya cinco ediciones: **esta**, **esta**, **esta**, **esta** y **esta**.

   Y hoy toca agregar que la revista cuenta con un perfil temático variado y rico, que incluye, entre otros temas, mujer, humanidad, tecnología y multiculturalidad, todo ello conectado con la marca personal desde miradas diversas. Oro en polvo para quien realmente quiere aprender sobre personal branding en toda su amplitud, y no limitar su crecimiento profesional en el área por ningún factor de índole temática, tecnológica o espacial.

7. **Personal Branding LATAM**. También comentado antes por este servidor. Cito:

> Personal Branding LATAM (PB LATAM), proyecto integrador nacido hace unos cuantos meses y alzando vuelo recientemente, enfocado en **nuclear a los profesionales latinoamericanos del personal branding, al margen de su lugar de residencia y trabajo** (Estrada, 2024; p. 95).

Próximamente sale a la luz un nuevo libro digital donde explico la génesis y el lanzamiento de esta organización, así como las contribuciones individuales y colectivas al desarrollo del tema en América Latina, cuyos primeros pasos fueron casi contemporáneos a su boom inicial en Europa.

Te adelanto un breve fragmento, en modo "autorrobo" (ya conoces mi técnica):

Personal Branding LATAM debía nacer ahora. *Precisamente ahora: no antes ni después. Porque ahora existen y se están manifestando del modo más adecuado (gracias a Dios) los dos factores que a mi juicio resultan clave para su nacimiento:* ***las condiciones mínimas*** *y* ***la necesidad máxima***.

Menciono brevemente a continuación algunos elementos en cada categoría.

Condiciones mínimas*:*

1. *Profesionales suficientes y suficientemente preparados, motivados, dispuestos, debidamente conectados entre ellos y con el entorno para dar esta batalla.*

2. *Información amplia y ampliamente accesible acerca del tema para todos los públicos potenciales.*

3. *Antecedentes suficientes y necesarios de acciones efectuadas en función del tema, que informan claramente sobre las plataformas*

donde obrar, los recursos a emplear, los procesos a desarrollar, y nos proveen un know how preliminar, al menos básico.

***Necesidad máxima**:*

1. *Un entorno regional muy necesitado de información, formación y desarrollo relacionado con el tema.*

2. *Un mercado laboral y de negocios cada vez más competitivo, competido, urgido de excelencia en las contribuciones profesionales, y de "**ver de la forma correcta**" a quienes la proveen (Estrada, 2022; p. 9), para poder posicionarlos **de la forma correcta** (como **PROFESIONALES ELEGIBLES**) y **por los motivos correctos** (principalmente, **POR SU APORTE DE VALOR**).*

3. *Tendencias actuales y previsibles que hacen cada día más necesarios y urgentes los tres aspectos del ítem # 1. Entre ellas, hoy en rol preponderante, la "invasión" de la **inteligencia artificial generativa**, con su enorme, inabarcable, multitemático, todavía imprevisible e impronosticable impacto sobre todo lo humano y todos los humanos.*

¿Suficiente?

¿Ves con más claridad que esto **NO nació ni se hizo adulto ayer**?

¿Que la marca personal no se expandió, ni se consolidó, ni trascendió, ni se hizo global o importante "hace cinco años", o "luego de la pandemia" *-o el año pasado, o este año 2024-* ni cosa parecida, como algunos **desconocedores del tema** andan pregonando por ahí para darse bombo, porque ellos "llegaron" o "se enteraron" en esas fechas?

¿Que existe una gran comunidad profesional que lo practica desde hace **MUCHÍSIMO TIEMPO**, y cuyas contribuciones son ineludibles para quien aspire a ser **conocido, reconocido, memorable y elegido** (ecos de

Jordi), o a **convertirse en la opción preferente** (ecos de **Andrés**) como **profesional del personal branding**?

¿Y que en virtud de eso, **no tiene ningún sentido pretender "descubrir América"** en este ámbito, **ahora**? ¿Especialmente, si no se domina lo que hasta ahora, y aun ahora, **constituye el cuerpo conceptual, doctrinal, metodológico, ético e instrumental del tema**?

¿Cómo cambiarías algo que no conoces, ni sabes cómo funciona ni lo que aporta, o no aporta, o resta?

¡Ya me dirás!

Te propongo **la única definición que existe en nuestro idioma** sobre el concepto que define la agrupación -*informal, pero bien asumida*- de los profesionales del personal branding: **la tribu de la marca personal**. **La formuló en 2018 el Maestro Guillem Recolons**, en respuesta a una pregunta de este servidor.

Mi pregunta:

Guillem: Si te obligaran (pistola en mano) a definir el concepto "**la tribu de la marca personal**", ¿cuál sería tu definición, por cuáles razones, y qué características personales y profesionales debería tener alguien para ser parte de ella?

Respuesta de Guillem:

> La tribu se refiere a **la familia de consultores, formadores y conferenciantes que decidimos romper el aislamiento clásico de los competidores y descubrir cuáles serían las fortalezas de un acercamiento y colaboración**. Ninguno de nosotros tiene un 360 competencial, mentiría si dijera lo contrario. La formación de **Soymimarca** fue un ejercicio que aceleró la formación de esa tribu. Llegó un momento que consulté a mi socio si le parecía bien abrir el blog a colaboraciones de colegas. Y eso desencadenó un pequeño milagro. De repente, muchas de esas personas quisieron conocernos personalmente, llegarse a nuestra oficina, proponer un almuerzo juntos. Para mí es una de las mejores experiencias, que desembocó en tres acciones poderosas:
>
> 1. Creación de proyectos colaborativos con "**coopetidores**".
> 2. Creación de un **Postgrado Universitario especializado en Personal Branding** (el primero, 2013), y
> 3. Creación del primer Congreso Mundial (en habla hispana): el **Personal Branding Lab Day**, una propuesta que sigue viva y que ha contribuido en agrandar "la tribu". Formar parte de la tribu solo requiere algo que resumo en dos palabras: **Demostrar Valor**. No es un club que admita socios a cambio de una cuota. **Los socios entran automáticamente al mostrar que pueden aportar, que pueden importar** (Recolons, 2018).

¿Visualizas la importancia del **saber hacer**, para **aportar valor**? ¿Y entiendes que en este campo **no se puede saber hacer sin saber cómo se hace, y que esto último se aprende leyendo, estudiando, investigando, y practicando MUCHO a partir de todo eso**?

Esa tribu, nacida hace tres lustros en España y luego expandida a Portugal e Iberoamérica, **es un espacio informal de carácter profesional, pero sobre todo, humano**. Ahí no solo hemos cultivado conceptos, modelos, métodos y técnicas, proyectos, publicaciones, intervenciones y colaboraciones; sobre todo, y partiendo de todo ello, hemos cultivado **RELACIONES entre personas y grupos que aspiramos a trascender, junto a un concepto que trasciende y nos trasciende**.

Y a la par de lo humano, la profesionalidad en nuestros ejercicios hace parte fundamental de esa visión "tribal", que no por informal es menos esencial: como muy claro nos lo ha dicho Guillem, **se es miembro de la tribu si se tiene valor para aportar** ***-gracias al cual importar-*** **en este campo**. Por alguna extraña razón, su libro se titula **Si no aportas, no importas**.

Sucede que, como **he expresado** en otro momento,

> **El branding personal no admite improvisaciones, ni apresuramientos, ni mucho menos forzar un posicionamiento de mercado en el campo (especialmente vía Internet) sin bases verdaderamente sólidas, cultivadas y creíbles**. Su esencia conceptual y metodológica es necesariamente transdisciplinaria, extremadamente diversa y compleja, **como lo es el ser humano sobre el cual trata y trabaja**.
>
> Hay que ***ESTUDIAR MUCHO*** para ***CONOCER BASTANTE*** de ***MUCHOS TEMAS (sin que ello implique necesariamente llegar a la polimatía; pero si se llega, pues excelente, y ojalá muchos lo lográramos: hoy se puede, y diversos especialistas coinciden en que SE DEBE*** *-a este respecto, rindo homenaje al gran experto* ***Carlos Rebate****, con* ***relevantes aportaciones al tema****, acerca del cual también estoy investigando-)*, y tener en cuenta que, aún dominando mucho o casi todo de lo necesario -lo cual es extremadamente difícil-, **la última palabra siempre la tendrá el potencial cliente, que evaluará tus**

conocimientos, tus habilidades y mucho más *-y dentro de ello, especialmente, la forma en que eres capaz de integrar y poner todo tu arsenal a su servicio, y de contribuir a potenciar su posicionamiento y sus resultados como marca gracias a eso-*.

Por lo cual, tampoco basta con acumular saberes, sino que (*sobre todo*) **hay que saber aplicarlos a cada caso en particular**, y ser una persona con **la experiencia vivencial que le haga capaz de enfocarse, empatizar, adaptarse e innovar interviniendo en procesos de desarrollo de otras personas**, como muy bien nos lo propone el Maestro, experto y experimentado personal brander **Jordi Collell** en **este interesante y sugestivo artículo** (Estrada, 2016).

Gestionar una marca personal **NO ES** lo que algunos andan predicando y practicando (básicamente, **el figureo y el postureo en redes sociales**; especialmente en LinkedIn, pero no solo ahí); aunque los objetivos de quienes hacen esto puedan ser, en algunos casos, válidos y loables (**servicio** y **contribución**), y aún cuando **hagan ese trabajo en línea de forma excelente**.

El problema no son ellos, ni su trabajo: es que **ese trabajo, hecho así, e inclusive muy bien hecho** *-conozco varios ejemplos-*, **NO ES personal branding**. En el mejor de los casos, solo es **una parte** (bastante incompleta) **de ese proceso**: **el desarrollo de la zona digital de una marca personal**.

Porque las personas **no nacimos ni nacemos en línea**. Ese otro entorno, ese "planeta paralelo", llegó ayer en la tarde a nuestras vidas, y nosotros **tenemos milenios marcándonos mutuamente**; aunque solo en 1997, **un iluminado** (que ya nos había entregado muchas otras contribuciones valiosas, y sabía muy bien lo que hacía y de lo que hablaba), decidió nombrar **marca personal** al concepto que define **ese tipo y nivel de interacción humana y su resultado humano, que incluye y abarca la esfera profesional y de negocios**. De hecho, aunque una parte de los

practicantes no lo ha valorado lo suficiente, otros relevantes autores como Dale Carnegie y Philip Kotler (y alguno más) **habían hecho previamente excelentes aproximaciones a lo que hoy conocemos como marca personal y su gestión, sin llamarla de ese modo**. El propio Peters **venía estableciendo precedentes del concepto marca personal y de su proceso de gestión, en obras anteriores a 1997, como Nuevas Organizaciones en Tiempos de Caos** (Estrada, 2015); y "un tal" Peter Drucker (con su genialidad de siempre), lanzó en 1999 un modelo interesante y desarrollador, en su famoso artículo **Managing oneself**, publicado en 2005 por Harvard Business Review; y en español, como **Gestionarse a sí mismo**.

Y desde ahí, desde sus diversos aportes, se llama **personal branding** al proceso a través del cual **gestionamos esa marca** *-tanto offline como online, de forma conjunta, como un sistema-*, para que sea la que queremos, la que debe ser, la que conviene a nuestro entorno humano y a nosotros mismos, en virtud del aporte de valor real involucrado en ella. Para que sea **una marca personal de la que podamos vivir sin avergonzarnos de ella** (Estrada, 2020).

> **NOTA AL MARGEN (sobre una novedad)**. Estoy desarrollando una propuesta sobre lo que considero **el tercer entorno de la marca personal**. Porque a mi parecer, en los enfoques y las declaraciones conceptuales y metodológicas que hacemos sobre el tema, **nos falta uno**: la gestionamos **offline**, también **online**, y además, como gran punto de partida… **INSIDE**. **Dentro de nosotros, que es donde nace todo, y donde realmente comenzamos a hacer personal branding**. Lo dejo ahí, sobre la mesa del Congreso, **en calidad de avance**; y muy pronto publicaré un artículo donde expongo y desarrollo más el tema.
>
> He aquí, en cursivas, un breve fragmento (en modo **aperitivo**) del texto en proceso:

Todo lo que sale al exterior nace en el interior. *Si algo sale, es porque está dentro, necesariamente; no se puede salir desde afuera.*

Entonces, las percepciones de nuestro entorno humano acerca de nosotros, ***nacen a partir de lo que nosotros proyectamos hacia él****, y esa proyección emerge desde nuestro interior.* ***Actuamos de una forma X, porque sentimos y/o pensamos de modos que nos conducen a actuar así, decisiones mediante****. Y los tres procesos,* ***sentir****,* ***pensar*** *y* ***decidir*** *-este involucra a los otros dos-, son absolutamente internos:* ***suceden en nuestro interior****, aunque solo el tercero sale al exterior a través de muestras declaraciones y acciones. Y además de eso, los tres están indisolublemente conectados a la forma en que percibimos la vida y sus diferentes procesos:* ***nuestros valores****.*

¿Cómo lo ves?

FIN DE LA NOTA.

Y retomando el proceso de personal branding: está muy claro que **no se puede materializar de la forma correcta únicamente** "**en LinkedIn**". Sobre todo, porque **NUESTRA VIDA, que es el entorno donde quienes nos rodean nos hacen marca gracias a muuuucho más que nuestros posts, interacciones y comentarios linkedianos, no puede girar solamente en torno a LinkedIn, que solo es una gran plataforma de lanzamiento y gestión; NO un espacio vital donde SER PERSONAS EN TODA NUESTRA PLENITUD**. La marca personal que cada quien es, **no nace ni puede nacer en una red social digital**; **somos marcas mucho antes de crear un perfil en cualquiera de ellas, y todos conocemos potentes marcas personales que ni siquiera utilizan Internet**. Demasiado absurdo.

Cosas que no

Ahora te comentaré de forma más específica algunas cosas -*solo algunas, porque hay muchísimas en escena*-, que **NO SON personal branding** ni **marca personal**, y/o que **distorsionan ambos conceptos** (¿sabes que son "cosas" diferentes, cierto?), y/o que **constituyen malas prácticas, demostrativas de que se ignoran los fundamentos básicos de este apasionante campo**.

Pero antes de entrar a eso, quiero dedicar algunos párrafos a establecer un breve marco conceptual, que define y delimita **la idea central del tema**:

SI LA MARCA ES PERSONAL, Y SE ASPIRA A LOGRAR ALGO A TRAVÉS DE ELLA, TIENE QUE SER DIFERENTE AL RESTO.

Y SI NO LO ES, NI LA MARCA NI SU GESTIÓN TIENEN SENTIDO.

Amplío esa idea: por definición, y precisamente debido a su "apellido", la marca **personal** supone e implica **obrar de forma diferente a como lo hacen los demás**, porque **no hay dos personas iguales, y no se supone que haya dos ejecutorias ni dos huellas personales iguales**. Por tanto, la lógica de gestión de ese atributo y resultado humano **tiene que orientarse hacia la diferenciación estratégica, sistémica, sistemática, consciente, intencional, constante, y (en mi opinión) obsesiva, y no al revés**. Si se trata de marca personal, y se pretende visibilizarla, diferenciarla, posicionarla y hacerla **elegible** entre muchas otras que concurren al mismo espacio (sobre todo, **de mercado**, pero **no solo ese**), todo lo que implique **generar parecidos**, **o peor aún, similitudes**, **ESTÁ MAL**, y debe ser evitado a toda costa.

Y ocurre con gran frecuencia lo siguiente: cada vez que aplicamos "tal cual" un modelo, un método, una técnica o una "fórmula" de branding personal con enfoque de "receta", y **sin personalizar al máximo su uso, para**

conectarlo al máximo con nuestras esencias (y desde ellas, generar diferencias), **tal vez estemos "haciendo branding", pero NO ES PERSONAL, al menos en el modo y el grado requeridos para lograr un posicionamiento diferencial que desemboque en ser elegible**. Así se gestionan **marcas de productos fabricados en serie** (todos **iguales**, según los estándares y las normas técnicas), pero **no marcas de personas** (todas **diferentes** por genética, por huellas digitales, por esencia, por estilo, por voz propia, por historia, por familia, por valores, por trayectoria, por resultados, y todo ello por la gracia de Dios).

Y en todo caso, cada marca personal debería ser gestionada como esos vehículos de altísima gama (algunos de ellos **pueden ser gamas** por sí mismos), y por supuesto, **super exclusivos**, cuyos famosos y **tera-millonarios** compradores **los encargan a su gusto**, y así se los fabrican: **hiper-personalizados**. No hay dos iguales, a veces, ni siquiera parecidos; de seguro el Maestro **César Val**, gran experto global en lujo, podría iluminarnos mucho sobre ello. Y esa debería ser nuestra lógica en el personal branding: **gestionarnos en exclusiva**, **de forma superlativa y no comparativa** (ecos de César), para lograr **marcas tan exclusivas y únicas como la persona que cada uno de nosotros**, **ES**.

Y el miedo no puede ser tu guía en esa ruta, si realmente aspiras a posicionarte bien como marca personal. Como **afirma hace poco Tomás** (cuya newsletter yo recomiendo **MUCHO**),

> […] si ya estamos en el camino del emprendimiento y asomamos nuestra marca personal al mundo, ¿qué ganamos siendo timoratos? ¿Seguridad?
>
> En ese caso, el mayor riesgo no es la exposición clara y contundente de la valentía y la esperanza, es permanecer en el rebaño, indistinguible del resto.

> Porque ser indistinguible significa morir por inanición. Una muerte lenta y agónica. La muerte indolente del alma (Ruiz, 2024).
>
> ¡Preciso y necesario!

Un ejemplo entre miles (muy común en estos días), relacionado con el tema de este libro:

> Cuando Juanito publica en LinkedIn "su" fórmula para escribir ✍️ "los mejores, más visibles y más impactantes posts del planeta", y tú **copias** esa fórmula para escribir los tuyos **sin adecuarla a tu estilo** (tienes uno, ¿verdad?), y/o **sin evaluar la posibilidad de que tus lectores y los de Juanito sean diferentes**, y/o **sin considerar que la trayectoria profesional y existencial de Juanito le ha dado insumos que la tuya no te dio a ti**, y que por ende, **esa fórmula se parece a Juanito, no a ti**…
>
> Cuando haces esas y otras muchas cosas, parecidas o equivalentes, **te estás convirtiendo en una copia de Juanito. Estás despersonalizando tu marca personal y restándole esencia. Estás renunciando a tu autenticidad. Te estás negando a ti mismo mientras reafirmas a Juanito**. **Estás replicando, visibilizando, amplificando y posicionando la voz de Juanito, no la tuya**. **Te estás auto-sustituyendo por Juanito**.
>
> Y tu público, que no es tonto (tienes uno, ¿verdad?), y "casualmente", **SABE LEER Y DIFERENCIAR LO QUE LEE, más temprano que tarde va a descubrir que no te está leyendo a ti, sino a Juanito, fórmula mediante**.

¿Qué pasará entonces?

¿Ese ejemplo (nombre ficticio, caso **muy real y frecuente**) no te suena de nada?

Cada vez que sintamos la tentación de hacer algo que ya otros hacen, de la misma forma que lo hacen, debemos frenar en seco y preguntarnos **qué marca dejaremos ahí afuera**: si la nuestra, proyectando quiénes y cómo somos **NOSOTROS**, o la de quien ha hecho antes eso que pretendemos hacer.

Y cada vez que notemos algún parecido muy marcado entre nuestro accionar y el de otros, o alguien nos lo haga notar (por ejemplo, **nuestro público o nuestro mentor, vía feedback**), debemos revisarlo; y si es preciso, **transformarlo**, o mejor aún, **disrumpirlo**.

Hacer lo mismo que otros hacen, del mismo modo que lo hacen, nos conduce mentalmente a intentar lograr lo mismo que ellos logran (o de forma automática, nos lleva por esa ruta); haciendo **IMPOSIBLE** que los públicos visualicen, identifiquen y valoren algo **NUESTRO**, diferente a todo o casi todo, y **realmente personal, fruto de persona única**. Más bien se tratará de un enfoque y una práctica "social", colectiva, masiva y homogénea: **muchos haciendo lo mismo de la misma forma en aras de lo mismo** ("recetas" mediante, claro está), y **nadie siendo, haciendo, logrando ni marcando a su manera única, ni posicionándose como realmente único**.

Actuar así **despersonaliza nuestra marca**: la deja sin su apellido (o más bien, **se lo sustituye por otro** que leerás en un link dentro de algunas líneas); pero sobre todo, la deja **sin esencia, sin identidad**. Nunca mejor citado (otra vez, y serán muchas: cada vez que toque este asunto), el mantra ineludible de Andrés que reza **SI ERES UNO MÁS, SERÁS UNO MENOS**.

Y los consultores, mentores, asesores, formadores y comunicadores en branding personal (**TODOS**, **SIEMPRE**), deberíamos **incorporar a nuestros procesos esa lógica de diferenciación con carácter obsesivo y prioritario**; quien no lo haga, estará acompañando y ayudando a gestionar **marcas miméticas** (las conocidas marcas blancas a las que se refiere hace

muy poco la sólida profesional del tema Nuria López Agustí), **y no genuinas marcas personales, "marcadas" por su diferencia esencial con respecto a otras concurrentes al mismo entorno**.

En próximos trabajos (especialmente en mi nueva serie temática **Cómo gestionar TU diferencia**, que Dios mediante saldrá al aire en enero de 2025, vía mis blogs y/o LinkedIn), abundaré muchísimo más al respecto, y propondré terapias específicas -*conceptuales, metodológicas y éticas*- para esa virosis; que hoy, constituye **una gran epidemia de indiferenciación**.

Entonces, ya establecido este marco, he aquí la lista "fea" de lo que **NO ES, O NO DEBE SER** (también serán solamente **DIEZ** elementos):

1. **LinkedIn**.

   La mayor y más dañina **distorsión del personal branding** después de la pandemia, está asociada **al uso incorrecto de la mayor y mejor plataforma digital socio/profesional del mundo, en relación con la marca personal**. Solo mencionaré aquí **tres razones**, porque a inicios de 2025 publicaré un libro digital titulado -*por ahora*- **El lado oscuro de LinkedIn**, que ojalá aporte algo sobre el tema. Creo que puedes intuir por dónde va, ¿verdad?

   RAZÓN # 1. Concentración de **todos** los esfuerzos y recursos **únicamente en LinkedIn** (un espacio **AJENO** sobre el cual **NADIE** tiene control alguno), para "crear" una supuesta "marca personal en LinkedIn" (**como si ambas cosas entrecomilladas fueran posibles**).

   RAZÓN # 2. Subordinación absoluta de muchos navegantes al algoritmo de LinkedIn y sus "exigencias", lo que de diversas formas **resta valor, calidad, autenticidad y viabilidad a la proyección y al posicionamiento de la marca personal en ese espacio**. Aunque como casi todo en la vida, esto tiene diversos remedios; por ejemplo, el que nos propone **aquí** la reconocida profesional española Nuria Massip:

EDUCAR AL ALGORITMO (Massip, 2024). ¡En el debate que sigue al post hay más remedios de mucho interés!

RAZÓN # 3. Prácticas imitativas masivas y consuetudinarias dentro de la red, **sobre todo en el copywriting**, pero no solo en eso; las cuales **promueven y generan homogeneidad, en lugar de diferenciación de marca personal** (comenzando desde los perfiles: en otro espacio me refiero al hecho de que **ya no se sabe si esto es profile branding, o personal branding**). En el segundo libro de la serie abordaré en profundidad el **copywriting mimético** y sus consecuencias; y en el dedicado a LinkedIn, profundizaré sobre **la imitación generalizada** y las suyas, además de otros diversos "rollos" de dicho espacio. Y en breve, en este mismo punto, amplío, generalizo y ejemplifico esto un poco más.

Bueno; creo que te regalaré un "bono" (están de moda, ya sabes). Y lo haré en "formato de ráfaga" (ratata):

Propuestas tipo "convierto tu perfil de LinkedIn en una marca personal exitosa" ➕ Pretensiones y autodenominaciones de "experto en marca personal en LinkedIn" ➕ Propuestas de valor cuyo **único** valor "de marca" reside en LinkedIn, y cuyos proponentes las califican como "**únicas**" basadas **únicamente** en su imaginación o deseo ➕ Algunos reconocidos **expertos en LinkedIn** asumiendo y vendiendo el título de "experto en marca personal", sin tener **NADA SERIO** que mostrar ni demostrar en este campo, **solo en LinkedIn**… ¿Sigo?

¡Ratatatatatatatatatatatatata!

¿Comprendes por qué LinkedIn (a pesar de su reconocido e innegable poder, utilidad y alcance), **encabeza** esta lista negativa?

Pues te regalo **tres cosas más** (no las cuentes en la lista, por favor).

La primera, un "extra-NO" en este ítem:

Hablar de LinkedIn no es hablar de marca personal, y viceversa: hablar de marca personal, no es hablar de LinkedIn. Quien te diga que es "experto en marca personal" **solo por lo que habla sobre LinkedIn, y aún por lo que hace en esa red** (no importa lo bien que lo diga y haga), **ESTÁ EQUIVOCADO, Y NO ES EXPERTO EN MARCA PERSONAL**. Tal vez lo sea en LinkedIn: conozco unos cuantos, y son **MUY BUENOS en la gestión de LinkedIn**. Esto último lo planteo con base en la comparación visible de sus resultados con los de otros profesionales, y en la calidad y pertinencia de sus contenidos; **yo no tengo criterio suficiente para hacerlo desde un expertise propio en eso, en lo cual me falta mucho por hacer y lograr**.

En tales casos, si realmente quieres **saber sobre marca personal, o aprender a gestionarla**, te sugiero que busques una segunda, una tercera y hasta una enésima opinión. Ya sabes dónde.

Y si te siguen naciendo dudas sobre este absurdo de "marca personal en LinkedIn" (o sea, **solo en LinkedIn**), solo hazte ***-y respóndete con sinceridad-*** las siguientes preguntas:

- ¿Yo solo dejo huellas en LinkedIn, o también lo hago en otros ámbitos? (trabajo, familia, pareja, universidad, amigos, barrio, ex compañeros y/o ex colegas, ex parejas, compañeros de aficiones o hobbies, clientes o ex clientes, inversores o e inversores, socios o ex socios de negocios…)

  NOTA AL MARGEN AQUÍ:

  Lee este breve intercambio entre los reconocidos profesionales **William Flores** y **Darío M.**, ambos comentando un post reciente de este último:

William:

Señalas la importancia de construir algo real en el mundo físico también, y no solo en la virtualidad. Gracias.

Darío:

William, sí. La reputación digital no es suficiente si afuera no te creen, y viceversa.

Muy claro, ¿no crees?

¡**ESE VICEVERSA VALE ORO**!

Sigo con tu lista de preguntas.

- En esos ámbitos de la interrogante anterior, ¿dejaba huellas antes de entrar a LinkedIn, o solo después de eso?
- ¿**TODAS** las personas en quienes dejé o aún dejo huella (de cualquier índole), comparten espacio y camino conmigo en LinkedIn?
- ¿Qué marca soy para quienes no lo hacen, y por cuáles razones?
- ¿Mi marca personal solo existe en LinkedIn?
- **Esta es para los +40**: ¿Cuando Linkedin nació (**2003**), yo no dejaba huellas de ninguna índole en mi entorno humano? Si la respuesta es **SÍ** (la **única** posible, salvo que fueras un ermitaño), ¿en qué se basaban mis huellas, y en qué marca me convertían para ese entorno? ¿Ello dependía de algún artificio digital?

Y considerando lo obvio de las respuestas que darás a todas ellas (y muchas otras que puedes hacerte en el mismo espectro), cabrían **dos más**, de mí hacia ti:

- **¿Por cuál bendita razón tienes que hablar de "crear, o iniciar, o empezar tu marca personal en LinkedIn" (o en cualquier otra red social)**, si es un hecho que **tu marca existe al margen de esa red y antes de tú conocerla y llegar a ella**, y **no tiene sentido alguno pensar en dos marcas personales para una misma y única persona**?

- ¿Entiendes que hablar de "marca personal en LinkedIn" y trabajarla desde esa mirada, convierte de hecho tu marca personal en **DEPENDIENTE** de esa red social (un espacio ajeno sobre el que tienes **CERO CONTROL**), y **EXCLUYE** de tu concepto, tu identidad y tu gestión como marca **TODO lo que eres, haces y logras fuera de ahí, y las huellas que dejas gracias a todo eso**?

¡Luego me cuentas, porfa!

La segunda cosa extra, **una tremenda y frontal exhortación a LinkedIn hecha en LinkedIn**, en palabras del gran experto español en orientación laboral **Enrique Cejudo**, muy bien conectado al mundo de la marca personal. Cito in extenso:

> LinkedIn tú no!
>
> Tú no me hagas #spam.
>
> No me envíes mensajes diciendo que mi perfil está siendo muy visitado y que si lo convierto en #premium lo voy a petar.
>
> No me envíes mensajes diciendo que soy uno de los pocos #expertos invitados a participar en artículos #colaborativos en inglés.
>
> No me envíes email para que "#expertos" como yo escribamos sobre temas que os interesan a vosotros.

> Bastante spam hay ya por aquí últimamente como para que intentes jugar con mis ganas de #visibilizar mi trabajo para que tu algoritmo, que no el mío, salga reforzado.
>
> Tu #TopVoive no marca ni mi reputación, ni mi visibilidad, ni mi alcance en la vida real.
>
> No #LinkedIn, tú no (Cejudo, 2024).

¡Demasiada verdad, en una **VOZ TOP de verdad**!

Y la tercera, **una ADVERTENCIA con toques de ALERTA**, en la voz probablemente más autorizada del mundo hispanohablante para hacerla (**20 años de blogging exitoso en branding personal, y SIETE libros impresos o digitales sobre el tema, entre otras diversas actividades pertinentes**).

Dice Andrés (fragmentos):

Hace tiempo que siento que **subir contenidos a LinkedIn es como ir a fichar al ir al trabajo para que la plataforma te siga teniendo en cuenta** y no se olviden de ti tus colegas y sigan dándote un «me gusta» o un corazoncito. Incluso **te autocensuras y evitas escribir algo como esto para no salirte del rebaño** o, algo peor, ofender a algún amigo.

Siempre he dicho que **yo no me lo he montado por mi cuenta para acabar obedeciendo órdenes de una plataforma o para que me diga qué debo decir y cómo**. **Para que me dé permiso para poner un enlace o para que me censure si digo algo que no le gusta**…

Los que llevamos mucho tiempo por dospuntocerolandia **hemos visto nacer, desarrollarse y desaparecer montones de redes**. Hemos visto **cómo los contenidos cada día eran menos sustanciosos**. Hemos visto **cómo mucha gente que tenía cosas interesantes que contar, ha**

sucumbido a la tentación de los números y las cifras de seguidores y visitas.

[...]

Creo que llevamos **mucho tiempo bailando al son que nos han marcado las redes**, **porque considerábamos que nos era rentable de algún modo**. Pero cada día estoy más convencido de que entramos en otra etapa (Pérez, 2024).

¿Suficiente?

Repito esta pregunta: ¿Comprendes por qué LinkedIn (a pesar de su reconocido e innegable poder, utilidad y alcance), **encabeza** esta lista negativa?

2. **La famosa** "**definición**" **de Jeff Bezos**. Esto no estaba en mi lista original para este punto. Pero por la difusión y el impacto que ha tenido y **sigue teniendo hoy** (vista hace fe) entre los diversos públicos del tema, **SIENDO UN ERROR TAN OBVIO** *-esos son los* ***efecto$$$*** *de la potente marca* ***Bezo$$$-***, y como realmente encaja a la perfección en la lista de lo que **NO ES** marca personal, me decidí a incluirlo; ya lo he publicado en otros momentos y seguiré insistiendo en ello. Se trata de lo siguiente (cito):

> … sobre la marca personal existen definiciones de índole 'no académica' ni necesariamente derivadas de la investigación o de procesos de producción intelectual, sino más bien del devenir práctico y del sentido común aplicado a este (con fuerte influencia del liderazgo de opinión), las cuales han sido muy difundidas y tenido una gran aceptación de muchos públicos a escala global; al punto de que algunas de ellas forman parte del paradigma conceptual del tema.

> Tal es el caso, por ejemplo, de la famosa propuesta '**marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás presente**', del no menos famoso y altamente respetado Jeff Bezos, presidente de la gran multinacional estadounidense Amazon, Inc. Definición cuya practicidad y simplicidad posiblemente **funcionan bien para un primer acercamiento al tema**, pero que [...] ha ido siendo superada por la creciente profusión de investigaciones y formulaciones de índole más abarcadora e integradora de atributos humanos, mercadotécnicos y sociales -entre otros- acerca del concepto **marca personal** y su análisis, y que los han dotado de una gran riqueza y complejidad conceptual y metodológica.
>
> Porque obviamente, **marca personal es mucho más que lo que se dice de alguien en su ausencia**; entre otras razones, por las muchas posibles motivaciones no necesariamente dependientes del ausente aludido (ni de sus características o acciones) que ese alguien tenga para decirlo, y porque el concepto 'lo que dicen de ti' debe ser analizado -entre otras varias- en las perspectivas de **quién, por qué, para qué, cómo, cuándo, dónde y ante quién lo dice** (Estrada, 2020).

Y aunque para algunas miradas parezca irrelevante, no es ocioso efectuar tales precisiones; pues en un campo tan novedoso, en pleno desarrollo, todavía insuficientemente investigado, y en el cual la producción intelectual que se difunde de forma masiva es aún muy desigual en calidad y rigor, **la consolidación cuasi paradigmática de ciertas definiciones, procedentes de voces de tanto poder y tan importante influencia** (poderosas marcas personales, por demás), **puede hacer que se conviertan en norma conceptual del sector, haciendo difícil transformar después las creencias y los supuestos erróneos inducidos por ellas**, con todas las consecuencias negativas

para la praxis que de ello puedan derivarse. Y por supuesto, **este es el caso**.

¿Cómo lo ves tú?

Yo lo veo desde la aparentemente ínfima, pero realmente **trascendental** distancia entre lo que dijo Bezos y **lo que expresa hace poco Darío M.** (2024): "**La marca personal es lo otros PIENSAN de ti cuando sales del lugar**". Aunque muchas veces no lo digan, agrego yo.

Y añado que también ocurre **cuando llegan al lugar** (tu blog, tu web, tu libro, tu aula, tu oficina, tu gym, tu taller, tu disco, tu panadería, tu consulta, tu taxi, tu tienda, tu parcela, tu…), y mientras hacen lo que fueron a hacer, **reciben el impacto generado por que tú eres, haces y logras allí, y lo siguen rumiando cuando se van**; **con ganas de volver al día siguiente o de no regresar nunca más, dependiendo de cuál haya sido**.

Pensar y decir, no es lo mismo. Y por desgracia, **demasiada gente no dice lo que realmente piensa**, lo cual tiene un gran peso en términos de marca personal. Revisa ese excelente post de Darío: **una gran combinación entre contenido** (muy logrado) **y forma** (muy diferente a la media).

¿Qué eliges: **dejar tu marca en las lenguas de los demás, o en sus mentes y almas**? ¿O mejor aún, **que sus lenguas digan lo que realmente está en sus almas y mentes, generado por tu impacto como marca personal**?

3. **Sobredimensión ególatra**. Uno de los vicios más dañinos que pueden golpear a una marca personal. Lo he criticado con reiteración y encono; por ejemplo, respondiendo una pregunta del gran

humanista digital **Joan Clotet** en **nuestra entrevista bidireccional transoceánica**, como puedes leer aquí (fragmentos):

> **¿Las personas que nos rodean y constituyen nuestra comunidad, valorarán positivamente que nos asumamos y proyectemos como seres superiores a ellas, y actuemos desde tal supuesto?**
>
> [...]
>
> En términos de branding personal, el principal síntoma de la egovirosis (aunque no el único) es el autobombo. En **un trabajo anterior** lo describí jocosamente así: "**...yo soy, yo estoy, yo hice, yo hago, yo haré, yo tengo, yo proyecto, yo logro, yo, yo, yo... y además, YO; y los demás... ¿Pero de verdad hay alguien más ahí afuera?-**". Esa lógica de asumirnos como seres superiores al resto, autoposicionarnos como el centro del mundo, ignorar a las personas con quienes lo compartimos y los aportes que ellas hacen, y actuar a tono con ese egocentrismo en los procesos profesionales que desarrollamos, es sencillamente fatal para el posicionamiento de nuestra marca personal. A nadie le gusta que lo ignoren, lo posterguen, lo "multipliquen por cero"; y salvo muy raras excepciones, a quien hace estas cosas lo posicionamos indefectiblemente en modo negativo, tal vez tan negativamente como positivamente se autoposiciona él o ella en su propia mente (Estrada, 2019).

¿Estás de acuerdo?

Así lo espero. Pues como bien **afirma hace poco** el reconocido experto y colega argentino **Ariel Hernández**, existe un enorme peligro en asumir y cultivar una…

FALSA AUTORIDAD

El "Yoísmo" del "lo mío primero". Porque lo que más aleja no es la distancia, es la indiferencia.

Tomen consciencia. Alguien interesante es quien se interesa. Sigan creyendo que hacerse los "interesantes" (hacerse rogar) o tratar a la gente con indiferencia los hace parecer "más importantes".

Así solo van a continuar perdiendo gente valiosa y grandes oportunidades. Porque la arrogancia cansa —y el complejo de superioridad aburre (mucho).

No busques atención —gana respeto. No busques ser "alguien importante", busca ser alguien útil para los demás.

Porque el respeto y autoridad no lo puedes buscar ni pedir, te lo tienes que ganar.

BONUS: Si crees que pensar y actuar con humildad es un peligro, entonces prueba con la soberbia —esa es letal (Hernández, 2024).

Y como **recomienda hace muy poco** el sólido emprendedor y experto español Jesús Hijas (varias veces citado aquí),

> **Lo importante no eres tú. Tú solo eres un canal**. Y tu labor como canal es ser multiplicador para otros. Multiplicador de valor, de bienestar, de riqueza, de inspiración, de oportunidades, de conocimiento. No sufras por lo que te pasa a ti. Sufre por lo que pasa a las personas a quienes acompañas. Y ayúdales. Así encontrarás tu paz y tu balance (Hijas. 2024).

¡Sin comentarios, Ariel y Jesús!

Imposible obviar el criterio de una de las voces más autorizadas del mundo en este campo y tema: el Maestro Jordi Collell, **cofundador del Congreso** junto a Guillem (no es necesario decir cuál Congreso, ¿verdad?). Hace varios años, en otra edición, Jordi nos decía (formulación inolvidable para mí) que **nuestra marca personal existe para ser servidores, para servir a los demás con nuestra propuesta de valor** (**foco en los demás**). Y hace unos días **lo reafirma**, con un dejo de preocupación que confirma las mías en este asunto:

> Hoy, más que nunca, veo **un mercado repleto de "personal branders" cuyo enfoque está demasiado centrado en la visibilidad y el ego**. Muchos persiguen ser vistos sin tener contenido detrás, sin aportar nada más que ruido y autocomplacencia. Y es que **una marca personal no puede ser egocéntrica**. Debe tener un propósito claro, **debe ser centrífuga, salir de uno mismo para proyectarse hacia los demás**. **De lo contrario, no es una marca verdadera, es solo un reflejo vacío de la autosatisfacción** (Collell, 2024).

¡Demasiada claridad! ¡Artículo imperdible!

Tan imperdible y sólido como **el que nos regala recientemente el gran Andy Stalman**, que nadie interesado en esto debe dejar de leer. Solo te cito su cierre **MARAVILLOSO**: "Lo que construye marcas memorables no es lo que decimos de nosotros mismos, sino cómo hacemos sentir a los demás" (Stalman, 2024). ¿**Entiendes que tu marca personal emerge, crece y se posiciona en los demás, a partir de lo que tú dejas en ellos**? ¿Y que **una sobredosis de tu ego en tu proyección hacia los demás, solo generará rechazo hacia ti**?

Y cerrando el ítem, te sugiero revisar las interesantes y útiles **curas anti-ego** (no anti-age, jejeje, **anti-ego**), que nos propone recientemente la firma mexicana **Expertos en Competencias y Conducta**. Claro está,

enfocadas al ego fuera de control; porque **bien gestionado, el ego no tiene porqué ser el enemigo**. ¡Luego nos comentas!

4. **Marketing personal obsesivo y excesivo**. Muy asociada a la anterior, pues en gran medida **se deriva del mal manejo del ego** (el enfoque de **YO Y los demás, que sin el debido control, puede involucionar a YO CONTRA los demás**).

   Sin embargo, pueden caberle matices diferentes, como **la necesidad de brillar cuando el individuo se siente inferior a quienes le rodean**, o la de **abarcarlo todo porque** "**nadie más puede hacerlo**" (Estrada, 2019). Y claro está, **gritárselo al mundo**; te sugiero revisar **la clínica de la egovirosis**, de donde te he citado ahora mismo ese par de casos, para ver otros síntomas relacionados y sus correspondientes terapias.

   Todos los cursos clínicos de esta patología son muy dañinos para la marca personal. Como **afirma** el creador de todo esto, en una famosa entrevista con el gran William Arruda, "**Self-marketing is a term I despise; [personal branding] is about doing incredibly good work, making friends, and being noticed for the good work**" (Peters, 2022). O sea, **Auto-marketing es un término que desprecio; [personal branding] consiste en hacer un trabajo increíblemente bueno, hacer amigos, y que se fijen en ti por tu buen trabajo**.

   Así es: como bien plantea Guillem en un artículo reciente, **el marketing personal debe ser mínimo, y aparecer al final**. Y **además** (muy importante), nos dice en otro artículo: "**… antes de hablar de ti como héroe, preocúpate de que tus clientes lo sean**" (Recolons, 2020).

   Por su parte, el destacado profesional chileno Seba Marín **ha ofrecido hace poco** algunos motivos muy claros e importantes para no cometer este "**disparaterror**" que es **el marketing personal excesivo y**

agresivo (vaya invento me acaba de salir: **disparate**, **error**, y **disparos de terror** en una misma palabra, y **los tres términos funcionan en el tema. ¡YESSSSSSS!**).

Todos los aportes de Seba en ese texto son valiosos, pero me convencen particularmente "El exceso de marketing agresivo puede hacer que parezcas más desesperado que confiable", y "Bombardear no es igual a persuadir. El sobre-marketing genera resistencia, no atracción. **El secreto está en la calidad, no en la cantidad**" (Marín, 2024).

¡No olvides esa última frase en negritas, porque volveremos a eso con mucha fuerza en otros capítulos!

5. **Competir en todo, contra todos, por todo**. La competencia es buena (1), es sana (2) y es desarrolladora (3), **siempre que sea todo eso**, claro está. Por ejemplo: si 1 y 2 no se manifiestan al mejor nivel posible, será difícil que se pueda lograr 3.

   Pues cuando alguien **convierte el hecho de competir en su principal razón de vida**, está transformando ese proceso en algo malo, insano e involucionador, para sí y para su entorno. Ver a un adversario (o peor, **a un enemigo**) en cada persona que hace lo mismo que nosotros hacemos, y desde ahí, hacer cuanto sea posible por sacarla del juego (y además, **aplastarla y desprestigiarla**, para que no quede duda de nuestra "victoria" ni la menor oportunidad de un renacer suyo), es **una de las actitudes más torpes, antihumanas y dañinas que puedo imaginar en la esfera profesional**; y que conste, he tenido que lidiar con gente así.

   Y lo peor es que a estos seres ¿humanos? no les basta con "ganar" en ese terreno. Extienden su accionar hacia los nuevos temas o espacios en que los "vencidos" incursionan, y procuran volver a "ganar" también allí. Ya no se trata solo de dinero, estatus, o imagen pública;

es algo más. **Es una distorsión sociopática de la idea del triunfo y del atributo poder**, la cual ellos traducen como "la marca personal de un triunfador" (perdónalos, Señor).

