

Existencia

Identidad

Equilibrio

Integración

Efecto


Reciprocidad

Universalidad

Evolución

Transcendencia

Acción



Los  
10 PRINCIPIOS  
ESENCIALES  
de la  
MARCA  
PERSONAL

Desde que en 1997 Tom Peters publicó su libro **50 Claves para hacer de usted una marca** hasta hoy, el concepto de personal branding o marca personal ha evolucionado de forma segura y constante, causando un impacto más que merecido en una sociedad compuesta por personas que despierta ante la alienación y la necesidad de diferenciarse a partir de lo que somos.

En la mayoría de los casos ha sido perfectamente comprendido gracias a las publicaciones y el trabajo de investigación de *Andrés Pérez* y sobre todo al gran esfuerzo divulgativo de Soymimamarca, al frente de cuyo proyecto se encuentran los grandísimos *Guillem Recolons* y *Jordi Collell*, a los que difícilmente conseguiremos llevar la merecida justicia de los que seguimos sus enseñanzas y reflexiones día tras día.

A poco de finalizar el *1er curso de posgrado Universitario en Personal Branding* en la ciudad de Barcelona, que reúne en el claustro docente a los profesionales más prolíficos en la materia (y al que tengo el honor de pertenecer), muchos nos sentimos orgullosos del sentido creciente y evolutivo que está tomando esta nueva disciplina, que aunque siempre ha estado ahí parece que nunca ha sido tan necesaria como ahora.

Con un amplio contenido conceptual y dinámico, procedente de disciplinas tan diversas como la política, la psicología o el coaching y desde fuentes tácticas y estratégicas tan conocidas como la economía y el marketing, me atrevo a dar un paso más en este aporte aventurero al personal branding hasta extremos tan complejos como la filosofía, la física y la metafísica, no sin asumir antes los riesgos que ello conlleva.

Mi intención no es otra que lanzar un borrador al aire para fomentar la reflexión y el debate y, superada esta prueba, ayudar en el desarrollo conceptual y en el conocimiento general de esta potentísima herramienta que nace de la pura realidad, que otorga sentido y conciencia a las personas, que nos afirma como seres sociales y que, a partir de lo que somos nos afirma ante los demás.

Cierto es que a partir de la realidad del personal branding hay un gran campo táctico y estratégico cuyos efectos positivos en las personas son más que evidentes y cuya demostración empírica está más que probada.

Me atrevo pues, desde el esencial planteamiento de saber que aún queda mucho por saber, de aportar una vez más reflexiones al calor del verano aún a riesgo de generar cierta controversia, que dicho sea de paso, sería gratificante para el concepto

mismo y, por supuesto, para su divulgador.

Cuando alumnos y lectores afirman que, en ocasiones, mis explicaciones y clases resultan motivadoras les advierto de mi preocupación, pues no es ese su destino.

Más bien al contrario, prefiero quedarme en la realidad y la practicidad para que a partir de ahí, en todo caso, sea cada uno el que decida auto motivarse con una serie de ideas y planteamiento tácticos y estratégicos que puedan llevar a cualquier persona a un estado racional en forma de "ahora lo comprendo, ahora puedo" que les lleve a descubrir la ruta más directa hacia sus objetivos vitales y que durante el camino vayan alcanzado las mayores metas propuestas.

Ese el sentido real de mi último libro: [El Éxito está en Ti, 100 reflexiones positivas](#).

El hecho de ir hacia atrás en el propio sentido y esencia de la persona se debe a construir sobre sólidos planteamientos.

Persona es marca pero marca no es persona. Esta sencilla afirmación nos lleva a la necesidad de superar como fundamentos del personal branding los aspectos puramente relacionados con el marketing, y en general con el mercadeo inerte de personas como marcas.