Te lo repito: he tenido que lidiar más de una vez con gente así, "hipercompetitiva", al igual que otras personas a quienes conozco; y he visto desde afuera bastantes casos de estos. Cualquier semejanza que identifiques entre este perfil y algún caso -*muy sonoro*- que tal vez ande por ahí con alcance e impacto global, **no es pura coincidencia**.

Y cuando el "ring" son las redes sociales… Te imaginas, ¿verdad?

¿Vale la pena, en una vida tan corta?

Necesitamos entender de una buena vez que no estamos ni podemos solos. Que el mercado no debe ser un espacio confrontativo, sino integrador y sumativo; único modo de que sea desarrollador **para todos**. Que si una profesión tiene varios o hasta muchos referentes marcando puntos altos, **todos se benefician, porque la actividad se prestigia ante el público**. Y que por muy bueno que sea un profesional, **NO PUEDE ATENDER SOLO TODA LA DEMANDA EXISTENTE**, sea cual sea el sector y el contexto.

Me ha encantado **leer a Thais refiriéndose a esto**, así:

> Existe la creencia de que el mercado es pequeño, que solo hay unos pocos proyectos disponibles y que, si recomiendas a otra persona, estás poniendo en riesgo tu propio negocio.
>
> Pero la realidad es diferente.
>
> Por ejemplo, he recomendado a Laura, a Patricia, a Jana y a otros compis a los que admiro y sigo en esta red.
>
> Lo he hecho porque creo que hay espacio para todos y porque confío en su profesionalismo.

A veces, no puedo atender un cliente por:

- Falta de tiempo.

- Incompatibilidad de horarios.

- El tema no encaja con mi especialización.

- O simplemente no me siento motivada para trabajarlo.

Entonces, antes de dejar a un cliente sin solución, prefiero pasar la oportunidad a alguien que sé que hará un trabajo excepcional.

¿Y sabes lo que pasa cuando haces esto?

Construyes una red de confianza (Puentes, 2024).

Simplemente maravilloso. Recordé dos momentos previos en que abordé este asunto desde esa misma óptica. Por ejemplo, **el siguiente**:

> […] **el sector** debe estar en capacidad de ofrecer todo eso con la calidad y la efectividad requerida por el entorno. Ello requiere la existencia de una determinada cantidad de profesionales especializados […], que sean muy competentes, estén correctamente motivados, y tengan la capacidad estratégica y la independencia operativa para desarrollar sus propios proyectos de intervención. **No le conviene que solo un oferente individual concentre en sus manos el mercado, porque ello retrasará inevitablemente su desarrollo sectorial**: nadie tiene ni puede tener la verdad absoluta ni el monopolio conceptual, metodológico y práctico en ningún tema. **Y no puede ni podrá sostener esa situación por mucho tiempo (ni siquiera por poco, diría yo), porque la marca social de las intervenciones […] se verá considerablemente afectada por la falta de resolutividad del único oferente disponible**, que por razones

> ya expuestas y otras por exponer, no puede ni podrá tener capacidad resolutiva para atender con calidad y efectividad la expansiva y creciente demanda existente (Estrada, 2021).

Y aunque este ejemplo era imaginario (caso de estudio propuesto en el contexto de un artículo extenso, a su vez parte de una serie), el mismo no cayó del cielo; me fue inspirado por varias realidades vividas en mi experiencia consultiva organizacional y personal, cuyos protagonistas pretendían abarcar solos tanto, tanto, y de hecho, **todo**… que al final, no abarcaban nada bien, y **todo salía mal para todos, comenzando por los clientes**.

Y es que, en un mercado con demanda creciente, inacabable e inabarcable (como los servicios abarcados por lo que denomino **la industria de los servicios profesionales de apoyo a la gestión y desarrollo de capital humano, tecnológico, organizativo y social**), **la competencia puede y debe ser nuestro mejor aliado**. **Competir en todos, contra todos, por todo, es el mayor error que alguien puede cometer en ese sector de negocios**.

Pues como propongo en **otro trabajo anterior**,

> […] no nos preocupemos por la competencia. **En todos y cada uno de los ámbitos de acción profesional imaginables, hay espacio y mercado más que suficiente para todos nosotros** (basta mirar en derredor con vista y mente analítica y crítica). Solo **debemos demostrarle al mercado que nos necesita a todos. Porque así es, pero el mercado no lo sabe**. Aún.
>
> Mientras más difusión, notoriedad y validez demos al tema que profesionalmente trabajamos, más crecerá la demanda, como traté de explicar anecdóticamente en la primera parte de este post. Y sencillamente, sea cual sea el campo, no daremos abasto. Pero para ello, **todos debemos cultivar la profesionalidad y**

alcanzar un expertise sustentable y demostrable, reflejado y proyectado en una marca personal creíble y muy honesta (Estrada, 2016).

¿Nos entendemos?

6. **Solos contra el mundo**. La época de los super pistoleros solitarios del viejo oeste norteamericano, pasó hace un par de siglos. Y por más que nos gusten esos añejos filmes (o las "evocaciones ego-pistoleras" que ellos nos inducen), trasladar sus improntas a la actualidad profesional no solo nos puede descalificar: **nos puede ridiculizar**.

   Hoy, todo se trata de redes (**off y on**), conexiones (**off y on**), networking **bien hecho** (**off y on**), colaboración (**off y on**) y apoyo mutuo (**off y on**). **NADIE PUEDE SOLO**. Y en el personal branding, ("paradójicamente", por ser **personal**), eso es más válido que en muchos otros campos; mira cómo lo planteé en 2016, [reseñando el fantástico proyecto colectivo Ponte en Valor] (desarrollado por **Eva**, **Guillem** y **Fran**):

   > Todos esos saberes (y otros varios, pero destaco estos en función del proyecto) están presentes en diversa medida en los tres integrantes del equipo **Ponte en Valor.** Obviamente, hay en cada uno especializaciones temáticas muy profundas, visibles y notorias en algunos de los temas, y conocimiento profesional general de otros; pero **todos pueden proponer, analizar y sinergizar alrededor de todo el pack**. Y en mi opinión, esa es una gran fortaleza de un equipo para este tipo de intervenciones: que cada miembro pueda **manifestar un elevado expertise en determinada (s) área (s) que le permite liderarla (s), y tener cultura general y criterio profesional para interactuar productivamente en las demás**, enriqueciendo las

propuestas y acciones de quienes por sus competencias y experiencia las lideran.

[...]

Hacen falta más proyectos de este tipo, nivel y alcance. Mientras más experiencias compartamos en común, más y mejor nos conoceremos y reconoceremos, más y mejor aprenderemos cada quien de la experiencia y los saberes de los otros, mejores posibilidades tendremos de sinergizar en el tema, y mayores ocasiones de colaborar e impactar positivamente al mercado surgirán; puesto que ***nadie, absolutamente nadie, puede en solitario con TODO lo que el personal branding implica, si hemos de hacerlo a niveles de verdadera y sostenible excelencia***. Próximamente publicaré […] el trabajo antes citado, en el cual, entre otras muchas cosas, propongo, analizo, desarrollo y sustento **el pack competencial que considero imprescindible para acceder a la categoría de EXPERTO en el campo del branding personal ...**

Y tras la investigación desarrollada para identificarlo y sustentarlo, integrada a la experiencia consultiva, formativa y creativa propia y de otros colegas cuya opinión he recabado -directamente y/o a través de su obra-, estoy absolutamente convencido de que **la gran solución son los equipos, si pretendemos la efectividad y el impacto que nos hagan perdurables y trascendentes, como profesionales y como profesión**. Reitero: **NINGUNO de nosotros puede HACERLO TODO SOLO en los procesos de intervención en personal branding.** Así de contundente: **NINGUNO**. Sea quien sea. Es materialmente **IMPOSIBLE**.

Hay que manejarse profesionalmente (como mínimo a nivel de conceptos/procesos pertinentes, metodología de intervenciones

> y gestión de resultados/impactos esperables, así como la necesidad de integrarlos sistémicamente, dado nuestro carácter de **personas que somos/dejamos marca**) en al menos **12 campos del saber o áreas temáticas especializadas**, en cada uno/a de los cuales existe por todas partes formación de excelencia hasta el nivel de doctorado y un inmenso e inmanejable volumen de información, en crecimiento y actualización constante (Estrada, 2016).

¿Lo ves claro? (Por cierto: como ya te comenté antes, **ya son 14 áreas, y otras seis en estudio**). ¡Y ahora con la IAG!

Sin embargo, escribí arriba "**paradójicamente**" entre comillas, por una razón: que nuestro branding sea **personal**, no implica que deba ser solo **individual**, y mucho menos, **individualista** (he tocado este asunto en **mi entrevista bidireccional transoceánica con Guillem, segundo round**, el 27 de noviembre de 2024). Todo lo contrario: no olvidemos que **solo dejamos huella y somos marca en presencia de otros seres humanos, en cuyas mentes y almas nos posicionamos**. **Cómo, dependerá mucho de nosotros: de quiénes y cómo seamos, de qué tan bien o no actuemos en las diferentes áreas de nuestra vida, y de lo que logremos (o no) siendo y actuando así; en resumen, de la huella que dejemos en ellos gracias a todo eso**.

7. **Profesional vs. Personal**. En otros textos, y en otro momento del presente, confronto esa **división artificial entre lo personal y lo profesional, que considero imposible**; **y pretenderla, absurdo**. Otros autores a quienes leo y cito, sostienen el mismo criterio, y he aquí uno más: "… **no somos distintas personas** en Linkedin y en X, en online y en offline, incluso **en lo profesional y en lo personal**" (Hijas, 2024).

   Amplío al respecto. Este gran emprendedor, ya citado en otros momentos, enfatiza en **la excelente entrevista aquí enlazada** sobre la

necesidad de asumirnos y gestionarnos de forma integral, porque eso (agrego yo) es **lo que SOMOS**: **entidades íntegras en y desde nuestra esencia, y no segmentadas por esferas o espacios**. Y ello atañe totalmente a la marca personal: es imposible que alguien logre **separar al profesional que es, del ser humano que "también" es, gracias al cual ha llegado a ser ese profesional**. No se puede marcar de una manera en un ámbito y de otra en el otro; y quien lo intenta, además de no lograrlo, **está destruyendo su autenticidad**.

8. **Imitación homogeneizadora u homogeneización imitativa constante** (me da igual: el orden de los factores no altera **este** producto).

   Para explicar un poco más ese ya comentado **vicio** *-que lo es-* te adelanto dos breves fragmentos de trabajos que publicaré próximamente (llamo **autorrobo** a esta técnica): uno de índole conceptual (del artículo **Imito, luego… ¿existo?**), y otro de carácter ilustrativo (del libro digital **El lado oscuro de LinkedIn**). Los enumero en ese orden.

   > 1- En términos de personal branding, la imitación se manifiesta básicamente en **copiar las prácticas que otra persona ejecuta en dicho proceso, generalmente con la intención de lograr un desarrollo, una visibilidad y un posicionamiento de marca similares o muy parecidos a los de la persona imitada**.
   >
   > Es decir: cuando se imita, se "iguala" la forma de actuar de alguien más, procurando obtener lo que esa persona ha obtenido actuando así. Y esto es **absolutamente opuesto a diferenciarse**. Por definición, **SER** diferente a los demás exige **OBRAR de forma distinta** a la que ellos utilizan.
   >
   > No solo "ser" (pues "**No marca la diferencia que seas distinto, porque distinto ya eres**", dice muy claro el Maestro David

Barreda), sino **OBRAR** (porque como sigue diciendo David hace varios años, "**tu manera de hacer las cosas es el único medio que tienes para hacer visible eso que te distingue de los demás, y que ya tienes incorporado de serie**").

2- … hay una profusión de "indicaciones normativas" emitidas por ciertos "normalizadores" voluntarios acerca de "cómo escribir para diferenciarse de la multitud" en LinkedIn. El fruto visible de su puesta masiva en práctica es que, **de cada diez publicaciones** (en otro trabajo les denomino "copytextos"), **7 u 8 parecen calcos entre ellos**; entre otras cosas, debido a **su muy homogénea estructura**, consistente en párrafos cortos o muy cortos -*o solo oraciones de una línea*- con espacios mayores que lo habitual (entre otros diversos detalles "estructurales"), y también a **su muy homogéneo estilo**, que ya aburre y satura hasta la saciedad de tanto y tanto y tanto copy y copy y copy y más copy **MIMÉTICO exactamente igual al que hace casi todo practicante NO CREATIVO NI ORIGINAL del copywriting** (modelo de escritura que también incide en la estructura de los posts, pero quise separar ambos efectos).

Más o menos claro, ¿verdad? Pues mira **el caso reciente** que nos comenta **Matías** (destacado copywriter argentino):

El otro día leí un post que hablaba de la AUTENTICIDAD en marca personal, peeeero...

El autor cerraba invitándote a que te descargues sus 50 estructuras de copy infalibles para juntar likes en pala.

Es como que te diga salí a la calle, sé auténtico, pero ponete mí ropa y decí esto (Szyldergemajn, 2024).

¿Será suficiente para entender lo dañino de esta mala práctica en el personal branding?

¿Entendemos que obrar "como si fuéramos alguien más" (**excelente contribución reciente** de la destacada profesora de Filosofía **Fátima Álvarez**), **NO nos convierte en ese otro**, al tiempo que **resta mucho fondo y mucha forma al NOSOTROS**?

En el segundo libro de la serie profundizaré mucho más en este asunto.

9. **Trajes ajenos, que no son de nuestra talla.** Así llamo a la utilización forzada de formatos de contenido en los que **no somos buenos ni nos sentimos cómodos**, y de redes u otros espacios donde nos ocurre lo mismo, solo porque todo el mundo mundial lo hace así.

   Y esto puede ser muy riesgoso en términos de marca personal. Sobre todo, porque tal práctica tiene un parentesco muy cercano con la anterior (la # 8), y de hecho, algunas de las veces en que vestimos esa ropa muy apretada o super holgada, lo hacemos **imitando** a Fulano o a Mengana (y ya sabemos lo feo y contraproducente que es eso en el personal branding).

   Pero otras veces, más que imitar a alguien, seguimos **tendencias de moda**; y ello puede ser aún peor, porque **imitar a uno genera dos "iguales" o muy parecidos**, pero **seguir una tendencia puede producir todo un ejército de copias**.

   Me explico un poco más sobre esto último.

   Todos pasamos alguna vez por las olas masivas: por ejemplo, cada nueva red, o cada nueva herramienta, era algo donde **había que estar**, o que **había que probar**. Y luego la vida nos iba cantando sus verdades: esa red está de moda, pero **tú no encajas en ella, porque tu tribu no está ahí**. O esa herramienta es una maravilla, pero **no tiene**

nada que ver con tu estilo. Yo, por ejemplo, con mis 1.80 de estatura y casi 90 kilos de peso, uso pantalones 34 por 32, talla M en camisa (hasta ahí "me persigue" **Medium**, jajaja), y calzo el 42, o 43 en horma estrecha; y más de una vez me "embutí" en prendas digitales que eran varias tallas menores a las que uso, haciéndome sentir poco menos que un zombie, **hasta que hace diez o doce años asumí de lleno esta gran verdad en mi proceso de personal branding**:

Yo no tengo que estar donde todos están, ni usar lo que todos usan ni hacer lo que todos hacen, como lo hacen. Porque ellos son ellos y yo soy yo, ellos tienen su público y yo tengo el mío, ellos marcan a su manera y yo a la mía.

Y desde entonces la practico. Por citar tres ejemplos, **nunca me he planteado producir videos para ofrecer mis contenidos**, porque aún estando ellos "de moda", no me gusta mi disfruto ese formato para mí: **yo soy de texto, escribo a mi manera, y esa es mi marca**.

Segundo: hace 9 años "solté en banda" (expresión muy quisqueyana) **mi último blog en Wordpress**, siendo la plataforma más utilizada por la gran mayoría de los bloggers con quienes comparto espacio profesional, y una de las primeras donde me había dado a conocer internacionalmente en el tema, junto a PuroMarketing y La Nueva Ruta del Empleo; y me volqué en **un proyecto multiblog (con enfoque investigativo y productivo) cuyo punto de partida es Medium**.

Y tercero: hace el mismo tiempo que **no entro a Facebook**, siendo ella… tú sabes. Y conozco varios casos, además de Arancha y Andrés, que han tomado la misma decisión, y otros están por hacerlo, al igual que con Twitter (X).

Y lo hice así, y lo haría de nuevo, porque ni ese formato, ni esa plataforma de blogging, ni esa red social, se parecen a la marca personal que yo soy y quiero seguir siendo; que por cierto, **se parece mucho a mí**.

Como digo en el título de otro trabajo de próxima publicación, **Marca personal es ser y hacer la diferencia, no montarse en las tendencias**. En otras palabras, **ser auténticos**.

Mira cómo **nos lo dice Judith** -**FABULOSAMENTE**- hace unos días (cito in extenso):

> Todos hemos caído en esto alguna vez:
>
> → Decir "sí" cuando queríamos decir "no".
>
> → Fingir ser alguien más para ser aceptados.
>
> → Publicar algo solo porque pensamos que "es lo que funciona".
>
> Las redes sociales han potenciado este problema.
>
> Nos empujan a mostrarnos como lo que "se espera de nosotros".
>
> No como lo que realmente somos.
>
> Pero cuando finges, estás negando al mundo lo mejor de ti:
>
> ↳Tu voz.
>
> ↳Tu visión.
>
> ↳Tus talentos.
>
> ¿Y sabes qué es lo más curioso?
>
> Que nadie espera eso de ti.

Piénsalo.

Solo tú te pones esa presión.

Nos han enseñado a quedarnos en el molde.

A seguir las reglas para encajar.

A temerle a lo que otros dirán

si mostramos nuestra verdad.

Pero fingir es insostenible.

Quema por dentro.

Se siente como una traición.

Ser auténtico es un acto de valentía.

↳Y también es tu mayor ventaja competitiva.

Cuando construyes una marca personal desde tu autenticidad:

→ Atraes a las personas correctas.

→ Construyes relaciones genuinas.

→ Comunicas un mensaje que no se olvida.

Sí, perderás a algunos.

Pero ganarás mucho más:

+ Una marca personal que refleja quién eres.

+ Clientes y oportunidades que se alinean contigo.

+ Una vida donde no tienes que fingir.

Carl Jung lo dijo mejor:

"El privilegio de una vida es convertirte en quien realmente eres." (Monsiváis, 2024).

¡MARAVILLOSO!

¿Y tú, amigo lector, usas ropa digital estrecha, holgada, o de tu talla?

10. **Inteligencia artificial generativa**. El solo hecho de **utilizar** estos novedosos, disruptivos y **NO inteligentes** artificios, sin importar en cuál actividad lo hagas, **no te hace marca personal**; en todo caso, dependiendo de cómo y para qué los utilices, puede **potenciar o destruir** la que ya **eres y dejas** en tu entorno humano.

    Porque como señala hace muy poco la gran experta en LinkedIn Inge Sáez,

    > **La IA no construye marcas personales**.
    >
    > Ni lo hará jamás.
    >
    > **Serán marcas, pero no personales**.
    >
    > Escribe tus propios posts.
    >
    > Escribe tus propios comentarios.
    >
    > Escribe tus propios mensajes.
    >
    > Porque cada vez que delegas eso en una máquina (o en alguien que usa una máquina 😳),
    >
    > estás mandando un mensaje:
    >
    > No tengo nada único que decir.
    >
    > **¿Quieres diferenciarte**?
    >
    > **Haz el trabajo** (Saez, 2024).

¡Nada que agregar!

Yo utilizo la IAG desde diciembre de 2022, y mis estudiantes, desde enero de 2023 (creo que intuyes por qué menciono esas dos fechas). Y en marzo del propio año, dicté el primer taller sobre el uso académico de ChatGPT a mis colegas de la Universidad (en ese momento, casi no había nada más disponible y free). Le doy uso a la IAG, principalmente, en la docencia y la investigación; y publiqué hace doce meses (en la edición anterior de nuestro Congreso) **un libro digital donde analizo y en cierta forma cuestiono su utilidad y valor en el tema Personal Branding**. En este asunto, mi sugerencia siempre será que la utilicemos y le saquemos el máximo provecho posible, pero,

1. **Entendiendo y atenuando cuanto podamos sus limitaciones, para poder aprovechar más y mejor las ventajas que ofrece**, y
2. **Actuando sustentados en nuestra única e insustituible INTELIGENCIA HUMANA**.

   No digo **superior**, porque ello supondría la existencia de una **inferior** en tales artificios, y eso es falso. Al menos hasta hoy (máquinas al fin), **NO TIENEN NINGUNA**.

En **este artículo** (Estrada, 2023; p. 44), y en **este otro** (Estrada, 2024; p. 89), ambos publicados en el libro digital anual Personal Branding World, te propongo un grupo de ideas para ampliar y debatir al respecto.

Podría extender mucho más el listado, pero creo que como muestra es suficiente. ¿Qué crees tú?

Y por otra parte, ¿no te preguntas **por qué hago esta introducción tan extensa, conceptual y temáticamente connotativa**, al capítulo cuya lectura

inicias ahora mismo? ¿Tanto, que hace rato dejó de ser una "introducción", y forma parte clave del "cuerpo capitular"?

Pues porque **ES MUY NECESARIO**; creo que el título del capítulo nos lo ha dejado claro. Hay grandes distorsiones del concepto **marca personal** y su proceso de gestión (**personal branding**) que están en plena expansión; y ellas están afectando de forma notable y notoria a un grupo muy numeroso de practicantes recientes y hasta nuevos, quienes partiendo de **bases conceptuales erróneas** (obviamente **aprendidas de otros equivocados a quienes toman como modelos**), están desarrollando diversas **prácticas erradas**.

Y entre ellas, hay **MUCHAS ASOCIADAS A LA ESCRITURA EN LÍNEA, ESPECIALMENTE EN LINKEDIN (pero no solo ahí)**. Dentro de algunos párrafos me adentraré a fondo en eso; antes exploremos un poco más **la situación general actual del personal branding en nuestro entorno hispanohablante** (no tengo suficiente información para hacerlo en otros).

Uno de los problemas más agudos en que quiero insistir, y cuya solución tiene mayor urgencia en el sector, es **la marcada tendencia ególatra** (ya introducida más arriba) que se observa en **una parte significativa de ese grupo de practicantes recientes y nuevos que ya he mencionado** (y algún que otro veterano o veterana también, pero hay males crónicos cuya cura es muy difícil). Ampliaré un poco más sobre ella, porque realmente hace mucho daño a quienes la protagonizan -*es* ***uno de los peores vicios del tema***-, y también al sector; pues tanto el público como la mayoría de los practicantes serios, sienten y resienten el impacto desfavorable de dichas conductas, en las cuales se fundamentan muchas de las críticas que hemos recibido a lo largo de los años (cosa que obviamente, **ellos ignoran, porque no lo han vivido**), acerca del concepto y su práctica. **Y el personal branding, BIEN HECHO, está muy lejos de la egolatría**.

Todo gira a su alrededor. Todo es negocio. Todo es "mi método", "mi técnica", "mi trayectoria", "mi público", "mi perfil", "mi post", "mi carrusel", "mi reel", "mi copy", "mi solución para ti", "mis tropecientos mil clientes", "mi marca" (y el tono sugiere que "la hicieron solos", sin gente en derredor), mi…, yo…, mi…, yo…., mi…, yo… etcétera, etcétera, etcétera. Y no profundizaré en **las autoatribuciones de liderazgos, renovaciones, novedades, primacías y autoridad suprema en el campo**, que asumen algunos de los recién llegados aludidos (pronto dedicaré un artículo específicamente a esta "nueva tribu", y otro al "ego branding", ya tratado por los sólidos colegas **Marco Tomasone** -*aquí*- y **Nancy Vázquez** (traducción al español) -*aquí*-; un tema que siempre estará en la palestra). **NADA DE ESO ES BUEN PERSONAL BRANDING**, al contrario: **es EL PEOR MODO POSIBLE de gestionar una marca personal**.

Y lo más curioso, significativo y potencialmente dañino de todo ese comportamiento, es **la tendencia endogámica que se aprecia**. Es raro ver a la mayoría de los nuevos o recientes practicantes a quienes me refiero, citar algún contenido (libro, artículo, vídeo, audio, post, lo que sea), **creado por referentes del personal branding ajenos a su grupo**; el cual, por cierto, **gira casi exclusivamente en torno a LinkedIn, como si el mundo del personal branding solo radicara ahí**. La gran mayoría de las citas, menciones, referencias, comentarios, etc., suelen ser entre ellos, o referirse a ellos, que de hecho, **son sus propios referentes, con las falencias ya comentadas**. ¡Pero como ya hemos visto, **el universo de la marca personal es mucho más amplio, diverso y profundo que LinkedIn, y muuucho más antiguo que 2021/2024**!

Esa tendencia endogámica les cierra el espectro de aprendizaje y les bloquea la posibilidad de adquirir buena experiencia. Es imposible ser un buen conocedor y practicante de un tema como este, **limitando las búsquedas e interacciones en pos de información y conocimiento, al limitado espacio de una red social** (por más grande y profesional que sea); y aún dentro de ella, **circunscribiéndose a lo que dice y hace un pequeño**

y limitado círculo de colegas, no todos con el nivel necesario para educar al respecto. Hay demasiado más fuera de ahí, que puede aportar mucho más de lo que hay ahí, **aún cuando ello sea bueno o hasta muy bueno**, si fuera el caso (en algunos **LO ES**, y me consta). **Pero es y siempre será insuficiente**.

Y considerando que mucho de lo que he planteado en este asunto está dirigido a practicantes con poco o muy poco tiempo en esto, quiero aclarar lo siguiente, para evitar interpretaciones erróneas. Ser o no ser un "recién llegado" **no es necesariamente un tema de tiempo, sino de experiencia**; y ella, como he analizado antes, **es muchísimo más que una suma de años de servicio** (Estrada, 2016).

Solo que puedes pasarte diez años en esto sin acumular **ninguna experiencia válida**, porque te enfocas en **hacer bien o muy bien todo lo que NO deberías hacer en absoluto** (ecos de **Peter Drucker**). Por ejemplo,

- **Imitar prácticas ajenas** sin ningún criterio desarrollador, **renunciando de facto a tu propia identidad** en el tema, o
- Saturar las redes de **contenido superficial que no aporta nada serio a nadie serio**, o
- Creer que la marca personal y su gestión **solo se relacionan con marketing, negocios y ventas** (y actuar en consecuencia), o
- Borrar de tu espectro el entorno offline, como si tu público y tú solo existieran online (especialmente en LinkedIn), y **como si la absurda falacia llamada "marca personal digital" fuera posible** (Estrada, 2022; p. 91).

Y por contra, **no haces nada de lo que SÍ es vital hacer en el branding personal**. Por ejemplo,

- **Investigar con sistematicidad** el sector y sus prácticas, para aprender e incorporar de forma creativa y diferente lo que realmente funciona y aporta, o
- Producir contenidos verdaderamente profundos y valiosos para **educar en profundidad** a tu público y no solo para "ser visible", o
- **Colaborar** con colegas y clientes en **proyectos que generen genuino desarrollo y posicionamiento de marca personal, y no solamente brillo externo**, o
- Trabajar de forma consciente y constante para **diferenciarte** y **diferenciar tus ideas, propuestas y contribuciones**.

Solo he planteado cuatro ejemplos de cada tipo, a modo ilustrativo. Hay muchísimo más.

O a la inversa: puedes lograr tanta experiencia buena en apenas dos o tres años, que **calificas bajo los criterios más exigentes como un VERDADERO EXPERTO ante los ojos del público, tanto el especializado como el no especializado**. Que te toque una u otra opción **DEPENDE** de ti: **del nivel y la calidad de tu estudio, investigación, asociación, interacción e integración, comunicación, innovación, producción y práctica**.

Por eso hay **un grupo de relativamente nuevos practicantes del personal branding que lucen muy bien, demostrando buen nivel y amplia experiencia tras un tiempo en acción bastante breve** (digamos, **entre dos y cuatro años**; no existe ni puede existir un rango temporal estricto para algo así). Mientras que otros (lamentablemente, bastante más que aquellos), solo **suenan como cámaras de eco de las pobres y repetitivas prácticas que siguen y replican**; y que, muchas veces, son **MUY MALAS PRÁCTICAS, incluyendo entre ellas una gestión muy pobre del ego con el cual nos marcan tan mal**.

Porque es muy difícil ser verdaderamente bueno en algo, si se lo aprende con modelos incompetentes; y aún peor, **si se pretende y pregona un nivel que no se tiene**, cerrando de ese modo las puertas al verdadero aprendizaje. Pues aunque no siempre ocurre así, es muy cierto aquello de que **el ego -*mal gestionado*- puede ser el peor de los enemigos** (Ryan Holiday trata en profundidad este asunto).

UN EJEMPLO (caso real y reciente, coprotagonizado por un servidor):

> Hace varios meses me escribió en LinkedIn una joven profesional de habla hispana, proponiéndome sus "servicios de marca personal en LinkedIn" (**sin comentarios**). Básicamente, sin entrar aquí en detalles, su propuesta -*literal*- consistía en **ayudarme a optimizar mi perfil, diseñar mi propuesta de valor única, definir mi marca personal, identificar a mi cliente ideal, y elaborar una oferta irresistible** (todo esto, te lo digo tal cual y lo dejo así mismo, **SIN COMENTARIOS**; y no por tratarse de mí, sino porque he visto el mismo "modelo" cien veces. **Así lo están haciendo muchos de ellos**).
>
> Traté de impulsar **la conversa** (como dice el destacado colega Gabriel Patrizzi) para entender un poco más el fenómeno; porque me habían sucedido cosas parecidas en otros temas, pero no en este. Mas cuando lancé la **pregunta mágica** "¿Revisaste mi perfil? Me interesa mucho tu opinión general, antes de que hablemos de dinero"... Pasaron unos cuantos minutos, luego un par de horas, amaneció la mañana siguiente, luego tres días, después la semana, no me respondió, y comprendí que no lo haría; de hecho, así concluyó la interacción, tras su visita a mi perfil sugerida por mí. No he vuelto a saber de ella; me presiento bloqueado.
>
> ¿Qué pudo suceder? Tengo una "ligera sospecha"; porque yo vi el perfil de la dama en cuestión, y **no era un fake** de los que andan por ahí. De hecho, la había visto un par de veces antes, en interacciones con otros navegantes. Creo que al ver el mío con detenimiento

(obviamente **no lo había hecho**), se dio cuenta de que había tomado el tren equivocado, y no tuvo la humildad suficiente para reconocerlo y reconstruir el contacto (yo la hubiera ayudado con gusto, como he hecho con otras personas). **Su ego y su incompetencia la vencieron, unidos en combinación fatal**.

Y que conste: yo estoy convencido de que mi "presencia estructural" en línea (léase **perfiles en las redes que uso**), **necesita una reparación capital urgente**. Hace más de dos años que no las trabajo, por razones personales que no vienen al caso; y si la fuerza me acompaña, pretendo retomar LinkedIn (**solo LinkedIn**) en 2025, para ya no parar. Pero por Dios: ¿en serio me vas a ofrecer algo así (errores aparte, que hay unos cuantos en su "propuesta", además de ella misma) **sin siquiera leer un poco de lo que hago, para darte cuenta a tiempo de que yo trabajo en eso (y con cierta seriedad), mucho antes de que tú supieras que existía**? ¿Y que por tanto, **no debías "entrarme" como lo harías con un analfabeto en el tema**?

¡**Demasiado ego incompetente + demasiaaado afán de negocio**!

Podría citar varios de mis trabajos donde analizo estos delicados "**ego-asuntos**", pero prefiero proponerte una joya escrita hace dos años por el **excelente colega y mejor persona costarricense** (gran experto en temas humanos) **Fabrizzio Ponce**: se titula **Tu marca personal no es tuya**.

¿Ese **TREMENDO** título (y te aseguro que el artículo también es **TREMENDO**) no te sugiere nada?

Paladea este chin, y luego lo lees completo:

> Cuando dejas de andar en el ciberespacio -y en la vida en general- como la hoja en el viento, y entiendes que la Marca Personal no es tuya, se te abre todo un abanico de posibilidades y probabilidades, para ti y para tu entorno.

> [...]
>
> **Tu marca personal no es tuya. Es de los demás**, nace de la percepción que tienen los demás de vos, y por esa razón es importante que sepás gestionarla (Ponce, 2022).

¡Por favor!

Y como he dicho hace algunos párrafos (al igual que otros colegas, que son grandes expertos y consistentes veteranos de esta batalla), y me place muchísimo repetirlo ahora, **EL PERSONAL BRANDING SE ESTUDIA, NO SE IMPROVISA**. La "no introducción" conceptual a este capítulo es una invitación/recomendación para que quien lo necesite (o sea, todo el mundo mundial involucrado de alguna forma en esto), **ESTUDIE PERSONAL BRANDING, Y DEJE DE IMPROVISARLO SI LO ESTÁ HACIENDO**.

Porque seguir hablando o escribiendo sobre marca personal **sin tocar su fondo y quedándose en la superficie** (única opción posible si se desconoce el fondo del tema), **le hace daño a quien lo hace, pero aún más al público que recibe ese mensaje**. Y todavía más (si cabe tal cosa, y **sí**, **cabe**), al propio concepto y a su buena práctica: porque **cuando mucha gente respira mucho humo, se intoxica de forma masiva, y tiende a rechazar la fuente que lo emite**. Preguntemos a cualquier miembro de la tribu que haya tenido que confrontar maledicencias acerca del concepto (por ejemplo, **aquí**, **aquí**, **aquí**, **aquí** y **aquí**), y nos dirá que la causa # 1 de tales infundios se llama **DESCONOCIMIENTO**; y la # 2, una combinación muy fea entre **ego mal manejado** y **urgencia de notoriedad** por parte de los "críticos", sazonada en algunos casos con "una pizca" de **mala intención**. Ni más, ni menos.

Es maravilloso ver que nuevas oleadas multitudinarias de personas se suman año tras año a la práctica del personal branding; y una parte de ellas, por supuesto, a la comunicación y la educación acerca del tema. Pero

solo se puede comunicar y educar con calidad, valor y pertinencia, de **UNA** manera: **hablando de lo que se sabe, sabiendo de lo que se habla**. Y eso únicamente será posible, **si y solo si** **estudiamos el tema bebiendo de las mejores fuentes, y aplicamos lo aprendido impregnándole nuestra esencia, pero sin restarle verosimilitud ni afectar su legitimidad**.

Próximamente (primer semestre de 2025) **publicaré en Soymimarca** ***-¿dónde si no?-*** varios nuevos materiales sobre el tema, fruto de estudio sistemático e investigación constante; porque si algo he aprendido en dos décadas y pico **leyendo** y 15 años **trabajando** en esto, es que **NUNCA SE SABE NI SE SABRÁ TODO SOBRE ESTO**. **Nadie**. **Jamás**. Es imposible. Especialmente, **porque vivimos en un mundo y una época en que todo cambia mucho todos los días, y cada cambio impacta nuestros modos de ser humanos, de relacionarnos con nuestro entorno humano y de conectarnos con la tecnología**.

Teniendo ya más o menos claros algunos aspectos conceptuales básicos sobre l**a marca personal y su gestión efectiva** (y también un grupo de buenas y malas prácticas al respecto), veamos brevemente, desde aquí, la visión que te propongo sobre **los detalles más significativos del vínculo entre la escritura online y la marca personal**.

Textos que marcan

Escribir es un modo de ser. Cuando escribimos, **ponemos voz en texto a nuestras sensaciones, percepciones, ideas, motivos, pensamientos, emociones, preocupaciones, objetivos, sueños, frustraciones, ilusiones,**

propuestas, contribuciones… Y cada texto nuestro que otras personas leen, toca de alguna forma sus mentes y sus almas, querámoslo o no.

Porque leer también es un modo de ser. Suelo referirme al **par escritura/lectura** como **un recurso clave para la educación y el desarrollo de la sociedad, desde cada persona que participa en dicha dinámica dual, de un lado y del otro**.

Cuando alguien escribe y publica lo escrito, **MARCA**: deja su marca en quien le lee. Recordemos a Guillem y su archiconocido mantra: **TODO DEJA MARCA**. Lo que escribimos (agrego yo), **MUCHA MARCA**. Y si ella está "marcada" por la falta de calidad formal, o por la poca validez y notoria desactualización del contenido, o por la escasez o ausencia de valor en la propuesta, o por la imitación manifiesta de un estilo ajeno y/o la ausencia absoluta de uno propio, o por el seguimiento estricto de tendencias de contenido o estilísticas sin establecer ninguna diferencia del colectivo que las sigue y promueve, o por cualquier combinación de dos o más de estos u otros elementos negativos, **se habrá marcado al lector de forma muy desfavorable**, **y es poco probable que este conceda al autor una nueva oportunidad**. Sobre todo, sabiendo que hay tantas alternativas a un click de distancia. Hablo de un lector al menos medianamente formado e informado, claro está; ese al que muchos aspiramos a conquistar.

El público lector busca en sus lecturas **un valor que sea inmediatamente aplicable a la resolución de sus problemas y la satisfacción de sus necesidades informativas, educativas, profesionales, intelectuales, recreativas, emocionales y espirituales** (obviamente, **cada lector las suyas**), **siempre que unos y otras puedan encontrar algún nivel de respuesta resolutiva en lo leído**. Si no lo halla a la primera, mas detecta cierto potencial de mejora y crecimiento en el autor y/o el medio, eventualmente volverá una segunda vez, "a ver qué ha pasado".

Pero ahí se manifiestan dos "rarezas": rara vez se produce un crecimiento cualitativo exponencial entre un primer texto digital **original** y un segundo

o tercero también **original** del mismo autor (sobre todo, teniendo en cuenta que **los tiempos de Internet suelen ser muy breves**), y rara vez los lectores procuran tal regreso; **si no gustaste ni impactaste favorablemente a ESE público a la primera (o peor aún, si lo hiciste de manera muy pobre), es muy probable que no haya segunda**. Obviamente, las negritas repetidas en el adjetivo **original** se explican por sí mismas: si eres "de los nuestros", no necesitas que yo te las explique.

Entonces, si se aspira a generar como resultado **una marca personal de signo e impacto positivo y duradero** en los públicos destinatarios de nuestros contenidos escritos, es imperativo **procurar la máxima calidad y el mayor aporte de valor posible y alcanzable, desde el primer momento en que publicamos**. Proponer un artículo "débil" o "mejorable", para después lanzar uno "más o menos", luego otro "bastante mejor", y más tarde publicar "el bueno" (propuesta que he leído y escuchado bastante aunque con otras formas, y cuyos feos resultados he visto en línea unas cuantas veces), puede resultar **una estrategia mínima**, **pobre y absolutamente inviable**; porque en cada uno de esos peldaños se pierde una porción de potencial prestigio, **ingresándose paulatina y ~~progre~~ regresivamente** -*post a post*- **al espacio de los inelegibles** (por "ilegibles"). Y así, en una paradoja absurda (por evitable), **es probable que** "**el bueno**" **no llegue a ser leído ni siquiera por una fracción mínima de quienes leyeron el** "**mejorable**", **aunque la mejora haya sido real, e inclusive ostensible**.

Muy interesante en este sentido **la reciente propuesta** del colega argentino Ariel Benedetti (varias veces citado aquí); describe brevemente el conocido efecto Dunning-Kruger, y propone, como uno de sus efectos nocivos actuales sobre la publicación de contenidos en línea, "**... que los menos preparados brillen más (al menos temporalmente), y que los verdaderamente competentes se queden en la sombra**" (Benedetti, 2024). ¿Recuerdas que en la Introducción del libro cité y comenté **un artículo de**

Arancha y otro de Sandra? Revísalos de nuevo luego, y verás la conexión entre ellos y esta lógica de Ariel. Muy positiva.

Cito y comento otros dos fragmentos clave.

Dice Ariel:

> Si estás esperando "saberlo todo" antes de compartir tus ideas o logros, nunca darás el paso. No necesitas ser perfecto para tener impacto.

Mi comentario:

> De acuerdo contigo, Ariel. Habría que ver **de cuál perfección se trataría** en cada caso; en otro capítulo abordo eso en detalle (no es lo mismo la perfección según **nosotros**, que según **los otros**). No obstante, tampoco se trata de saberlo "todo"; si el proponente sabe **MUY BIEN** "una parte", y sobre todo, **puede ofrecerla de una forma auténtica, original y diferente a otros**, rebasará cómodamente el nivel **mínimo** (que hace mucho daño en la producción escrita) y hará una propuesta realmente **viable**, que como bien planteas, podrá **impactar favorablemente al público**.
>
> El segundo fragmento de tu texto (que cito y comento a continuación), arroja nueva luz al tema.

Dice Ariel:

> Cuidado con la confianza sin fundamento: **ser visible es importante, pero respalda lo que dices con sustancia**. La autenticidad y el valor real pesan más que la apariencia. Lo que importa al final es la reputación que construyes con tu visibilidad y experiencia, tanto profesional como relacional.

Mi comentario:

Así es, Ariel. De hecho, la visibilidad sin sustento hace mucho más daño que provecho. Y **si lo competencial y experiencial no están a un nivel decente (en otras palabras, si el susodicho gana fama de incompetente), su reputación será pobre, y su marca personal, mínima**; en ese caso, le resultará mejor "esconderse" un poco hasta solucionar las cosas. En mi trabajo **Mito # 11: En marca personal, la visibilidad es sinónimo de buen posicionamiento**, propongo al respecto lo siguiente:

- En marca personal, **visibilidad no equivale a posicionamiento ni lo sustituye**. Son conceptos complementarios.
- No te enfoques solo en ser visible, porque **la visibilidad por sí sola no te garantiza el posicionamiento que necesitas y buscas**. Enfócate en desarrollar tu profesionalidad, así como la calidad y pertinencia del valor que aportas, aunque este solo llegue por el momento a un ámbito relativamente reducido de públicos. **Esa cifra irá creciendo en la medida que tu valor les ayude, y ellos difundan eso y te hagan más visible**.
- Enfócate en marcar más y mejor a tus públicos actuales, y en comunicar y visibilizar cada vez más y mejor eso. **Haz visible de modo creciente el nivel y calidad de tu logro actual, y el posicionamiento así logrado elevará tu visibilidad presente y te asegurará oportunidades de posicionamiento futuro**.
- **La visibilidad y el posicionamiento se influyen y refuerzan mutuamente, tanto si tu resultado es positivo como si es negativo**. Si eres muy visible, pero no aportas verdadero valor, esa visibilidad **tendrá efectos desfavorables, porque más y más gente se enterará de tu pobreza**. Y al revés, si eres excelente y así te posicionas, esa voz correrá y te irá haciendo más y más visible, proporcionándote nuevas oportunidades de posicionarte; y así

sucesiva y cíclicamente (**N. del A**: llamo a este modelo **espiral virtuosa**, y lo comento en otros espacios del presente libro -*2024*-).

- Y sobre todo, no olvides que **lo único que te asegura posicionamiento favorable y sostenible, y una visibilidad realmente funcional y productiva que genere sinergias con él, es la calidad, pertinencia y efectividad de tu contribución: EL VALOR QUE APORTES** (Estrada, 2018).

Creo que está bastante claro, ¿verdad?

Tanto como lo que **expone** al respecto el sólido profesional y autor Tomás Ruiz Guerrero (S/F):

> Quizá, en un mundo saturado de certezas absolutas y superficiales, **aquellos que sepan navegar entre la complejidad y lo desconocido emergerán como figuras confiables y auténticas**. La verdadera fortaleza radica en equilibrar la confianza con la humildad, en hablar con la convicción serena de quien sabe que sus ideas son, en el mejor de los casos, provisionales, y que son susceptibles al cambio. Así, construiremos una marca personal no basada en la ostentación de la infalibilidad, sino en la credibilidad que proviene de la honestidad y el compromiso con la verdad.
>
> [...]
>
> **No dejes que te paralice el síndrome del impostor. Lo sientes porque tienes un corazón humilde. Y este evitará que cometas los errores de los orgullosos, los inconscientes y los temerarios**.

Exquisito y pertinente, ¿verdad? ¡Sobre todo, porque hay alguien ahí afuera que puede estar necesitando, precisamente, **ESE aporte**!

Aquí entra nuevamente al ruedo una noción sobre la cual ampliaré mucho más dentro de varios capítulos: **el público**. Siempre he creído absurda (y **nunca la he asumido, ni recomendado, ni puesto en práctica**) esa

pretensión tan pregonada e inducida por algunos "expertos en marketing digital" de que "solo debemos escribir textos breves, porque la gente no lee textos largos"; pues **siempre ha habido y sigue habiendo en la red bastantes lectores que requieren y buscan amplitud, profundidad, complejidad, análisis detallado, variedad de ejemplos y casos, propuestas bien desarrolladas**, etc., etc., **lo cual es muy difícil de ofrecer en un texto** "**breve**". Término bastante subjetivo y muy ambiguo, por cierto (**¿Qué tamaño de texto es "breve"?**); como lo es "perfecto", sobre el cual también ampliaré más adelante aquí, y en el segundo libro de esta serie.

Y mucho ojo, estimados "defensores puristas de lo breve": esto no se asocia directamente al volumen de texto (**hay joyas de todos los tamaños**), aunque sabido es que, por razones que entiendo válidas aunque no niego las que lo contradicen, Google y otros buscadores "buscan", encuentran, privilegian y posicionan mejor ciertos tamaños de texto, generalmente cercanos a las 2.000 palabras según criterios tan especializados, sólidos y creíbles como **el del experto global Neil Patel**, **el de los expertos de SEO.com**, el del Maestro del SEO **Dean Romero** y otros varios. El éxito de un texto depende, en gran medida, **de la calidad lograda y el valor aportado**, y todo ello en relación con el público objetivo, sus necesidades y sus expectativas, muy conectadas al sector, al tema y otros factores que desarrollo aquí.

Porque al final, tanto en función del autor como en la perspectiva del lector, todo se relaciona con **calidad** y **valor**. Y no olvidemos que estos términos/conceptos **no son ni significan lo mismo**, aunque están muy relacionados.

De hecho, como **he planteado antes**, esas dos dimensiones no siempre coinciden en un texto; es más, **muchísimas veces no coinciden**. Pues por mucha calidad que tenga (**forma**) y contenga (**contenido**) el artículo X, resulta que la noción **valor**, y su valoración positiva o negativa, **estará asociada al público y no al autor**: ello **DEPENDE** de lo que el lector esté

buscando y logre hallar (o no) en ese texto. Y **no todos los públicos** encontrarán **sus soluciones** en todos los textos que pongamos ante sus ojos, aunque sean excelentes, y al margen de su tamaño.

Entonces, lo mejor será siempre escribir para **UN** público (**NUESTRO público**, que puede ser pequeño o enorme, y sea cual sea él y su tamaño, merece lo mejor y lo máximo que podamos ofrecerle); y conociendo muy bien, gracias a la investigación, **el contenido que necesita y desea leer (necesidad** y **deseo: dos variables diferentes)**, **pues dárselo en la mejor forma que podamos lograr, en la frecuencia más conveniente para él, y en el mejor formato posible, a través de la plataforma que más le guste y mejor le funcione**. Ahí estaremos integrando y combinando **CALIDAD** (un texto bien logrado, para nosotros y para el lector) y **VALOR** (un texto que aporte especialmente para él, sin obviarnos nosotros).

Y si a eso se une la **ORIGINALIDAD** (un texto cuya autoría nos corresponda plenamente, **sin "ruidos" éticos humanos o artificiales**), la **AUTENTICIDAD** (un texto que **nazca desde el fondo de la persona** que cada quien es, y **la refleje**), la **DIFERENCIA** (un texto que **no se parezca mucho o se parezca muy poco** a los que escriben otros), y la **CONEXIÓN** (un texto que **enganche y mantenga enganchado** a su lector, al sentir este que está escrito "para él"), pues…

¡YESSSSSSSSSSSSSSSSSSSSSSSSSSSS!

Esos "tiranos" llamados calendarios

Un asunto "conflictivo" aquí, son los famosos **calendarios de publicación**, debido a los cuales se hacen tantas concesiones en términos de calidad: hoy "toca" publicar y tengo que salir con "algo", lo que sea, sin importar si no es suficientemente bueno o si no está listo (***porque además, ahí tengo a***

ChatGPT o uno de sus "colegas" para "escribir" mis textos, ¿verdad? ¿Qué podría salir mal?). Y el lector, su recepción, su valoración, su satisfacción, pues… No importa, lo mío es cumplir mi calendario. ¿**Y para quién escribes, genio**?

Nunca he sido, ni lo soy ahora, ni creo que seré jamás partidario de ese tipo de herramienta que me resulta casi esclavizadora, no importa lo que digan las "reglas" -*escritas o no*- del blogging y el marketing digital, y por supuesto, respetando totalmente a quienes la promueven, así como la decisión de usarla que toman muchísimas personas (**y a cierta parte de ellas les funciona**). Recuerdo que en la **entrevista bidireccional transoceánica** que sostuvimos el Maestro Pablo Adán y yo en 2019, él se autodefinía como "**alguien capaz de escribir un libro en tres meses y callar durante otros tres si no tenía nada importante que decir**"; y obviamente, aquí la noción **importancia** está totalmente enfocada al público, a **lo que puede ser importante para el público, a lo que puede aportarle valor al público**. Basta leer un solo trabajo de este prolífico autor para conocer su orientación a servir a través de su contribución.

Pocas veces he concordado tanto con un enfoque de trabajo como esa vez con Pablo, borrando él de facto cualquier "calendarización forzosa"; quien por demás, demostró ahí **un nivel muy elevado de autoconocimiento intelectual y emocional** que me resultan vitales para cualquier persona que se dedique profesionalmente a la escritura, y espere ser leído -*y cómo no, **bien valorado***- por un público exigente. **Pablo, por ejemplo**.

Esta lógica encaja perfectamente en **un modelo de creación de contenidos al margen de los calendarios editoriales**, que **explican y sustentan muy bien** los colegas del ya citado espacio **Estrategia del Contenido**:

> ***Se publica cuando se tiene algo que comunicar. Y se hace de una forma muy extensa, con una gran profusión de datos muy precisos, y con una narrativa agradable y adecuada al nivel de comprensión de su esfera de audiencia.*** *Los textos y los guiones audiovisuales presentan de*

> *forma transparente información contrastada, permitiendo que el receptor forme su propia opinión sobre lo que se le transmite.*
>
> ***Lo que se explica es útil, consolida opinión, resuelve problemas y satisface, a lo largo del tiempo e indefinidamente, las necesidades de sus audiencias**. Y todos los componentes secundarios -despieces, elementos de titulación, metadatos, imágenes, archivos que se pueden descargar o reproducir- están a la altura del nivel de calidad que se ofrece: fotografías y gráficos originales, titulares rigurosos y despieces que contextualizan e ilustran.*
>
> ***En este cambio de perspectiva, ni el volumen de publicación ni la concisión son importantes. Lo que importa es que, lo que se cuenta, se narra con detalle, amplitud y profundidad. Y se publica cuando hay algo que decir*** (Estrategia del Contenido, 2023).

Convincente, lógico y conveniente, ¿verdad?

Pues parece que a **Pilar Santisteban** le parece lo mismo. Hace poco **nos propone** la siguiente (y excelente) reflexión:

> … lo del email diario se ha puesto de moda, y a mí me suena un poco como cuando en 2015 había que publicar tres veces a la semana en el blog: **muy bien si tienes algo realmente bueno que contar. Muy mal si lo haces porque se supone que hay que hacerlo** (Santisteban, 2023).

Este capítulo que lees ahora mismo llevaba escrito varios meses, literalmente, antes de concluir y publicar el libro; de hecho, cuando hace bastante tiempo Guillem y yo conversamos sobre el material que estás leyendo, **ya lo estaba en versión preliminar (y aún en proceso)**. Entonces el producto final previsto era un artículo más o menos extenso, jejeje; solo faltaba la "última revisión", que **JAMÁS** dejo de hacer aunque haya hecho diez antes, pues me adscribo al enfoque del profe Mariano cuando **afirma** "No es fácil escribir, corregir y reescribir; **es inagotable**" (Pagés, 2024). Sin

embargo, al leer esta publicación reciente y muy pertinente de la prestigiosa y ya citada colega Mariam Veiga, así como muchos de los comentarios que ha generado, simplemente no he podido resistirme a la tentación de citarla, comentarla y valorarla.

Porque estoy 100.000 % de acuerdo con lo planteado en ella; aborda **EXACTAMENTE** lo que considero que debe cambiar en lo que denomino **la lógica temporal/emocional de la escritura online**, y coincide **ABSOLUTAMENTE** con las ideas que vengo sosteniendo aquí sobre eso, y que desarrollaré más en otros textos de esta serie.

Vamos al lío.

Mariam pregunta (más bien **CLAMA**, diría yo) por "**... alguien más que simplemente 'fluya'... que no se ajuste a un calendario de publicación constantemente**".

En este trabajo dedico un acápite a ese "ilustre" personaje: **el calendario** 📅. Pero te propongo un breve ejemplo interrogativo, en la óptica de Mariam:

¿Tiene sentido que hayamos encontrado **inesperadamente** un tema con mucho potencial de aporte y de impacto, basado por ejemplo en un suceso ocurrido o una noticia leída en la tarde anterior, que nos ha generado reflexiones importantes… y **que pospongamos escribir y publicar al respecto porque** "**no es lo que toca**", o porque "**yo publico los viernes**", siguiendo el bendito calendario de publicación? ¿No estaremos otorgándole a esa herramienta **nuestra** el poder de un algoritmo como el de Linkedin?

Pero nuestra colega no se limita a eso. También comparte su "... **sensación de que actuáis como máquinas para máquinas, cuando en realidad, aquí lo único que hay son personas**".

En mi opinión, el meollo de este punto es **el contexto**: Mariam aborda principalmente lo que sucede -"***aquí***"- **en LinkedIn**, red "gobernada" por

un ilustre algoritmo al que se subordinan y obedecen grandes legiones de navegantes "publicantes" (esto y lo que sigue **lo afirmo yo**: no se culpe a Mariam por mis palabras, interpretaciones o valoraciones). Y esos "cortesanos algorítmicos", para "servir" a la máquina en cuestión y que ella "los premie" con visibilidad, tienen que ajustarse a sus reglas, publicando como, cuando y cuanto la susodicha les dicta.

Máquinas sirviendo a una máquina, es lo que parecen quienes **solo publican en función del algoritmo linkediano**; y lo digo en sentido literal, porque con esa práctica, **el gran beneficiario es la red, no los navegantes**. La red que define y aplica mecanismos para que los navegantes solo estén y "sean" **dentro de ella**, que solo "se beneficien de sus ventajas" **si no se mueven del espacio que es y controla ella, y si hacen lo que ella les dicta, del modo en que se los dicta**. Y así, la red hace que ellos, en aras de "triunfar", **luchen denodadamente para no moverse de ahí, observando a rajatabla las reglas del lugar**. Curioso, ¿verdad?

Como digo en otro lugar: sabiendo que nosotros **somos su producto** (**MUY LUCRATIVO**, además: **datos hacen fe**), esas personas se esfuerzan por ser **cada vez más producto**. ¡Business is business!

Por cierto: en el segundo libro de esta serie (dedicado a lo que llamo "**copywriting MIMÉTICO**", sus causas y sus consecuencias), abordo en otra cuerda esta misma lógica de Mariam, con quien me encanta coincidir al respecto.

Y finalmente, ella nos lanza el siguiente y contundente reclamo interrogativo: "¿**A alguien más le parece que hemos perdido un toque de espontaneidad**?"

No, mi estimada colega y excelente profesional Mariam. No hemos perdido "un toque" de espontaneidad, sino mucho más que eso. Lamentablemente, creo que **los MUCHÍSIMOS navegantes digitales que caben en tu muy**

atinada crítica, la han perdido TODA. En el siguiente dbook ya mencionado, analizaré más a fondo este asunto.

Amigo lector: ¿**debatimos al respecto**?

Ya cerrando el tema, otro caso interesante en este sentido es lo sucedido hace dos años con la delicada enfermedad de Guillem que motivó su ingreso hospitalario. Él estaba dispuesto -*más bien* ***resignado***, *diría yo*- a frenar su excelente producción escrita (de rigurosa frecuencia semanal, y **lo de excelente lo afirmo yo**, **no él**) durante el tiempo que durara el tratamiento y la recuperación, porque **sabía que no estaba en condiciones físicas ni emocionales para seguir ofreciendo el máximo de sí a sus lectores habituales**, en cuanto a selección de temas, investigación, lectura, análisis, escritura, diseño, revisión, publicación y promoción de lo publicado en redes y grupos, e interacción con el público alrededor de ello. Todo esto **ME CONSTA**: lo conversamos ampliamente en privado, en una línea directa **Caribe-Mediterráneo** (vaya dos espléndidos "depósitos de agua", ¿eh?), y además, **es el modelo de gestión que se evidencia claramente en su trabajo**.

De ahí surgió como idea la campaña de guest blogging **#ColaborandoConGuillem**, que fue muy exitosa, y en la cual nos acompañaron excelentes colegas y amigos (Ylse, Pablo, Nancy, Paulo, Fran, Eva, Celia, Mireya y Fabrizzio, además de este servidor que siempre les agradecerá su gesto, tanto como el de Guillem al acogernos); todos comprometidos con aportar para que esa gran fuente de contenidos, el **BLOG DE REFERENCIA** que el Maestro gestiona y escribe, no dejara de estar presente ante sus públicos durante los meses que él estuvo afectado. Y cada uno entregó su contribución procurando que estuviera a la altura de la gran casa donde entraba como autor invitado; en el libro digital **Del Dolor al Valor**, preparado y editado por Guillem, y con prólogo suyo, puedes leerlas todas.

Pero más allá de la anécdota y la gratitud, el punto clave aquí es la vocación de calidad, contribución, responsabilidad y respeto a sus lectores que él demostró ante aquella circunstancia: **si debido a mi enfermedad no puedo darte lo máximo de que soy capaz, no te doy nada hasta que me recupere, aunque altere mi frecuencia e incumpla mi calendario; porque tú, mi lector, no mereces que yo te dé artículos mínimos**. Esa filosofía contributiva, que todos deberíamos asumir y practicar, es el fundamento de toda la propuesta que te presento en este trabajo.

Y hablando de Guillem...

Perdóname, amigo lector; esto no puede quedarse fuera del libro. **Son las 9.33 pm del lunes 9 de diciembre de 2024**, y mientras reviso por última vez el texto que lees, para Dios mediante enviarlo a Guillem mañana (si la salud de mis ojos me acompaña), Nancy ha publicado en Linkedin algo maravilloso que acaban de vivir en París, relacionado con nuestro querido amigo.

Allá se está celebrando la octava edición del excelente **Congreso Internacional Personal Branding Experience** (liderado por los grandes Daniela y Henrique, ambos citados en este libro); y acaban de entregarle a Guillem un **RECONOCIMIENTO** por sus **ENORMES** aportes al personal branding a escala global.

Cito a Nancy:

> ¡Qué felicidad!
>
> Hoy en el PBEX Experience 8va edición, en París, le han entregado un reconocimiento (sorpresa) muy merecido a mi querido Guillem Recolons!!!
>
> Reconocen el trabajo, trayectoria e impacto de un gran referente del
>
> #PersonalBranding en el mundo.

Un referente con una gran #MarcaPersonal que ha impactado miles de vidas, carreras y negocios.

¡Enhorabuena Guillem! 🙌🙌🙌👏👏👏

GRACIAS por aportar tanto valor

Te agrego evidencia gráfica:

Guillem, Daniela y Henrique. ¡Chulísimas imágenes! ¿Verdad que sí?

Y sé que ambos me perdonarán esta "locura": quiero **inmortalizar el momento** (perdón por la presunción, jejeje), porque un post de LinkedIn se va muy rápido de la vista pública, pero este texto en pdf (**Dios mediante**) se quedará por ahí, descargado y más o menos cerca de los procesos de quienes me honren con su lectura, y hallen en él algún valor utilizable. **¡Y quiero que cada vez que lo revisen, vean nuevamente este homenaje al gran referente que es Guillem**!

¿Has leído antes un libro donde pasan estas cosas, donde se rompen olímpicamente tantas "reglas"?

¡Yo, **NO**!

Nota al margen: el post "perfecto" y la idea "guardada"

Otro "fantasma" recorre el mundo (evocando un poquito a Marx y Engels): **EL TERROR AL PERFECCIONISMO**. Creo que hay muy pocos autores dedicados al desarrollo personal y áreas afines, que no hayan hecho énfasis en la importancia de salirnos de esa "trampa". Que **podría serlo**, no lo niego; yo también lo he dicho, de hecho hace un par de años **he intentado "ser" y definirme como un ex-perfeccionista** (Estrada, 2022; p.17), pero **me doy perfecta cuenta de que no lo he "logrado" (¿de verdad sería un logro?), y me cuestiono cada vez más dicha pretensión**.

Mira cómo lo planteé entonces:

> **Perfeccionismo extremo**. Procuramos que cada una de las propuestas que pretendemos publicar sea **PERFECTA**. Que no tenga ni un solo error de ninguna índole. Que las imágenes tengan el tamaño y el peso idóneos. Que el texto cumpla plenamente toooodos los parámetros posibles en cuanto a legibilidad y SEO (y ojo, la última vez que supe del tema, en 2020, había nada menos que **300 factores SEO**; no sé si desde entonces esos habrán parido algunos más). Que absolutamente todas las fuentes consultadas y/o citadas se correspondan al 150 % con el objetivo de nuestro trabajo en todo el texto, no solo en el pequeño fragmento que hemos citado. Que el contexto, el momento y la situación en que publicaremos sean ideales. Que, que, que… ¿Y qué?
>
> Pues que **se nos pasa el tiempo buscando una perfección imposible**. Perdemos **momentum**, también el momento externo, muchas veces las ganas… y la oportunidad de visibilizar aún más y mejor nuestra marca personal a través de **UN BUEN CONTENIDO IMPERFECTO**, que puede aportar valor a pesar de padecer algunos defectos, que muchísima gente ni siquiera nota. Y que te conste: **ello me consta**, por amarga y dolorosa experiencia propia. Te está escribiendo un (¡ojalá!) **ex perfeccionista**.

> Seguro conoces el famoso concepto de la **parálisis por análisis**. Bueno, pues el perfeccionismo excesivo es un pariente cercano suyo, tal vez con otros orígenes y desarrollos, pero con muy parecidos efectos. Negativos, por supuesto (Estrada, 2022).

Así pensaba entonces sobre esto; y resulta que hoy, dos años después, **ya no me convencen tanto esas -*mis propias*- ideas (más bien las niego)**. ¿Que ahora me estoy contradiciendo? ¡**Por supuesto, y gracias a Dios por permitirlo**! ¡De eso, entre otras muchas cosas, se trata el desarrollo!

Y que conste: **yo soy el primer convencido de que tal perfección es altamente improbable, para no decir imposible**. Por mi parte, tengo plena conciencia de que **NUNCA** la he logrado y de que muy probablemente **JAMÁS la alcanzaré**; pero **HOY**, también estoy seguro de que **NUNCA** dejaré de buscarla a toda costa, solo que **ENTENDIÉNDOLA EN MIS PROPIOS TÉRMINOS**. En breve veremos cuáles son estos.

Mientras tanto, te dejo con **las ideas expresadas recientemente en LinkedIn** por la muy diferente profesional ecuatoriana **Delos Loor**, quien analiza brevemente y de forma exquisita su filosofía creativa y contributiva, **haciendo un guiño entre crítico y cómplice a la perfección y su búsqueda** (punto más, coma menos).

Me quedo con estas frases espléndidas, muy conectadas al enfoque del presente libro:

> El verdadero ser creativo nace cuando dejamos de afirmar, repetir e imitar.
>
> [...]
>
> Estamos constantemente **entre la necesidad de ser perfectos y la rebeldía de no conformarnos con el común denominador** (Loor, 2024).

Y Delos recibe en respuesta (entre otros varios buenos), **un potente comentario** del destacado emprendedor **José Manuel Costa** en la misma línea, con el cual también me identifico; independientemente de cuánto coincida -*o no*- con mis ideas que aquí presento y desarrollo: "Vivimos en una **constante tensión entre el deseo de perfección y la necesidad de ser auténticos**… La verdadera creatividad nace cuando nos atrevemos a fracasar y aún así seguimos adelante" (Costa, 2024).

Entre la perfección y la autenticidad, plantea José Manuel. Muy interesante enfoque, aparentemente dicotómico. ¿**Y si resulta que ambas pueden coexistir en una misma persona**?

¡Porque definitivamente pueden hacerlo, si un autor refleja a plenitud **SU SER HUMANO** en el trabajo que desarrolla **BUSCANDO LA PERFECCIÓN**, aún cuando jamás la consiga!

¿Te funcionan las propuestas de ambos creadores? ¡A mí, **SÍ**!

Y por favor, **no me acuses de incoherente por atreverme a cambiar de opinión/criterio sobre el "perfeccionismo", y encima, decirlo en público**. Si eres de los que me etiquetaría así por cometer ese "pecado capital", te invito a revisar lo que propuse al respecto en mi trabajo **Marca personal: del ser que somos al ser que proyectamos**:

> Ser coherentes, en términos de personal branding, implica **mantener, sostener y defender con criterio propio una línea de pensamiento y acción, con plena correspondencia entre uno y otra**; pero esto no significa que en un momento dado, **ante la evidencia de la razón ajena, no podamos cambiar de opinión y de forma de actuar**.
>
> Al contrario: **al cambiar nuestra posición cuando se nos demuestra nuestra equivocación anterior, estamos demostrando coherencia con una voluntad de aprendizaje y desarrollo permanente**, y estamos ofreciendo un excelente modelo a nuestros públicos: el de alguien **dispuesto a aprender y transformarse siempre para aportar**

más y mejor valor. Como lo requiere esta compleja época, nueva y cada día más distinta, exigente y difícil (Estrada, 2019).

Y gracias a Dios, hay más defensores de este enfoque. Mira, por ejemplo, **lo que nos propone** hace poco al respecto el reconocido profesional y directivo español **Ignacio Bonasa**:

> [...]
>
> La vida es un constante aprendizaje, y para crecer, es fundamental tener una mente abierta. Las personas que se aferran a sus ideas sin estar dispuestas a escuchar, reflexionar o aprender algo nuevo, tienden a limitar su propio desarrollo… y el de quienes los rodean.
>
> [...]
>
> El mundo cambia, y con él, nosotros también deberíamos. No voy a invertir mi tiempo y energía en quienes se aferran a lo que creen saber, sin querer siquiera considerar una perspectiva diferente. ❌ Prefiero rodearme de gente que, aunque tenga opiniones firmes, también tenga la humildad de escuchar, reflexionar y, si es necesario, cambiar (Bonasa, 2024).

¿Este planteamiento de Ignacio no te recuerda el título del segundo libro de nuestra gran **Eva Collado Durán**? No te lo diré. **Ve a por él**, como dicen mis amigos españoles. Y entérate. Y disfrútalo. Y aprovéchalo. Y aplícalo. ¡Y luego nos cuentas!

Y cómo no, revisa también **la propuesta** de **Juan Carlos Rodríguez** en Medium:

> Si nunca has cambiado tu postura sobre algo, tal vez no estás teniendo pensamiento crítico y tomas posiciones nada más porque sí. Toma el privilegio de que a nadie le importa lo que opines, pon tus ideas en situaciones incómodas y asegúrate de que tus opiniones o

> creencias pasaron por un buen filtro y análisis antes de adoptarlas fervientemente (Rodríguez, 2024).

Tremendo. ¿Verdad, amigo lector? ¿Te sumas a **la tribu de los "mutantes"**?

Porque hay mucha gente **incapaz de cambiar de opinión ante la razón ajena; y peor aún, de reconocer dicha razón sabiendo que existe**, decirlo sin temor y con altura, y reorientar su pensamiento y su accionar. ¡**Ego incapacitante en acción**!

En el caso que nos ocupa, mi mudanza posicional no ha sido motivada por la razón ajena (que más bien apoya de forma bastante mayoritaria **mi posición anterior**), sino por la reflexión propia, basada en mucha investigación e intervención, mucha revisión/reflexión y muchísimo análisis, todo lo cual me ha llevado a contradecirme. Y gracias a Dios, **no estoy solo en mi nueva posición**: en este libro cito a una parte de quienes la comparten.

Una posición que, por otra parte, me hace sentir mucho más libre para crear **a mi manera**, como yo quiero y entiendo que debo hacerlo: procurando **parecerme cada vez más a mí mismo y alcanzar las cotas que solo yo me impongo, y no la presión social, de ninguna índole**. Escribiendo **con mi voz**, **como la entiende Melodie B.** (2024): **generadora de actitud e intención, y paridora de estilo**.

En este sentido, y de forma contundente y cautivante, mi ya citado compatriota y colega Dito **afirma** hace unos meses lo siguiente:

> Mis contenidos son un Lamborghini, me interesa la calidad y la experiencia Premium.
>
> Es una decisión personal, hay quien produce patinetas (Ferrer, 2024).

Y yo me sumo totalmente a ese espíritu: ¡cada quien procurando brindar calidad y experiencia Premium en sus espacios y a su manera

(incluyendo a los productores de patinetas), y sobre todo, EVITANDO LOS MÍNIMOS!

¿Cómo lo ves tú, amigo lector?

¿Debatimos al respecto?

Volvamos a lo "perfecto".

El problema es que en la escritura online, especialmente en el blogging, las newsletters y el posteo en redes sociales, **la supuesta o real búsqueda de perfección funciona según el nivel de calidad y contribución que aspire a lograr cada persona**; porque "parafraseando" ahora mi propio subtítulo parafraseado de hoy, "**no existe tal cosa como un post perfecto**". Aparentemente paradójico, ¿verdad?

Lo que existe, o debe existir, es **una aspiración a satisfacer a plenitud las necesidades de calidad y valor de un público exigente que** (ojalá) **reta nuestras posibilidades y nos fuerza a elevarnos sobre nuestros límites, atendiendo al mismo tiempo nuestra propia necesidad/vocación de felicidad y realización personal; y esto, enfocado en lo cualitativo, nos acerca a niveles más altos que el promedio**. Quienes critican esta lógica, que procura **ofrecer al lector lo mejor y lo máximo de que seamos capaces sin hacernos ningún tipo de concesión cualitativa,** le llaman "perfeccionismo".

Entonces, pienso que sí: **no solo se puede**, **sino que SE DEBE ser perfeccionista para escribir en línea**, a no ser que se pretenda **una escritura mínima**, **que induzca lectura mínima y genere marca mínima**. Creo que debemos movernos entre dos "extremos": **la certeza de la perfección imposible y su búsqueda permanente**. ¿Recuerdas mis comentarios sobre una excelente propuesta de Gio Morris, hace algunas páginas?

Un **interesante post**, publicado en LinkedIn por la periodista **Martina Rua**, comenta una entrevista al gran Seth Godin, y lo introduce así:

> Las newsletters y los blogs están teniendo un renacer. En busca de alternativas a lo efímero y acotado de los intercambios por redes sociales, muchos encontramos en estos escritos más largos un modo de conectar en profundidad con nuestros públicos: clientes, alumnos, lectores, colegas, o sea quien sea quien lea del otro lado (Rua, 2024).

Conectar en profundidad… **Textos más largos**… **Alternativas a lo efímero y acotado de los intercambios en las redes sociales**… ¿Todo esto no te suena a "ir en contra de los mínimos en la escritura online"?

Y que conste: ni Godin ni Martina proponen perfección; más bien lo contrario. ¡Pero la esencia de su propuesta se acerca bastante a las ideas que verás en breve!

Entonces, sí: cabe y hace falta hablar de la perfección buscada por algunos (ojalá muchos más que ahora) en la escritura online.

Ahora bien: ¿**CUÁL PERFECCIÓN**?

Atención: **super paradoja hiper contradictoria en camino**. Se trataría de una perfección:

1. Definida **por nosotros mismos**;
2. Que satisfaga a plenitud **nuestra necesidad de realizarnos** a través de la escritura;
3. Que **puede o no parecerse a lo que otros definen como "perfecto"** (yo diría que **poco o nada**, mas esa es solo mi opinión); pero,
4. Que obviamente, **SÍ debería conectar a fondo con las aspiraciones, necesidades y expectativas de quien nos lea**, lector que tal vez no

quiere ni espera "nuestra" perfección, sino **la suya**; y que eventualmente (ojalá),

5. Genere en él/ella **nuevas aspiraciones, necesidades y expectativas**, a partir del impacto de nuestra inesperadamente "perfecta" (**para nosotros, no para él/ella**) propuesta escrita.

De eso se trataría -*a mi parecer*- la búsqueda constante de la perfección. **NUESTRA PERFECCIÓN**. El post perfecto. **NUESTRO POST PERFECTO**. Una "perfección" y un "texto perfecto" que integre y combine lo que más y mejor **NOS FUNCIONA**, con lo que más y mejor **LES FUNCIONA**. Más adelante detallo este modelo un poco más, desde mi propia percepción, ideología y práctica.

OJO: Escribí "**perfecto**", **NO** "definitivo". **JAMÁS** definitivo. En mi opinión (y perdón por los calificativos que siguen, pero no caben otros), ese es **el concepto/adjetivo más absurdo e impertinente que alguien ha propuesto alguna vez con respecto a la escritura de cualquier texto o tipo de texto** (y según yo lo veo, a muchas otras cosas); he dicho/escrito muchas veces que **el marketing y sus exigencias NO LO JUSTIFICAN TODO**. Más adelante hay otra brevísima pincelada al respecto, compartida -*gracias a Dios*- con alguien más.

Otro debate, ahora en clave perfeccionismo y perfección

El mundialmente reconocido experto **Dr. Camilo Cruz** publicó en 2022 **un excelente artículo** titulado "**La trampa del escritor perfeccionista**", con cuyos postulados generales acerca de **la necesidad de buena escritura** yo concuerdo plenamente; solo difiero o me distancio un poco en algunos aspectos, sobre los cuales comento a continuación. Y si las ideas de este

gran referente internacional te parecen cercanas a las mías de hace dos años (o mejor al revés, respetando los rangos: **las mías a las suyas**), pues… **tienes razón**; pero como has visto y podrás ver en adelante, **hoy pienso bastante diferente a entonces**.

Dr. Camilo Cruz:

> *Sin duda, cualquier trabajo, proyecto, texto o libro es susceptible de mejorar. Pero en algún momento debemos tomar la decisión de pasar a la siguiente etapa: publicar.*

Mi comentario:

100 % de acuerdo. Solo un detalle: esa decisión debería conectar con nuestras **expectativas de impacto**, tanto **interno** (realización personal a través de la escritura) como **externo** (contribución, aporte de valor a quien nos leerá, e impacto y posicionamiento de marca personal derivados de ello). Y en ambos casos, **la calidad tiene que estar presente, al máximo nivel posible**.

Pues si publicamos porque nosotros estamos felices con lo escrito, pero **no logramos satisfacer** la necesidad de cualquier índole que nuestro lector espera que le satisfagamos con ese texto, **habremos fallado**. Y si por satisfacer a nuestro lector, le entregamos un producto escrito que **no nos satisface** a nosotros como autores, **también fallaremos**. Entonces, es imperativo procurar el mayor y mejor equilibrio posible entre ambos extremos; y lograr eso, te lo aseguro, lleva **MUCHO TIEMPO Y TRABAJO**.

A mi juicio, la clave de ese logro es **elevar lo más posible y de manera sistemática nuestros estándares de satisfacción externa y realización interna**: ello impactará de modo favorable a nuestra escritura (proceso) y a nuestro producto escrito (resultado), **independientemente de que**

produzcamos textos Lambo o textos patineta (me fascinó este contraste de Dito).

Reitero: eso requiere tiempo (bastante) y trabajo ("más bastante").

¡No es tan sencillo!

Dr. Camilo Cruz:

> *La trampa del perfeccionismo no consiste en fijarse unos estándares elevados sino imponerse estándares inalcanzables. Esforzarse por escribir con excelencia, ser meticuloso y querer hacer las cosas bien son siempre actitudes saludables; no hay nada de malo en ellas. El problema con los perfeccionistas es que creen que cometer errores es inaceptable y que cualquier cosa que se haga debe estar libre de faltas.*

Mi comentario:

Bueno, Dr. Cruz: **yo soy de ese equipo**. Creo que hoy, con tantas herramientas de corrección y posibilidades de mejora que todos tenemos a nuestro alcance, los errores groseros de escritura motivados por descuido, revisión insuficiente y/o premura por publicar, **son inaceptables**. Especialmente, si consideramos al nuevo "competidor" que desde diciembre de 2022 ha entrado de nuestra mano al ruedo de la escritura online; y que curiosamente, aunque -*cada vez menos*- suele cometer errores de contenido, "escribe perfecto". Sabemos a "quién" me refiero, ¿verdad?

Tal vez mi profesión de maestro influye en esta consideración mía: tras **cuarenta años en las aulas**, trabajando para ayudar a crecer a miles y miles de personas, yo no me perdonaría **NUNCA** que un estudiante mío lea uno de mis textos y halle errores de esa clase en él. Gracias a Dios, no ha sucedido; pero humano al fin, puede suceder, y estoy seguro de que yo jamás me lo perdonaría, aunque él/ella lo hiciera. Ellos, como cada persona que **ME HONRA** con su lectura, **se merecen lo mejor que yo sea capaz de dar, dentro de mis limitaciones**; y si eso exige mucha revisión y mucho

tiempo dedicado a efectuarla, con las consecuencias que ello implique en términos de frecuencia de publicación, pues **AMÉN**.

Dr. Camilo Cruz:

> *No estoy sugiriendo que debamos contentarnos con escribir pobremente ni aceptar textos mediocres, pero tampoco debemos sucumbir al perfeccionismo para el que jamás un texto estará lo suficientemente bien, que no te permite avanzar; que te condena a quedarte atascado en los detalles y hace que pierdas de vista el todo.*

Mi comentario:

Aquí difiero bastante del Dr. Cruz en una parte de su idea: **creo que la calidad de la escritura está muy ligada a los detalles que enriquecen el texto, y también a los que permiten identificar a su autor**. Pues como bien afirma recientemente Dito (**fantástico comentario** a un **exquisito texto** de la joven escritora, profesora y periodista mexicana **Priscila Alvarado**), "Una de las muestras de la buena escritura es el manejo de los detalles" (Ferrer, 2024). **100 % contigo, hermano**.

> **NOTA AL MARGEN**. Por cierto: **fascinante el trabajo creativo escrito de Priscila, que rompe exquisitamente los moldes de la media linkediana** (y eso que "LinkedIn no es Facebook", como afirman algunas personas aludiendo a lo que "se debe" o "no se debe" publicar en la mega red profesional, jejeje). **Ojalá leer más de eso por allí**; porque si LinkedIn es una red de perfil **profesional**, y Priscila escribe ese tipo de texto literario **como parte de su actividad profesional**, ¿por cuál bendita razón no debería publicarlo en LinkedIn, de modo que **los profesionales** que estamos allí y disfrutamos **esa escritura**, podamos leerla, ser felices y nutrirnos leyéndola, y **posicionar como lo merece la marca personal de su autora**?

Y lo mismo aplica para otros casos que he visto y sigo; la escritora de **FINOS** relatos eróticos **Katherine Agüero** (quien **desafía a LinkedIn** al publicarlos), y la escritora, poeta y gestora de un fabuloso proyecto **Soledad Oriola**, por ejemplo. ¿Cuál es el bendito problema?

Abramos más el prisma, por favor. ¡Lo recomiendo! **FIN DE LA NOTA**.

Volviendo a los detalles, yo no digo que debamos necesariamente enloquecer por un par de tildes mal puestas o ausentes, o un par de cambios de letra, en un artículo de 8.000 o más palabras (aunque reconozco que a mí, que suelo publicar textos así de largos o mayores, tales detalles sí me provocan ese efecto, **como lo he explicado aquí**).

Pero sostengo que **si empezamos así, dejando pasar detalles porque** "**solo son detalles**" ("... cuando la falta de esfuerzo se vuelve costumbre…", **diría Giovanna**), **podemos convertir el descuido en la norma e irnos por el derricadero de la chapucería**, con las **muy desfavorables consecuencias que ello entraña para nuestra marca personal**.

En mi texto de 2016 recién enlazado, he propuesto al respecto lo que sigue:

> **Te lo digo por experiencia propia**. Soy muy exigente y riguroso conmigo mismo en este tema, hasta la exageración, rozando la pedantería, rayando el extremismo. Y a veces me ocurre que se me escapa una tilde, o una letra cambiada que simplemente, **no vi** (los 53 rumbo a 54, la ceguera que padecí hace dos décadas y pico, los lentes que urge cambiar, el cansancio, la noche…). **Y SUFRO POR ESO**. Y resuenan en el edificio en que vivo los cabezazos imaginarios que me doy contra la pared al detectar tales cosas en un texto ya publicado. Porque la base primaria (y la más importante) de una relación autor-lector, es el respeto del autor al lector. **Y cuando un autor escribe con errores ortográficos, está irrespetando** *-obviamente sin desearlo, pero lo hace-* **a su lector**. Así de sencillo.

> **Yo, al menos, me siento irrespetado como lector en tales casos**. Y lo lamento por quienes como autores no lo entienden así, y descuidan su escritura. Sugiero que se pongan del otro lado, y analicen cómo les hace sentir que alguien pretenda informarles, educarles, proponerles, moverles a la acción en uno u otro sentido… con errores elementales, ya sean ortográficos, de redacción, semánticos, etc., etc.
>
> Bien lo sabe la gentil y muy eficiente amiga **Carmen Pereira**, encargada de subir a la web los textos de quienes colaboramos en **La Nueva Ruta del Empleo** (**medio que ya no existe: N. del A., 2024**). **Tres veces** le he pedido sustituir un texto (y ella, siempre servicial, efectiva y atenta, me complace *-¡GRACIAS, CARMEN!-*), porque al leer la versión publicada, he visto un detallito mínimo que no pude ver tras varias revisiones previas. **NO LO VI, SIMPLEMENTE**. Pero ese detallito, ese pequeñito detallito *-una tilde ausente, una letra que no va-*, llega a un lector y le da una imagen de quién soy yo, **y marca ante sus ojos mi marca personal como autor** (Estrada, 2016).

Y por otra parte, si algo de ello ocurre, **el todo perderá calidad, valor y relevancia debido a los detalles feos**: ¿querremos eso?

Ojo al dato: entonces eran casi 54, hoy son ya 62. La vista sigue (más) floja, y el esfuerzo para revisar se triplica… pero como dicen por ahí, **es lo que hay**. No voy a rendirme ni dejar de ser por ese "detallito".

Dr. Camilo Cruz:

> *Debemos empezar por entender que pese a que querer dar siempre el 100% en todo lo que hacemos es admirable, la verdad es que en la mayoría de los casos, nuestro mejor esfuerzo suele ser suficiente. Contrario a lo que muchos puedan pensar, no siempre se requiere hacer algo perfectamente para lograr los objetivos y triunfar en la vida. De hecho, cada día miles de personas dan menos del 100% y aún así alcanzan sus metas.*

Piensa qué sucedería si creyeras que antes de empezar a escribir tu libro debes saber cómo escribir perfectamente; o si antes de empezar tu carrera como conferencista más vale que seas perfecto en el escenario. ¡Absurdo! Así nunca empezarías.

Mi comentario:

Sí, Dr. Cruz, de acuerdo. Pero… ¿**Cuál es el límite individual de nuestro mejor esfuerzo en una actividad como la escritura**? ¿De hecho, **existe**? Como creadores, ¿**lo conocemos**? En cada caso particular, ¿**es dinámico o estático**, y **de qué depende** una u otra condición?

Y en caso de existir, conocerlo, y tener claridad sobre su movilidad o inamovilidad y sus causas, ¿cómo sabemos que ese límite **coincide con el nivel cualitativo indispensable** para que el público al que aspiramos a marcar, **sea marcado por nuestro texto como queremos que lo haga**?

¿O es que solo escribimos para nosotros, y para nuestra satisfacción/realización individual generada por "ser escritores"?

NOTA AL MARGEN, CON DIGRESIÓN INCLUIDA. Este último concepto (**¿quién es escritor y de qué depende serlo**?) amerita un tratamiento más extenso; todavía subsisten muchos y diversos sesgos relacionados con **esa condición**. He abordado el asunto, **aquí**, **aquí** y en otros trabajos, y he leído interesantes propuestas de otros autores al respecto; por ejemplo, **una muy reciente de Katherine** donde nos dice esto:

> Escritora. Escritora. Escritora.
>
> Me lo repito todos los días como un mantra, esperando que deje de sonar tan inmenso en mi boca.
>
> [...]
>
> Seguiré escribiendo. Y aprendiendo. Y mejorando.

Quizá un día logre reconciliarme con esa palabra.

Quizá un día pueda salir y gritarle al mundo: Soy escritora (Agüero, 2024).

Cuánta fuerza en esa mirada al quehacer propio, ¿verdad? ¡Y con el ego bien sujeto, controlado!

El tema da para mucho. Próximamente volveré a tratarlo, y me encantaría leer lo que piensas sobre eso, amigo lector. **FIN DE LA NOTA**.

Y por otra parte, ya en cuanto a la autogestión personal de cada creador: ¿**Qué tan bien planteado está un objetivo que NO nos exige dar nuestro 100 %, o sea, que induce implícitamente la mediocridad o medianía de nuestro desempeño**? ¿O será que **nos estamos definiendo voluntaria y anticipadamente como mediocres, al no exigirnos rebasar dicho nivel**?

Creo que cabe y procede **un autoanálisis personalizado y muy cuidadoso de cada creador de contenidos escritos**, con respecto a tan complejo e importante asunto. ¿Cómo funcionarían estas ideas del Dr. Cruz **en tu caso**? ¿Y por qué no, las mías?

Dr. Camilo Cruz:

¿Y es que acaso las imperfecciones no son, en cierto sentido, decisiones de autor? Muchos autores han transgredido las normas gramaticales a propósito. Yo creo que muchas de esas pequeñas imperfecciones que a veces nos molestan son las que humanizan el texto, las que le dan autenticidad, las que lo hacen único, original… Nuestro.

Mi comentario:

1.000 % de acuerdo con este enfoque (**decisiones de autor**), y aquí, **SIN PEROS**. Salvando las enoooormes distancias que obviamente me separan de los grandes escritores que considero mis Maestros, debo decir que yo

mismo, cuando escribo, hago eso muchas veces, y me hace feliz; claro, sin incluir horrores ortográficos. Cuando veas alguno en mis textos, es por mi incompetencia, por no haber revisado lo suficiente, o por mis viejas y aún presentes dificultades visuales debido a las cuales "se me escapó"; nunca porque yo "decidí" que estuviera ahí.

El detalle es que tal "imperfección intencional" es parte de mi modelo personal de escritura: ni más, ni menos. Y hacer intencionalmente ese tipo de cosas (mayúsculas, negritas, paréntesis y guiones, cacofonías ex profeso, elongación de palabras agregando letras que no van, digresiones temáticas cada tanto, notas al margen o sin margen, etc., etc.), forma parte de la contribución que un autor de contenido escrito espera hacer con sus textos, expresada en los modos que elige para hacerla: en mi caso, intento simplemente **conversar con mi lector, escribiendo** "**como hablo**", **y simbolizando cuanto puedo mis tiempos y mis formas orales a través de formatos y signos escritos**.

Recuerdo un comentario de nuestra Francis García Cedeño a **uno de los Máster Posts que publiqué en el Personal Branding Lab Day**, donde ella se refería así al hilo textual de mi trabajo escrito, como **una conversación de café de la cual se sentía parte**: "Disfruto mucho sus paréntesis, sus aclaratorias, es como irlo «escuchando», la típica conversación real en una cafetería donde hablamos de un tema y en medio, vamos recordando otras ideas, puntualizaciones, ejemplos, etc.".

Esas formas tan personales de escribir, que diversos autores utilizan (cada uno a su manera), pueden ser muy útiles, **por la perspectiva diferencial que aportan y el nuevo interés que (ojalá) despiertan en el lector**. En breve analizaré esto en detalle.

Habría que evaluar hasta dónde entregar un texto con errores ortográficos o gramaticales nos "humaniza" y nos acerca a nuestro público. **Porque quienes escriben sin errores no son "menos humanos" por eso, ni están necesariamente en la estratósfera de la escritura**; simplemente, en mi

opinión, **dedican más tiempo que otros a revisar y corregir sus textos para evitar que esos horrores aparezcan, y ponen atención a los detalles que mejoran y diferencian su producción escrita**. Obviando, por supuesto, la labor del editor profesional donde lo haya (casi inexistente, creo, en las publicaciones de alta frecuencia en línea). Trataré todo esto en otro trabajo, más adelante.

Ahora bien: adscribiéndonos a esa tal "humanización" (me quedan reservas sobre ella), tampoco se trataría de ser "excesivamente imperfecto". Una cosa es "humanizar" así tu texto, conectar con tu lector al hacerlo (asumiendo que acepta, disfruta y avala "eso"), y hacerte sentir más cercano, más suyo, "más persona"... y otra muy diferente es **que publiques un bodrio ilegible, plagado de errores garrafales y repleto de "oportunidades de mejora", con el feo pretexto de la "humanización"; o aún peor (si cabe), con la falsa y despreciativa condescendencia de que "a mis lectores les gusta así, ellos no son muy exigentes"** (aunque parezca increíble, conozco casos de este último tipo).

Analizaré brevemente un añejo ejemplo de mi realidad vivida, muy pertinente a esta zona del tema y del debate.

En mi Cuba natal y amada, conocí hace unas cuantas décadas, a través de un profesor de literatura (yo con 16 años, siendo miembro del Taller Literario del **Instituto Preuniversitario José Martí**, en **La Habana Vieja**), el **debate** que se produjo entre algunos intelectuales de entonces sobre los textos de las canciones de la **nueva trova cubana** (esta es una mirada muy interesante a dicho fenómeno cultural), cuya complejidad y calidad literaria era sensiblemente mayor a la de los boleros tradicionales y modernos, las baladas, los temas pop, la salsa del momento, y otros tipos de piezas musicales mucho más conocidas y populares, lo cual retrasó relativamente su aceptación masiva. Dicha aceptación, finalmente, resultó arrolladora, y aquella música "distinta" con líricas "distintas" sigue pesando en el fondo

textual de la escena musical cubana hasta hoy, y también con gran impacto internacional desde entonces; las fuentes enlazadas más arriba, y otras muchas, dan fe de ello.

El clásico de Silvio **Debo partirme en dos**, firmado a fines de los 60 y grabado a inicios de los 70, refleja muy bien aquella dinámica confrontativa, junto a las contradicciones internas del creador (de todos ellos) asociadas a ella. Y el debate cultural del momento, al cual me he referido antes -*no te sorprendas mucho, please…*-, era entre las opciones "**descender al pueblo**" y "**ascender al pueblo**".

ddd – ???

Y aunque **en apariencia** me distancie un poco de mi tema (verás que no es así), te citaré la canción in extenso, enlazando en el texto las otras piezas suyas a las que Silvio alude en él; viene a cuento y **no es majadería de mi parte**, jejeje. Lee y **PIENSA** esa pieza, en relación con lo que estamos conversando aquí:

Debo partirme en dos

No se crean que es majadería;
que nadie se levante aunque me ría.
Hace rato que vengo lidiando con gente
que dice que yo canto cosas indecentes.

Te quiero, mi amor;
no me dejes solo;
No puedo estar sin ti;
mira que yo lloro.

¿No ven? Ya soy decente; me fue fácil.
Que el público se agrupe y que me aclame.
Que se acerquen los niños, los amantes del ritmo.

Que se queden sentados los intelectuales.
Debo partirme en dos; debo partirme en dos…

Unos dicen que aquí, otros dicen que allá;
y solo quiero decir, solo quiero cantar.
Y no importa la suerte que pueda correr una canción.
Unos dicen que aquí, otros dicen que allá;
y solo quiero decir, solo quiero cantar.
Y no importa que luego me suspendan la función.

Yo también canté en tonos menores;
yo también padecí de esos dolores.
Yo también parecía cantar como un santo.
Yo también repetí en millones de cantos…

Te quiero, mi amor;
no me dejes solo.
No puedo estar sin ti;
mira que yo lloro.

Pero me fui enredando en más asuntos,
y aparecieron cosas de este mundo:
«***Fusil contra fusil***», «***La canción de la Trova***»
*Y «**la era pariendo**» se puso de moda.*
Debo partirme en dos, debo partirme en dos…

Unos dicen que aquí, otros dicen que allá;
y solo quiero decir, solo quiero cantar.
Y no importa la suerte que pueda correr una canción.
Unos dicen que aquí, otros dicen que allá;
y solo quiero decir, solo quiero cantar.
Y no importa que luego me suspendan la función

Yo quería cantar encapuchado,
y después confundirme a vuestro lado;

aunque así no tuviera amigos y citas,
y algún que otro favor de una chica bonita.
Pero…

Te quiero, mi amor,
no me dejes solo.
No puedo estar sin ti;
mira que yo lloro*.*

No voy a repetir ese estribillo;
algunos ojos miran con mal brillo.
Y estoy temiendo ahora no ser interpretado;
casi siempre sucede que se piensa algo malo.
Debo partirme en dos, debo partirme en dos…

Unos dicen que aquí, otros dicen que allá;
y solo quiero decir, solo quiero cantar.
Y no importa la suerte que pueda correr una canción.
Unos dicen que aquí, otros dicen que allá;
y solo quiero decir, solo quiero cantar.
Y no importa que luego me suspendan la función…

*¡****Mi función****!*

Impresionante, ¿verdad?

¡Pura crónica epocal temática!

Y totalmente cierto: aunque parezca increíble, había algunos "intelectuales" de la vieja guardia criolla, **promoviendo la necesidad de que la novedosa y disruptiva trova cubana de entonces** "**descendiera en su lenguaje al nivel del pueblo**", para que este, pobrecito y aún inculto ("vulgo" al fin, apenas a una década de haber liquidado el analfabetismo en el país), pudiera "asimilarla", entenderla y disfrutarla. Sé que cosas parecidas ocurrieron en otras latitudes, pero no conozco detalles.

Menos mal que **Silvio**, **Pablo**, **Noel**, **Vicente**, **Amaury**, **Sarah**, **Augusto**, **Lázaro** y otros grandes pioneros de la nueva trova cubana, así como sus muchos seguidores/trovadores setenteros, ochenteros y hasta noventeros (a los dos últimos grupos se les llamó **la novísima trova**), mantuvieron en alto la bandera y elevaron cada vez más el nivel de su propuesta; convirtiendo al movimiento en un genuino paradigma popular en el ámbito musical/poético, y contribuyendo muchísimo a la elevación progresiva del nivel cultural y de exigencia cualitativa del pueblo cubano a los productos culturales.

Y todo eso, independientemente de las diferencias y divergencias ideológicas que de manera paulatina fueron emergiendo entre algunos de ellos, marcando fuertemente sus obras y distanciando sus carreras (diferencias y distancias que no analizaré en este trabajo, porque se alejan totalmente de su objetivo). Como reza el título de una memorable pieza del inmenso Pablo (descansa en paz, **MAESTRO**), **Yo me quedo** con lo que me aportaron y me siguen aportando *-por ejemplo, para rememorar mis **Años**, escribir estas páginas, o componer mis canciones-* y me distancio de todo lo demás.

Porque para mí, la meta de un productor intelectual siempre debe ser **ASCENDER AL PUEBLO** del cual viene, cuya esencia le identifica, define y enriquece, y al cual debe enaltecer *-y contribuir a cultivar-* a través de la mejora constante de su obra. **NUNCA** mirarlo "desde arriba", con pretensión de "elegido"; y en tal virtud, ofrecerle lo mínimo y básico, sin importar su nivel ni su calidad. **NO**. **JAMÁS**.

La lógica anterior funciona en nuestro tema, de la siguiente forma: **Ningún lector merece ni debe leer ese tipo de "bazofia imperfecta" que he comentado varios párrafos atrás, y cuya pobreza le achacan a él esos "escritores" incompetentes**.

Esa justificación de que "para mis lectores está bien así", es un absurdo y soberano disparate que no amerita el mínimo respeto; y yo espero en Dios

que los pocos casos que he visto no crezcan ni se reproduzcan. Porque dadas y vistas las "influencias" de ciertos -*bastantes*- "influyentes", especialmente en LinkedIn (mucho más parecidos a **influencers**, siguiendo **la excelente perspectiva de Guillem en este asunto**), existe un riesgo real y tangible de que dicho mensaje se expanda a niveles incontrolables, y sus nocivos efectos proliferen en línea en un grado muy superior al actual (que ya es alto).

Necesitamos confrontar y ojalá eliminar esa tendencia -*cultural y educativamente* ***MINIMIZADORA***-, si queremos que Internet siga siendo (o tal vez, **vuelva a ser**; el **Maestro Joan Clotet**, gran **humanista digital**, puede iluminarnos mucho en esto), **un espacio social y tecnológico humanista y desarrollador, donde se pueda conversar y debatir con respeto y altura sobre bases de cultura/información/conocimiento, y no solo para** "**llegar rápido**" **(o aún despacio) a tales o cuales cifras; y sobre todo, que nos sirva a todos para crecer en algo más que** "**followers" y dinero**. Un espacio donde, como nos propone el gran Andy Stalman en **una fantástica publicación reciente**, podamos respondernos **de la forma correcta** su siguiente y trascendental pregunta:

> ¿Es hora de recuperar el equilibrio perdido y de reconocer que la verdadera riqueza de una sociedad no se mide en términos económicos, sino **en la capacidad de sus miembros para pensar, sentir y crear**?

Definitivamente, yo creo que **ES ESA HORA**. Y que la red puede y debe ser parte clave de ello, si volvemos a utilizarla, entre otras muchas cosas, **para escribir, difundir y utilizar lo escrito como podemos y debemos hacerlo**. Toca, pues, **querer hacerlo**, y por supuesto, **HACERLO**.

Hasta aquí mi breve conversación/debate a distancia (física y temporal) con el reconocido referente global Dr. Camilo Cruz, **un autor cuya**

excelente obra he leído bastante, y a quien respeto y admiro profundamente.

Retomemos la perfección.

PERFECTO. Post perfecto. Artículo perfecto. Ensayo perfecto. Tuit (¿...?) perfecto. Dbook -*no ebook*- perfecto. (...) perfecto. **PERFECTO**… para quien busca, desea, sueña, pretende y trabaja **ESA PERFECCIÓN**. Porque cualquier otra, **es ajena**, **NO NUESTRA**; y no tenemos **UNA SOLA RAZÓN SERIA para escribir en línea bajo estándares, cánones, supuestos, normas, disposiciones o imposiciones ajenas**.

> **NOTA AL MARGEN SOBRE CASO REAL**: Esto último **incluye** (por supuesto) **el guest blogging**. Si no te gusta como escribo ni lo que escribo -*le pasó a un amigo en fecha aún reciente*-, simplemente **no me invites a escribir en tu blog** (o en cualquier otra plataforma que poseas o gestiones). Se supone **que leíste mi producción escrita antes de invitarme, y algo en ella te motivó a hacerlo**; no hay razón alguna que justifique tu pretensión de que yo **deje de ser**, **para ser huésped** de tus ilustres territorios online. **NO VA**.

En este momento, tal vez debamos acercarnos a definir de forma más precisa **la perfección "soñada" en el ámbito de la escritura online**. En tal sentido, me ha gustado mucho **este post**, publicado en Linkedin por una profesional -*del derecho*- con **proyección diversa e interesante como consultora y mentora**, nombrada **Nana Santaella**; quien entre otras cosas sumamente válidas, plantea que "la perfección depende siempre de mil factores, y sobre todo de la persona que la analiza, porque puede haber **tantos posts perfectos como personas que los lean**" (Santaella, 2023). Por mi parte, y siguiendo su propuesta, yo agrego entre los "afiliados a lo perfecto" a **la persona que lo escribe**.

Y hablando de Nana, hace algunos meses he descubierto que también rechaza las "guías definitivas", de las que escribí hace varios años **esta "apología"**, jejeje. **Dice ella**, comentando un post de Mariam: "Cada vez que alguien escribe 'la guía definitiva', muere también un gatito". ¡**APLAUSOS**!

Otro **muy buen post publicado en Linkedin**, nos propone una mirada al mismo tiempo coincidente con y diferente al punto de vista que vengo sustentando aquí. Tanto el destacado copywriter **Juan José Mateo** (su autor) como varios de los comentaristas del post, **defienden la lógica cuantitativa**: cada vez más publicaciones aunque sean regulares, mejor que pocas buenas o muy buenas. Y mayoritariamente se oponen a la búsqueda consciente de la perfección, esperando que la calidad emerja y crezca en la ruta: para ellos, **mejor hecho que perfecto**, como lo declaran varios de forma explícita.

De más está decir que, en este punto, **pienso en sentido opuesto**, porque creo que tal mentalidad **ataca directamente el fundamento de la calidad** (lo he ilustrado y seguiré haciéndolo a lo largo de todo este trabajo); aunque me sumo plenamente a la propuesta del autor expresada en su frase "**Debes crear el máximo volumen de contenido posible entregando la máxima cantidad de valor que esté a tu alcance**" (Mateo, 2023). Ahí está la clave, y por ahí se mueve la búsqueda de la perfección, siempre que dicho "alcance" **alcance niveles cualitativos DECENTES**. La bazofia (**INSISTO**) es inaceptable.

Otro punto de coincidencia (también con Nana): la **PERFECTA** frase "**Lo que es perfecto para mí, puede no serlo para ti**". Muy alentadora esa lógica, que personaliza la búsqueda de la perfección en el proceso creativo.

En general, creo que el autor logra un enfoque bien equilibrado entre lo cualitativo y lo cuantitativo, aún con su priorización **aparente** de lo segundo; y además, valoro mucho la calidad del texto y del debate que ha

generado. **Aparente**, porque al final, **el foco en la contribución está muy presente; y ella no será posible sin calidad, sea cual sea la cantidad**.

Agregaría algunos elementos:

- ☐ **No sirve de mucho que nos vean diez veces si la impresión que dejamos en cada una de ellas es pobre** (en otro momento del presente dbook me refiero en detalle a esto, contemplando el riesgo de que alguna de tales veces **sea tan decepcionante que motive a no volver**). Entonces, **cada vez debe ser aprovechada como una oportunidad para aprender aportando y aportar aprendiendo, de modo que la siguiente sea mejor escrita, mejor recibida y mejor valorada; y su autor (ojalá) más visto y mejor posicionado**.

  Me encanta coincidir en este aspecto con el destacado profesional colombiano **Darío M.** (cuyo interesante trabajo ya he citado); hace poco, **nos propone en LinkedIn** lo siguiente:

  > **Calidad sobre cantidad en el contenido**.
  >
  > No bombardees con publicaciones sin valor.
  >
  > [...]
  >
  > **Mejor un post top que cinco mediocres**.
  >
  > Tu perfil debe ser como un Netflix.
  >
  > Que no paren de ver 'tu serie'.

  ¿Suficientemente claro?

- ☐ 1.000 % de acuerdo con la idea de que la búsqueda de la perfección es el "pretexto" perfecto **PARA CREAR MÁS, NO MENOS**. Pero si no se aprovecha **de la forma correcta** ese pretexto, no habrá mejora alguna de la producción que se publique. Citando y parafraseando **un par de ideas recientes planteadas por la gran Vilma Núñez sobre**

otro tema, cabe decir que "**la calidad supera a la cantidad**", y "**recuerda que no se trata de escribir más, sino de escribir mejor**".

- ☐ Si la **parálisis** aludida en el texto que estoy comentando, obedece al trabajo que se hace para mejorar y lograr mayor impacto, y no es excesiva en cuanto a tiempo, **bienvenida sea**: no creo que a alguien le convenga publicar textos francamente malos, **ni siquiera una vez**. La mirada del público masivo **NO ES el mejor escenario para aprender y practicar lo básico**; pues como bien afirma Mariam en una edición navideña (2023) de su newsletter, "… para conseguir mayor RELEVANCIA **olvídate de MÁS y céntrate en MEJOR**".

  Porque publicar para fracasar por falta de una calidad al menos básica, entraña riesgos muy serios; por ejemplo -*como ya he planteado*-, **que no haya próximas veces**. Y es la semilla posible y probable de un fracaso mucho mayor, que puede ser -*ahora sí vale*- **DEFINITIVO**.

Por cierto, amigo lector: cuando la leas -*lo cual te recomiendo*- fíjate en que **varios comentaristas de esta publicación de Juan José han coincidido con la idea que vengo sustentando aquí, sin descalificar las opuestas** (y viceversa). Ello fortalece la necesidad que siempre he promovido y defendido, de **debatir cualquier tema con seriedad profesional y solidez argumental, así como respeto mutuo y al público, entre profesionales que quieren aportar verdadero valor de utilidad social y crecer en el proceso**. Enhorabuena al autor por su buena propuesta, y a todos los involucrados en ese **MUY BUEN DEBATE**.

Por cierto: un poco más acá en el tiempo, el joven y competente profesional venezolano Eros Castillo (admiro su enfoque, valentía, seriedad y profesionalidad tan tempraneras) publicó algo en la misma línea; pero con un interesante abordaje "Z-generacional" bastante comprensible, dado que esa es su "tribu". Dicho post suscitó y sustentó un debate más o menos

similar al que vengo comentando; no reiteraré aquí el análisis, que puede ser bastante parecido al anterior.

Aún a confesa contracorriente, también me han gustado ambos, el post y el debate, por motivos más o menos similares a los antes analizados; pero sobre todo, destaco **la tendencia de pensamiento y acción que tanto este como el previo y otros vistos representan, y cuyos supuestos de partida estoy confrontando en este trabajo**.

Y reviso aún otra excelente **publicación** efectuada en el mismo espacio por el autor mexicano **Manuel Yescas**; este analiza la lógica de "lo perfecto", **homologando su búsqueda a la búsqueda de la excelencia** (lo cual podría debatirse, porque esta última **también es subjetiva**), y preguntándonos algo clave: "¿**Te has puesto a pensar en que todos esos modelos de 'perfección' fueron creados por alguien y que quizá no encajan para ti**?" (Yescas, 2023). Ese es el punto esencial en todo este gran tema: **¿Qué significa "perfecto" PARA MÍ, o sea, PARA CADA PERSONA INVOLUCRADA EN EL PAR ESCRITURA/LECTURA?**

Coincido al 100 % con este enfoque personalizador de Manuel. Creo que seguir los "modelos de perfección" estandarizados que tantos han propuesto por ahí (aquí, **para la escritura**, pero los hay en todo y para todo), **nos despersonaliza, nos homogeneiza, nos desdibuja y nos integra al pelotón de los iguales** (me encanta el abordaje que hace de esto la reconocida profesional española Nuria Lopez Agustí, en **una magnífica publicación en LinkedIn**).

Entre otras razones, porque implican que para hacerlo "perfecto", hay que obrar con arreglo a una "norma", un estándar, un esquema o modelo que alguien más ha creado para que lo sigamos, y con el cual evaluaríamos nuestra "perfección"… aunque ello signifique **dejar de ser**. En tal virtud, yo insisto en mi propuesta: **la perfección de la escritura online sí existe** (o al menos, **PUEDE EXISTIR**); **pero ella es, NECESARIAMENTE, una noción y una construcción estrictamente personal, que integre y combine lo que**

buscamos lograr fuera con lo que debería ocurrir dentro. De alguna manera, esto se acerca al razonamiento que seguramente ha inspirado **esta exquisita clasificación** sobre los posts publicados en LinkedIn, propuesta hace poco por la escritora española **Laura Pregonas**, y que "casualmente", está dedicada a mi joven y brillante compatriota y colega **Dito Ferrer**, a quien también cito en este libro. ¿Casualidad? Mmmmmmmm…

Y por cierto: debido a alguna "extraña" razón, Laura nos regala una verdad tan espléndida como esta: "No hay absolutamente ningún post perfecto. Todos son imperfectamente bellos" (Pregonas, 2024).

¿Te suena cercano (o con cierto lejano parentesco) a lo que te propuse sobre **la personalización y la necesaria individualidad de la perfección de la escritura en línea**?

Porque a mí, definitivamente, **sí me lo parece**. De inmediato amplío y sustento más esta idea.

Perfeccionismo y perfección: un aterrizaje

Como aperitivo, precisemos que **no existe una norma técnica o de calidad que establezca un estándar llamado "perfección", y mucho menos en la escritura online**; al menos, yo no la conozco, y agradecería mucho que alguien me la muestre (si existe) para aprender al respecto.

La famosa "calidad normativa o de conformidad" se refiere al ajuste que debe ser logrado con respecto a unos estándares cualitativos previamente determinados y formalizados; pero no define el mejor nivel de dicho ajuste como "perfecto", sino como "sin defectos" o "cero defectos" en relación con la norma correspondiente, lo cual es absolutamente inaplicable aquí. Tales defectos deben haber sido identificados y categorizados "antes de" para poder evaluar a partir de ellos; y eso le da al asunto **un carácter**

indiscutiblemente objetivo. Nada dependería de miradas u opiniones, sino de hechos: el defecto X está o no está.

La "perfección", por su parte, es una dimensión altamente subjetiva y muy dependiente de los ojos que aprecien lo logrado; tal vez nazca de ahí la tan extendida conciencia (¿o creencia?) de su imposibilidad, porque si nos guiamos por esa lógica, **alcanzarla significaría que ningún ser humano apreciaría defecto alguno, de ninguna índole, en ese resultado**.

Y entonces, ahí cabe un contundente ¿**según quién**?

Complicado, ¿verdad?

Si me preguntas a mí, en el ámbito de la escritura, yo visualizo la cualidad humana llamada **perfeccionismo**, y su resultado "práctico" denominado **perfección**, como

- la conjunción entre **trabajar para lograr el mejor producto escrito posible -*y por supuesto, lograrlo*-,**
- **en función de los estándares cualitativos del autor, del género trabajado, del entorno donde será leído el texto (on u off, y en cada uno, múltiples opciones), del contexto creativo (dónde y para quién se escribe), y de la plataforma utilizada (cada una es diferente)**;
- **con el mayor ajuste posible a los requerimientos y exigencias del idioma, y con CERO "horrores ortográficos" o de cualquier otra índole**;
- **escribiendo de modo que haga reconocible la voz propia de su autor (lo que puede incluir, aunque le pese a los puristas, la ruptura intencional de algunas "reglas" como soporte a la unicidad y diferenciación del mensaje, y hasta como su esencia)**;

- **incorporando de manera correcta, ética y respetuosa las citas y los enlaces que complementen y refuercen el contenido del texto**; y "**finalmente**",
- **que pueda satisfacer y cumplir, del mejor modo y al mayor nivel posible, y de manera muy equilibrada, las necesidades y expectativas del público lector al que está dirigido, y las del propio autor del texto**.

Más o menos así sería un artículo, un post o un dbook "perfecto", digo yo; **NADA QUE VER** con la presencia de molestos e intrusivos artificios "sorpresa" que interrumpen y/o dificultan la lectura (tipo pop-up y similares; cada vez más en desuso y **ojalá desaparezcan**), el mayor o menor colorido de la página, el uso de tal o cual tipografía, la mayor o menor cantidad de palabras, oraciones o párrafos, el ajuste a "modelos", "esquemas" o "estructuras" prescritos por terceros, la hiper tecnologización del blog u otro medio donde se publica, etc., etc.

Ahora bien: **si para cualquier otra persona, esos otros aspectos que yo descarto forman parte de "su" post perfecto (y el de sus lectores, claro está), pues… PERFECTO**. Es **SU** concepción del tema, que no tiene por qué ser ni parecerse a la mía. Plan **coherencia**: muy mal haría yo en cuestionar a otros por hacer lo que yo creo correcto, practico y predico, que en este caso, es **ser, hacer y (ojalá) lograr ciertas cosas en la escritura online A MI MANERA**, siempre con base **en lo que a mí me gusta, me funciona y me permite realizarme tratando de ser útil, NO en recetas ajenas**. Una manera que, si tengo suerte y la fuerza me acompaña -*nuevamente* ***ojalá***-, pueda aportarle a alguien algo de eso que llaman **valor**, y del que **he propuesto una definición en el ámbito del personal branding** (Estrada, 2020; p. __), citada in extenso en otro momento del libro.

¿Cómo lo ves tú, amigo lector?

¿Y qué tanto te acercas (o no), a mi concepción de la perfección y el perfeccionismo?

Este que recién describí dos párrafos y dos preguntas atrás, es el enfoque que yo utilizo y propongo para buscar la perfección (**MI PERFECCIÓN**) **sabiéndola imposible, dado que siempre habrá algo *-o mucho-* que mejorar**. Entre otras razones, porque las necesidades y expectativas del público lector seguirán cambiando y creciendo al ritmo de la época, complejizándose, diversificándose, "extremándose", y complicando (dificultando) cada vez más nuestra tarea como creadores.

Pero esa es la misión: crear y aportar lo mejor de cada quien cada día, o cada vez que publiquemos; con un propósito que, al menos en mi caso, incluye **ofrecer desde mi visión, mi análisis y mi experiencia (contrastadas con otras), ideas para confrontar, conceptos para ubicar, herramientas para reflexionar, espacios para debatir y vías para transformar**. Por eso sigo y seguiré procurando **mi perfección**, sabiéndola imposible; algo como el proceso en que conocemos y practicamos como Producto Mínimo Viable, tal cual lo plantea y explica **Jim Brikman**, uno de los autores citados en el primer capítulo de este libro. Y seguiré en esa ruta, y te invito a que también lo hagas; pues solo en dicha búsqueda puedo (**podemos**) crecer lo suficiente para poder servir a quienes sirvo (**servimos**), y ojalá aportarles lo que esperan y necesitan de mí (**de nosotros**), y **realizándome** (**NOS**) a la par en el proceso.

Porque como muy claramente lo explica hace poco la destacada profesional mexicana **Carola Navarro** (en LinkedIn, por cierto), **la perfección sí existe**. Lee dónde ella la ubica (poética y magistralmente):

> **La perfección sí existe**
>
> *Está en cada paso en falso,*
>
> *en cada ensayo fallido,*

en cada intento lanzado al vacío.

Es la suma de esos errores,

trabajados, refinados y transformados,

lo que construye lo que llamamos "perfección".

No es el brillo sin manchas,

sino lo que corregimos y aprendemos.

Detrás de cada logro hay versiones menos pulidas,

ensayos y ajustes que le dieron forma.

Entonces, la próxima vez que busques la perfección,

recuerda que está en la dedicación al proceso,

en el progreso que construimos,

en atrevernos a equivocarnos.

La perfección no es la ausencia de errores,

es la evolución constante gracias a ellos.

¿Cómo transformas tus pasos hacia la perfección? (Navarro, 2024).

Hasta ahí la propuesta de Carola. **Excelente**, ¿verdad?

¡Ya lo creo! ¡1000 % a tono con el mensaje que estoy transmitiendo aquí!

Y claro está: **NADA DE "MÍNIMOS". Si seguimos este curso de acción, VAMOS EN POS DE MÁXIMOS**, aunque no los logremos tan pronto como querríamos; pero **sin conformarnos jamás con menos de eso, y sin dejar nunca de buscarlos**.

El factor tiempo

La lógica descrita arriba determina que el tiempo dedicado a la escritura de un texto que procura acercarse a la perfección, sea esta cual sea, **es sensiblemente mayor al de un texto promedio**, porque buscar ese nivel de excelencia exige altas dosis de enfoque, investigación, lectura, dedicación, revisiones sucesivas, consultas especializadas e iteraciones frecuentes, sea para la mejora de los errores detectados o para la ampliación de las propuestas incompletas (entre otras "sencilleces"). Todo eso, y posiblemente más que hará falta, **toma bastante tiempo**. Y así debe ser.

Pues por ejemplo, como todos sabemos, **en términos de calidad los pequeños detalles importan al menos tanto como los asuntos grandes (a veces más, y hasta mucho más)**; y tal como un capítulo o acápite muy bien escrito nos puede aportar como lectores una nueva o mejor comprensión de un tema dado, también una simple frase muy bien lograda, o una cita muy pertinente de otro autor, nos puede esclarecer o ejemplificar el significado de un sistema conceptual completo. **El trabajo profesional que es escribir**, exige preparar, redactar, revisar y mejorar todo eso; y mientras mayor sea el nivel del público objetivo, más rigor deberá manifestar el escritor en tales procesos, procurando la calidad y la contribución que pretende entregar.

Ello DEPENDE, por ejemplo, del equilibrio que quien escribe quiera lograr y logre entre forma y contenido, entre esencia y estilo, entre conceptos y ejemplos, entre citas ajenas y contenido original, entre humor y seriedad, entre análisis y síntesis, entre crítica y propuesta, entre la manifestación de su voz propia y el respeto a los fundamentos del idioma… entre otros diversos aspectos, **TODOS IMPORTANTES**.

Y por supuesto, como ya te adelanté un par de párrafos atrás, conseguir esos y otros equilibrios **toma tiempo**. ¿Cuánto tiempo? **DEPENDE**. ¿De qué depende? **De muchísimas cosas**: tema, contexto, autor, público, cantidad y calidad de la información existente, momento, situación, mercado,

competencia, volumen de texto a publicar -*que suele ser elevado en estos casos*-, y mucho más (me gusta la forma en que aborda este asunto la **Doctora Marcela López**, joven y reconocida personal brander colombiana, en **una exquisita publicación en LinkedIn**). Pero la clave a tener en cuenta y gestionar es esta, amigo lector: **MIENTRAS MÁS SEA ESE TIEMPO DEDICADO A PROCURAR TU PERFECCIÓN EN LA ESCRITURA, MAYOR SERÁ EL QUE MEDIE ENTRE UNA Y OTRA PUBLICACIÓN TUYA**.

No serás alguien que publica a menudo, como casi todos los participantes en el debate comentado más arriba (y otros muchos) defienden que se haga; más bien lo harás de forma ocasional, o en el mejor de los casos, en una frecuencia bastante espaciada. Quincenal, mensual, o inclusive eventualmente, por ejemplo; sobre todo, si pretendes cubrir tus temas con gran amplitud y profundidad (yo **te lo recomiendo**), lo cual te tomará más tiempo y generará textos de mayor volumen. Pues tal como **propone el reconocido experto Andy Crestodina** (2023), "**Long form content and high-frequency are mutually exclusive content strategies**" (El contenido de formato largo y el de alta frecuencia son estrategias de contenido mutuamente excluyentes).

Muy claro, ¿verdad?

Ahora bien: no todo es "malo" en esta última idea. Debes tener claro que **mientras más procures la perfección** (aún sin lograrla, of course), **mucho mejor escribirás, mucho más fácilmente fluirán a través de la ruta cerebro-dedos tus palabras, frases, oraciones, párrafos… y llegará el momento en que todos tus tiempos se acortarán**. El trabajo duro y constante permite -*y puede*- evolucionar a trabajo bien hecho. El trabajo bien hecho aporta buena experiencia. La experiencia buena educa, entrena y desarrolla. Y por supuesto, **la educación, el entrenamiento y el desarrollo fortalecen la competencia profesional y la capacidad para producir**

buenos resultados en menos tiempo en cualquier ejercicio, y eso incluye a la escritura.

"Además" (claro está), de que sus resultados **aumentan tu IMPACTO, multiplican tu INFLUENCIA, elevan tu AUTORIDAD, mejoran tu MARCA, fidelizan a tu PÚBLICO y consolidan tu POSICIONAMIENTO**.

Casi nada, ¿verdad?

Me ha alegrado mucho leer, hace poco, las siguientes **propuestas** del joven escritor online **Guillermo Sánchez Jurado** (¡no dejes de suscribirte a su newsletter!), plenamente conectadas con las ideas que te estoy proponiendo aquí:

> La escritura en LinkedIn vive un cambio de rumbo, como ocurre en todas las redes sociales con el paso del tiempo: el boom ocurrido hace unos años, **basado en estructuras parecidas e ideas similares, ahora se siente como algo manido y repetitivo**.
>
> [...]
>
> ¿Qué puedes hacer para escalar en LinkedIn de cara a 2025?
>
> Esta es mi teoría:
>
> Ser auténtico.
>
> Ser transparente.
>
> Mostrarte vulnerable.
>
> Documentar todo lo que haces y compartirlo.
>
> **Copiar menos estructuras y mejorar más tu escritura**.
>
> Aprender principios básicos de narrativa.

> [...]
>
> **En la idea y la escritura estará la clave.**
>
> **Si un creador quiere hacerse un hueco en 2025 deberá reflexionar más y escribir mejor**.
>
> El resto serán detalles (Sánchez, 2024).

Contundente, ¿no crees? Así me lo parece (aunque me chirría un chin **la parte de los detalles**, aún entendiendo lo que el autor quiso expresar, jejeje…). Y si una propuesta así, **promotora de diferenciación**, proviene de alguien que literalmente **VIVE DE ESCRIBIR EN LÍNEA** (y parte de ello **en LinkedIn**, que es hoy **el espacio más homogeneizador del mundo**, y **él logra distinguirse de la multitud allí**), yo creo que resulta muy creíble. ¿No te parece?

Me atrevo a agregar un elemento fundamental para la potenciación de la escritura: **LEER MUCHO**. No hay ni habrá forma de escribir decentemente **si no se es un buen lector, dedicado y enfocado**. En **este artículo**, explico algunas **formas a través de las cuales leer puede mejorar la escritura** (Estrada, 2022). Y en **este otro**, fundamento en detalle que **un buen blogger (o todo escritor), debe ser un gran lector** (Estrada, 2021).

Entonces, amigo lector: si escribes y publicas en la red o pretendes hacerlo, y te sientes parte de todo este tema, **tienes una decisión estratégica por tomar**, para lo cual yo veo **dos opciones** muy claras:

1. **Priorizar tu presencia estable en línea a través de la alta frecuencia de tus publicaciones de calidad promedio, regular o hasta inferior a eso (lo que cuestiona Mariam en una de las citas suyas que he hecho más arriba, y lo promueven varios de los comentan la publicación de Juan José que analicé hace un ratito), pero sacrificando la búsqueda de la imposible perfección que podrías procurar hasta ¿alcanzarla?, o**

2. **Priorizar tu enfoque en la excelencia** -*o si lo prefieres, la búsqueda de la perfección*- **sabiendo que tus lectores te leerán menos veces… pero si haces bien la tarea, cada vez que te lean les marcarás profundamente y quedarán en espera de tu próxima propuesta profunda, sólida, equilibrada, bien documentada, abarcadora, desarrolladora y repleta de verdadero valor para ellos**. ¡Con todas las consecuencias positivas que eso generará para tu marca personal!

Por supuesto, puede haber algún estadio intermedio entre 1 y 2; pero sea cual sea, **debe permitir y propiciar tu tránsito paulatino, y preferiblemente rápido, de 1 a 2** (lo cual podría ser una buena "estrategia mínima viable" en este tema). Pero las dos opciones que te he propuesto pueden -*y creo que* ***deberían***- servirte y orientarte como puntos de referencia.

¿Qué decides?

¿Necesitas más información?

Te entiendo muy bien. Al final de este texto, en las conclusiones, abundaré un poco más sobre eso, sustentándome en una excelente propuesta de otro autor cuyo trabajo cito allí. Y además, te tengo diferentes ideas relacionadas con este interesante tema en mis trabajos **Cómo usar un blog en modo branding personal** (2016), **Marca personal: bloguear es compartir tu mensaje con el mundo** (2020), **Manifiesto personal como blogger de este tiempo** (2022), y **Cómo leer mejor, para bloguear mejor** (2024).

Ah, y dentro de pocas páginas, podrás leer aquí mismo dos cursos de acción ***-alternativos o complementarios; tú decidirás eso-*** que yo te propongo para acelerar con calidad y efectividad tu tránsito, si decides moverte de 1 a 2. Allí nos vemos.

¿Y la idea "guardada", Vladimir? ¿La guardaste?

Por Dios: me embullé tanto con "lo perfecto" que casi casi caaasi me olvido de la "idea guardada" que se quedó ahí porque alguien más "se adelantó", y publicó antes que nosotros algo en la misma cuerda, a veces **muy parecido a lo nuestro**. Vale decir que esto me ha ocurrido varias veces y me sigue ocurriendo hoy, como supongo que a muchos creadores de contenidos escritos que publican en línea; de hecho, en otros textos he comentado ejemplos de ello, como lo hice (caso mediante, con Andrés) en la parte final de mi trabajo **La marca personal y su posicionamiento**.

Y eso está bien; no tengo ningún problema al respecto. Es más, estoy muy seguro de que **me seguirá sucediendo**; porque como bien **afirma** el reconocido experto y emprendedor español Jesús Hijas (2024), mis ideas "... pueden haber estado en la mente, en la boca o en la mano de otras personas, antes o después que en la mía" (no te pierdas ese fantástico artículo, por favor: ilustra muy bien este **síndrome del creador copiado** -*término recién inventado, jajaja*-, y se titula, "casualmente", **Me copian**). Semanas atrás he identificado un par de nuevos casos, y ello me hace feliz; entre otras cosas, **significa que no estoy solo en lo que creo y pienso** (gracias a Dios por ello).

Aunque siendo sincero, **esa soledad no me preocuparía gran cosa, si se manifestara**; siempre me he adscrito a Gandhi (salvando las enooooooooormes distancias) en su célebre y tremenda verdad -*citada otra vez en este libro*-, en la que nos propone "**... aunque seas una minoría de uno solo, la verdad sigue siendo la verdad**".

¿Coincidimos?

> **NOTA AL MARGEN**. Hablando de "soledad", por alguna razón Guillem me bautizó una vez como "**lobo solitario**"... y por cierto,

nunca me la ha dicho ni yo se la he preguntado. ¿Será esta una buena oportunidad, amigo lector? ¡Lo veremos! **FIN DE LA NOTA**.

Y conste que esto no tiene nada que ver con el plagio textual y descarado de contenidos ajenos: casos como los que denuncié de forma explícita y detallada en mi artículo **La pandemia del plagio: víctima y Quijote**, los cuales, dicho sea de paso, siguen sucediendo con frecuencia creciente. Y ahora, con sus comisores habituales y "viciosos" (porque **ES un vicio maligno**) apalancados en la inteligencia artificial generativa, es cada vez más difícil la batalla. Pero hay que seguir peleando contra ese robo; que por cierto, si se trata de la IAG, **no es plagio, sino fraude** (Estrada, 2023, p. 45). Más adelante vuelvo con esa parentela de todos.

Resumiendo un chin el punto, que se ha extendido bastante, yo creo que **no deberíamos preocuparnos tanto por los tiempos y las primacías, y sí hacerlo** (**MUCHO**) **por las calidades y la contribución**. Quien nos lee, lo hace **por algo** (sus necesidades que devienen **motivos**) y **para algo** (buscando **soluciones a esas necesidades**). Debemos priorizar **SIEMPRE** el aporte de valor que nos conecta con esos motivos ***-por-*** y esos objetivos ***-para-*** de nuestro público lector; y ello, en mi opinión, **solo puede sustentarse en una producción escrita bien lograda**.

Un logro que es *-y solo puede ser-* **inversamente proporcional a la premura con que se escriba y publique ese contenido**; salvo, claro está, algunas "excepciones muy excepcionales" (que las hay, como en todo en esta vida). Y por favor, no te molestes si ves que repito esta y otras frases aparentemente absurdas o fuera de tono: **me gusta** "**mover el tono**" **y por eso lo hago, de diversas maneras**.

Cerrando el tema tiempo: al menos para mí, **la insatisfacción con un texto publicado con prisa por querer "llegar primero" o en función de un calendario que me obligue a tal o cual fecha, el cual no llene las**

expectativas del lector ni las mías como autor, es MUCHO PEOR que el "sufrimiento" por no haber "salido" a tiempo. Una vez más -*y ya son unas cuantas, y faltan algunas otras*-, voy a contracorriente y de frente a la tendencia: **mejor "perfecto" (a tu manera, siempre que no sea un desastre repleto de errores de forma o falencias en contenido), que hecho de forma débil o incompleta, y por ende, insatisfactoria para autor y lector**.

¿Cómo lo ves tú?

El factor público

Quien no se sienta apto para publicar calidad elevada y aportar valor máximo, debería prepararse antes de hacerlo, en pos de lograrlos; y lo primero a considerar, de forma previa o como muy tarde simultánea al diagnóstico propio, debe ser **el público** (Estrada, 2022; p. 21). Ello abarca aspectos como:

1. Para quién y sobre qué se escribe o se pretende escribir;
2. Qué contenidos escritos necesita, busca y prefiere **ese** público;
3. Dónde y en cuáles formatos elige y disfruta leer;
4. Qué tanta coincidencia existe entre sus necesidades, preferencias, exigencias y expectativas, y los temas, experiencia, competencias y gustos del escritor…
5. … Y otros varios; más adelante los veremos.

Y en virtud de lo hallado, generar **un modelo personal de producción y difusión escrita en línea** (ya te he insinuado algo al respecto), que priorice la relación entre la calidad integral del texto, el valor que este puede aportar, la aceptación que se aspira a conseguir, y el impacto (evolución, transformación, mejora, renovación, disrupción) que se pretende alcanzar, entre otros aspectos. Ya has leído en este libro varias propuestas en este sentido.

Es como plantea la ya citada experta Eva Sanagustín en **un excelente artículo**:

> *Empiezo con una pregunta básica que quizá todavía te estás haciendo: ¿por qué deberías crear contenidos diferentes a los del resto de tu sector? La respuesta más evidente es que, si tus productos lo son, tus mensajes deben serlo y, si son parecidos, lo mismo para distinguirlos del resto. Claro que, en realidad,* ***la diferencia está en cómo es tu audiencia*** (Sanagustín, 2023).

Recomiendo la lectura de este gran post de Eva, enfocado a **la diferenciación de nuestros contenidos** (en mi opinión, **un requisito clave para abandonar el paradigma mínimo**), y citando magníficas propuestas de otros autores, como es habitual en el trabajo de esta notable especialista, creadora e investigadora.

Creo que todos los que publicamos en línea contenido escrito, debemos **priorizar el análisis y la valoración sistemática de la noción** "**público lector**". Porque además de lo ya planteado, se trata de un concepto muy dinámico, nada estático. **El público y sus necesidades cambian en el tiempo, tal como lo hace el contexto, lo hacen los algoritmos y lo hacemos nosotros** (Estrada, 2020, p. 45).

Y este es otro importante argumento -*ahora de carácter "práctico"*-, en contra del enfoque PMV aplicado a la escritura online. Porque sería impracticable estimar ***con seriedad*** la viabilidad "mínima" de un texto, estando este dirigido a un público objetivo sometido a -*e inmerso en*- una dinámica de cambio tan constante, multitemático, abarcador y profundo como la actual.

No solo la mínima: **no hay criterio alguno que garantice al escritor ningún grado de viabilidad para sus publicaciones en línea**. Esa garantía es imposible.

Comenta sobre su propio caso el joven y competente profesional del email marketing (ya citado antes aquí) Eros Castillo:

> "Te cuesta crear contenido porque tus expectativas son muy altas. Mis mejores contenidos, esos que me han reportado leads y ventas, vienen después de un **Esto va a fallar fabulosamente**" (estimación que hace basado en unas expectativas bajas sobre determinadas publicaciones suyas, que luego, gracias a Dios, **no se cumplen**).

Y resulta que Eros vive, "literalmente", publicando en LinkedIn, la red profesional más importante del mundo, donde probablemente se publican y consumen más contenidos profesionales que en cualquier otro espacio; y

vive, también literalmente, de los ingresos que le aporta su negocio de email marketing, **una de cuyas fuentes clave de alimentación es precisamente LinkedIn, vía los contenidos que él publica ahí**. Por lo cual, su opinión en este asunto está ampliamente autorizada.

¿Casualidad, o ejemplo muy ilustrativo?

La web es, posiblemente, el más **VUCA** entre todos los entornos donde los humanos interactuamos, con el agravante de estar absolutamente mediado y determinado por la tecnología y sus impredecibles movimientos; y especialmente, **por las decisiones de quienes tienen el poder para "moverla"**. Y que conste: *cualquier cercanía de esta afirmación con el hecho de que algo que* ***en su momento*** *fue tan cultural, comunicacional y profesionalmente disruptivo como Twitter,* ***ya no se llama Twitter****,* ***sino X*** *-¿incógnita?-, y la auto-disrupción de su anterior estatus no está siendo precisamente favorable,* ***no es ninguna coincidencia***. En nuestra reciente **entrevista**, mi amigo Guillem, antes un tuitero empedernido que siempre expresó su gran preferencia por Twitter, manifestaba y explicaba la incertidumbre que hoy le embarga acerca de ese espacio; y está muy lejos de ser el único.

Seamos claros: **sobran ejemplos de autores que esperaban determinado nivel de "funcionamiento" e impacto elevados para un texto que sentían y sabían muy bien logrado, y el mismo, simplemente, no funcionó** (me ha dado mucho gusto constatar que algunos comentaristas en el debate analizado más arriba coinciden con esto).

La variedad y diversidad de factores que inciden e influyen en este fenómeno es prácticamente inabarcable, comenzando tal vez por un hecho tan "sencillo" como el que sigue: **la calidad formal de un texto, así como la corrección y profundidad de su contenido, no garantizan en modo alguno conectar con el público, enganchar al público, ni emocionar de cualquier forma al público** (*y que conste de nuevo: la reiteración cacofónica del vocablo* ***público*** *en la frase anterior, como en alguna otra de hace unos cuantos párrafos,* ***es absolutamente intencional****: creo que NUNCA será suficientemente*

repetido). Y lo de "emocionar de cualquier forma" es tal cual lo afirmo: **hay muchísimas emociones diferentes, y los diversos tipos de texto posibles pueden generar una amplia diversidad de ellas, desde lo estrictamente intelectual hasta lo estrictamente amoroso**… por ejemplo.

Como planteo en otros momentos, no podemos obviar a un público muy importante: **NOSOTROS MISMOS**.

Sí, amigo lector que publicas textos en línea: **tú también eres tu público**. Y si te ignoras como tal, corres el grave riesgo de no llegar nunca a realizarte como escritor. Si lo dudas, puedes consultar **este ilustrativo comentario** que hace la destacada y ya mencionada escritora y editora costarricense **Katherine Agüero**, a **una publicación** en LinkedIn:

> Lo primero es conocer a nuestro público, sin eso, por más que lo intentemos, no funciona. Me pasó, aún sabiendo copy, sobre todo por no tener las cosas claras sobre mí, sobre lo que quería. Así que, desde mi experiencia, eso del público objetivo conlleva un trabajo interior previo de nuestra parte. Y ajustarse a ello (Agüero, 2024).

¡Imprescindible!

Porque como ya te he comentado, **¿cuál es el sentido de ayudar y hacer felices a otros con nuestra producción escrita, si nosotros no lo somos al escribirla y publicarla**?

¡Nuestro primer público debemos ser nosotros!

Ahora bien: ya teniendo las cosas claras acerca de **nosotros**…

¿Qué haremos para llegar y marcar favorablemente a LOS OTROS?

Pues lo primero y más importante, será **identificarlos**: saber **quiénes y cómo son**, y otros diversos aspectos.

Me ocupé de ese tema hace 8 años, en un capítulo titulado **La comunicación comercial del producto Experto**, en el ya citado dbook **Cómo gestiona un experto su marca personal**. Que por cierto, Dios mediante, **sale al ruedo en segunda edición el año próximo**, ampliado y enriquecido con muchos contenidos inéditos. Te avisaré con tiempo.

Aquí tienes una adecuación del fragmento en cuestión, ligeramente actualizado en función del tema de hoy, que es **la escritura** (en 2025 crecerá y abarcará bastante más):

La comunicación comercial del producto Escritor

Básicamente, aquí el escritor se debe responder a **una pregunta crítica**, y en función de ello, trazar y aplicar su **estrategia comunicacional**:

¿Cómo logro que mis lectores potenciales se enteren de que existo y de que tengo cómo ayudarles a resolver algunos de sus problemas a través de mi escritura (tanto los de hoy como los posibles en el futuro), a un precio, de una forma y con una calidad que me convierte en su mejor opción de lectura?

Obviamente, debe haber mucho estudio detrás de las posibles respuestas a esta pregunta. Entre otras varias, deben resolverse las siguientes cuestiones:

En cuanto a estilo de vida:

- ¿Quiénes y cómo son, dónde viven, trabajan y se distraen?
- ¿Cuál es su nivel cultural y educacional, y cuáles áreas del conocimiento y profesionales predominan entre ellos?
- ¿Cuál es su poder adquisitivo?
- ¿Cuáles son sus hábitos de consumo de bienes y servicios, tanto personales como en los negocios?

- ¿Cuáles son sus rutinas conductuales?
- ¿Qué tipo y calidad de eventos frecuentan, y con qué frecuencia?

En cuanto a consumo de contenidos:

- ¿Qué tipo de textos leen, cuándo lo hacen, por cuánto tiempo, y dónde los consiguen?
- ¿Cuáles son sus preferencias de lectura en cuanto a contenido, forma, formato y plataforma?
- ¿Qué tipo de programas audiovisuales ven, dónde, cuándo, y por cuánto tiempo?
- ¿Qué contenidos escuchan, dónde, cuándo y por cuánto tiempo?
- ¿Qué relación existe entre el contenido que **leen**, el que **ven** y el que **escuchan**?
- ¿Qué relación existe entre los contenidos que consumen, su nivel educacional y cultural, sus áreas del conocimiento y profesionales predominantes, y sus hábitos de vida y de consumo?
- ¿Qué redes frecuentan, en cuáles horarios, por cuánto tiempo, qué tipo de mensajes emiten y consumen en ellas, y cuáles son sus reacciones y respuestas típicas ante los que reciben?
- ¿Qué calidad literaria, gráfica y/o audiovisual seleccionan, prefieren, y les impacta más y menos favorablemente?
- ¿Cómo reaccionan habitualmente ante los problemas típicos que afectan a su sector de trabajo o negocios, que eventualmente podrían afectarles a ellos mismos y crear la necesidad de consumir contenidos escritos como los míos?

- ¿Cómo puedo crear, estructurar y lanzar los mensajes que les harán decidir leerme a mí, entre tantas opciones existentes?
- Y sobre todo... ¿Cuándo me pongo a ello?

Hasta ahí la propuesta -*parcial, preliminar, incompleta*- para identificar, analizar y describir a tu público, amigo lector/escritor. Y después, claro está, **atenderlo en función de eso**.

Y mucho ojo: diciéndolo a la española, esto **no va de** identificar a tu "lector ideal" (ya lo hemos comentado; **ese concepto "ideal" es una idea idílica e idealizada**). **Va de identificar** al público objetivo que más y mejor puede disfrutar y aprovechar las ideas, los conceptos y los modelos de cualquier índole que tú le propondrás **en cada texto**, a través de la calidad, originalidad y unicidad de tu escritura y del valor que le proveas en ella (entre otros factores que hemos analizado); luego, **conectar** con ese público y trabajar duro para satisfacer sus necesidades y cumplir o superar sus expectativas, realizándote como creador mientras logras todo eso. Porque **tú también tienes necesidades y expectativas**, de muy diversa índole, por satisfacer y cumplir, o sobrecumplir.

¿Notaste que escribí "**en cada texto**"?

Pues así es: **el público destinatario de un texto tuyo NO NECESARIAMENTE será siempre el mismo de tus otros textos**. Eso **DEPENDE** (mi "palabra clave" habitual) de múltiples factores.

Por ejemplo:

1. **Su propósito**. Si está claro y bien definido, determinará lo que necesita y busca **en cada etapa de su vida**, en pos de cumplirlo.
2. **Tu propósito**. Si está claro y bien definido, determinará el enfoque, el tipo, las características y la calidad de tu propuesta escrita, que **no necesariamente** responderán **en todos tus trabajos** a lo que buscan los públicos **para cumplir el suyo en cada momento. Algunas veces**

sí, y puede que otras no. Lo contrario sería un milagro; pero tranquilo, que a veces ocurren.

3. **Su momento**. Influirá de diferentes formas en sus necesidades de lectura, que no siempre serán las mismas en muchos sentidos: temas, volumen, estilo, profundidad, entre otros. Por ejemplo: a alguien que se halla en una severa crisis familiar, probablemente le será difícil disfrutar lecturas de carácter ligero o "recreativo" (esto es muy subjetivo y ambiguo, porque cada quien "se recrea" con lo que le funciona para eso), pero podrían ayudarle textos de fe, o de ciertas áreas del desarrollo personal.

4. **Tu momento**. Influirá en tu creatividad, tu agenda temática, tu estado emocional, tu motivación para escribir, tus tiempos productivos y tu enfoque en lo que creas (de **crear**); y no necesariamente todo eso, o parte de eso, será congruente con lo que los lectores procurarán (con base en **sus necesidades del momento**), en el momento en que tú publiques.

   Aquí cabe también el análisis de **una tremenda pregunta que nos hace recientemente Maider**: "¿**Cuántas veces has publicado solo por cumplir, y te has quedado con esa sensación de vacío**?" (Tomasena, 2024). Cuando **no es nuestro momento** para publicar determinado contenido, y aun así lo hacemos, es muy probable que este "no se parezca a nosotros" ni nos refleje como debería. **Forzar las cosas, actuar fuera de tiempo, nunca será una buena estrategia**.

   Y esto también ataca a fondo **el paradigma mínimo** que estoy confrontando en este libro: publicar contenido **en todo momento** o **en cualquier momento**, sin ser **el momento creativo adecuado de quien los escribe**, puede colocar ante los ojos del público lector **productos escritos mínimos e inviables**, afectando negativamente la marca personal de su autor.

5. **Su contexto**. No todos los contextos generan similares motivos para leer. Y el alcance del concepto **contexto** es muy amplio: puede ser **geográfico**, **laboral**, **estudiantil** o **familiar**, por mencionar algunos ejemplos, y sin entrar en las múltiples combinaciones posibles entre ellos. Y creo que resulta obvia **la diferencia entre unos y otros en cuanto a su potencial generador de necesidades de lectura**, ¿verdad?

6. **Tu contexto**. De igual modo, no todos los contextos generan similares motivos para escribir, desde la misma lógica anterior. Y aquí la clave estaría en **cómo tú puedes proponer contenidos escritos que, naciendo en tu contexto debido a las motivaciones de escritura que él te genera a ti, conecten con las necesidades y los motivos para leer que el contexto de tus lectores genera en ellos**. Muy "sencillo", ¿verdad?

   Pues sí, lo es: la respuesta se llama **investigación sistemática**, que te permita mantenerte constantemente informado de lo que necesitas saber sobre tus públicos, para conectar esa información con la que tienes sobre ti mismo (autoconocimiento), y crear contenidos que puedan aportar valor **a ambas partes**.

7. **Su situación**. Cada **contexto** genera en cada **momento** situaciones diferentes. Por ejemplo, el **contexto socioeconómico** de un país, provincia o población puede variar de un año, bienio o trienio a otro (**momento**) para bien o para mal, generando a los públicos que viven en ellos diferentes **situaciones**, cuyo impacto genera, a su vez, necesidades muy diversas de lectura.

8. **Tu situación**. Exactamente lo mismo, pero ahora desde tu mirada: ¿Qué motivos para escribir te genera **tu situación**, y cómo los puedes conectar con **las necesidades de lectura de tus públicos generadas por la suya**?

9. **Sus proyecciones y perspectivas**. Pregunta clave: ¿qué te dice tu investigación acerca de **la visión de desarrollo de tus públicos**? Y asumiendo que **tú tienes la tuya bien clara** (así lo espero en Dios), **¿cómo encajan una y otra, y cómo puedes tu contribuir con tus contenidos a la materialización de la suya mientras tú materializas la tuya**?

10. **Tus proyecciones y perspectivas**. Luego de haber leído la anterior, ¿necesito decirte algo aquí?

Y todo esto, a mi entender, **derrumba** la noción de un "lector ideal" concebido y gestionado de un modo genérico (en lo social, lo temático, lo temporal y lo mercadotécnico), más allá de algunas características muy generales. Esa categoría, vista y analizada del modo en que nos hablan los promotores habituales del concepto (enfocado a clientes), **NO EXISTE, Y NO PUEDE EXISTIR**; salvo que tú **SIEMPRE** escribas y **SOLO** escribas **sobre temas tan genéricos y de formas tan genéricas**, que tus textos puedan funcionar de forma transversal para públicos lectores muy amplios y diversos en los cuales esos temas y formas funcionen **sin variación alguna, ni de ellos, ni tuya**. Un poco aburrido para mi gusto, pero puede ser: **para gustos, estilos**. Y un poco impracticable, también: **quien escribe para todos, no escribe para nadie**.

Cada quien tiene su enfoque. Mira mi caso, por ejemplo:

YO ESCRIBO A MI MANERA PARA PERSONAS INTELIGENTES QUE PREFIEREN LO DIFERENTE. Que buscan las verdades que resuenen con ellas y les sean útiles en alguna medida, pero dichas de un modo marcadamente distinto -*no* ***mejor***, *sino* ***distinto***- a como las dicen otros proponentes (**siendo también verdades**, por supuesto; no pretendo descalificar a nadie). Que privilegian la otredad estilística, por sobre la homogeneidad. Y que, **valorando esa diferencia como un valor nuclear de alto significado e impacto para el posicionamiento de una marca personal**, están dispuestas a leer, analizar, cuestionar, debatir, y si procede,

criticar a fondo lo que propongo en mis textos, **con ideas y argumentos propios y diferentes, como los que sustentan las ideas que ofrezco**. No solo con cifras (que **importan, pero no determinan**), ni con vacías menciones a "lo que dice Fulano" (sin interpretarlo, analizarlo, contextualizarlo ni profundizar en ello, solo repitiendo como cámaras de eco); y mucho menos, usando meras **declaraciones, consignas o frases hechas, casi siempre carentes de criterio conceptual y sustento investigativo.**

Y aunque los temas que abordo al escribir pueden tener **el potencial** de ser útiles a muchos segmentos de público (son bastante universales para el lector que busco), yo tengo muy claro que la forma no funciona igual con todos; y sin embargo, **no estoy dispuesto a cambiar mi forma, porque me gusta, la disfruto y me realizo escribiendo así**. Entonces, hago cuanto puedo porque el contenido sea del mayor nivel posible dentro de mis limitaciones; y en cuanto a la forma, que cada vez encuentren en mi discurso **al menos una nota nueva, de cualquier índole, que pueda funcionarles** (y ojalá muchas, no solo una); pero **sin que el discurso deje de ser el mío, ni de reflejarme en la mayor plenitud que pueda lograr al crear**.

Entonces, que el potencial mencionado arriba se torne realidad, ya será un resultado del trabajo que yo pueda hacer para servirles a través de mi escritura; y ese trabajo incluye **MUCHA INVESTIGACIÓN, MUCHA LECTURA, MUCHO ESTUDIO Y MUCHO ENFOQUE** (**entre muchos otros muchos**), de modo que me permita ser tan fiel como pueda al **enfoque sistémico aristotélico** del que te hablo en otro momento del libro, y **cuya aplicación es un reto permanente para mí**. No tiene nada de sencillo. Ojalá pueda ser siempre así.

Algo más sobre esto. Como analizo en otro momento, **las necesidades de todos los públicos cambian constantemente**. Entonces, tú debes enfocarte,

como creador de contenidos escritos, en un concepto fundamental: **ACTUALIZACIÓN CONSTANTE**.

¿De qué te hablo?

1. Debes mantenerte actualizado sobre lo que pasa y/o se prevé que pasará o puede pasar en el mundo (**nuestro** mundo). Porque tanto tú como tus lectores actuales y potenciales, **viven en él**. E ignorar lo que pasa en **nuestro mundo**, nos convierte de facto en "seres de otro mundo".

   ¿Tú querrías leer lo que escribe alguien "**de otro mundo**", que **no tiene idea de lo que pasa en el tuyo**?

   ¡Yo, **NO**!

2. Debes mantenerte actualizado sobre la evolución y las tendencias actuales y previsibles del sector o los sectores sobre cuyos temas tú trabajas y escribes. Porque **desconocer esos movimientos, te desconecta de la realidad que se supone conoces y dominas, y te convierte en irrelevante para el público que aspiras a conquistar**.

3. Debes mantenerte actualizado sobre **las necesidades específicas de los públicos relacionados con los temas que tú trabajas y sobre los que tú escribes**. Mirarte constantemente el ombligo, sin observar con atención tu entorno, **es un error fatal: te desconectas de la realidad que se supone conoces y dominas**.

4. Debes mantenerte actualizado sobre **la evolución de las formas, los estilos, los formatos**, etc., a través de los cuales tus lectores leerán tus contenidos. Porque de poco servirá la excelencia de tus letras, si no conectan con los sentidos y el sentir de tus lectores, o salen del espectro de espacios y medios en los cuales ellos consumen lo que buscan para crecer.

5. Y claro está, debes mantenerte actualizado sobre lo que hace (y cómo lo hace) **tu competencia: los demás escritores que proponen su mensaje al mismo público al que tú apuntas con el tuyo**. ¿Necesito explicarte esto?

Por cierto, **MUCHO OJO**: solo podrás conseguir los objetivos que (supongo) tú persigues como creador, **identificando**, **"atrapando", enamorando y fidelizando** a un **LECTOR REAL**; nunca anclándote en lo que en otro texto (y en otro momento de este) he denominado **tu idílica e idealizada idea de cliente (aquí, lector)** "**ideal**". Que además, **es totalmente mínima y absolutamente inviable**.

¿Te funciona? ¡Me dejas saber, por favor!

Construyendo TU público, con autenticidad y persistencia

Ahora voy a sonar un poco "feo"; o tal vez, mucho "más feo" que hasta aquí.

¿Preparado?

Querido autor: **si tu público lector no te exige, no te reta, no te pide más y se conforma con "mínimos", déjalo ir y búscate otro** (o mejor dicho, **CONSTRUYE OTRO**). Ese que se conforma con poco, y se mantiene en ese estadio a pesar de tu esfuerzo por educarlo para más -*si lo estás haciendo, of course*-, **NO ES** el público que te conviene, **salvo que tú también prefieras seguir siendo mínimo, publicando contenidos mínimos y convirtiéndote en una marca mínima**. **Si quieres crecer como escritor online, necesitas un público que te rete a darle más y te exija hacerlo; y que si no lo haces, te deje ir a ti**.

He dicho. Ojalá me hagas caso.

¿Y cómo lo construirás, me preguntas?

Bueno. He aquí una propuesta que te permitirá dar un primer paso bastante razonable (espero): **identificar y evaluar opciones y posibilidades**.

Básicamente, **tu público está formado por el conjunto de lectores que identifican tu escritura como AGRADABLE, INTERESANTE y VALIOSA**. Y que en virtud de ello, están preparados, motivados y dispuestos a invertir **tiempo, esfuerzo**, y si es preciso, **dinero**, en pos de localizar tus productos escritos y consumirlos.

- **AGRADABLE**: Porque les gusta y disfrutan **esa** lectura. Se sienten bien leyendo **eso**.
- **INTERESANTE**: Porque además de gustarles, **despierta y estimula su interés**; **les mantiene interesados y haciéndoles pensar**, ya sea por el tema, el contenido, el estilo, el formato, el idioma, o cualquier combinación de estos u otros factores.

  Precisión necesaria: que algo o alguien **te guste**, no significa ni implica que **te interese**. Puede ser, o no. **Son niveles diferentes**: recuerda la famosa **fórmula AIDA**, por ejemplo.
- **VALIOSA**: Porque **les aporta valor para su vida, les ayuda a solucionar problemas que les afectan, y les apoya en la materialización de su propósito**, sea este cual sea.

¿Cuántos son?

¿Diez?

¿Cincuenta?

¿Cien?

Pues excelente. Es **muy preferible escribir para pocas personas que sienten, disfrutan y aprovechan a fondo tu contenido sólido, rico, bien logrado, profundo y generoso, y el valor que les aportas a través de él, que hacerlo para miles o millones a quienes tu mensaje no les llega, o no les atrae, o no les sirve para nada**.

Como **afirma hace poco Katherine, de forma espléndida**,

> No, no quiero una marca personal con un millón de seguidores.
>
> No quiero pasar horas grabando cientos de videos, esperando que uno, solo uno, se haga viral.
>
> Yo solo quiero escribir.
>
> [...]
>
> No, no quiero una marca personal con un millón de seguidores.
>
> No si ese millón de seguidores no está dispuesto a hablar de lo que realmente importa (Aguero, 2024).

Por ahí va y creo que seguirá **su mensaje**: yo te recomiendo leerla, y ver si resuena contigo. Solo te puedo asegurar que es **MUY DIFERENTE** (para bien) a lo que hoy está proliferando en LinkedIn.

Mensaje, Vladimir… ¿Y eso qué es?

Pues esto:

> Es, esencialmente, **el contenido que compartes, "envuelto" en una determinada forma, y por supuesto, el conjunto de ideas y valores que subyacen bajo esa combinación**.
>
> La combinación forma/contenido determina la calidad de tu mensaje; y su pertinencia, en forma de valor aportado, determina su impacto. Idealmente, tu mensaje debe ser siempre **compatible con las**

> **necesidades de valor de tus lectores, y con tus gustos, objetivos, motivos e intereses** (Estrada, 2020).

Y como puedes ver, ese mensaje tiene un destinatario, ¿cierto?

Te lo presento:

> Es tu público lector. Es el entorno humano al cual diriges tu mensaje. Es **el segmento mayor o menor de personas que en virtud de la calidad, pertinencia y efectividad de tus propuestas, se adscribirá *-o no-* a ellas y a ti**, y evolucionará *-o no-* en una dinámica como esta: **de lectores a audiencia, de audiencia a comunidad, de comunidad a tribu** (Estrada, 2020).

Tu asunto es lograr que lo que escribes y publicas (tu mensaje) **te convierta en alguien NECESARIO para esas personas**; alguien cuyos textos **quieren leer**, sienten y saben que **los deben leer**, y están seguros de que **leerlos les ayudará** de forma importante en una o más áreas de sus vidas. Cuando logres eso, tendrás **TU PÚBLICO**; mientras tanto, serás un escritor online más, que a lo mejor, un día llega por casualidad o por "algoritmidad" a sus feeds. Pues como bien **afirma** hace poco Irene *-sobre otro tema, pero funciona al 100 % aquí-*, "... **si no eres urgente ni importante, eres invisible**", y solo serás el elegido "**... porque te harás escuchar**" (Parejo, 2024). Podemos sustituir esto último por **te harás leer**, ¿no te parece?

¿Y sabes qué? Comienzan a soplar vientos de cambio. Todo indica que el sentido común comienza a imponerse por sobre el dañino paradigma "**publica mucho, todos los días, no importa qué ni cómo sea. Lo tuyo es sonar, e ir creciendo como salga**" (lo siento: no puedo citar autor, porque no sé quién inventó **esa vaina**, y prefiero no saberlo). O en palabras más "finas", "elevadas", "técnicas" y "académicas", lo que yo llamo **la escritura mínima**, **generadora de marca mínima**.

Mira **este post de Andrea**, muy reciente:

Según Metricool, en 2025 LinkedIn va a ser más competitivo que nunca.

Si querés destacar, estos son los puntos clave:

1️⃣**Calidad por encima de cantidad**

No publiques por publicar. Aportá valor real con contenido que posicione tu voz en tu nicho.

2️⃣**La autenticidad manda**

Compartí aprendizajes reales, mostrale a tu red quién sos de verdad y dejá atrás lo excesivamente "curado".

3️⃣**Relaciones, no solo seguidores**

Lo que importa no son los números, son las conversaciones que generás. Comentarios, mensajes y colaboraciones van a ser tu mejor estrategia (Palarino, 2024).

¡Gracias a Dios!

El estudio, la investigación y la práctica te irán guiando en la ruta para que cada una de las tres dimensiones (ser **agradable**, **interesante** y **valioso**) alcance su mayor altura. Pues aunque todas deben estar presentes, no necesariamente lo estarán siempre al mismo nivel; y **necesitas lograr ese equilibrio si quieres generar la sinergia que buscas** (ya la hemos comentado). Por mencionar un ejemplo, no sirve de mucho que propongas **textos agradables** que **no despierten el interés** que deseas despertar, y/o **que no aporten el valor** que deseas aportar, y que tu público necesita y espera de ti, ¿verdad?

Pues lo mismo funciona con el déficit de cualquiera de las otras dos. Y **la sinergia que deseas solo será fruto de la manifestación favorable de las**

tres. Cualquier cosa diferente afectará el resultado esperado y deseado: **la felicidad de tu lector, y la tuya**.

¡Enfoque sistémico aristotélico en acción!

Veamos **una secuencia de DIEZ interrogantes**, que puede orientarte en la búsqueda, ubicación y caracterización de tu público, y sobre todo, **de tu relación con él a través de TU MENSAJE** (algo imprescindible para poder llamarlo verdaderamente **TUYO** en algún punto del proceso):

1. ¿Cuál es y dónde está tu público objetivo hoy?
2. ¿Qué tanto coinciden tus posibilidades de aportarle valor con sus necesidades de recibirlo?
3. ¿Qué tan visible eres hoy para ese público?
4. ¿Dónde te ve ese público?
5. ¿Te ve donde tú quieres ser visto?
6. ¿Cómo te ve ese público?
7. ¿Te ve como tú quieres ser visto?
8. ¿Cuál es la brecha entre la forma en que tú quieres ser visto, y la forma en que tu público te ve?
9. ¿Cuáles acciones pueden ayudarte a reducir o eliminar esa brecha, y cómo sabes que son esas y no otras?
10. Lo más importante: teniendo claro todo esto… ¿Qué harás al respecto esta misma tarde, o mañana tempranito? (Estrada, 2022; p. 31).

Con esta lógica, puedes tomar acción inmediata. **Tú eres escritor, y necesitas lectores**; y la construcción de tu público lector es un proceso que **NO DEBE ESPERAR** un día más. Es algo que necesitas comenzar **ayer en la tarde**, o mejor aún, **la semana pasada**. Me entiendes, ¿verdad?

Así, y con otras prácticas que ya hemos comentado, lo irás construyendo, gracias a la congruencia entre tu mensaje y sus requerimientos; o sea, a tu aporte de valor a través de ese mensaje escrito. **No importa si al principio son muy pocos; como ya hemos visto, esa situación no te condena, sino que te refuerza**.

Lo curioso e interesante del asunto es que **POCO A POCO** (palabras clave), y siempre que tú **sigas haciendo tu parte, siendo fiel a tu público y a ti**, ese mensaje se irá expandiendo, porque esos primeros lectores agradecidos y comprometidos **lo irán difundiendo** a través de las múltiples vías con las que hoy contamos (incluyendo la IAG, que lo irá ubicando, utilizando y entregando como parte de sus respuestas, con links a tu trabajo incluidos; y este **comenzará a ser utilizado y citado**). Mis estudiantes y yo somos ejemplo de eso último: solemos aprovechar mucho las fuentes que nos regalan así **Gemini**, **Copilot**, **Perplexity** y otros parientes del gremio, y **más de una vez hemos hallado textos míos ahí**. ¡Que para eso también sirven!

Solo no te desesperes, por favor. **No renuncies a ti, a tu propósito ni a tu mensaje**: sigue escribiendo y publicando con base en eso, no importa cuáles sean las circunstancias.

Como expresé hace **DIEZ años,** en mi trabajo **¿Empleo o negocio? Ambos "marcan" tu marca personal**:

> Mientras trabajas en lo que sea (porque hay que llevar pan a la mesa), **escribe de lo que amas**.
>
> ¡Escribe! No creo que haya mejor modo de reflejar en su ausencia la pasión por algo (o por alguien, jeje), que reflejar en letra escrita nuestros pensamientos y sentimientos. Claro, yo lo hago escribiendo, y recomiendo escribir, porque en este sentido y con tal objetivo no sé hacer otra cosa.
>
> Y por otra parte, **escribiendo sobre lo que sabes y amas, y compartiéndolo con otras personas, multiplicas tu conocimiento y**

> **tu amor**. Para quien ame la pintura, sería en trazos; para un apasionado de la fotografía, en imágenes tomadas tras un lente; para un diseñador, diseñando bellezas; para un músico… bueno, yo también hago canciones, muchas canciones. Y tienen texto escrito. O sea, me mantengo en eso de… ¡**Escribe**! (Estrada, 2015).

Y gracias a tu **doble fidelidad** -*a ti, y a quien te honra con su lectura*- llegarán más lectores. Y más. Y más. Y un buen día (**Dios y tu labor mediante**) despertarás con un mensaje de felicitación y apoyo, tres días después con ciento cincuenta likes, la semana siguiente con mil seguidores, etc., etc… Hasta ese bendecido amanecer en que tu Telegram, tu WhatsApp, tu Signal, tu Messenger, tu LinkedIn, tu Instagram o tu correo electrónico iluminarán tu despertar con **una primera propuesta de colaboración o solicitud de servicios profesionales**. Y desde ahí, siempre y cuando **tú sigas bien enfocado** "**en lo tuyo**", ese torrente ya no se detendrá.

¿Y sabes por qué habrá sido así?

Porque tú habrás persistido en tu empeño y resistido las abundantes tentaciones de ceder al facilismo, a lo más cómodo y básico, a crear y publicar contenidos mínimos con aporte super-mínimo (cuando no nulo). Y esos lectores felices devenidos clientes (no todos, ni siempre, pero eso no importa ahora), son y serán la mejor prueba social a la que puedas aspirar y habrás conseguido: la prueba real y tangible de que, **en la escritura online, la calidad y la contribución SIEMPRE deben prevalecer sobre lo mucho, mínimo, básico, pobre y fácil**. Educar a tus lectores para buscar, disfrutar y aprovechar **MÁXIMOS**, es la mejor forma de convertirlos en un público fiel que te seguirá a donde vayas, y esperará con ansias cada nueva propuesta tuya. **Ese será TU PÚBLICO, y lo habrás construido tú a base de VALOR MÁXIMO**. O para decirlo con el justamente célebre experto global en lujo, el ya citado Maestro español **César Val**, **VALor extremo, entregado A TU MANERA**.

¿Te acuerdas del famoso **concepto/modelo de los 1000 fans verdaderos**? ¿Que por cierto, **más tarde se redujeron a 100, con el trabajo de la gran experta china Li Jin**?

Pues de eso se trata: de **convertir a tus lectores en verdaderos fans de tu producción escrita**. ¡Y eso **NO** se logra con mínimos! **¡El amor NO se conquista con mínimos, en ningún ámbito de la vida**!

Claro está: para hacer ese replanteo radical de tu público objetivo, necesitas **(R)evolucionar(te)**. Si como escritor en línea tienes y mantienes una mentalidad mínima, difícilmente podrás separarte de un público al que te has "asociado" sobre esa base, y al que posiblemente **has educado** así. **TIENES QUE CRECER Y ENFOCARTE EN LO MÁXIMO**. Mínimos y máximos "no ligan" en la escritura online.

Para ello, te propongo un "sencillo" ejercicio: respóndete de manera clara, precisa, bien informada, amplia, detallada y sobre todo **SINCERA** (ya sea solo o con ayuda profesional), las siguientes **cinco preguntas críticas**:

1. *¿Por qué, para qué, para quién y sobre qué escribo en línea?*
2. *¿Qué escritor aspiro a ser?*
3. *¿Qué escritor soy?*
4. *¿Cuál es la brecha entre el escritor que aspiro a ser, y el que soy hoy?*
5. *¿Cómo salvaré esa brecha?*

Esta lógica es una adaptación del **modelo de las cinco preguntas críticas para la gestión del cambio**, que desarrollé hace poco más de dos décadas, y ha sido aplicado en múltiples intervenciones de gestión empresarial (sobre todo en **procesos de cambio estratégico**) y personal (concretamente, en procesos de **desarrollo gerencial y de liderazgo**, **profesionalización académica** y **personal branding**). Y me consta que, bien aplicada, puede producir resultados decentes.

Ahora bien: las respuestas que construyas a esas preguntas **no pueden ser las que tu ego desea leer, sino las que tu visión de futuro requiere recibir**.

Si piensas hacer ese ejercicio con paños tibios, mejor no pierdas tu tiempo: no te ayudará en nada.

Y si no tienes la certeza de hacerlo bien tú solo, mejor pide ayuda. Siempre será mejor **que alguien más te diga tus verdades, sean o no las que tú mismo creas que son**.

Ser auténticos

Y finalmente, algo que en este sentido yo **NO RECOMIENDO** y **NUNCA RECOMENDARÉ** a nadie: **RENUNCIAR A NUESTRO SER, EN ARAS DE COMPLACER**. Porque el factor público es fundamental, como destinatario de nuestras producciones escritas; pero **si nos lee el público correcto, preferirá leernos como realmente somos, y no inventos que creemos -*de crear*- para endulzar sus ojos y dulcificar sus cerebros**. Dentro de muy poco tiempo (en el segundo libro de esta serie), leerás en detalle el modelo que propongo para convertirnos en autores verdaderamente **ÚNICOS** para nuestros lectores… lo cual, curiosamente, **no pasa por nosotros, sino por ellos**.

Escribir **como somos, desde quienes somos, y gracias a eso, conectándonos cuanto sea posible con ellos y lo que necesitan**, es clave; pero nuestra prioridad debe ser **reflejarnos a plenitud en cada palabra de cada línea de cada texto que publiquemos, no importa si eso gusta más, o menos, o nada**. Trasladando al texto algunas lecciones de mucho interés que **propone** hace poco para discursos orales (como parte de una deliciosa historia criolla) la destacada colega dominicana **Arlette Almánzar**, **ser auténtico se trata de no intentar ser quien no se es**, y de **hablar con tu público (o escribirle) en su idioma, siempre y cuando lo conozcas y te sea**

familiar; lo contrario sería **actuación, impostación y manipulación**, todo lo contrario a la autenticidad. Y eso pasa por tener **NUESTRO PÚBLICO**, no cualquier público: **uno cuyo idioma conozcamos y que conozca el nuestro, lo cual es la primera condición para conectar**.

Debemos ser siempre **NOSOTROS**, ser absolutamente **AUTÉNTICOS**. Si empezamos a escribir y publicar lo que **"les" funciona** y como **"les" funciona**, dejando totalmente de lado lo que **NOS funciona** y **cómo NOS funciona**, estaremos en la ruta perfecta hacia la más absoluta irrelevancia. Si hacemos eso, **nuestra viabilidad como creadores involucionará de** *-ojalá-* **máxima**, a **promedio**, luego a **mínima**, y finalmente, a **inexistente**; porque **ES MUY DIFÍCIL, PARA NO DECIR IMPOSIBLE, SER VERDADERAMENTE RELEVANTE SIN SER PLENAMENTE AUTÉNTICO**.

Pero por favor: **ten cuidado con lo que asumes y proyectas como tu autenticidad al escribir**. En la vida hay reglas y límites para todo: **tiene que haberlos, porque una sociedad sin límites ni reglas se llama CAOS**. Y si para ti, "ser auténtico" en la escritura online equivale a escribir indecencias, obscenidades, vulgaridades, o aún intimidades (de ciertos tipos) que no le importan a nadie más, solo porque "tú eres así"… Revísate. Que esas cosas funcionen bien para tu entorno más o menos cercano, o en la microcultura donde has crecido (familia, barrio…), o inclusive a una escala social mayor (por ejemplo, en tu país), **no significa que funcionarán para el resto de nosotros**; recuerda que, gracias a Dios e Internet mediante, pueden leerte personas de toda esta enorme y pequeñísima aldea global, formada por infinidad de culturas diferentes y poblada por 8500 millones de personas también diferentes (y contando). Podría ofrecerte aquí cien ejemplos de esas "autenticidades" que he leído en línea, pero ni ellas ni mencionarlas va conmigo. Solo te invito a seguir esta advertencia: ¡**Cuidado**!

Entonces, ¿**cómo ser auténtico de la forma correcta al escribir en línea**? Te lo resumo en una frase: **siendo TÚ y respetando el YO de tus lectores, ambas cosas A LA PAR y AL MISMO NIVEL**. Creo que eso no necesita más detalle, salvo una interrogante/advertencia:

Asumiendo que tú te conoces bien (asunción de alto riesgo)... ¿**Conoces bien el yo de tus lectores**?

Y algo más: **nunca, nunca, crear un personaje que no se parezca a tu yo real, pero vendérnoslo como si lo fuera**. Eso es un engaño y tarde o temprano te pasará factura, empezando por tu propia conciencia: ¡**un día te cansarás de hacerlo, y quienes te han leído hasta ahí ya no te reconocerán**!

Y si te parece que exagero, debes saber que no soy el único que piensa así, ni mucho menos. Por citar un ejemplo, lee lo que nos propone hace poco el reconocido profesional español **Emilio Froján**, en **un magnífico post, sangrado desde su realidad**: **crítico y autocrítico a partes iguales**.

Aquí tienes unos fragmentos clave:

> Siempre he sido un defensor de la construcción de una "marca personal" para amplificar lo que eres, pero **no de una marca personal que moldee una identidad de cera, que tenga la gran intención de generar tráfico o engagement** (aunque también he caído en esto).
>
> La marca personal puede ser un medio para dejar huella, pero **dejar huella es una consecuencia de algo que haces y no un fin en sí mismo**.
>
> > ✔️**La estética no debe vencer al valor ni la percepción vencer a la identidad**. Una insignia azul **no puede tener más fuerza que lo que realmente piensas, haces y eres**.

> ✔️Lo vemos hasta el punto que forzamos dinámicas de interacción y **nos encorsetamos en unos moldes que un algoritmo nos dice, si queremos tener alcance**.
>
> ✔️Estos moldes son los mismos para todos, y vivimos en una guerra de ser recordados durante el mayor tiempo posible y la mayor intensidad posible, **con una intención, en la mayoría de casos, puramente mercantilista**.
>
> ✔️Y la gran paradoja de todo esto es que necesitamos **"ser diferentes" y "destacar" sobre los demás haciendo exactamente lo mismo que el resto** (Froján , 2024).

Muy claro, ¿no te parece?

También te invito a revisar **esta publicación** del reconocido coach y comunicador Ángel Jurado Centurión, quien entre otras joyas, nos propone "**... ser fiel a tus valores, creencias, y ayudar con tu historia/conocimientos**".

Y no lo deja hasta ahí:

> *Para ser diferente no tienes que ser quien haga más ruido; para ser distinto, quizás no sea necesario que estés en todas las plataformas. Para ser reconocido, tienes que agitar el alma de los demás cuando apareces.*
>
> *[…]*
>
> *Se enciende la pantalla del PC, el foco te da en la cara otra vez, y no sabes qué escribir.* ***Porque el personaje que finges en tu obra, ha decidido que ya no quiere engañarse para venir*** (negritas mías).

Contundente, ¿verdad?

¡1000 % de acuerdo! Y me queda mucho por decirte al respecto. En un próximo trabajo sobre la diferenciación en el personal branding, "casualmente" titulado **Imito, luego… ¿existo?**, del cual me he autorrobado

un fragmento aquí, amplío y profundizo bastante al respecto; lo leerás en o desde LinkedIn, como parte de una nueva serie temática. Será una aproximación más detallada a tan interesante, complejo y necesario tema: **la VERDADERA AUTENTICIDAD que SIEMPRE debe acompañarnos como escritores en línea**.

Idea (alternativa) para la acción

Un enfoque alternativo al PMV, y que ofrece buenas posibilidades (lo afirmo desde la experiencia de haber sido parte, de un lado y del otro), puede ser **el testeo de textos en grupos de lectores seleccionados** *-por su intención, parientes más o menos cercanos de lo que el gran editor español Roger Domingo denomina "lectores beta", orientados a libros-*, **antes de lanzarse a publicar en línea, ya sea por primera vez** (no muchos se atreven) **o en una nueva línea temática** (aquí es más frecuente). Para ello, podría funcionar una secuencia de acciones como la siguiente:

1. Identificar a los lectores/revisores con quienes compartir los borradores, considerando **diversos criterios**, no solo uno: entre ellos, disposición a participar (obviamente excluyente), experiencia de escritura, vocación de lectura, convicción de su sinceridad y espíritu crítico sano y constructivo, confianza mutua, certeza de su nivel intelectual (preferiblemente elevado) y de su cercanía profesional con los temas sobre los que se escribe, conocimiento del público destinatario del texto a revisar, y tal vez algunos otros.

2. Acordar los **términos de la colaboración**: frecuencia, tiempos, forma o vía (presencial, mensajería, comentarios al texto, llamadas…). Énfasis en si será habitual o eventual; de ser posible, combinar ambas, con algunos lectores habituales y otros eventuales, dado lo necesario de reunir criterios tan diversos como sea posible. Y muy importante: este tipo de ayuda (que lo es, y altamente significativa) **no tiene que involucrar necesariamente una remuneración económica**.

   Como yo la concibo, como la he efectuado y visto suceder, se trata de una **participación contributiva voluntaria** en un proceso de crecimiento. Pero si entre ambas partes deciden que haya pago, pues… Amén. En el siguiente capítulo comentaré **otro modelo de acompañamiento en la escritura**, que sí incluye (**DEBE incluir**) la remuneración de los servicios prestados.

3. Dejar siempre muy claro a los lectores revisores que recibir su feedback **no implicará necesariamente la obligación de incorporar las sugerencias aportadas**. Esto debe hacerse con la mayor delicadeza y procurando su máxima comprensión.

4. Una vez acordada la colaboración, comenzar de inmediato. Y procurar que todos los que hayan dado su conformidad con participar, tengan la oportunidad de hacerlo en el menor tiempo posible.

5. Preferiblemente, **comenzar con los trabajos más extensos y complejos que el autor pueda proponer** (aquí seguramente habrá quien piense diferente, y está bien). Que los revisores **vean desde el inicio la exigencia del compromiso** que han asumido.

6. Procurar **una elevación progresiva de la calidad de los textos que se someten a revisión**: esto influirá en el nivel de motivación de los revisores para seguir ofreciendo la ayuda que brindan, porque **estarán constatando que ella funciona**.

7. Agradecer en privado **cada aporte de feedback**, y también públicamente (por ejemplo, mencionarle como colaborador habitual o eventual del blog u otro medio de que se trate, aunque sin referirse necesariamente a cuál ha sido su contribución).

8. **Bonus**: De ser **posible**, **mutuamente conveniente**, y **oportuno** (o sea, **que coincidan los tres tiempos clave**: **autor**, **revisor** y **público**), y si existen las condiciones para ello -*comenzando porque el proponente haya alcanzado una apreciable y reconocida solidez autoral*-, **invitar a uno o más de los lectores/revisores a colaborar como autores**, bajo cualquiera de las modalidades posibles. Esto puede abrir nuevas perspectivas creativas para el escritor, así como nuevas puertas a públicos diferentes para ambas partes.

Es importante considerar que diversas plataformas de escritura (como Google Docs), y de blogging (como Medium, Teletype y algunas otras de las que he utilizado o aún utilizo), ofrecen la opción de compartir borradores de artículos con determinados lectores, en procura de feedback previo a su publicación. Esta opción puede ser muy útil para el testeo de textos.

También debe tenerse en cuenta lo ya explicado sobre la potencial "vucalidad" del público (término/"concepto" recién "creado"), sus motivaciones, necesidades y expectativas. **Testear un determinado tipo de texto y obtener resultados favorables, no garantiza que estos se mantendrán al testear otros tipos**; un mismo autor puede recibir valoraciones muy positivas para una línea o serie de artículos sobre un área temática, y "fracasar" al testear en otra.

Ello puede deberse, por ejemplo, a que en esa otra área hay dos o tres referentes publicando y difundiendo desde hace bastante tiempo en los mismos o muy parecidos espacios que utiliza el autor entrante; referentes cuyos contenidos y estilos han sentado cátedra, logrando impactos muy elevados, alcanzando **VIABILIDAD MÁXIMA**, y generando un nivel de fidelidad que coloca a alturas casi insalvables las barreras de entrada al nicho que dominan (pues **un público educado y fidelizado bajo estándares máximos no suele aceptar fácilmente nuevas opciones**, **aún siendo buenas, y sobre todo si no lo son**). Y aquí puedo analizar otros diversos factores, pero me extendería demasiado; lo dejaré para ese próximo trabajo que he anunciado.

> **NOTA AL MARGEN**: El "viejo", ya introducido más arriba y siempre vigente **modelo de las cinco fuerzas que mueven la competencia** (lo recuerdas, ¿verdad?), creado por el célebre economista, profesor, autor y experto estadounidense **Michael Porter**, tiene mucho que decirnos con respecto a la lógica recién esbozada. Si tú, escritor digital, eres un **nuevo entrante** a un determinado nicho de

lectores, debes estudiar con cuidado lo que se está moviendo y está funcionando ahí gracias a quienes llegaron antes que tú (**competencia o rivalidad interna**), así como **su poder negociador como proveedores** de contenido (basado en su autoridad e influencia, por ejemplo), y **el del público como su consumidor** (sustentado en factores como una oferta de contenidos especializados en un tema que sea muy superior a la demanda, o en una estructura de precios muy competitivos en varias plataformas, entre otros).

Porque dependiendo de esa dinámica y sus resultados, si tú haces bien tu trabajo como creador y difusor de textos ***-la mejor combinación posible entre contenido, forma, formato y plataforma, sazonada con valor, originalidad, diferencia, autenticidad y enganche, ¿recuerdas?-***, los materiales que propongas pueden llegar a ser **productos sustitutivos** de los que actualmente dominan las preferencias de ese público. Ahí tienes una apretadísima y muy básica síntesis de lo que podría funcionar y deberías analizar a través de las 5 fuerzas de Porter, en cuanto a tu inserción y/o posicionamiento en el competitivo y competido **mercado de la lectura**.

Así como lo has leído: **MERCADO DE LA LECTURA**. En esto hay un error bastante generalizado entre muchos creadores que conozco, y quiero tomar posición al respecto desde el menos común de los sentidos y la obviedad más básica: aunque quienes compiten son los escritores (y precisamente por eso) **el logro por el cual se compite es LA LECTURA, no la escritura**. Se compite, a través de los textos publicados, **por la atención y el favor de los lectores, no por lo que escriben los escritores**. Esto último sería, en todo caso, **el objetivo competitivo de las editoriales… si se diera el** "**milagro**".

Parece muy básico, ¿verdad? ¡Pues hay bastantes personas confundidas en eso!

¿Y sabes cuál es uno de los principales resortes que han impulsado el sector de la autopublicación? La ausencia o gran escasez de milagros del tipo que te comenté hace pocas líneas. ¡Ojalá se eleve su frecuencia y funcionen un poco mejor para los creadores, en todos los sentidos!

Si te interesan estos temas de estrategia y su aplicación a los procesos mercadotécnicos actuales (**el contenido online es un producto de mercado**, no lo olvides), y aspiras a conquistar **un espacio de máxima viabilidad sustentada en calidad y valor para tus contenidos escritos**, no puedes dejar de revisar **ese clásico modelo de Porter**, y claro está, utilizarlo como sustento conceptual y metodológico de tu estrategia. **FIN DE LA NOTA**.

Resumiendo: como alternativa al enfoque PMV en la escritura y publicación online, sugiero **testear nuestra producción escrita con públicos seleccionados bajo diversos criterios, y segmentarlos para las diferentes líneas temáticas que pretendamos desarrollar**. En mi trabajo de 2016 **Cómo usar un blog en modo branding personal**, he presentado una **técnica de valoración/validación de borradores** que complementa la presente propuesta y puede ayudarte a implementarla, junto a otros muchos conceptos y dos o tres técnicas más; te animo a revisarlo luego.

El otro enfoque (principal y fundamental)

Y por supuesto: como colofón propositivo, y siempre que sea posible, **se debe elegir** (léase **CONTRATAR**) **un MENTOR que reúna los requisitos para efectuar una guía verdaderamente desarrolladora, en la compleja y difícil ruta de la escritura en línea**. He aquí algunos de esos requisitos:

I. Que escriba y publique en Internet, con amplia experiencia al respecto (obviamente **excluyente**).

II. Que su producción escrita en línea haya sido o aún sea razonablemente exitosa **en el entorno de público al cual apunta** (teniendo claros los **estándares e indicadores de éxito**, que **no tienen que coincidir**, y también las **áreas de éxito**: si aspiramos a trabajar y eventualmente triunfar en A, no deberíamos contratar un mentor que sea exitoso en B, sino uno que lo sea en A).

Sobre el tema **éxito**, quiero agregarte un par de "pequeños detalles" más, que (creo) todos deberíamos considerar; y conste que los propongo exclusivamente desde **mi perspectiva**, que no tiene porqué coincidir con la tuya ni con ninguna otra (y viceversa).

- Uno: **ser exitoso como escritor en línea no depende necesariamente de cuántas personas nos leen (variable sobre la cual no se puede tener ningún control); sino más bien, de cómo y cuánto nos valoran quienes lo hacen (variable relativamente controlable a través del manejo correcto de los diferentes elementos del modelo/sistema que te he propuesto aquí)**.

- Dos: **si seguimos los estándares de otros acerca del éxito como escritores en línea, y una vez "logrado", este no nos hace realmente felices ni nos permite sentirnos plenamente realizados, no seremos verdaderamente exitosos; porque**

habremos definido nuestro éxito por dictados ajenos y no nuestros.

Por ejemplo: en mi opinión, **un PRIMER LIBRO de cualquier autor, que haya sido comprado por mucha gente**, **NO convierte automáticamente a su creador en exitoso solo a partir de las cifras de ejemplares vendidos**. Salvo, tal vez, el caso de un referente muy reconocido cuya primera obra de nivel referencial esté siendo esperada por su público, conocedor anticipado de la calidad y del valor probablemente empaquetados en ella; por ejemplo, Guillem con su primer libro **Si no aportas, no importas** (sí, amigo lector: dije y reitero **primer libro**, porque creo que somos muchos los que ya estamos esperando el **segundo libro** de este gran ser humano llamado Guillem, que además, **es uno de los mayores expertos del mundo en el campo del personal branding**). ¡Casi apostaría plata en cuanto al tema que nos traerá!

Fuera de esta excepción, tal vez ese éxito cuantitativo sea **del equipo de marketing que ha trabajado con el libro**, y no de este y su autor con base en el contenido del texto; habría que ver. Cuando comiencen a llegar las críticas positivas y las opiniones favorables sobre la obra en reseñas, artículos y medios audiovisuales, las invitaciones a disertar sobre el tema en academias y otras instituciones especializadas, las entrevistas en medios realmente prestigiosos, etc., etc.; y luego de un plazo prudente, se haga evidente la necesidad de nuevas impresiones de ese primer libro del autor, tal vez sea el momento de hablar de verdadero éxito. **No antes. Nunca antes**.

Sucede que los números, por sí solos, **hablan de éxito de ventas**, **no necesariamente de éxito genuino como autor y creador**; todos sabemos que **vender mucho** (de lo que sea) **no siempre ni necesariamente se asocia a la calidad y el valor de lo vendido**, sino que bastantes veces es fruto de un marketing "muy bien hecho" (tú y

yo conocemos **ejemplos de eso en la escritura**, por mencionar un ámbito: autores "célebres", cuya obra…). Y aún más, **si está sustentado en un producto mal hecho**; ello obliga a maximizar la efectividad de **las otras tres P del célebre mix**, que por cierto, **han evolucionado** desde su nacimiento hasta hoy -*entre otras propuestas, hay **un enfoque interesante** que con bastante buen sustento las "evoluciona" hacia **4 E's**, y **otro** que las amplía a **7 P's***-, y lo seguirán haciendo.

Y la misma lógica funciona para cualquier otro tipo de texto publicado (artículos, por ejemplo), con o sin ánimo de lucro; solo sustituye "ventas" por "lecturas". O tal vez ni eso: por ejemplo, si se trata de una newsletter de pago, ahí serán ventas lecturas. **Comprar la oportunidad de leer, y disfrutar la lectura que se ha pagado**.

Por supuesto (reitero): lo antes explicado, que solo es mi muy discutible opinión, únicamente aplica para **el PRIMER LIBRO** de ese hipotético autor. Ya el segundo **será beneficiario de la marca autoral generada por el primero… o perjudicado por ella**, **dependiendo de cuál haya sido**. Y también, por supuesto, de la calidad del marketing que lo apoye: este **SIEMPRE INFLUIRÁ EN LOS RESULTADOS**, ya sea el libro bueno, excelente o pésimo.

Así que ya sabes, amigo lector. Cuando vayas a elegir un mentor para que te acompañe en tus procesos de escritura online, no lo midas ni evalúes bajo estándares genéricos o generales. **Lee mucho** de lo que escribe, y **estudia** esos contenidos, no importa en qué formato y plataforma estén. Investiga sobre él o ella. Contacta a sus lectores o lee lo que dicen de su obra. **Pregúntale qué busca y pretende al escribir y publicar, y compara el éxito al que ha aspirado o aspira con el que ha logrado o logra**. Eso te dejará un poco más claro qué

tan exitoso es, en qué se sustenta su éxito, y si es esa noción suya la que te puede servir de modelo, referencia o paradigma.

III. Que maneje con amplitud y profundidad los géneros o las áreas temáticas en las que incursiona o pretende incursionar el mentee.

Nadie puede (**ni debería**) **mentorizar a otros en algo que no domina a plenitud**. ¿Esto necesita mayor explicación?

IV. Que **sepa**, **quiera** y **pueda** ejercer una **mentoría profesional** en el tema; lo cual, entre otros aspectos muy importantes, **TIENE QUE INCLUIR** el rechazo absoluto a que el presunto o potencial mentee pretenda imitar su estilo (tipo "**yo quiero escribir como usted**": me ha sucedido), y también, la renuencia y renuncia explícita a imponerlo como pauta (tipo "**tú tienes que escribir como yo**": Dios me libre por siempre de pretenderlo). Hace poco he leído en LinkedIn **una excelente publicación** relacionada con este asunto, que me reafirma en mis ideas (gracias a **Marta Lobatón** por su franqueza sublime):

> Este año me perdí usando fórmulas de otros.
>
> Y lo peor es que, al no funcionar, lo sentí como un fracaso mío 😢
>
> Ha sido mi segundo fracaso laboral. Pero lo peor es que esta vez no me lo había impuesto ni yo 🙈 Me había dejado llevar por lo que “se supone” que debía conseguir si hacía X, Y y Z.
>
> Así de fácil 🧙‍♀️🔮
>
> Te hacen una promesa, pagas un dinero, sigues los pasos uno a uno, y tus resultados cambian de forma radical en el plazo de un año. ZAS🚀
>
> Pero… 👀🤔

¿Y si por el camino te das cuenta de que esas estrategias no son para ti?

¿Que estás totalmente desalineada con lo que tú eres en esencia?

¿Que ves que la gente que atraes no valora lo que haces, sino que llegan porque les "haces ver que tienen un problema"?

Te cuento lo que pasa entonces:

👉 Que te desmotivas y, por propio autocuidado, lo dejas.

👉 Que ves que, aunque has aprendido cosas nuevas, has perdido tiempo y dinero.

👉 Que te sientes imbécil por no haber estudiado la contratación con cuidado antes de dejarte llevar por una promesa atractiva.

Así que este mensaje es para todxs lxs emprendedorxs que estén pensando en invertir en una mentoría: Estudiadlo BIEN🔬

Preguntad a otros compis sobre lo que van a encontrar dentro. Que sepan desde el principio en qué van a invertir su tiempo y dinero. Quizás ese programa les resuene a tope y sea su descubrimiento del año 💎! O quizás deban buscar en otro lugar 🤷(Lobatón, 2024).

¿Ves de lo que hablo?

Aquí la clave # 1 se llama **enfoque**, que debe estar **siempre en el mentee, nunca en el mentor**. Por ejemplo, no pensar o proyectar cosas como "le enseñaré a hacerlo como yo lo hice", sino más bien cosas como "estudiaré a fondo su potencial para ver de cuáles formas

puede hacerlo mejor, y **si le gustan, le motivan y funcionan en su caso**, le entrenaré y guiaré para que lo haga así".

Y la # 2 se llama **método**: siempre debe haber uno, y este no debe incluir **JAMÁS** modelos, fórmulas o esquemas que induzcan **seguimiento mimético** del modelo con el que trabaja el mentor. Porque este y el mentee son **PERSONAS DIFERENTES**.

Mentorizar es vocación, pasión y arte, pero también es profesión. Ser mentor **se siente**, pero eso no basta: **hay que aprender y aplicar sus fundamentos, para hacer una mentoría que funcione y sea efectiva**. Y ese aprendizaje se logra estudiando, investigando, produciendo, practicando, y retroalimentando la práctica propia con resultados previos -*sean propios o ajenos*-, en clave de mejora continua. **Es un ejercicio que integra teoría, metodología, acción y experiencia**; y todo ello debe orientar el proceso hacia la **PERSONALIZACIÓN**. Porque ejercer la mentoría se trata de ayudar a **PERSONAS** a crecer, especialmente **desde la experiencia de quien ayuda** (potenciada por los demás elementos mencionados); y la última vez que yo leí algo al respecto, aún no se habían descubierto dos personas exactamente iguales, de modo que lo que funciona para una pueda funcionar tal cual para la otra. No sé si desde ayer en la tarde eso ha cambiado; tal vez algunos "mentores" que andan por ahí vendiendo "fórmulas", deberían revisar su real condición profesional.

Entonces, a la hora de elegir mentor a quien confiar nuestro acompañamiento en pos de crecer en la escritura, debemos considerar lo siguiente: además de **saber, querer y poder hacerlo**, siempre será preferible -*aunque* ***no necesariamente excluyente***-, que nuestro potencial mentor elegido **ya lo haya hecho antes**.

Esto último puede ser muy importante; si no hay experiencia previa en uno o más casos similares o parecidos al inminente, al propio mentor le será difícil evaluar su competencia profesional para

> mentorizar a **esa** persona. Aunque por otra parte ("contradicción" en trayecto), **yo no conozco ningún tipo de actividad que no comience por una primera vez**: todos los grandes mentores la tuvieron. Si el potencial mentor no tiene experiencia previa -*demostrable o visible*- en casos muy similares al tuyo, pero cumple los otros requisitos, y tanto su obra como su marca te demuestran que tiene cosas interesantes e importantes para enseñarte a ti, **contratarle y comprometerse a fondo en el proceso junto a él o ella puede ser una excelente decisión**.

Me ha gustado mucho **el excelente enfoque propuesto recientemente por Gio Morris en LinkedIn** sobre este asunto. Mucho más sintético que lo que estás leyendo aquí (por obvias razones de espacio), pero muy bien orientado a tres esencias clave: **conexión**, **experiencia** y **método**. Esa lógica puede funcionar de forma transversal en cualquier área donde se requiera mentoría profesional.

Otro elemento clave a considerar: las "humaredas pseudoprofesionales" de las que todo interesado en la escritura **debe protegerse en su búsqueda de formación o acompañamiento en el tema;** a ellas **se refiere en detalle el profe Mariano** (Pagés, 2024). No abundaré al respecto; te invito a leer con calma ese post vibrante y valiente, y a sacar tus propias conclusiones antes de tomar decisiones.

También debes revisar tu propia disposición y actitud para escribir, porque tu mentor no lo hará por ti. El propio Mariano propone hace muy poco **una intensa mirada a este asunto** que no puedes dejar de revisar, ni de revisarte a partir de ella:

> La escritura es el verdadero Club de la Pelea: el ring donde siempre se sangra
>
> Primera regla: no hablás de tus miedos.

> Segunda regla: no escribís sin enfrentarlos.
>
> La escritura no es un juego, no es un pasatiempo, no es un atajo. Es el lugar donde el papel te arranca la máscara y te muestra lo que sos. Si no estás preparado para eso, ni entrés.
>
> Hay un mercado entero de mentirosos prometiéndote que escribir es fácil, que un curso te hará autor en un mes, que existe una fórmula. Mentiras. Esos tipos no saben lo que es romperse en cada palabra, y los que les creen tampoco.
>
> La verdad es esta:
>
> Escribir duele. Es una pelea a muerte con tus inseguridades, tus límites, tus miserias. Y, cuando ganás, no hay medallas. Solo otra página en blanco esperando para golpearte.
>
> Escribir es para los que no le tienen miedo al dolor, para los que están dispuestos a fallar mil veces y seguir. El resto es humo, y el humo no pelea (Pagés, 2024).

¿Te queda claro?

¿Te das cuenta de que **escribir de verdad** no pare ni admite mínimos?

Y hay un detalle que puede ser muy importante, ahora **desde el otro lado** (Estrada, 2021): **los profesionales que aspiran a ofrecer servicios de mentoría profesional para escritores digitales** -*y en otros diversos campos; me ha sucedido en varios*-.

Lo explicaré brevemente.

Dependiendo de dónde se trabaje como mentor (y en ciertos temas, también como consultor y asesor), **puede existir la posibilidad de que se reciba reconocimiento público por nuestro trabajo por parte de los clientes**, **O NO**. Hay culturas -*nacionales y organizacionales*- donde los clientes de mentoría y otros servicios de esta índole **consideran negativo y**

desfavorable para ellos difundir que la han recibido; especialmente, **si han sido exitosos gracias a ello**. Esto me consta, por amplia experiencia propia y ajena.

También influye en este asunto **el ego de algunos clientes**. Las personas que creen saberlo y poderlo todo, difícilmente aceptan que pueden requerir ayuda externa para lograr sus objetivos; y es muy complicado conseguir un aval público de su parte, porque ellos **no pueden admitir** que pidieron esa ayuda.

Y más allá del **obvio rol secundario e invisible que nos toca a quienes ofrecemos por contrato esos servicios** (porque como afirmó hace algún tiempo el Maestro Jordi Collell, **la estrella es nuestro cliente, o el cliente de nuestro cliente, no nosotros**), el punto aquí es **cómo lograr ser conocidos, reconocidos, memorables y elegidos como mentores de escritura online** (fórmula del propio Maestro), **o en cualquier otro campo**, **si no tenemos la posibilidad de recibir ese tipo de reconocimiento público** (testimonios y similares), **que visibilice y nos permita posicionar nuestras contribuciones**.

Y eso tiene, a mi modo de ver, una sola respuesta: **que nuestra propia producción escrita en línea nos convierta en mentores potenciales deseables para el público escritor con el que aspiramos a trabajar**. Lo cual puede incluir, además de otros temas, desarrollo conceptual, métodos y técnicas, experiencias vividas, casos de estudio relacionados con nuestros servicios, resultados de investigación, y otras posibilidades. Publica tus ideas, conceptos, propuestas metodológicas, y resultados obtenidos gracias a tu manejo de todo eso, no importa si "te copian": **que lo hagan, y les funcione, es la mejor validación de tu trabajo**.

En próximos textos (ya en desarrollo), trataré específicamente el proceso de la mentoría, **especialmente en el personal branding, en la escritura y en la profesionalización académica**; tratando de aprovechar y trasladar la experiencia de tres décadas en ella, y los aprendizajes que gracias a Dios he

podido construir al respecto. Ya he publicado **algo preliminar sobre la mentoría académica** en una revista de la **Red Global de Mentores**, y estoy desarrollando la versión extensa de dicho texto; así como otros dos acerca de tan apasionante ejercicio, pero en ámbitos diferentes, que por supuesto incluyen el personal branding.

En nuestro ámbito de hoy (**la escritura NO mínima y ojalá MÁXIMA**), el mentor puede y debe ayudar en temas como los siguientes **DIEZ** (número que **ME GUSTA**, como creo que ya sabes), entre otros posibles:

1. El diagnóstico inicial del nivel de partida, y sistemático del nivel de continuidad, tanto en forma como en contenido, y en la combinación más viable de ambos; y abarcando todos los demás aspectos analizados en el modelo que he propuesto en el presente trabajo.

2. La elección del público correcto, o en su caso, la reorientación en este sentido.

3. La identificación del estilo propio, y/o su construcción, mejora o refinamiento, cuando sea menester.

4. La elección de las plataformas y los formatos más convenientes para escribir y publicar en línea, así como de las mejores fuentes de las cuales el mentee debe nutrirse para aprender, mejorar y crecer.

5. La compatibilización o ajuste entre **la oferta** (lo que propone o propondrá el mentee en sus textos) y **la demanda** (lo que necesita, prefiere, consume, disfruta, valora y posiciona mejor el público al que aquel apunta).

6. El análisis del entorno competitivo y de la competencia propiamente dicha.

7. La identificación y valoración de oportunidades.

8. El apoyo para el aprovechamiento de las oportunidades existentes, y la generación de otras nuevas.
9. La crítica sincera, profunda, sustentada, oportuna y desarrolladora.
10. La evaluación y mejora de la viabilidad (**no mínima**, **sino posible**) del producto escrito por el mentee en cada etapa del proceso.

Con base en mi experiencia y la de otros colegas que conozco, yo afirmo que **la mentoría profesional para la escritura online puede ser una ruta exigente, lenta, retadora y escabrosa**; pero sin duda alguna, **recibirla será mucho mejor y siempre preferible a la improvisación y la publicación de contenidos** "**a ciegas**". Un mentor serio no permitirá a su mentee lanzarse al ruedo de la publicación en línea antes de estar razonablemente listo, ni continuar publicando material "mínimo" si ya lo estuviera haciendo antes de contratarlo. Y una vez lanzado, o "relanzado", lo ayudará a mejorar de forma constante, tanto en **desempeño** (proceso) como en **posicionamiento** (resultado); y así, lo protegerá de un impacto negativo (que podría ser **máximo**) para su marca personal.

"IAG" y "escritura mínima viable"

Finalmente, se impone una breve reflexión sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG) como apoyo al proceso de escritura en línea, considerando la noción de "lo mínimo" que vengo analizando; hoy en día hay todo un "movimiento" que promueve tal uso, y una creciente profusión de textos digitales obviamente "escritos" por una u otra de tales herramientas. Esto es muy delicado, especialmente en el ámbito educacional y académico (aunque no solo en ellos): las facilidades que la IAG ofrece para elaborar textos, **pueden constituir vías para masificar la comisión de hechos éticamente inaceptables, algunos inclusive potencialmente constitutivos de delito, dependiendo de la legislación de cada país, y tal vez (habría que revisarlo) de alguna convención internacional**. En este último asunto soy un profano absoluto, y además, me consta que todavía existe un enorme vacío regulatorio; aunque hay esfuerzos importantes en curso que pretenden llenarlo.

Mira cómo **lo aborda** el destacado profesional **Guillermo Bendala**:

> Una de las preguntas más frecuentes es: "¿Puede la IA plagiar?"
>
> Te sorprenderá saber que la respuesta es simple.
>
> La IA no plagia, lo hace el ser humano apoyándose en la IA.
>
> La tecnología es una herramienta.
>
> Lo que hace depende de quién la utiliza y cómo decide emplearla (Bendala, 2024).

En tal sentido, procede plantear -*más bien reiterar, pues muchos lo hemos dicho*- las siguientes ideas (algunas parecen obviedades, pero a juzgar por la creciente profusión y frecuencia de los hechos a los que ellas se conectan, quizá no lo sean tanto). Solo serán **DIEZ** (ya sabes):

1. La **erróneamente denominada "IA"** (Dans, 2022) no "escribe" nada original. Toda la información a la que tiene acceso y de la cual se nutre para generar sus textos, ha sido y sigue siendo generada por

millones de autores humanos, a los que desde hace muy poco tiempo se suman, en calidad de "generadores", diferentes herramientas de IA generativa. Porque esos textos así generados, que ya están en línea, también hacen y harán parte de la base con la que son entrenados los LLM, y de donde extraerán sus respuestas.

2. Los textos "escritos" por la IAG, que ya están o serán incorporados a las bases de datos y los repositorios de donde nos nutrimos los autores humanos y también la propia IAG, **seguirán siendo espurios y padeciendo las mismas fallas de origen**: **no han ni habrán sido escritos por un autor real y genuino**. No habrá "lavado" posible para tal **defecto de fábrica** (y si al leer el vocablo "lavado" piensas en "otros usos" **non sanctos** de ese concepto "higienizador", y en los "procesos" que lo hacen posible, pues sí: me refiero a eso mismo).

3. Las respuestas emitidas por la IAG no siempre son conceptualmente correctas del todo (o mejor dicho, **muchas veces no lo son**), y suelen requerir corrección y validación en otras fuentes para asegurar su fiabilidad; aunque en eso, como en todo este campo, se están dando interesantes pasos de avance. En la todavía reciente 9na edición del Congreso Internacional **Personal Branding Lab Day** (¡ya estamos en **la décima**!), publiqué un libro digital donde propuse los resultados de un experimento que recién había efectuado al respecto, **conversando con ChatGPT y Bard** en relación con los temas **personal branding**, **producción de contenidos** y **marca académica** (Estrada, 2023). Ya estoy trabajando en la ampliación y diversificación del experimento en esos y en otros temas, e incorporando al debate nuevos "interlocutores".

   Y no solo se trata de respuestas obtenidas por usuarios individuales de la IAG. He leído por curiosidad unos cuantos artículos colaborativos cuya base "escribe" la IAG de LinkedIn, y Santo Dios: vaya sartas de disparates (**no las de los humanos, las de la IAG**). Por

cierto, aún el algoritmo linkediano no se ha aburrido de invitarme a colaborar como "uno de los pocos expertos" -je, je, je-, a pesar de que **jamás me he prestado a eso ni lo haré en el futuro**.

4. El uso de la IAG como estímulo de nuestra capacidad creativa, **antes** de que nosotros hayamos pensado en profundidad sobre lo que pretendemos escribir, es muy riesgoso en términos de creatividad, de capacidad productiva y analítica, y por supuesto, de la viabilidad del producto escrito (siguiendo el hilo temático de este libro). Pues **tal como sustenta Gil** (2024),

    > Uno de los problemas a los que sí nos vamos a enfrentar es el siguiente: si confiamos en la IA para generar el primer borrador de nuestro trabajo, sea cual sea, nos vamos a ver inevitablemente sesgados en esa dirección. Más grave aún es que no estaremos ejercitando el tan necesario músculo de pensar, reflexionar y analizar sobre el tema antes de ponernos manos a la obra. Ya hay evidencia de que esto está empezando a ocurrir en algunos ámbitos como el académico.

    Un riesgo importante, ¿no crees?

    Y no es el único riesgo; hay otros, como el de confiar nuestras propuestas escritas, generadoras de marca personal, a esos artificios **incapaces de trabajar en profundidad a nivel de conceptos**. Como **plantea recientemente** la Dra. Danae Perez,

    > The sheer number of data suggests that intelligent machines outperform humans when it comes to finding patterns in large datasets.
    >
    > But humans will always beat machines when it comes to conceptual thinking. We don't just analyze data, but test, learn,

and apply knowledge. We understand what's possible and what's relevant.

I see the difference every day in AI-generated and human-written texts.

Natural writers think of what they want to say. Writers who use AI to generate text have shifted from conceptual to pattern-based thinking. Instead of thinking what they have to say, they try to find the prompts that will produce the expected output.

This hampers their conceptual thinking. They lose sight of what they want to say (Perez, 2024).

Versión de **Deepl**:

[Un gran número de datos sugiere que las máquinas inteligentes superan a los humanos a la hora de encontrar patrones en grandes conjuntos de datos.

Sin embargo, **los humanos siempre superarán a las máquinas en pensamiento conceptual**. **No nos limitamos a analizar datos, sino que también probamos, aprendemos y aplicamos conocimientos. Entendemos qué es posible y qué es relevante**.

Veo la diferencia cada día en los textos generados por IA y en los escritos por humanos.

Los escritores naturales piensan en lo que quieren decir. Quienes utilizan la IA para generar textos **han pasado del pensamiento conceptual al pensamiento basado en patrones**. **En lugar de pensar en lo que tienen que decir, intentan encontrar las indicaciones que producirán el resultado esperado**.

Esto dificulta su pensamiento conceptual. Pierden de vista lo que quieren decir.]

¿Suficientemente claro?

5. La publicación de textos generados íntegramente por herramientas IAG, atenta directamente contra la percepción de originalidad y autenticidad de quien los publica; porque al margen de la calidad de tales textos, esos artificios no pueden ni podrán sustituir la voz propia de un escritor humano, con toda la carga vivencial, experiencial y emocional que ella incluye.

   Como bien **afirma** recientemente el reconocido experto global en branding Andy Stalman (ya citado antes), "Delegar la escritura a las máquinas puede llevarnos a perder la habilidad de expresarnos de manera única y personal"; entre otras razones, porque "Sus creaciones **pueden ser técnicamente impecables, pero carecen del alma y la pasión que solo un ser humano puede transmitir**" (Stalman, 2024).

   Yo no logro entender cómo alguien puede renunciar **al placer de escribir sus textos** (que lo es, y **muy sabroso**, incluyendo lo que se sufre haciéndolo), y encarga "ese trabajo" a una herramienta artificial. Creo de corazón que quien hace eso, ni siquiera cabe en la famosa categoría "creador de contenidos". ¡**No ha creado nada**!

   Y como muy bien **nos alerta** Matias (2024), "**Por desgracia para muchos usuarios de LinkedIn, ChatGPT tiene una marca personal muy fuerte… Tan fuerte que su forma de ser robótica se transmite en sus textos**", y "**En el caso de las personas que replican textos de ChatGPT… Se clavan un puñal en su propia marca personal**" (entre otras importantes advertencias: ¡no dejes de revisarlas!).

6. La autoría oficial de un texto "escrito" por la IAG, **todavía está en una zona legalmente indeterminada, o al menos difusa**. Porque obviamente, **la herramienta no puede ser autora de nada**; pero

tampoco se ha definido un mecanismo que permita atribuir la autoría a los creadores de los textos que le han servido de fuente para "crear" el "suyo". Este parece ser un tema que tomará bastante tiempo resolver con un consenso suficientemente amplio, y tal demora afecta negativamente **la producción intelectual apoyada en esas herramientas**; que de momento, con estos y otros factores limitantes, **tiene más debilidades que fortalezas**, pero no por ello debemos evadir ni retrasar su incorporación a nuestros procesos de desarrollo.

7. Hay algunos avances y desarrollos visibles que podrían acelerar el recorrido en el asunto anterior. Por ejemplo, algunas de las herramientas IAG en boga, ya entregan las fuentes de las que se han servido para elaborar sus respuestas: por ejemplo, **Copilot**, **Perplexity**, **Gemini** y **You Chat**, ofreciendo links a las búsquedas directamente relacionadas con el tema de la respuesta ofrecida. Es decir, se están dando pasos en el sentido correcto: **llegar en algún momento a poder atribuir la autoría real en este tipo de textos, o al menos, a citar correctamente todas las fuentes de que se han nutrido**. ¡Ojalá sea posible!

8. La archiconocida y globalmente influyente APA (American Psychological Association), ya hace bastante tiempo **ha incorporado a sus normas de uso mundial la forma de citar a las "IA" generativas como fuentes en los trabajos académicos** (lo cual es obviamente extensible a otros tipos de trabajos; y supongo que otras organizaciones similares han hecho o harán lo mismo, aunque no me consta). **Pero citarlas COMO FUENTES no las califica ni posiciona COMO AUTORES**: por ejemplo, una revista (como **The Personal Branding Magazine**) es **una fuente** en la cual publicamos **diferentes autores**. Un libro colectivo, también lo es (por ejemplo, los tres editados hasta la fecha por **Personal Branding World**). El importante y prestigioso **blog colectivo internacional** desde donde descargaste el libro digital que estás leyendo ahora mismo, es **una fuente** donde

hemos publicado **varias decenas de autores** (y ojalá lo hagan más en lo adelante, porque es un verdadero y muy valioso símbolo del desarrollo evolutivo que ha tenido la producción de contenidos sobre nuestro campo de acción profesional). Y también, **el Blog del Congreso Personal Branding Lab Day**.

Ahora bien: que la herramienta IAG no pueda ser autora, **NO SIGNIFICA** que lo podamos ser nosotros cuando la utilizamos, si el texto proviene íntegramente de "su" aporte. **Atribuirnos esa autoría, es incorrecto, impropio, fraudulento y éticamente inaceptable**.

9. La viabilidad de un producto íntegramente "escrito" a través de una herramienta de IAG, **ni siquiera llega a mínima**, y ello no debería ser objeto de discusión alguna. **Es NULA, porque ahí no hay genuina escritura de nada. No hay autor humano al cual evaluar, valorar ni posicionar por esos textos; o en todo caso, deberemos hacerlo de forma MUY NEGATIVA, si él o ella se nos presenta como su autor**.

10. Y por supuesto, en tales casos **no cabe ni procede hablar de una marca personal auténtica, generada a través de la escritura**. Más bien, puede afirmarse (y así lo hago con total responsabilidad, sin importarme un bledo a quién abarquen o afecten mis palabras), que **quien publica y firma como propios los textos íntegramente generados por una herramienta de inteligencia artificial generativa, sin aportar nada de su cosecha ni establecer claramente el origen ajeno y artificial de dichas contribuciones, ESTÁ COMETIENDO FRAUDE** (Estrada, 2023, p. 45); y **la única marca personal que se le debe atribuir, la única a la que su fraudulento accionar le hace acreedor, es la de FALSARIO**.

¡Ya lo sabes!

A modo de conclusión

Amigo lector:

Uno de mis artículos favoritos sobre **el tema de la escritura** (que está entre mis predilectos y habituales, porque **no creo en la viabilidad de hacer algo profesionalmente sin conocer al menos un poco** *-ojalá mucho-* **de lo que piensan, hacen y proponen otros al respecto**), se titula **How To Write Work That Gets Recognized**; y su autor lo cierra con la siguiente propuesta resumen, que aún en su espléndida sencillez, me parece **paradigmática y esencial** en función del tema que hoy he abordado para ti:

> So, if you're ready to be taken seriously as a writer, get ready to take your writing seriously. Put in the time. Put in the effort. Serve your audience. Work even when you don't feel like it. And pay attention to the granular details.
>
> Your careful attention, your passion, and your commitment *will* be apparent in the finished product. And your work will start to be recognized for the serious writing that it is (Toews, 2023).

Versión de **Deepl**:

> Así que, si estás preparado para que te tomen en serio como escritor, **prepárate para tomarte en serio tu escritura**. **Dedícale tiempo. Esfuérzate. Sirve a tu público. Trabaja incluso cuando no te apetezca. Y presta atención a los detalles**.
>
> **Tu esmerada atención, tu pasión y tu compromiso se harán patentes en el producto final**. Y tu trabajo empezará a ser **reconocido como un trabajo serio** (negritas mías).

¿Tiene sentido escribir para publicar productos "mínimos"?

¿Te parece que este autor conecta de algún modo su idea de escribir con lo que he denominado en este trabajo "viabilidad mínima"?

¿Crees que el enfoque que nos propone, si es bien aplicado, puede producir resultados "mínimos"?

Y finalmente, **¿crees que tu lector se merece que tú escribas para él desde un enfoque productivo como este que he citado**, que aún partiendo desde el sano interés del autor por ser **tomado en serio** y **valorado como serio**, **PONE A QUIEN LE LEE EN PRIMER LUGAR?**

Si has respondido con un rotundo **NO** a las tres primeras preguntas, y un rotundísimo **SÍ** a la cuarta, **tienes toda la razón**, además de que -*obviamente*- **coincidimos al 1.000000 %** (pueden caber aún más ceros ahí). No dejes de leer el artículo que acabo de citarte; propone un modelo interesantísimo para el logro de lo que presenta en su título.

Te propongo unas ideas finales, como cierre del texto cuya lectura estás por concluir.

Un acto propositivo escrito, sustentado en ética y dignidad, siempre será **loable**. Pero solo **la calidad**, **originalidad**, **autenticidad** y **diferencia** de esa propuesta (y de lo propuesto en ella), junto **al valor** que la misma aporte y **el modo en que conecte con sus lectores y contribuya a fidelizarlos**, la convertirá en **viable**.

EN LA ESCRITURA ONLINE NO CABEN MÍNIMOS PARA SER VIABLE.

Considerando la inagotable y siempre creciente profusión de contenidos escritos en la red, y la gran facilidad que todos tenemos para acceder a ellos y discriminarlos a partir de su calidad y del valor que nos aportan -*junto a los demás aspectos del modelo propuesto aquí*-, **la única garantía de una viabilidad** (al menos) **mínima**, **es una calidad y una contribución máxima**.

Entonces, para quienes escribimos y publicamos lo escrito en línea esperando generar impactos positivos, tengo la siguiente sugerencia: **quien no disfrute el difícil y trabajoso proceso** (que solo tiene sentido si se disfruta) **y no sufra al menos algo con el resultado** (aunque sea bueno,

pero siempre podrá ser mejor), **debería dedicarse a otra cosa**. Hay muchas -*y buenas*- formas, más allá de la escritura, para crear y proponer contenidos que generan buena marca personal y la posicionan bien.

MUCHO OJO CON ESTO 👇 👀

NOTA AL MARGEN. Por mi parte, debo decirte que con miras a 2025, estoy abriendo nuevamente las puertas de mi servicio profesional de mentoría **Producción intelectual escrita para entornos digitales**, para lo cual no hago ni haré funnels "tradicionales", ni lanzamientos **masivo/agresivos** en redes sociales (je, je, je), ni otros tipos de acción publicitaria; solo algunas menciones en LinkedIn, de aquí a febrero. Entre otras razones, porque atiendo **MUY POCOS CASOS**, dependiendo de mi realidad del momento: **entre tres y cinco por semestre o año**, **NUNCA MÁS DE ESA CIFRA**.

Resulta que yo **soy maestro, amo y disfruto ser maestro en la Universidad, y quiero seguir siendo el mejor maestro que Dios me permita ser**; lo cual consume **una buena porción de las 12 horas que diariamente dedico a trabajar** (disfrute propio). Por otra parte, **no necesito ni busco ser millonario**, y "**además**", **tengo una vida** (otro je, je, je, así, separado, algo aprendido de Clau; ya veré cómo lo voy incorporando). **Yo trabajo para vivir, no vivo para trabajar**; y gracias a Dios, lo hago en cosas que, en un mundo ideal, **yo las haría aunque no me pagaran por ellas**. De hecho, a veces ocurre eso, y yo feliz.

Pero al igual que todos, yo tengo que cobrar por mi contribución (**no por tiempo, sino por valor ⇨ transformación**); porque **en el mundo real, todavía vivir no es gratis**. Y como mentorizo a mis clientes **con modelo y método propio, y de forma MUY DEDICADA Y PERSONALIZADA**, no puedo dividirme en tantas partes, ni cambiar salud o paz por dinero; entonces, **un máximo de 5 mentees**

por periodo (semestral o anual) es mi estándar inviolable. Si en algún momento futuro, mi altísima carga académica actual desciende un poco (hoy, aproximadamente **40 horas semanales de docencia directa en varias asignaturas, sin contar las conferencias, mas todo lo demás que implica ser académico investigador**), reevaluaré esa cifra.

Con esto te digo que, si te motiva **recibir mi mentoría profesional** para acompañarte durante **6 meses** (opción 1) **o un año** (opción 2), **en tu desempeño, desarrollo y diferenciación obsesiva -*tendiente a la unicidad*- como escritor de contenidos digitales de índole profesional** (no ficción, ni narrativa, ni poesía: aunque los escribo, **no soy competente para mentorizar en esos géneros**), pues **CONTÁCTAME** entre diciembre de 2024 y la primera quincena de febrero de 2025, y conversaremos al respecto. **FIN DE LA NOTA**.

Espero que las propuestas que te he hecho en este trabajo hayan sido **agradables**, **interesantes** y **valiosas** para ti; y en tal caso, que **apliques las que te funcionen** (y cuenta conmigo, si lo necesitas). Igualmente, que te animes a compartirlas con quien creas que puede aprovecharlas, y también a conversar y/o debatir sobre ellas, aquí en los comentarios de Soymimarca, en las redes que compartimos (básicamente, LinkedIn), o en mi contacto de Telegram que acabo de compartir en el párrafo anterior.

¡Nos vemos dentro de poco! Próximas propuestas en (o desde) el Blog de **Soymimarca**, para el ya muy cercano 2025: un trabajo acerca de **la necesidad de crear consenso sobre los conceptos que trabajamos en los programas de formación en personal branding**, otro que aborda **las dificultades que lastran la gestión correcta de nuestro ego**, afectando severamente la forma en que nos posicionamos como marcas personales, y un tercero que aborda **la condición de mentor de marca personal**, desde una perspectiva conceptual, ética, analítica, crítica y propositiva. Todos en este mismo formato: **libros digitales** (recuerda: **d-books, no ebooks**).

Otras propuestas que vienen pronto, desde otros espacios: en dos o tres días, un dbook sobre **la imprescindible y hoy ausente diferenciación en el copywriting** (escrito por un **NO copywriter**: tu servidor), y en un mes y algo, otro sobre **las malas prácticas en LinkedIn** (escrito por alguien que **NO ES** ejemplo del buen uso de LinkedIn actualmente al uso, pero tiene ideas bastante claras sobre para qué debería servir(**NOS**) esa red, y **cómo deberíamos y NO deberíamos utilizarla**: tu servidor).

Te deseo lo mejor, al igual que a tu familia, en lo que resta de este año 2024 y el próximo 2025; y te dejo mi acostumbrado abrazo, desde mi Caribe que amo. **Dios les bendiga**.

Tu siempre amigo,

Vladimir

Referencias

- *YouTube*. (n.d.-a). Retrieved December 19, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=3vlteg0CTwM

- *YouTube*. (n.d.-b). Retrieved December 19, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=ZZFVkpz1Kx0

- *YouTube*. (n.d.-c). Retrieved December 19, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=Mp68xp6r4qg

- *YouTube*. (n.d.-d). Retrieved December 19, 2024, from https://youtu.be/cdKsDHsOm5g

- *YouTube*. (n.d.-e). Retrieved December 19, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=EJJ1b1EPEOg

- *YouTube*. (n.d.-f). Retrieved December 19, 2024, from https://youtu.be/iyMmVR4nWgw?si=MkAU4vMO7wjfN-r1

- *YouTube*. (n.d.-g). Retrieved December 19, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=yEWO3lR99QQ

- *YouTube*. (n.d.-h). Retrieved December 19, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=MMw7Ju3jrGM

- *YouTube*. (n.d.-i). Retrieved December 19, 2024, from https://www.youtube.com/watch?v=InfhCzVlSPA

- *YouTube*. (n.d.-j). Retrieved December 19, 2024, from https://youtu.be/9DZCchUCZdQ?si=LBi-q9zu0HOHj6a_

- *YouTube*. (n.d.-k). Retrieved December 19, 2024, from https://youtu.be/DsHKjnzSrNE?si=geXNDR8ncKWHJRsH

🌐 Dr. E. A. (2024, December 8). *Brain Rot: Contenidos Chatarra y Deterioro Cognitivo*. https://www.linkedin.com/pulse/brain-rot-contenidos-chatarra-y-deterioro-cognitivo-azagra--mpp0e?utm_source=share&utm_medium

=member_android&utm_campaign=share_via

🙌🏻 C. M. R. (2024, October 13). *Claudia María Ramírez 🙌🏻 on LinkedIn: Mua, ja, ja. 😈.* *Ahora ya sabes por qué es mejor escribir cada sílaba de…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/claudia-maria-ramirez_mua-ja-ja-ahora-ya-sabes-por-qu%C3%A9-es-activity-7251245306783105024-C0KZ?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

5 fuerzas de Porter: Análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter

12.6. Cantautores de la Novísima Trova Cubana. (n.d.). Cultura Cubana. Retrieved December 19, 2024, from https://culturacubana.net/12-6-cantautores-de-la-novisima-trova-cubana/

40 Ideas sobre Marca Personal que deberías tener presentes. (n.d.). PuroMarketing. Retrieved December 19, 2024, from https://www.puromarketing.com/29/23025/ideas-sobre-marca-personal-deberias-tener-presente

"50 claves para hacer de usted una marca", de Tom Peters. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/50-claves-para-hacer-de-usted-una-marca

A minimum viable product is not a product, it's a process - Every interaction. (2017, August 30). Every Inertaction. https://www.everyinteraction.com/articles/minimum-viable-product-not-product-process/

Adan, P. (2016, December 26). *Marcas Personales anónimas*. Marketing, Liderazgo y Marca Personal.

https://pabloadan.es/marcas-personales-anonimas/marca-personal-2/

Agüero, K. (2024a, August 7). *Katherine Agüero on LinkedIn: Diario de lecturas para escritores*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7227025479151603712/?originalSubdomain=es

Agüero, K. (2024b, November 18). *Katherine Agüero on LinkedIn: Diario de una escritora*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/katherine-ag%C3%BCero-escritora_diario-de-una-escritora-activity-7264331334582427648-nbD6?utm_source=share&utm_medium=member_android

Agüero, K. (2024c, November 26). *Katherine Agüero on LinkedIn: Entrada #5: ¿De verdad no quieres ser la próxima tendencia en LinkedIn?….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/katherine-ag%C3%BCero-escritora_entrada-5-de-verdad-no-quieres-ser-la-activity-7267163977476984832-vrRz?utm_source=share&utm_medium=member_android

Agüero, K. (2024d, December 2). *Katherine Agüero on LinkedIn: Entrada # 6: Escritora es una palabra que me queda grande. Las palabras….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7269387372717379586?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A%28urn%3Ali%3Aactivity%3A7269387372717379586%2CFEED_DETAIL%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse%29

Agusti, N. L. (2024a, March 17). *Nuria lopez agusti on linkedin: #singularidad #marcapersonal #carrera #nuricare #imprimetumarca….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/nurialopezagusti_singularidad-marcapersonal-carrera-activity-7175045710021615617-CVEK?utm_source=share&utm_medium=member_android

Agusti, N. L. (2024b, December 8). *Nuria Lopez Agusti on linkedin: #bigideas2025 #nuricare #imprimetumarca #carrera*

#*desarrolloprofesional*…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7271440909353836544?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A%28urn%3Ali%3Aactivity%3A7271440909353836544%2CFEED_DETAIL%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse%29

al director, C. (2024, October 4). La mala ortografía, un problema mayor. *Navarra.Com*. https://navarra-okdiario-com.cdn.ampproject.org/c/s/navarra.okdiario.com/blog/voz-lectores/mala-ortografia-problema-mayor/20241004092556563724.amp.html

Al Ries, Jack Trout. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.

alberto. (2018, May 2). *Por qué arancha ruiz borra su página de facebook - Historias de cracks*. Historias de Cracks Por Arancha Ruiz. https://www.historiasdecracks.com/2018/05/por-que-arancha-ruiz-borra-su-pagina-de-facebook/

Alcántara, A. (2015, June 19). *Guía de marca personal y reputación online para profesionales y directivos*. Conferenciante de Empresa. https://yoriento.com/2015/06/guia-marca-personal-reputacion-online.html/

Alcántara, A. (2016, February 3). *Motivación en la empresa no es salir de la zona de confort, es hacerla más grande*. Conferenciante de Empresa. https://yoriento.com/2016/02/motivacion-profesionales-directivos-zona-confort.html/

Alemany, M. (2024, September 20). *El objetivo es matar la creatividad literaria*. https://www.linkedin.com/pulse/el-objetivo-es-matar-la-creatividad-literaria-miguel-alemany-tbstf?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

Alés, J. B. (2024, July 1). *Jorge Bosch Alés on LinkedIn: Una suscriptora me "hatea". Me dice que escribo más largo que el Quijote.…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/jorgeboschcustomerexperience_una-suscriptora-me-hatea-me-dice-que-activity-7213443795634262016-kHsf?utm_source=share&utm_medium=member_android

Alonso, M. (2024, November 18). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2024] • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/porters-five-forces

Álvarez, F. (2024, December 8). *Fátima álvarez on LinkedIn: #inteligenciaartificial #pensamientocrítico #ética #filosofía #empresa #ia*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/fatima-alvarez_inteligenciaartificial-pensamientocraedtico-activity-7271433338140176384-kLVL?utm_source=share&utm_medium=member_android

Amores, J. (2019, July 17). ▷ *No salgas de tu zona de confort*. EfectiVida. https://www.efectivida.es/blog/no-salgas-de-tu-zona-de-confort/

Arruda, W. (2022, September 13). How personal branding can heal humanity: A conversation with the legendary Tom Peters. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2022/09/13/how-personal-branding-can-heal-humanity-a-conversation-with-the-legendary-tom-peters/

Arruda, W. (2023, October 23). *How to define your personal brand*. Personal Branding Blog. https://personalbrandingblog.com/how-to-define-your-personal-brand/

B., M. (2024, November 27). *Melodie B. on LinkedIn: Hay cantantes que tienen "voz" y a través de ella consiguen llamar nuestra…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/melodieboo_hay-cantantes-que-tienen-voz-y-a-trav%C3%A9s-activity-7267490937503703040-7wGV?ut

m_source=share&utm_medium=member_android

Bachs, A. R. (2024, August 26). *El Silencio de los Expertos: "Cómo el Miedo a la Confrontación Amenaza al Conocimiento."* https://www.linkedin.com/pulse/el-silencio-de-los-expertos-c%C3%B3mo-miedo-la-amenaza-al-ruiz-bachs-1znsf?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

Barreda, D. (2018, January 25). *Diferenciarse no funciona - David Barreda*. Procesos y Aprendizaje. https://procesosyaprendizaje.es/diferenciarse-no-funciona/

Barrington, R. (2020, October 8). *The 7ps of The Marketing Mix*. Oxford College of Marketing Blog. https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/

Bello, E. (2021). Olvida las 4 P's del Marketing, llegan las 4 E's del Marketing Moderno. *Thinking for Innovation*.

Benedetti, A. (2024a, November 16). *Ariel Benedetti on LinkedIn: #marcapersonal*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/arielbenedetti_marcapersonal-activity-7263528744143745024-qdZ1?utm_source=share&utm_medium=member_android

Benedetti, A. (2024b, November 19). *Ariel Benedetti on LinkedIn: #marcapersonal*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/arielbenedetti_marcapersonal-activity-7264600908049661954-ZRme?utm_source=share&utm_medium=member_android

Bonasa, I. (2024, October 14). *See Ignacio Bonasa's activity on LinkedIn*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:72515614530

97299969/?utm_source=share&utm_medium=member_android

Burgos, A. A. (2024, December 1). *COOOOOÑO…CARAJO: El Discurso más Corto y Efectivo del Alcalde Chanito*. https://www.linkedin.com/pulse/cooooo%C3%B1ocarajo-el-discurso-m%C3%A1s-corto-y-efectivo-del-almanzar-burgos-xyahe?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

Campos, F. (2024, November 14). *Fabricio Campos on LinkedIn: Rompiendo las reglas de composición tipografía.* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/fabricio-campos-silvestre_rompiendo-las-reglas-de-composici%C3%B3n-tipograf%C3%ADa-activity-7262829128360316928-vXX7?utm_source=share&utm_medium=member_android

Candioti, M. P. (2024a, September 11). *Mariano Pagés Candioti on LinkedIn: #escritura #comunicaciónefectiva #éxito #crecimientopersonal….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mariano-pag%C3%A9s-candioti-78a04826a_escritura-comunicaciaejnefectiva-aezxito-activity-7239663339688124416-Q5Cy?utm_source=share&utm_medium=member_android

Candioti, M. P. (2024b, September 25). *Mariano Pagés Candioti on LinkedIn: #lacomunicacionescrita #beneficiosdeescribirbien #laescrituraexpresiva….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mariano-pag%C3%A9s-candioti-78a04826a_lacomunicacionescrita-beneficiosdeescribirbien-activity-7244550706152562688-SHfC?utm_source=share&utm_medium=member_android

Candioti, M. P. (2024c, October 15). *Mariano pagés candioti on linkedin: #escribir #reescribir #leer*. LinkedIn.

https://www.linkedin.com/posts/mariano-pag%C3%A9s-candioti-78a04826a_escribir-reescribir-leer-activity-7252047591440338947-s46Z?utm_source=share&utm_medium=member_android

Candioti, M. P. (2024d, October 19). *Mariano Pagés Candioti on LinkedIn: #vendehúmo #estafas #cuentodeltío #venderbuzones #corrupción #embustes*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mariano-pag%C3%A9s-candioti-78a04826a_vendehaeqmo-estafas-cuentodeltaedo-activity-7253480219318075392-5gw6?utm_source=share&utm_medium=member_android

Candioti, M. P. (2024e, October 27). *Mariano Pagés Candioti on LinkedIn: #leer #conocer #explorar #mundosposibles #universosprobables*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mariano-pag%C3%A9s-candioti-78a04826a_leer-conocer-explorar-activity-7256446402732445696-EuKP?utm_source=share&utm_medium=member_android

Candioti, M. P. (2024f, October 27). *Mariano Pagés Candioti on LinkedIn: #leer #conocer #explorar #mundosposibles #universosprobables*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mariano-pag%C3%A9s-candioti-78a04826a_leer-conocer-explorar-activity-7256446402732445696-EuKP?utm_source=share&utm_medium=member_android

Candioti, M. P. (2024g, November 5). *Mariano Pagés Candioti on LinkedIn: Escribí con fluidez, precisión y claridad en tres meses (los estoy….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mariano-pag%C3%A9s-candioti-78a04826a_escrib%C3%AD-con-fluidez-precisi%C3%B3n-y-claridad-activity-7259421100822937600-sgQP?utm_source=share&utm_medium=member_android

Candioti, M. P. (2024h, December 13). *Mariano Pagés Candioti on LinkedIn: #vendedoresdeilusiones #falsosprofetas #acompañamientohonesto*. LinkedIn.

https://www.linkedin.com/posts/mariano-pag%C3%A9s-candioti-78a04826a_vendedoresdeilusiones-falsosprofetas-acompaaehamientohonesto-activity-7273400844828463104-awRa?utm_source=share&utm_medium=member_android

Candioti, M. P. (2024i, December 15). *Mariano Pagés Candioti on linkedin: #elclubdelaescritura #escribícondolor #nohayatajos #lapalabraespelea*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mariano-pag%C3%A9s-candioti-78a04826a_elclubdelaescritura-escribaedcondolor-nohayatajos-activity-7273940018379784193-R_IN?utm_source=share&utm_medium=member_android

Caneiro, M. G. (2024a, November 6). *Mayte Garcia Caneiro on linkedin: #comoyoloveo #teescucho #inteligenciaemocional #desarrollopersonal*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7259883414965669889?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7259883414965669889%2C7259899456572014594%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287259899456572014594%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7259883414965669889%29

Caneiro, M. G. (2024b, November 6). *Mayte Garcia Caneiro on linkedin: #comoyoloveo #teescucho #inteligenciaemocional #desarrollopersonal*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/maytegarciacaneiro_comoyoloveo-teescucho-inteligenciaemocional-activity-7259883414965669889-YRY7?utm_source=share&utm_medium=member_android

Cantor, R. (2024, October 1). *Romulo Cantor on LinkedIn: #productrocks*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/romulocantor_productrocks-activity-7246874016039276545-Fogt?utm_source=share&utm_medium=me

mber_desktop

Carles. (2022, October 17). *Mil fans verdaderos, en español. El famoso texto de Kevin Kelly.* Vivedistinto.Com. https://vivedistinto.com/mil-fans-verdaderos-en-espanol-el-famoso-texto-de-kevin-kelly/

Carrillo, F. (2019). *Tesis Doctoral. Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa*. Universidad de Zaragoza. https://zaguan.unizar.es/record/77057/files/TESIS-2019-035.pdf?version=1

Castaño, L. B. (2024a, December 5). *Luciana Bonilla Castaño on LinkedIn: "El error de esperar a ser descubierto" ¿Cuántas veces has sentido que….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7270419879504097281?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7270419879504097281%2C7270428373951070209%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287270428373951070209%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7270419879504097281%29

Castaño, L. B. (2024b, December 5). *Luciana Bonilla Castaño on LinkedIn: "El error de esperar a ser descubierto" ¿Cuántas veces has sentido que….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/luciana-bonilla-castano_el-error-de-esperar-a-ser-descubierto-activity-7270419879504097281-a6fH?utm_source=share&utm_medium=member_android

Castillo, E. (2024, March 22). *Eros Castillo on LinkedIn: Te cuesta crear contenido porque tus expectativas son muy altas. Mis….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/eroscastillo_te-cuesta-crear-contenido-porque-tus-expectativas-activity-7176933179948191745-thgF?utm_source=share&utm_medium=member_android

Castro, M. (2024, October 21). *Mar Castro on LinkedIn: #marcapersonal #comunicación #hablarenpúblico*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/marcastro_marcapersonal-comunicaciaejn-hablarenpaeqblico-activity-7254227455769493505-WLkj?utm_source=share&utm_medium=member_android

Cedeño, F. G. (2024, July 3). *Francis García Cedeño on LinkedIn: #publicar #conocimientos #experiencia #audiencia #tendencias…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/francis-garcia-cedeno_publicar-conocimientos-experiencia-activity-7214245716028755970-1Cpq?utm_source=share&utm_medium=member_android

Chancay, G. E. G. (2016, April 27). *Administracion estrategica de marca Kevin Lane Keller 2008*. Grace Eulalia Gonzalez Chancay - Academia.Edu. https://www.academia.edu/24809318/Administracion_Estrategica_de_Marca_Kevin_Lane_Keller_2008

ChatGPT. (n.d.). OpenAI. Retrieved December 19, 2024, from https://openai.com/chatgpt/overview/

Collell, J. (2024, December 3). *Cuando la marca personal no es centrífuga deja de ser marca*. https://www.linkedin.com/pulse/cuando-la-marca-personal-es-centr%C3%ADfuga-deja-de-ser-jordi-collell-6t4if?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

Cómo gestionar la visibilidad de tu marca personal. (n.d.).

Cómo planificar tu Membership Site mínimo viable – recurrentes.com. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://recurrentes.com/articulo/minimo-viable/?utm_source=pocket_saves

¿Cómo sabemos que la gente no empezó a escribir libros que estaban llenos de información errónea como todos estos artículos engañosos de ... (n.d.).

Quora. Retrieved December 19, 2024, from https://es.quora.com/C%C3%B3mo-sabemos-que-la-gente-no-empez%C3%B3-a-escribir-libros-que-estaban-llenos-de-informaci%C3%B3n-err%C3%B3nea-como-todos-estos-art%C3%ADculos-enga%C3%B1osos-de-Internet/answer/Vladimir-Estrada

conductas, E. en desarrollo de competencias y. (2024, November 29). *Expertos en desarrollo de competencias y conductas on LinkedIn: #recursoshumanos #empleo #trabajo #competencias #vacantes #equipo….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/cient%C3%ADficosencompetencias_recursoshumanos-empleo-trabajo-activity-7268222270790160384-lPto?utm_source=share&utm_medium=member_android

Contributors to Wikimedia projects. (2024, November 5). *AIDA (marketing)*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)

Corbeto, S. (2024, October 6). *Sergi Corbeto on LinkedIn: ESCRIBIR (Sin trampas) Escribir va de sublimar pensamientos y exorcizar….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/sergi-corbeto-74a76615_escribir-sin-trampas-escribir-va-de-sublimar-activity-7248568920050200576-1JM8?utm_source=share&utm_medium=member_android

Cortés, E. C. (2024, July 15). *Elisabet Cañas Cortés on LinkedIn: #LinkedIn #socialselling #marcapersonal #descubriendoLinkedIn*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/elisabetca%C3%B1as_linkedin-socialselling-marcapersonal-activity-7218517158144724995-1Hqn?utm_source=share&utm_medium=member_android

Creo, de C., y ,. de Crear. ¡Todo para tu éxito! Creo. (2021, December 23). El blog y el blogging: Herramienta y estrategia para educa/disruptores XXI. *Creo, de Creer, y Creo, de Crear. ¡Todo Para Tu Éxito!* https://profesorestrada.stck.me/post/13635/El-blog-y-el-blogging-herramienta-y-estrategia-para-educa-disruptores-XXI

Creo, de C., y ,. de Crear. ¡Todo para tu éxito! Creo. (2022a, February 16). ¿Por qué leer puede mejorar la escritura? *Creo, de Creer, y Creo, de Crear. ¡Todo Para Tu Éxito!* https://profesorestrada.stck.me/post/16226/Por-que-leer-puede-mejorar-la-escritura

Creo, de C., y ,. de Crear. ¡Todo para tu éxito! Creo. (2022b, March 15). Marca personal y propuesta de valor: "reenfocando el foco." *Creo, de Creer, y Creo, de Crear. ¡Todo Para Tu Éxito!* https://profesorestrada.stck.me/post/18033/Marca-personal-y-propuesta-de-valor-reenfocando-el-foco

Creo, de C., y ,. de Crear. ¡Todo para tu éxito! Creo. (2024a, March 5). El blog como herramienta desarrolladora para futuros periodistas... y otras carreras. *Creo, de Creer, y Creo, de Crear. ¡Todo Para Tu Éxito!* https://profesorestrada.stck.me/post/162737/El-blog-como-herramienta-desarrolladora-para-futuros-periodistas-y-otras-carreras

Creo, de C., y ,. de Crear. ¡Todo para tu éxito! Creo. (2024b, March 20). Curiosidades interesantes, "secretos" y algunos "trucos" de la escritura online. *Creo, de Creer, y Creo, de Crear. ¡Todo Para Tu Éxito!* https://profesorestrada.stck.me/post/149219/Curiosidades-interesantes-secretos-y-algunos-trucos-de-la-escritura-online

Creo, de C., y ,. de Crear. ¡Todo para tu éxito! Creo. (2024c, April 8). Errores en marketing propio académico: Mi entrevista en video con Gabriel Patrizzi. *Creo, de Creer, y Creo, de Crear. ¡Todo Para Tu Éxito!* https://profesorestrada.stck.me/post/223797/Errores-en-marketing-propio-academico-mi-entrevista-en-video-con-Gabriel-Patrizzi

Creo, de Creer, y Creo, de Crear. ¡Todo para tu éxito! (n.d.). Creo, de Creer, y Creo, de Crear. ¡Todo Para Tu Éxito! Retrieved December 19, 2024, from https://profesorestrada.stck.me

Crestodina, A. (2024, October 2). *2024 blogging statistics: Blogger data shows*

trends and insights into blogging. Orbit Media Studios. https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/

Cruz, C. C. C. (n.d.). *La trampa del escritor perfeccionista – Camilo Cruz*. Retrieved December 19, 2024, from https://camilocruzuniversity.com/escribe-tu-libro/la-trampa-del-escritor-perfeccionista

Cualquiera puede enfadarse, eso es algo muy sencil... (n.d.). Frases-Celebres.Com. Retrieved December 19, 2024, from https://frases-celebres.com/cualquiera-puede-enfadarse-eso-es-algo-muy-sencillo-pero-enfadarse-con-persona-adecuada-grado-exacto-momento-oportuno

de Sarralde, I. S. D. (2024a, November 15). *Inge Sáez Díaz de Sarralde on LinkedIn: Cómo escribir posts irresistibles de leer*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/territorio-social-selling_como-escribir-posts-irresistibles-de-leer-activity-7263079528707579904--WLR?utm_source=share&utm_medium=member_android

de Sarralde, I. S. D. (2024b, December 10). *Inge Sáez Díaz de Sarralde on LinkedIn: La IA no construye marcas personales.*
Ni lo hará jamás.
Serán marcas, pero…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7272248701589340160?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A%28urn%3Ali%3Aactivity%3A7272248701589340160%2CFEED_DETAIL%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse%29

de Toledo, G. B. A. (2024, December 10). *Guillermo Bendala Alvarez de Toledo on LinkedIn: Los plagios son responsabilidad humana, no de la IA.* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/guillermobendala_los-plagios-son-responsabilidad-humana-no-activity-7272169431852593152-HOnl/?u

tm_source=share&utm_medium=member_android

Del dolor al Valor. (n.d.).

Descubriendo un nuevo espacio de blogging. (n.d.). Descubriendo Un Nuevo Espacio de Blogging | Dr. Vladimir Estrada. Retrieved December 19, 2024, from https://profesorestrada.btw.so/descubriendo-un-nuevo-espacio-de-blogging

Digital, D. (2021, March 17). *Cómo crear un Embudo de Ventas Mínimo Viable paso a paso*. Dinamiza Digital. https://dinamizadigital.com/como-crear-un-embudo-de-ventas/?utm_source=pocket_saves

drucker.indd. (n.d.).

Durán, E. C. (2018a, January 22). *Definiendo Marca Personal y Marca Profesional #MarcaPersonal #RRHH*. Eva Collado Duran. https://www.evacolladoduran.com/definiendo-marca-personal-y-marca-profesional/

Durán, E. C. (2018b, July 23). *¿Qué es para ti Marca Personal? #RRHH #MarcaPersonal #MarketingDigital -*. Eva Collado Duran. https://www.evacolladoduran.com/que-es-para-ti-la-marca-personal-rrhh-marcapersonal-marketingdigital/

Duran, P. (2024, August 4). *Paola Duran on LinkedIn: GUÍA y EJEMPLOS para crear posts que convierten*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/paoladuransolis_gu%C3%ADa-y-ejemplos-para-crear-posts-que-convierten-activity-7225992324000993281-kcmX?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

EdelContenido. (2023a, September 20). *Cadencias y frecuencias de publicación para cada tipo de blog*. Estrategia Del Contenido. https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=cadencias_

frecuencias_publicacion_para_cada_tipo_blog

EdelContenido. (2023b, December 31). *Estrategias de contenidos sin calendario editorial*. Estrategia Del Contenido. https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=estrategias_contenidos_sin_calendario_editorial_fin_ano

editorial, E. (2020a, August 14). Lectura - Concepto, historia, beneficios, técnicas y proceso. *Concepto*. https://concepto.de/lectura/

editorial, E. (2020b, November 11). Escritura - Concepto, importancia, historia, funciones y tipos. *Concepto*. https://concepto.de/escritura/

editorial, E. (2021, February 11). Redacción - Concepto, etapas, importancia y características. *Concepto*. https://concepto.de/redaccion/

El mundo cambia, ¿y tú? (2019, January 18). Eva Collado Duran. https://www.evacolladoduran.com/el-mundo-cambia-y-tu/

Ep086 - La oferta mínima viable: Lanza tu oferta, vende, luego mejórala. (n.d.). Ausha. Retrieved December 19, 2024, from https://podcast.ausha.co/strategic-mentor/ep086-la-oferta-minima-viable-lanza-tu-oferta-vende-luego-mejorala

Es machine learning, no inteligencia artificial. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://www.enriquedans.com/2022/11/es-machine-learning-no-inteligencia-artificial.html

Escribano, Á. (2021, July 22). *Mínimo Cambio Viable, la técnica para mantener la atención del cliente*. Think Big. https://empresas.blogthinkbig.com/minimo-cambio-viable-para-mantener-la-magia/?utm_source=pocket_saves

Escritores, S. F. para. (2024, December 12). *Escribir es reescribir*. Sinjania Formación Para Escritores.

https://www.sinjania.com/escribir-es-reescribir/?ml_recipient=1405255806856744 77&ml_link=14052555516228599 6&utm_source=boletin&utm_medium=email&utm_term=Thu+12+Dec+2024&utm_campaign=Diciembre+2+2024&utm_content=Escribir+es+reescribir+Fases+mellizas+para+un+buen+texto

Estrada, Dr. V. (n.d.). Marca personal: Un buen blogger debe ser un gran lector. *Caramella*. Retrieved December 19, 2024, from https://caramellaapp.com/profesorestrada/QHdumBlER/marca-personal-un-buen-blogger-debe-ser-un-gran-lector

Estrada, Dr. V. (2021, October 20). Blogging en Hashnode para un mejor personal branding. *Dr. Vladimir Estrada's Blog*. https://profesorestrada.hashnode.dev/hashnode-espacio-blogging-marca-personal

Estrada, P. P. V. (2020, May 7). *De nuestros sueños y del tiempo*. Telegraph. https://telegra.ph/De-nuestros-sue%C3%B1os-y-del-tiempo-05-07

Estrada, V. (2016a, November 9). Liderar el marketing de hoy, hacia un mañana que casi es hoy. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/liderar-el-marketing-de-hoy-hacia-un-ma%C3%B1ana-que-casi-es-hoy-6cd27d8267b8

Estrada, V. (2016b, December 25). Personal branding y marca personal: Gestionando la impronta de Tom Peters. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/personal-branding-y-marca-personal-gestionando-la-impronta-de-tom-peters-7a59947c2fce

Estrada, V. (2017a, January 13). La marca personal de los expertos. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/la-marca-personal-de-los-expertos-f5802f9eb43c

Estrada, V. (2017b, January 16). Marca personal: Poniendo marcas en valor.

Personas Que Marcan.
https://profesorestrada.pro/marca-personal-poniendo-marcas-en-valor-a81551e32d5

Estrada, V. (2017c, January 27). Cómo usar un blog en modo Branding Personal. *Personas Que Marcan*.
https://profesorestrada.pro/c%C3%B3mo-usar-un-blog-en-modo-branding-personal-c44a057dc4b

Estrada, V. (2017d, February 4). Emprender con marca personal, y crear marca personal emprendiendo. *Personas Que Marcan*.
https://profesorestrada.pro/emprender-con-marca-personal-y-crear-marca-personal-emprendiendo-un-caso-para-an%C3%A1lisis-a8924722f67f?source=post_page----------

Estrada, V. (2017e, September 16). Mito # 1: La marca personal solo es para "famosos". *Personas Que Marcan*.
https://medium.com/profesor-estrada/mito-1-la-marca-personal-solo-es-para-famosos-9e78591826ac?source=search_post---------1----------

Estrada, V. (2017f, September 20). La pandemia del plagio: Víctima y Quijote. *Personas Que Marcan*. https://medium.com/p/3c911b143405

Estrada, V. (2017g, October 5). Mito # 4: La marca personal es creable. *Personas Que Marcan*.
https://medium.com/profesor-estrada/mito-4-la-marca-personal-es-creable-ca1a1541258?source=search_post---------0----------

Estrada, V. (2017h, November 5). Marca personal, experiencia y desempeño: ¿30 años, o 30 repeticiones? *Personas Que Marcan*.
https://profesorestrada.pro/marca-personal-experiencia-y-desempe%C3%B1o-30-a%C3%B1os-o-30-repeticiones-4874b72ac834

Estrada, V. (2017i, November 29). La marca personal no es una elección.

Cuál marca ser/dejar, y cómo marcar con ella, sí lo es. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/la-marca-personal-es-una-elecci%25C3%25B3n-cu%25C3%25A1l-serdejar-y-c%25C3%25B3mo-estrada/

Estrada, V. (2018a, January 14). ¿Empleo o negocio? Ambos "marcan" tu marca personal. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/empleo-o-negocio-ambos-marcan-tu-marca-personal-11f416db89a7

Estrada, V. (2018b, May 30). Marca personal: ¿medio o resultado? *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/marca-personal-medio-o-resultado-735df64557de

Estrada, V. (2018c, June 5). Mito # 11: En marca personal, la visibilidad es sinónimo de buen posicionamiento. *Personas Que Marcan*. https://medium.com/profesor-estrada/https-profesorestrada-pro-mito-11-en-marca-personal-visibilidad-sinonimo-de-buen-posicionamiento-38ab53fe7abe?source=search_post---------0----------

Estrada, V. (2018d, June 7). Mito # 10: Gestionar nuestra marca personal nos cosifica. *Personas Que Marcan*. https://medium.com/profesor-estrada/mito-10-gestionar-nuestra-marca-personal-nos-cosifica-e85afc1221a0?source=search_post---------3----------

Estrada, V. (2018e, October 3). Marca personal: Construir Voz Propia y expresarse desde ella. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/https-profesorestrada-pro-marca-personal-construir-voz-propia-y-expresarse-desde-ella-b83426c8caa0

Estrada, V. (2018f, October 19). Mito # 8: Abundan los expertos en marca personal (primera parte). *Personas Que Marcan*. https://medium.com/profesor-estrada/mito-8-abundan-los-expertos-en-marca-personal-primera-parte-e86394a2b744?source=search_pos

t---------0----------

Estrada, V. (2018g, December 12). Marca personal: Conversando con Guillem. *Personas Que Marcan*. https://medium.com/p/c2a6ac2831b4

Estrada, V. (2018h, December 21). Cómo ser una marca que realmente marque. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/c%C3%B3mo-ser-una-marca-que-realmente-marque-6dc3e29862d6

Estrada, V. (2019a, January 4). Marca personal y empresa: La otra verdad. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/marca-personal-y-empresa-la-otra-verdad-333997477598

Estrada, V. (2019b, January 22). Marca personal: Del ser que somos al ser que proyectamos. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/marca-personal-del-ser-que-somos-al-ser-que-proyectamos-5b9be720fac3

Estrada, V. (2019c, February 8). Marca personal: La reciprocidad online es bonita e importante, pero no obligatoria. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/marca-personal-la-reciprocidad-online-es-bonita-e-pero-estrada/?trackingId=Jsb7OlV9SKaIS%2FuxeVC8lQ%3D%3D

Estrada, V. (2019d, March 18). Marca personal: Diez vacunas protectoras contra el "egovirus." *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/marca-personal-diez-vacunas-protectoras-contra-el-egovirus-6616de34adae

Estrada, V. (2019e, May 9). Marca personal: ¿"creación" o gestión? *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/marca-personal-creaci%C3%B3n-o-gesti

%C3%B3n-1e747e424b2c

Estrada, V. (2019f, June 3). Marca personal: Conversando con Pablo. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/https-profesorestrada-pro-marca-personal-conversando-con-pablo-e095061612

Estrada, V. (2019g, June 9). Cómo escribir "guías definitivas": ¡LA GUÍA DEFINITIVA! *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/c%C3%B3mo-escribir-gu%C3%ADas-definitivas-la-gu%C3%ADa-definitiva-485e745707ac

Estrada, V. (2019h, June 28). Marca personal: Conversando con Joan. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/https-profesorestrada-pro-marca-personal-conversando-con-joan-3d4b9b755fd2

Estrada, V. (2019i, October 11). Marca personal: Conversando con Jordi. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/https-profesorestrada-pro-marca-personal-conversando-con-jordi-d781f0b5f1d8?source=---top_nav_layout_nav----------

Estrada, V. (2019j, December 7). *En defensa de la marca personal (parte 5 de 5): ¿Humanos "cosificables" y "cosificados", o personas gestionando con valor su espacio único en un mundo cambiante?* Soymimarca. https://soymimarca.com/en-defensa-de-la-marca-personal-humanos-cosificables-y-cosificados-o-personas-gestionando-con-valor-su-espacio-unico-en-un-mundo-cambiante/

Estrada, V. (2019k, December 9). ¿Qué "se hace" con la marca personal? *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/qu%C3%A9-se-hace-con-la-marca-personal-4a0b1dd11a2c

Estrada, V. (2020a, May 5). La marca personal y su posicionamiento. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/la-marca-personal-y-su-posicionamiento-4a7b78e9fd7b

Estrada, V. (2020b, June 21). En defensa de la marca personal (Parte 2 de 5). *Personas Que Marcan*. https://medium.com/profesor-estrada/en-defensa-de-la-marca-personal-parte-2-de-5-d5cd9c0d7a46

Estrada, V. (2020c, June 25). Blogging: Un modelo efectivo para aportar valor en la era COVID 19. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/blogging-un-modelo-efectivo-para-aportar-valor-en-la-era-covid-19-d1ebdd679e3e

Estrada, V. (2020d, June 27). *La trascendencia de la marca personal*. https://www.linkedin.com/pulse/la-trascendencia-de-marca-personal-vladimir-estrada/?trackingId=QCvjkmFURoaa53VXLr3dbQ%3D%3D

Estrada, V. (2020e, August 17). En defensa de la marca personal (parte 5 de 5). *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/en-defensa-de-la-marca-personal-parte-5-de-5-30ebf020b553

Estrada, V. (2020f, August 17). Marca personal: Bloguear es compartir tu mensaje con el mundo. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/marca-personal-bloguear-es-compartir-tu-mensaje-con-el-mundo-8b05853f1d07

Estrada, V. (2020g, October 31). *Reseñando a Maestros: Si no aportas, no importas, de Guillem Recolons, por @Prof_EstradaMSC*. Soymimarca. https://soymimarca.com/si-no-aportas-no-importas/

Estrada, V. (2021a, January 14). Blogging y marca personal: ¿filosofía o

tecnología? *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/blogging-marca-personal-filosofia-tecnologia-271dd6d6b729

Estrada, V. (2021b, October 19). ¡No me contrates! Capítulo 2. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/no-me-contrates-6838bffb6cd2

Estrada, V. (2021c, November 15). #*MarcaPersonal y trabajo independiente: ¿hasta dónde llenar nuestra agenda? 2*. Soymimarca. https://soymimarca.com/marca-personal-y-trabajo-independiente-hasta-donde-llenar-nuestra-agenda-parte-2/

Estrada, V. (2024a, November 28). Profesionalizar la marca personal: Reto ineludible para un impacto real. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/profesionalizar-la-marca-personal-reto-ineludible-para-un-impacto-real-c85eb064df5e

Estrada, V. (2024b, December 10). Cómo leer mejor para bloguear mejor. *Personas Que Marcan*. https://profesorestrada.pro/como-leer-mejor-para-bloguear-mejor-46c69caeaaf6

Farías, G. (2018, August 16). Texto - Qué es, sus propiedades, tipos y ejemplos. *Concepto*. https://concepto.de/texto/

Farías, G. (2021a, June 14). Ortografía - Concepto, importancia, cambios y más. *Concepto*. https://concepto.de/ortografia/

Farías, G. (2021b, June 14). Signos de Puntuación - Qué son, cuáles son, cuándo se usan. *Concepto*. https://concepto.de/signos-de-puntuacion/

Farías, G. (2022, February 2). Aspectos formales de la escritura - Concepto, ortografía, estilo y más. *Concepto*. https://concepto.de/aspectos-formales-de-la-escritura/

Feliz, F. (2024, October 14). *Frank Feliz on LinkedIn: "Cosas que se pueden perder en la vida de un emprendedor."* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/frankfeliz_cosas-que-se-pueden-perder-en-la-vida-de-activity-7251577513137598500-By1D?utm_source=share&utm_medium=member_android

Ferrer, D. (2024a, October 14). *Dito Ferrer on LinkedIn: #escrituradigital #productividad #ditoferrer*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/dito-ferrer_escrituradigital-productividad-ditoferrer-activity-7251575267775672321-qdiA?utm_source=share&utm_medium=member_android

Ferrer, D. (2024b, October 14). *Dito Ferrer on LinkedIn: #escrituradigital #productividad #ditoferrer*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/dito-ferrer_escrituradigital-productividad-ditoferrer-activity-7251575267775672321-qdiA/?utm_source=share&utm_medium=member_android

Ferrer, D. (2024c, October 28). *Dito Ferrer on LinkedIn: #escrituradigital #ditoferrer*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/dito-ferrer_escrituradigital-ditoferrer-activity-7256664053060718592-n1g2?utm_source=share&utm_medium=member_android

Ferrer, D. (2024d, November 14). *Dito Ferrer on LinkedIn: Para evolucionar tu escritura, debes tratarla como una…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/dito-ferrer_para-evolucionar-tu-escritura-debes-tratarla-activity-7262879518648844289-6NF1?utm_source=share&utm_medium=member_android

Ferrer, J. (2022, January 24). *¿Y si no hubiera que salir de la zona de confort?* Juan Ferrer. https://juanferrer.es/y-si-no-hubiera-que-salir-de-la-zona-de-confort/

francisco. (2020, March 4). *Las cinco fuerzas competitivas de Porter*. MKD. https://marketingdigitalconsulting.com/cinco-fuerzas-de-la-competencia-entrevistaporter/

Froján, E. (2024a, November 9). Adriana Carvajal : "Sentía que en las aulas estaba perdiendo el tiempo." *El Español*. https://www.elespanol.com/treintayseis/economia/talento-rebelde/20241109/adriana-carvajal-sentia-aulas-perdiendo-tiempo/899910001_0.html

Froján, E. (2024b, November 13). *Emilio Froján on LinkedIn: Los mejores profesionales que conozco no suben casi nada de contenido a…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/emiliofrojan_los-mejores-profesionales-que-conozco-no-activity-7262371220690493443-GvfK?utm_source=share&utm_medium=member_android

Froján, E. (2024c, November 16). Andrés Millán (Lawtips): "¿Hay algún político hoy que sea referente para algún joven? Lo dudo mucho." *El Español*. https://www.elespanol.com/treintayseis/economia/talento-36/20241116/andres-millan-lawtips-algun-politico-hoy-referente-joven-dudo/900660449_0.html

Froján, E. (2024d, November 23). Jesús Hijas: "La era de la IA hace casi imposible distinguir lo que es real o artificial, verídico o fake." *El Español*. https://www.elespanol.com/treintayseis/economia/talento-rebelde/20241123/jesus-hijas-ia-hace-imposible-distinguir-real-artificial-veridico-fake/902160290_0.html

Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, *18*(3), 99–102. https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538

García, E. (2024, November 24). *Emma García on LinkedIn:*

#filosofadadominguera #consciencia #conscienciayamor #serconsciente…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/coachemmagarcia_filosofadadominguera-consciencia-conscienciayamor-activity-7266416001280327680-nY51?utm_source=share&utm_medium=member_android

García, R. de la R. (2023, April 3). Y tú de quién eres: ¿slow content o fast content? *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/y-t%C3%BA-de-qui%C3%A9n-eres-slow-content-o-fast-ruth-de-la-rosa-garc%C3%ADa-?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

Gemini. (n.d.). Google DeepMind. Retrieved December 19, 2024, from https://deepmind.google/technologies/gemini/

Gil, S. (2024, December 7). #216 co-inteligencia. *Suma Positiva*. https://www.sumapositiva.com/p/co-inteligencia?utm_source=post-email-title&publication_id=14818&post_id=151686973&utm_campaign=email-post-title&isFreemail=true&r=hclr&triedRedirect=true&utm_medium=email

González, A. (2024a, July 15). *Amaury González on LinkedIn: #ghostwriting #marcapersonal*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/amaurygonzalezvilera_ghostwriting-marcapersonal-activity-7218595324456505346-8Mz-?utm_source=share&utm_medium=member_android

González, A. (2024b, September 26). *Amaury González on LinkedIn: #ghostwriting #servicios*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/amaurygonzalezvilera_ghostwriting-servicios-activity-7245072827983261696-rIKq?utm_source=share&utm_medium=member_android

González, G. (2013, November 16). Aplicaciones en fase beta: Qué son y qué riesgos implica usarlas. *Hipertextual*.

https://hipertextual.com/2013/11/aplicaciones-fase-beta

Grez, P. D. (2024a, November 21). *Pamela Dagach Grez on LinkedIn: TÚ eres tu propia Empresa.*
¿Lo has pensado alguna vez? Hoy viví una…. LinkedIn.
https://www.linkedin.com/posts/pameladagach-trabajo-empleo-outplacement-headhunter_t%C3%BA-eres-tu-propia-empresa-lo-has-pensado-ugcPost-7265449819710640130-8HUh?utm_source=share&utm_medium=member_android

Grez, P. D. (2024b, November 21). *Pamela Dagach Grez on LinkedIn: TÚ eres tu propia Empresa.*
¿Lo has pensado alguna vez? Hoy viví una…. LinkedIn.
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:ugcPost:7265449819710640130?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28ugcPost%3A7265449819710640130%2C7265452531198087168%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287265452531198087168%2Curn%3Ali%3AugcPost%3A7265449819710640130%29

Guerrero, R. (2024, August 27). *La paradoja de la ilusión de la competencia y la consciencia de la ignorancia. O por qué el síndrome del impostor no tiene por qué ser algo malo.* Transformando Tu Historia En Una Marca Significativa.
https://www.ruizguerrero.com/2024/08/27/la-paradoja-de-la-ilusion-de-la-competencia-y-la-conciencia-de-la-ignorancia-o-por-que-el-sindrome-del-impostor-no-tiene-por-que-ser-algo-malo/

Gzmn., J. C. R. (2022, October 7). Cambiar de opinión o acostumbrarte al estancamiento. *Medium*.
https://medium.com/@juang3ac/cambiar-de-opini%C3%B3n-o-acostumbrarte-al-estancamiento-7735e3d53f2a

Hacia una nueva experiencia de blogging minimalista. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from

https://profesorestrada.typehut.com/hacia-una-nueva-experiencia-de-blogging-minimalista-2004

Hernández, A. (2024, November 13). *Ariel Hernández on LinkedIn: NO TE HAGAS EL INTERESANTE, INTERÉSATE: Cómo ser alguien que atraiga….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/ariel-hernandez-ar_no-te-hagas-el-interesante-inter%C3%A9sate-c%C3%B3mo-activity-7262405089347182592-840-?utm_source=share&utm_medium=member_android

Herrera, S. (2024, October 23). *Sandra Herrera on LinkedIn: #inteligencia #liderazgo #rompeelruido #tomaelcontrol #strategy #mindset*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/sherrerag_inteligencia-liderazgo-rompeelruido-activity-7254907426502500354-KpI2?utm_source=share&utm_medium=member_android

Hijas, J. (2024a, October 6). ⛈️ *Me copian* 😡/🥳. Patreon. https://www.patreon.com/posts/me-copian-113462824?utm_medium=clipboard_copy&utm_source=copyLink&utm_campaign=postshare_creator&utm_content=join_link

Hijas, J. (2024b, November 29). *Jesus Hijas on LinkedIn: El puesto más 🔥🔥🔥 de la lista de Favikon en España de este año. Podría….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/jesushijas_el-puesto-m%C3%A1s-de-la-lista-de-favikon-activity-7268177305955414016-PrsQ?utm_source=share&utm_medium=member_android

humanismo-digital – Joan Clotet – Humanismo Digital. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://joanclotet.com/conocimiento/humanismo-digital-2/

IIS. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://conceptos.sociales.unam.mx/leer_conceptos.php?id=187

Impacta con tu marca. (n.d.). Impacta Con Tu Marca. Retrieved December 19,

2024, from https://profesorestrada.wordpress.com

Inda, J. (2024, November 14). *Jorge Inda on LinkedIn: #serloquequierover #recursivos*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/jorgeindacoachdeempleo_serloquequierover-recursivos-activity-7262861607561555968-azuN?utm_source=share&utm_medium=member_android

Introducing Llama 3.1: Our most capable models to date. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://ai.meta.com/blog/meta-llama-3-1/

Jara, ☠️ Ernesto. (2024, December 16). ☠️ *Ernesto Jara on LinkedIn: La mayoría de las "Estrategias" de Marketing no son Estrategias y estoy….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7274383339619332097?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A%28urn%3Ali%3Aactivity%3A7274383339619332097%2CFEED_DETAIL%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse%29

Jurado-Centurión, A. (2023, November 13). *Angel Jurado-Centurión on LinkedIn: Después de 2 AÑOS LIÁNDOLA en Linkedin he empezado a entender LOS DAÑOS….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/angel-zenturion_despu%C3%A9s-de-2-a%C3%B1os-li%C3%A1ndola-en-linkedin-he-activity-7129867856455827457-jBt6?utm_source=share&utm_medium=member_android

Karina. (2018, November 13). *El plan de contenidos mínimo viable. – Samu Parra*. Samu Parra :: Branding + Copywriting + Irony. https://samuparra.com/el-plan-de-contenidos-minimo-viable/?utm_source=pocket_saves

Kei, A. (2014, July 4). *Ejercicio para aumentar la zona de confort*. Alejandro (Alex) Kei: Presentador, Autor y Conferencista Internacional. https://alexkei.com/es/ejercicio-para-aumentar-el-tamano-de-tu-zo

na-de-confort/

La condición de EXPERTO es una marca personal. (n.d.). Quora. Retrieved December 19, 2024, from https://profesorestrada.quora.com/La-condici%C3%B3n-de-EXPERTO-es-una-marca-personal

Lapuente, M. J. L. (n.d.). *Documento hiperdocumento*. Retrieved December 19, 2024, from http://www.hipertexto.info/documentos/document.htm

¿Las opiniones deben ser respetadas? ¿Por qué? (n.d.). Quora. Retrieved December 19, 2024, from https://es.quora.com/Las-opiniones-deben-ser-respetadas-Por-qu%C3%A9/answer/Vladimir-Estrada?ch=10&oid=1477743723651941&share=a80136db&srid=hWsMm&target_type=answer

li-jin.co - li jin Resources and Information. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://li-jin.co/2020/02/19/100-true-fans/amp/

ll▷ No hay tal cosa como un almuerzo gratis - TANSTAAFL 🏅 - Definición Financiera. (2018, June 12). Inversiopedia. https://inversiopedia.com/no-hay-tal-cosa-como-un-almuerzo-gratis-tanstaafl/

Lobatón, M. (2024, October 9). *Marta Lobatón on LinkedIn: #freelance #emprendimiento #lavidafreelance*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/martalobaton_freelance-emprendimiento-lavidafreelance-activity-7249693958153392128-xSBx?utm_source=share&utm_medium=member_android

Loor, D. (2024a, October 2). *Delos Loor on LinkedIn: ¿Libertad, perfección o algo en el medio?*

El verdadero…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/delosloor_libertad-perfecci%C3%

B3n-o-algo-en-el-medio-activity-7247145800491782144-lgwl?utm_source=share&utm_medium=member_android

Loor, D. (2024b, October 2). *Delos Loor on LinkedIn: ¿Libertad, perfección o algo en el medio?*

El verdadero…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7247145800491782144?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7247145800491782144%2C7247228707747057664%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287247228707747057664%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7247145800491782144%29

López, Dr. J. R. F. (2024, November 19). *Dr. José R. Ferrer López on LinkedIn: #redes #negocios #mercadeo #tecnología #marcapersonal #liderazgo*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/drjoserferrer_redes-negocios-mercadeo-activity-7264632775943589888-XnIo?utm_source=share&utm_medium=member_android

López, J. L. M. (2024a, January 23). *Mediocridad: Un trabajo a tiempo completo para quienes la persiguen*. https://www.linkedin.com/pulse/mediocridad-un-trabajo-tiempo-completo-para-quienes-la-moreno-l%C3%B3pez-wxgaf?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

López, J. L. M. (2024b, June 29). *La zona de confort es una leyenda urbana*. https://www.linkedin.com/pulse/la-zona-de-confort-es-una-leyenda-urbana-jos%C3%A9-lorenzo-moreno-l%C3%B3pez-rj9if?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

López, R. R. (2015, February 27). *¿Cuál es la visibilidad mínima viable de un blog de escritor?* Historias Que No Contaría a Mi Madre. https://historiasquenocontariaamimadre.com/prueba-superada-el-b

log-supera-la-visibilidad-minima-viable/?utm_source=pocket_saves

Louro, L. (2019, November 27). *El embudo de ventas mínimo viable para tu blog*. Mundo Funnel. https://mundofunnel.pro/vender-mejor/embudo-de-ventas-minimo-viable/?utm_source=pocket_saves

M., D. (2024a, September 18). *DARIO M. on LinkedIn: ¿Quieres destacar en LinkedIn?*
Escribe. Todos los días.
Suena simple, pero…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/dario-mendoza-internal-communications-marketing-copywriting_quieres-destacar-en-linkedin-escribe-todos-activity-7242156829064007680-1SyA?utm_source=share&utm_medium=member_android

M., D. (2024b, October 26). *DARIO M. on LinkedIn: Si no destacas desapareces, bebé. ¡Haz que tu marca personal domine!*
Las…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/dario-mendoza-internal-communications-marketing-copywriting_si-no-destacas-desapareces-beb%C3%A9-haz-que-activity-7255910726580547584-Q6Q-?utm_source=share&utm_medium=member_android

M., D. (2024c, November 19). *DARIO M. on LinkedIn: ¿Cuántas redes son demasiadas pa' ti?*
Estás lanzando tu marca y te…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/dario-mendoza-internal-communications-marketing-copywriting_cu%C3%A1ntas-redes-son-demasiadas-pa-ti-est%C3%A1s-activity-7264609685905760258-vzMi?utm_source=share&utm_medium=member_android

M., D. (2024d, November 28). *DARIO M. on LinkedIn: Hoy tienes trabajis, mañana "te van".*

¿Está lista tu marca pa' un despido?…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/dario-mendoza-internal-communications-marketing-copywriting_hoy-tienes-trabajis-ma%C3%B1ana-te-van-est%C3%A1-ugcPost-7267747834643337217-yWCt?utm_source=share&utm_medium=member_android

M., D. (2024e, November 28). *DARIO M. on LinkedIn: Hoy tienes trabajis, mañana "te van".* *¿Está lista tu marca pa' un despido?….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:ugcPost:7267747834643337217?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28ugcPost%3A7267747834643337217%2C7267907190579990529%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287267907190579990529%2Curn%3Ali%3AugcPost%3A7267747834643337217%29

M., D. (2024f, November 28). *DARIO M. on LinkedIn: Hoy tienes trabajis, mañana "te van".* *¿Está lista tu marca pa' un despido?….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:ugcPost:7267747834643337217?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28ugcPost%3A7267747834643337217%2C7267895617417273344%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287267895617417273344%2Curn%3Ali%3AugcPost%3A7267747834643337217%29

M., D. (2024g, December 4). *DARIO M. on LinkedIn: La marca personal es un perfume.* *Deja rastro, estela, intriga, aroma.* *Sólo….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/dario-mendoza-internal-communications-marketing-copywriting_la-marca-personal-es-un-perfume-deja-rastro-activity-7270044192679038977-h6HT?utm_source=share&utm_medium=member_android

M., D. (2024h, December 18). *DARIO M. on LinkedIn: ¿Las reglas en LI? Nikhil*

K. dice: "Pa' otro día" ...con 1M de…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7275117608322924544?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7275117608322924544%2C7275128202832838656%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287275128202832838656%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7275117608322924544%29

M., D. (2024i, December 18). *DARIO M. on LinkedIn: ¿Las reglas en LI? Nikhil K. dice: "Pa' otro día" ...con 1M de…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7275117608322924544?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7275117608322924544%2C7275128202832838656%29&replyUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7275117608322924544%2C7275131242386190337%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287275128202832838656%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7275117608322924544%29&dashReplyUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287275131242386190337%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7275117608322924544%29

Managing oneself. (2005, January 1). Harvard Business Review. https://hbr.org/2005/01/managing-oneself

marca, soy mi. (2018, April 5). *El suicidio del personal branding (artículo colaborativo)*. Soymimarca. https://soymimarca.com/el-suicidio-del-personal-branding/

Marca personal: Gestionar el tiempo profesionalmente útil. (2018, September 10). Tu Marca...¡marca! https://tumarca.postach.io/post/marca-personal-gestionar-el-tiempo-profesionalmente-util?source=post_page----------

Marca personal: He aquí otra opción para bloguear diferente. (n.d.). Scribbble. Retrieved December 19, 2024, from https://scribbble.io/profesorestrada/marca-personal-bloguear-difer

ente/

Marca Personal para Dummies. (2014, May 1). ESTRATEGIA PERSONAL/Andrés Pérez Ortega. https://www.andresperezortega.com/libros/marca-personal-para-dummies

marco. (2018, September 4). ▹ *Para qué sirven y cómo se usan las etiquetas H1, H2 y H3*. BIGSEO | Agencia de Marketing Digital. https://bigseo.com/blog/etiquetas-h1-h2-h3/

Marín, E. (2024, May 13). Lo nuevo de ChatGPT es impresionante: GPT-4o puede traducir en tiempo real y tener conversaciones más... *Xataka Móvil*. https://www.xatakamovil.com/desarrollo/nuevo-chatgpt-impresionante-puede-traducir-conversaciones-tiempo-real-tener-conversaciones-naturales

Masip, N. (2024, November 19). *Núria Masip on LinkedIn: Últimamente se leen muchas quejas sobre el feed de LinkedIn y el contenido…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/nuriamasip_%C3%BAltimamente-se-leen-muchas-quejas-sobre-el-activity-7264552539956695040-Kut4?utm_source=share&utm_medium=member_android

Mateo, J. J. (2023, November 5). *Juan José Mateo on LinkedIn: #LinkedIn #contenido #cantidad*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/juanjose-mateo-copywriting_linkedin-contenido-cantidad-activity-7126863239476301824-Hkhf?utm_source=share&utm_medium=member_android

McAdoo, T. (2023, April 7). How to cite ChatGPT. *Https://Apastyle.Apa.Org*. https://apastyle.apa.org/blog/how-to-cite-chatgpt

Mendieta, E. (2024a, November 15). *Eva Mendieta on LinkedIn: A los 42 años descubrí que me vestía con ropas prestadas. No siempre…*. LinkedIn.

https://www.linkedin.com/posts/evamendietacontenidoystorytelling_a-los-42-a%C3%B1os-descubr%C3%AD-que-me-vest%C3%ADa-con-activity-7263205372956430337-VfRP?utm_source=share&utm_medium=member_android

Mendieta, E. (2024b, December 10). *Eva Mendieta on LinkedIn: Preguntando se llega a Roma y se le saca más provecho a LinkedIn. ¿No….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/evamendietacontenidoystorytelling_preguntando-se-llega-a-roma-y-se-le-saca-activity-7272232422967058433--4e3?utm_source=share&utm_medium=member_android

Menéndez, L. (2024, November 21). *Leo Menéndez on LinkedIn: 🚨Tu contenido no es tuyo🚨 Cada foto, cada video, cada texto o idea que….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/leo-men%C3%A9ndez_tu-contenido-no-es-tuyo-cada-foto-cada-activity-7265271541762826240-SvXt?utm_source=share&utm_medium=member_android

Mercier, E. (2023, September 11). *Curso "mínimo SEO viable."* https://www.linkedin.com/pulse/curso-m%C3%ADnimo-seo-viable-eric-mercier?utm_source=pocket_saves

Micó, P. A. (2017, November 10). *Pablo Adán Micó on LinkedIn: La marca personal ni se crea ni se destruye; se transforma. Es como la….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/pabloadan_la-marca-personal-ni-se-crea-ni-se-destruye-activity-6334654046028201985-mO1B?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Microsoft Copilot: Your AI companion. (n.d.). Microsoft Copilot: Your AI Companion. Retrieved December 19, 2024, from https://sl.bing.net/fSU0tGs551U

Mínguez, J. H. (2024a, September 3). *Jorge Hernández Mínguez on LinkedIn: #postdeperogrullo*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:72367609834

63985152?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7236760983463985152%2C7236783490346663937%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287236783490346663937%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7236760983463985152%29

Mínguez, J. H. (2024b, September 3). *Jorge Hernández Mínguez on LinkedIn: #postdeperogrullo*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/jorgehm_postdeperogrullo-activity-7236760983463985152-RPP5?utm_source=share&utm_medium=member_android

Mira, V. G. (2024, November 14). *Vicent gadea mira on LinkedIn: #inteligenciaartificial #promptengineering #edtech #ia #aieducation*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7262724207787102208?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A%28urn%3Ali%3Aactivity%3A7262724207787102208%2CFEED_DETAIL%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse%29

Monsiváis, J. (2024, December 4). *Judith Monsiváis on LinkedIn: Autenticidad para una marca personal que destaca - Judy*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/judithmonsivais_autenticidad-para-una-marca-personal-que-activity-7270092024249298946-QCPk?utm_source=share&utm_medium=member_android

Montero, D. L. (2024a, October 17). *David León Montero on LinkedIn: 3 Tips para convertir mejor*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:ugcPost:7252574532639543297?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28ugcPost%3A7252574532639543297%2C7252677711561650176%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287252677711561650176%2Curn%3Ali%3AugcPost%3A7252574532639543297%29

Montero, D. L. (2024b, October 17). *David León Montero on LinkedIn: 3 Tips*

para convertir mejor. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/davidleonmontero-copywriter_3-tips-para-convertir-mejor-ugcPost-7252574532639543297-37Op?utm_source=share&utm_medium=member_android

Moreti, P. (2024, December 12). *Paulo Moreti on LinkedIn: #marcapessoal #liderança #autenticidade #posicionamento*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/paulo-moreti_marcapessoal-liderancaexa-autenticidade-activity-7272925809181405184-bZb-?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Morris, G. C. (2024a, August 3). *Giovanna Carbajal Morris on LinkedIn: "Así no más." Tenía una persona en el equipo que entregaba los informes….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/giomorris_as%C3%AD-no-m%C3%A1s-ten%C3%ADa-una-persona-en-el-equipo-activity-7225495483215998976-BxFd?utm_source=share&utm_medium=member_android

Morris, G. C. (2024b, November 7). *Giovanna Carbajal Morris on LinkedIn: #negocios #proposito #exito*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/giomorris_negocios-proposito-exito-activity-7260282678619389953-uJ5t?utm_source=share&utm_medium=member_android

Morris, G. C. (2024c, November 13). *Giovanna Carbajal Morris on LinkedIn: #emprendimiento #negocios #marketing*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/giomorris_emprendimiento-negocios-marketing-activity-7262458536276672514-yyhj?utm_source=share&utm_medium=member_android

Morris, G. C. (2024d, November 15). *Giovanna Carbajal Morris on LinkedIn: #historiasdecamino #giomorris #exito*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/giomorris_historiasdecamino-giomorris-exito-activity-7263181309831786496-fLKr?utm_source=share&

utm_medium=member_android

Muguira, A. (2016, September 15). *Momentum: Camino para el crecimiento de una empresa*. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/momentum/

Murillo, J. M. de S. (2024, November 29). *Juan Martinez de Salinas Murillo on LinkedIn: #marcapersonal*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/juanmart%C3%ADnezdesalinas_marcapersonal-activity-7268156353808908288-RKbH?utm_source=share&utm_medium=member_android

MVP: Qué es el producto mínimo viable, cómo hacerlo y ejemplos. (2024, July 2). *HubSpot*. https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable

Navarro, C. (2024a, November 5). *Carola Navarro on LinkedIn: #mindset*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/carolanavarrosanchez_mindset-activity-7259589739794608128-kkzV?utm_source=share&utm_medium=member_android

Navarro, C. (2024b, November 12). *Carola Navarro on LinkedIn: #LinkedIn*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/carolanavarrosanchez_linkedin-activity-7262131006852218880-9kXg?utm_source=share&utm_medium=member_android

Navarro, P. (2018, February 13). ▹ *Estructura web: Creando el blog mínimo viable ✔️《 2024 》*. Fluye Por La Web. https://fluyeporlaweb.com/estructura-web/?utm_source=pocket_saves

Nuño, C. (2022, November 26). Canciones de ayer para entender el hoy: La historia de la Nueva Trova Cubana. *ElDiario.Es*.

https://www.eldiario.es/cultura/musica/canciones-ayer-entender-hoy-historia-nueva-trova-cubana_1_9747540.html

Ortega, A. P. (2009, September 7). *La Marca Personal es un subproducto*. ESTRATEGIA PERSONAL/Andrés Pérez Ortega. https://www.andresperezortega.com/2009/09/la-marca-personal-es-un-subproducto.html

Ortega, A. P. (2011, October 21). *Marca Personal, Profesional y Privada*. ESTRATEGIA PERSONAL/Andrés Pérez Ortega. https://www.andresperezortega.com/2011/10/marca-personal-profesional-y-privada.html

Ortega, A. P. (2014, November 7). *Falsos tópicos sobre Branding Personal, por @marcapersonal*. Soymimarca. https://soymimarca.com/algunos-falsos-topicos-sobre-branding-personal/

Ortega, A. P. (2022, May 6). *Marca Personal. No sólo profesional*. ESTRATEGIA PERSONAL/Andrés Pérez Ortega. https://www.andresperezortega.com/2022/05/marca-personal-no-solo-profesional.html

Ortega, A. P. (2023, November 7). *Diferenciación. Evita las modas, mejora lo que sabes*. ESTRATEGIA PERSONAL/Andrés Pérez Ortega. https://www.andresperezortega.com/2023/11/diferenciacion-evita-las-modas-mejora-lo-que-sabes.html?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=linkedin&utm_source=socialnetwork

Ortega, A. P. (2024, December 10). *LinkedIn. ¿Es el momento de hacer mutis por el foro?* ESTRATEGIA PERSONAL/Andrés Pérez Ortega. https://www.andresperezortega.com/2024/12/internet-es-el-momento-de-hacer-mutis-por-el-foro.html

Ortiz, I. P. (2024, September 25). *Irene Parejo Ortiz on LinkedIn: Un cliente*

puede olvidarse de todo… Menos de dos cosas: De Aquello que…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/ireneparejo_un-cliente-puede-olvidarse-de-todo-menos-activity-7244624538448150529-dRgy?utm_source=share&utm_medium=member_android

Palarino, A. (2024, November 26). *Andrea Palarino on LinkedIn: 5 tendencias para 2025 para dominar LinkedIn*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/andreapalarino_5-tendencias-para-2025-para-dominar-linkedin-ugcPost-7266973301544013824-3dJi?utm_source=share&utm_medium=member_android

Parálisis por análisis, ¿qué es? Psicoadapta. (2018, July 18). https://www.psicoadapta.es/blog/que-es-la-paralisis-por-analisis/

Patel, N. (2024, April 11). *How long should your blog articles be?* Neil Patel. https://neilpatel.com/es/blog/longitud-articulos-de-blog/

Peiró, R. (2020, March 5). Producto mínimo viable. *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/producto-minimo-viable.html

Pepinosa, J. (2023, November 7). Todas las novedades de la primera conferencia de desarrolladores de OpenAI, creadora de ChatGPT. *Infobae*. https://www.infobae.com/tecno/2023/11/07/todas-las-novedades-de-la-primera-conferencia-de-desarrolladores-de-openai-creadora-de-chatgpt/

Perez, D. (2024, November 26). *Danae perez, phd on linkedin: #writing #reporting #ai #yourtextisyourvoice*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/danaemaria_writing-reporting-ai-activity-7267071024007970816-z-AD?utm_source=share&utm_medium=member_android

Perplexity. (n.d.). Perplexity AI. Retrieved December 19, 2024, from https://www.perplexity.ai/

Personal, A. P. O.-E. (2024, November 15). *Prefiero ser propietario a vivir de alquiler*. https://www.linkedin.com/pulse/prefiero-ser-propietario-vivir-de-alquiler-andr%C3%A9s-fo4af?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

PERSONAL BRANDING WORLD. (n.d.). PERSONAL BRANDING WORLD. Retrieved December 19, 2024, from https://personalbrandingworld.com/

personalbrandingquemarca.com. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from http://www.personalbrandingquemarca.com/consultor-marca-personal/

Peters, T. J., & Austin, N. (1987). *Pasión por la excelencia: Características diferenciales de las empresas líderes*.

Ph.D, MBA Vilma Nuñez. (2024a, January 29). *Vilma Nuñez , Ph.D, MBA on LinkedIn: La cantidad de trabajo no siempre equivale a mejores resultados. La clave…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/vilmanunezvillanueva_la-cantidad-de-trabajo-no-siempre-equivale-activity-7157719263527452674-5XT1?utm_source=share&utm_medium=member_android

Ph.D, MBA Vilma Nuñez. (2024b, December 4). *Vilma nuñez , ph.d, MBA on linkedin: #vilmanúñez #marcapersonal #deinvisibleainvencible #haztevisible*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/vilmanunezvillanueva_vilmanaeqaehez-marcapersonal-deinvisibleainvencible-activity-7270163764539273216-cFnO?utm_source=share&utm_medium=member_android

Pirajón, J. M. N. (2024, September 21). *See Johanna Marcela Niño Pirajón's*

activity on LinkedIn. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7243393704080588800?utm_source=share&utm_medium=member_android

Ponce, F. (2022, June 18). *Tu marca personal no es tuya*. Guillem Recolons. https://guillemrecolons.com/tu-marca-personal-no-es-tuya/

Ponce, PhD. M. L. (2023, August 24). *Marcela López Ponce, phd. On LinkedIn: #marcapersonal #personalbranding #LinkedIntips #marketingdigital #ansiedad*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/marcelp_marcapersonal-personalbranding-linkedintips-activity-7100510979565699072-erIN?utm_source=share&utm_medium=member_android

Portales, V. D. E. (n.d.). La condición de líder es una marca personal. *Revista Factor de Éxito*. Retrieved December 19, 2024, from https://www.revistafactordeexito.com/posts/9308/la-condicion-de-lider-es-una-marca-personal

Portales, V. D. E., & Estrada, Dr. V. (2016). *CÓMO GESTIONA UN EXPERTO SU MARCA PERSONAL*. https://www.academia.edu/25685212/C%C3%93MO_GESTIONA_UN_EXPERTO_SU_MARCA_PERSONAL

Portales, V. E. (2021, November 26). *Personal branding: La conexión profesional entre "este lado" y "el otro lado."* Personal Branding Lab Day. https://personalbrandinglabday.com/personal-branding-la-conexion-profesional-entre-este-lado-y-el-otro-lado/

Portales, V. E. (2023, November 25). *¿Hacemos una trIA? Profesor Vladimir Estrada, ChatGPT y Bard*. Personal Branding Lab Day. https://personalbrandinglabday.com/hacemos-una-tria-profesor-vladimir-estrada-chatgpt-y-bard/

Pregonas, L. (2024a, September 13). *Laura Pregonas on LinkedIn:*

TIPOLOGÍAS DE POST
Vuelve...
🖋️ *El post* **Cohete***: Claro, conciso,….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/laurapregonas_tipolog%C3%ADas-de-post-vuelve-el-post-activity-7240230303875690496-sHuG?utm_source=share&utm_medium=member_android

Pregonas, L. (2024b, November 29). *Laura Pregonas on LinkedIn: A PELO Más allá de una expresión algo burda, ejemplifica muy bien que….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/laurapregonas_a-pelo-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-una-expresi%C3%B3n-algo-burda-activity-7268149190399041539-TqJ2?utm_source=share&utm_medium=member_android

(Psicólogo), I. D. (2024, November 29). *Ismael Dorado (Psicólogo) on linkedin: #emociones #ansiedad #psicologiaclinica #psicologiaonline….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/ismaeldoradopsicologo_emociones-ansiedad-psicologiaclinica-activity-7268115205476270080-sah9?utm_source=share&utm_medium=member_android

Puentes, T. (2024a, November 10). Edición #24: Mitos, propuesta de valor, spam en Google y un tip LinkedIn muy jugoso. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/edici%C3%B3n-24-mitos-propuesta-de-valor-spam-en-google-y-un-thais-puentes-vtqle?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

Puentes, T. (2024b, December 13). *Thais Puentes on LinkedIn: ¿Por qué recomiendas a otros redactores? ¿Por qué compartes sus perfiles?….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7273343466405867520?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A%28urn%3Ali%3Aactivity%3A7273343466405867520%2CFEED_DETAIL%2C

EMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse%29

Pues sí: ¡SOMOS MARCAS! (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://www.fego.digital/ProfesorEstrada/425-pues-si-somos-marcas

¿Qué es versión beta? (2021, December 13). El Blog Donde Las Ideas Toman Forma. https://www.ensalza.com/blog/diccionario/que-es-version-beta/

Rebate, C. (2017, December 10). Polímatas, la profesión más demandada en el nuevo renacimiento... *Carlos Rebate*. https://carlosrebate.com/polimatas/

Recolons, G. (2014, March 24). *Mentiras sobre el personal branding, por @guillemrecolons*. Soymimarca. https://soymimarca.com/mentiras-sobre-el-personal-branding/

Recolons, G. (2015, July 27). *Personal branding y vendedores de humo*. Soymimarca. https://soymimarca.com/personal-branding-vendedores-de-humo/

Recolons, G. (2017, September 2). *Calor, color y un toque picante para la marca personal*. Guillem Recolons. https://guillemrecolons.com/picante/

Recolons, G. (2019, December 6). *De influencers a influyentes (un cambio sustancial)*. Guillem Recolons. https://guillemrecolons.com/influyentes/

Recolons, G. (2020a). *Si no aportas, no importas* (1st ed.). Rasche.

Recolons, G. (2020b, May 9). *Branding Personal y el Marketing Personal ¿es lo mismo?* Guillem Recolons. https://guillemrecolons.com/el-marketing-personal/

Recolons, G. (2020c, September 26). *En un mundo polarizado e indiferenciado, si no aportas, no importas*. Guillem Recolons.

https://guillemrecolons.com/si-no-aportas/

Recolons, G. (2021, June 26). *Una Marca llamada Tú, Remix 2021*. Guillem Recolons. https://guillemrecolons.com/una-marca-llamada-tu-remix-2021/

Recolons, G. (2024a, June 22). *Hola, ¿tienes un minuto? cumple 5 años*. Guillem Recolons. https://guillemrecolons.com/hola-tienes-un-minuto-5-anos/

Recolons, G. (2024b, December 7). *Tendencias 2025 en Personal Branding*. Guillem Recolons. https://guillemrecolons.com/tendencias-2025-en-personal-branding/

Rendón, M. (2023, May 11). Cadena SER. *Cadena SER*. https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2023/05/11/como-validar-un-mercado-minimo-viable-radio-villena/?utm_source=pocket_saves

Resumen conceptual sobre las funciones sustantivas de la educación universitaria. (2020, June 26). https://www.youdontneedwp.com/profesorestrada/resumen-conceptual-sobre-las-funciones-sustantivas-de-la-educacion-universitaria

retos_directivos. (2022, September 22). Producto mínimo viable: Qué es y cómo hacer el tuyo. *Retos Directivos - EAE Business School*. https://retos-directivos.eae.es/producto-minimo-viable-que-es/

Rey, A. (2019, September 17). *El lado oscuro de la Marca Personal - Amalio Rey*. Amalio Rey | Blog de Innovación Con Una Mirada Humanista. https://www.amaliorey.com/2019/09/17/el-lado-oscuro-de-la-marca-personal/

Risco, C. (2024, September 16). *Candy Risco on LinkedIn: Destacar en LinkedIn no tiene que ser difícil.*

Te comparto 20 lecciones…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/candyrisco_destacar-en-linkedin-no-tiene-que-ser-dif%C3%ADcil-activity-7241441968940023808-7WxU?utm_source=share&utm_medium=member_android

Rogers, R. (2023, December 7). Cómo usar Gemini, la nueva IA de Google en el chatbot Bard. *WIRED*. https://es.wired.com/articulos/como-usar-gemini-nueva-ia-google-en-chatbot-bard

Romero, E. C. (2024, November 28). *Enrique Cejudo Romero on LinkedIn: #spam #premium #expertos #colaborativos #expertos #visibilizar #topvoive*…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/enriquecejudoromero_spam-premium-expertos-activity-7267823564089643008-JdWo?utm_source=share&utm_medium=member_android

Rosette, A. (2024, December 8). ¿Cómo evitar publicar contenido vacío o superfluo en LinkedIn? *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-evitar-publicar-contenido-vac%C3%ADo-o-superfluo-en-linkedin-rosette-h4bsc?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

RPV-0963. (2023, April 16). *"La sabiduría de Aristóteles sobre el manejo de la ira."* REVISTA LITERARIA EL CANDELABRO. https://revistaliterariaelcandelabro.blog/2023/04/la-sabiduria-de-aristoteles-sobre-el-manejo-de-la-ira/

Rua, M. (2024, March 31). *Martina Rua on LinkedIn: El secreto del blog perfecto: Más provocaciones y menos recetas Los*…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/martinarua_el-secreto-del-blog-perfecto-m%C3%A1s-provocaciones-activity-7180330072359243776-hlCG?utm_source=share&utm_medium=member_android

Rueda, F. P. M., Sánchez, E. del C. M., Portales, V. D. E., Rueda, F. P. M., Sánchez, E. del C. M., & Portales, V. D. E. (n.d.). Personal branding y personal marketing: Procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, *21*(2), 104–129. https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04

Ruiz. T. Newsletter🎄 nº 42 Ruiz Guerrero https://winning-painter-5066.kit.com/posts/newsletter-n-42-ruiz-guerrero

Saborit, P. J. Z. (2024, November 19). *Javier Zamora Saborit, PhD on LinkedIn: ¿Bluesky es la nueva Threads? 😶 X (Twitter) ha sido, durante años, un….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/javier-zamora-estrategia-de-marca_bluesky-es-la-nueva-threads-x-twitter-activity-7264577736663289858-FZmU?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Sanagustín, E. (2016, September 19). *[Contenidos] Inspirar o crear momentos de inspiración es hacer marketing de contenidos*. D+m, El Blog de Eva Sanagustín. http://www.evasanagustin.com/workaholic/2016/09/19/contenidos-inspirar-o-crear-momentos-de-inspiracion-es-hacer-marketing-de-contenidos/

Sanagustín, E. (2017, July 3). *[Contenidos] Contenido mínimo viable o cómo crear siempre piezas de valor*. D+m, El Blog de Eva Sanagustín. https://www.evasanagustin.com/workaholic/2017/07/03/contenidos-contenido-minimo-viable-o-como-crear-siempre-piezas-de-valor/?utm_source=pocket_saves

Sanagustín, E. (2023, February 20). *[Contenidos] Sé diferente para tu audiencia*. D+m, El Blog de Eva Sanagustín. https://www.evasanagustin.com/workaholic/2023/02/20/contenidos-se-diferente-para-tu-audiencia/

Santaella, N. (2023, September 21). *Nana Santaella on LinkedIn: "MEJOR HECHO QUE PERFECTO"*
En realidad, cuesta más poner excusas que…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/nanasantaella_mejor-hecho-que-perfecto-en-realidad-cuesta-activity-7110599896843399168-GJ3X?utm_source=share&utm_medium=member_android

Santamaría, F. (2021, April 14). *El emprendedor mínimo viable*. Forbes Colombia. https://forbes.co/2021/04/14/red-forbes/el-emprendedor-minimo-viable?utm_source=pocket_saves

Santisteban, P. (2024, September 27). *Pilar Santisteban on LinkedIn: Lo del email diario.*
Y cositas que me quieren sonar. Solo hay un tipo…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/pilarsantistebancopywriting_lo-del-email-diario-y-cositas-que-me-quieren-activity-7245381535749554176-JCRz?utm_source=share&utm_medium=member_android

Scipion, F. (2019, December 10). ¿Tu blog es un desierto y no vendes nada? No has llegado a tu Audiencia Mínima Viable. *Lifestyle al Cuadrado*. https://www.lifestylealcuadrado.com/audiencia-minima-viable/?utm_source=pocket_saves

¿Se puede "vivir de la marca personal"? (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://www.fego.digital/ProfesorEstrada/477-se-puede-vivir-de-la-marca-personal

Sender, M. (2024, October 2). *Melissa Sender on LinkedIn: Basta de tips genéricos* 📉
¡Vayamos directo al grano! No destaca el que…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/melissassender_basta-de-tips-gen%C3%A9ricos-vayamos-directo-activity-7247221326195691520-EeG4?

utm_source=share&utm_medium=member_android

Sign up. (n.d.-a). LinkedIn. Retrieved December 19, 2024, from https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7232508402042638336/?utm_source=share&utm_medium=member_android

Sign up. (n.d.-b). LinkedIn. Retrieved December 19, 2024, from https://www.linkedin.com/posts/danielaluquediaz_no-todos-los-entornos-est%C3%A1n-dise%C3%B1ados-para-activity-7268345532584972288-3_vx?utm_source=share&utm_medium=member_android

Sign up. (n.d.-c). LinkedIn. Retrieved December 19, 2024, from https://www.linkedin.com/posts/sebamarin-consultoria-marketing-digital_no-mates-a-tu-contenido-ugcPost-7264642877102637057-n3Vi?utm_source=share&utm_medium=member_android

Silvio Rodríguez Debo partirme en dos. (n.d.). Buscar Con Google. Retrieved December 19, 2024, from https://g.co/kgs/RX9Cvkd

Solana, P. A. (2024a, October 25). *Priscila Alvarado Solana on LinkedIn: #relato #escritora #relatosdeinsomnio*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7255568274363420672?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7255568274363420672%2C7255955265575960576%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287255955265575960576%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7255568274363420672%29

Solana, P. A. (2024b, October 25). *Priscila Alvarado Solana on LinkedIn: #relato #escritora #relatosdeinsomnio*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/priscila-alvarado-solana-abb24b241_relato-escritora-relatosdeinsomnio-activity-7255568274363420672-JedY?utm_source=share&utm_medium=member_android

Stalman, A. (2024a, August 17). *Andy Stalman on LinkedIn: #lectura #escritura #legado #conexión #futuro*. LinkedIn.

https://www.linkedin.com/posts/andystalman_lectura-escritura-legado-activity-7230540248265498624-0aIj?utm_source=share&utm_medium=member_android

Stalman, A. (2024b, September 25). *Andy stalman on linkedin: #ia #creatividad #linkedin #trabajo #innovación*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/andystalman_ia-creatividad-linkedin-activity-7244661986582511616-D6ug?utm_source=share&utm_medium=member_android

Stalman, A. (2024c, November 10). *Andy Stalman on LinkedIn: #sociedad #educación #trabajo #economía #futuro*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/andystalman_sociedad-educaciaejn-trabajo-activity-7261358186538917888-HPpU?utm_source=share&utm_medium=member_android

Stalman, A. (2024d, December 17). *Andy Stalman on LinkedIn: #branding #marcas #marcapersonal #marketing #trabajo*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/andystalman_branding-marcas-marcapersonal-activity-7274800518793699328-x16D?utm_source=share&utm_medium=member_android

Steve Blank An MVP is not a Cheaper Product, It's about Smart Learning. (2013, July 22). Steve Blank. https://steveblank.com/2013/07/22/an-mvp-is-not-a-cheaper-product-its-about-smart-learning/

Szyldergemajn, M. (2024a, September 25). *Matías Szyldergemajn on LinkedIn: Por desgracia para muchos usuarios de LinkedIn ChatGPT tiene una marca…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/matiszylder_por-desgracia-para-muchos-usuarios-de-linkedin-activity-7244683674745528320-txSl?utm_source=share&utm_medium=member_android

Szyldergemajn, M. (2024b, November 23). *Matías Szyldergemajn on LinkedIn:*

El otro día leí un post que hablaba de la AUTENTICIDAD en marca personal…. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/matiszylder_el-otro-d%C3%ADa-le%C3%AD-un-post-que-hablaba-de-la-activity-7266064638709006336-0hF8?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Telescope editor. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://editor.telescope.ac/blogs/profesor-estrada-phd-2R4L2bZqz/blogging-marcapersonal-2021

The Personal Branding – Magazine. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://thepersonalbranding.me/

Toews, S. (2023, June 2). How to write work that gets recognized. *The Writing Cooperative*. https://medium.com/writing-cooperative/how-to-write-work-that-gets-recognized-6ff36faa4c7b

Tomasena, M. (2024, November 14). *Maïder Tomasena on LinkedIn: Mi consejo después de 10 años creando contenido.* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/maidertomasena-copywriting_mi-consejo-despu%C3%A9s-de-10-a%C3%B1os-creando-contenido-activity-7262751741341794305-SVHt?utm_source=share&utm_medium=member_android

Tomasone, M. (2018, October 22). *10 sintomi per capire se anche tu soffri di Ego Branding*. Marco Tomasone.It - Graphic Design, Branding, Personal Branding. https://www.marcotomasone.it/ego-branding/

Torruella, X. R. (2016, July 11). *Gestionar tu marca personal no es lo más importante*. Soymimarca. https://soymimarca.com/gestionar-tu-marca-personal/

Tu marca...¡marca! (n.d.). Tu Marca...¡marca! Retrieved December 19, 2024, from

https://tumarca.postach.io/?source=post_page----------

Un Manifiesto personal como blogger de este tiempo. (n.d.). Un Manifiesto Personal Como Blogger de Este Tiempo. Retrieved December 19, 2024, from https://paragraph.xyz/@profesorestrada/manifiesto-blogging

University, M. S. A. C. R. D. H. U. (2022, November 16). *EMV: Estrategia mínima viable*. https://www.linkedin.com/pulse/emv-la-agilidad-en-estrategia-alfredo-ceballos-ram%C3%ADrez-?utm_source=pocket_saves

Val, C. (2023, December 31). *Cesar Val on LinkedIn: #luxurymindset #mastermind #lujo*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/cesar-val_luxurymindset-mastermind-lujo-activity-7147142729376976896-4rl1?utm_source=share&utm_medium=member_android

Val, C. (2024, August 29). *Cesar val on LinkedIn: #lujo #luxurymindset #valor*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/cesar-val_lujo-luxurymindset-valor-activity-7234922836283277312-BG_Z?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Vázquez, N. (2018, October 24). *10 síntomas de Ego Branding.* Integra Personal Branding. https://integrapersonalbranding.com.mx/10-sintomas-de-ego-branding/

Vázquez, N. (2024a, August 28). *Nancy Vázquez on LinkedIn: En plataformas como LinkedIn y X (Twitter), la tendencia es clara: Las…*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/nancy-vazquez-personalbranding-marcapersonal_en-plataformas-como-linkedin-y-x-twitter-activity-7234363347121381376-M2ES?utm_source=share&utm_medium=membe

r_android

Vázquez, N. (2024b, December 10). *Nancy Vázquez on LinkedIn: #personalbranding #marcapersonal*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/nancy-vazquez-personalbranding-marcapersonal_personalbranding-marcapersonal-activity-7272051448706732032-LYc8?utm_source=share&utm_medium=member_android

Veiga, M. (2023, November 6). *Mariam Veiga on LinkedIn: Legendary GIF ... belongs in the Internet Museum - GIF*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7127230588842844160?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7127230588842844160%2C7127232745839149058%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287127232745839149058%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7127230588842844160%29

Veiga, M. (2024a, July 9). *Mariam Veiga on LinkedIn: #omarcasocaducas #debate #LinkedIn #liderazgo #marcapersonal*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mariamgarciaveiga_omarcasocaducas-debate-linkedin-activity-7216440170747748352-zlG2?utm_source=share&utm_medium=member_android

Veiga, M. (2024b, November 20). *Mariam Veiga on LinkedIn: #revolutina #omarcasocaducas #revolucionrebelde #marcapersonal #mentora….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/mariamgarciaveiga_revolutina-omarcasocaducas-revolucionrebelde-activity-7265033095588798464-OfpI?utm_source=share&utm_medium=member_android

Velikova, B. (2024, November 18). *Boryana Velikova on LinkedIn: Soy experta en hacer preguntas tontas. Cuando vine de Bulgaria a España….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/boryanavelikova_soy-experta-en-

hacer-preguntas-tontas-activity-7264188413472358400-7eke?utm_source=share&utm_medium=member_android

Viana, W., Jr. (2024, November 20). *Wilton Viana Jr. On LinkedIn: #educação*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/wilton-viana-jr-46801966_educaaexaeto-activity-7264996316802383874-6jWJ?utm_source=share&utm_medium=member_android

VIEK, D. (2024a, November 20). *DANIELA VIEK on LinkedIn: Previsões para 2025*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7264955727276896256?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A%28urn%3Ali%3Aactivity%3A7264955727276896256%2CFEED_DETAIL%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse%29

VIEK, D. (2024b, December 15). *DANIELA VIEK on LinkedIn: #personalbranding #shootingsession*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7274053155070369792?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A%28urn%3Ali%3Aactivity%3A7274053155070369792%2CFEED_DETAIL%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse%29

Villa, V. M. (2024, November 25). *Viviana Morales Villa on LinkedIn: #liderazgo #crecimientoprofesional #referentes*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/vivimoralesvilla_liderazgo-crecimientoprofesional-referentes-activity-7266808898815250432-qG0H?utm_source=share&utm_medium=member_android

VITALE, L. (2024, August 27). *LOREDANA VITALE on LinkedIn: #reflexiones #lospensamientosdelv #somoslaresistencia #pensamientocritico….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/loredanavitale_reflexiones-lospensamientosdelv-somoslaresistencia-activity-7234171309927108608-yf7V

?utm_source=share&utm_medium=member_android

Vladimir Estrada. (n.d.). Quora. Retrieved December 19, 2024, from https://es.quora.com/profile/Vladimir-Estrada

Web mínima viable | Podcast | Carlos Malfatti. (2020, January 28). Carlos Malfatti. https://carlosmalfatti.com/podcast/web-minima-viable/?utm_source=pocket_saves

WebFX. (2024, June 26). *¿Cuál es la longitud ideal de una entrada de blog? ¡Obtenga información ahora!* SEO.Com. https://www.seo.com/es/blog/what-is-ideal-length-of-blog-post/

What is a Minimum Viable Product (MVP). (n.d.). LEANFoundry. Retrieved December 19, 2024, from https://blog.leanstack.com/minimum-viable-product-mvp/

Wikimedia, C. de los proyectos. (2024, December 10). *Brain rot*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Brain_rot

William Arruda – What makes you unique makes you successful. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from https://williamarruda.com

www.alphasocialmarketing.com. (n.d.). *RGMentores*. RGMentores. Retrieved December 19, 2024, from https://www.rgmentores.org/index.php/nota/el-academico-como-mentor-profesional

Yescas, M. (2023, November 1). *Manuel Yescas on LinkedIn: #liderazgo #desarrollohumano #transformación #autocuidado #culturalaboral….* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/manuel-yescas_liderazgo-desarrollohumano-transformaciaejn-activity-7125439516407947264-n83j?utm_source=share&utm_medium=member_android

You.com. (n.d.). You.Com. Retrieved December 19, 2024, from http://You.com

(N.d.-a). Retrieved December 19, 2024, from https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/667047/2015_Tesis_Zamora%20Saborit_Javier.pdf?sequence=1

(N.d.-b). https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

(N.d.-c). Retrieved December 19, 2024, from https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/2a112258-180e-4904-b1c1-3c30a6f33663/content

(2022, February 25). *Lectera Glossary*. https://lectera.com/info/es/articles/mvp-minimum-viable-product

Del Autor

Vladimir Deléyade Estrada Portales.

- Cubano, residente en la República Dominicana desde 2007.
- Académico con 40 años de carrera, de ellos 30 en la educación universitaria de grado, postgrado y continua.
- PhD en Desarrollo Gerencial y Organizacional.
- Máster en Consultoría Gerencial.
- Diploma Europeo en Administración y Dirección de Empresas.
- Postgraduado en Capacitación Gerencial.
- Postgraduado en Gestión de Recursos Humanos.
- Mentor profesional internacional.
- Autor de alrededor de 15 libros digitales sobre diferentes áreas, con énfasis en personal branding, administración, liderazgo y cambio. Coautor de más de diez libros sobre personal branding (8 de **Soymimarca**, 3 de **Personal Branding World**).
- Articulista sobre **personal branding** en medios internacionales como **Anáhuac Journal** (Revista académica de la Universidad Anáhuac), **Soymimarca**, **PuroMarketing**, Revista **The Personal Branding**

Magazine, el **Blog Personal Branding Lab Day** y el **Blog de Integra Personal Branding**).

- Blogger académico y profesional, con gran cantidad de artículos publicados en diferentes blogs propios, y en otros como invitado.
- Investigador y expositor habitual sobre personal branding, blogging, liderazgo y profesionalización académica. Ha participado como ponente (en diferentes modalidades), en nueve de las diez ediciones del principal Congreso internacional sobre marca personal (PBLD), desde 2016 hasta la fecha; y en tres ocasiones en PBEX, el segundo más importante del mundo en dicho campo.
- Ofrece servicios profesionales de formación, mentoría, consultoría y asesoría en sus áreas de especialización.