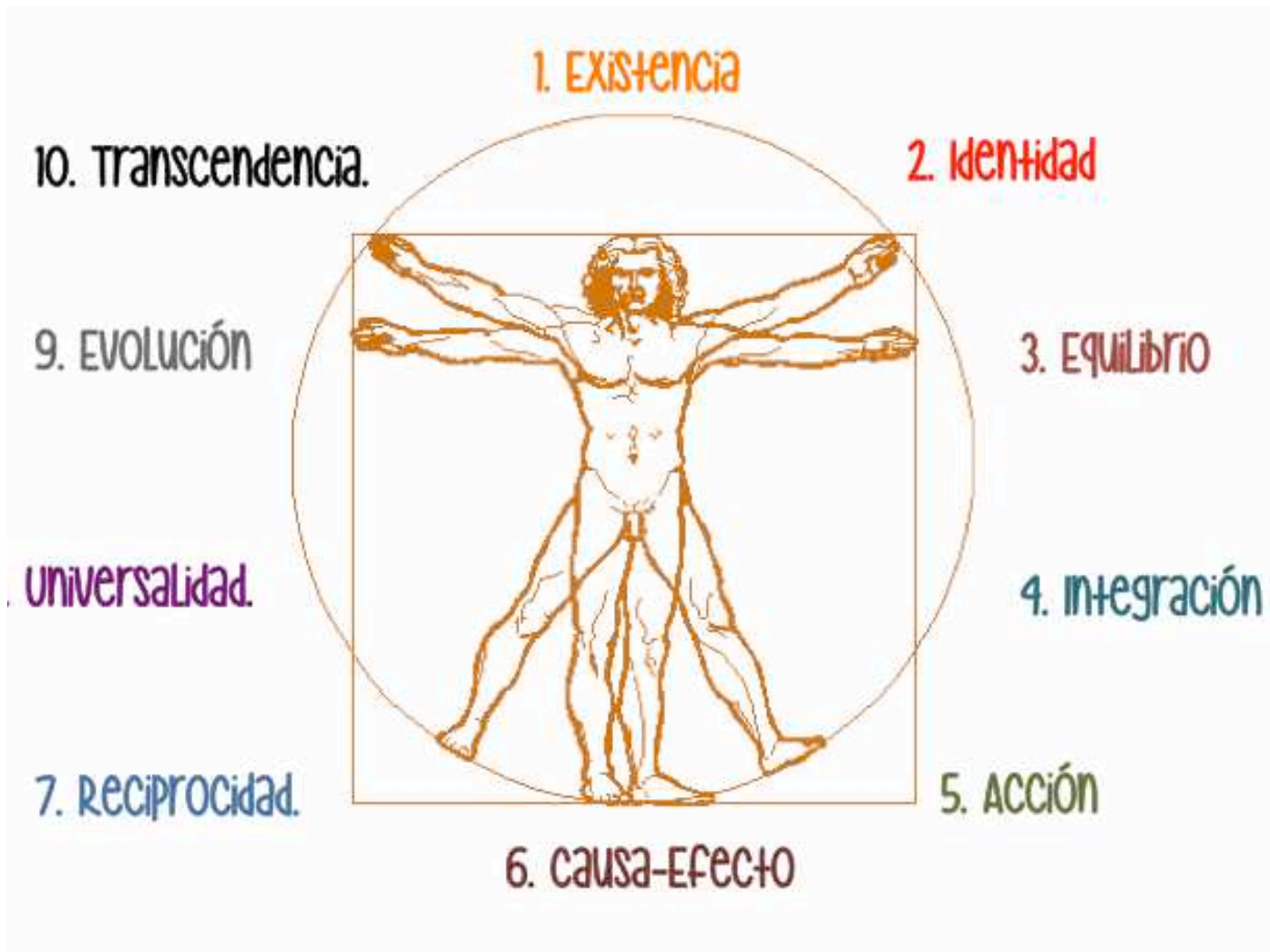
Junto al propio Guillem Recolons, hace algún tiempo, ambos dimos un paso diferencial, hacia delante, con la propuesta Marketing Humano que superaba un mercado de consumidores hacia una relación entre personas.

Ahora toca la retrocesión hacia el propio sentido del ser y su papel en la sociedad, que no es nueva en sí misma pero sí lo es en su concepción desde la perspectiva del personal branding.

Así, partiendo de las leyes del orden natural y la conciencia del ser, propongo un punto de partida, un primer peldaño que, a mi entender, se antoja necesario para la comprensión existencial de las personas y su relación entre iguales.

¿Lo sigues?





# 1. Principio de Existencia.



El hombre es un ser social pero es también en sí mismo. Somos por el hecho de *ser* y de *estar*; somos en nosotros mismos. Y si nos planteamos la vida del hombre como ser racional no podemos escapar de la reflexión acerca del sentido de la **existencia**.

La **conciencia**, entendida como una propiedad del hombre de reconocerse en sus atributos esenciales y en todas las modificaciones que en sí mismo experimenta, y por lo tanto de la propia existencia, tiene además mucho que ver con las emociones.

La conciencia es la necesaria capacidad de percibir los propios sentimientos y emociones; identificarlos y comprenderlos.

Las **emociones** nos definen a nosotros mismos y nos sentido propio de nuestra existencia. Así pues, las personas *somos* en si mismas, a través de las emociones *sentimos* y tomamos conciencia de ser.

Una **marca personal** no debe plantearse como tal, ni emprender acción alguna si no hay una plena conciencia de que *somos* y de que *estamos*.

Y ello implica sin duda alguna a una serie de cualidades mas centradas en el propio ser y en nuestra relación con la conciencia: los **valores**.

Si nuestro comportamiento, nuestra afirmación, se basa en las *elecciones*, los valores se basan en las *opciones*. En este sentido, los valores son guías para la acción y el comportamiento.

Los valores quedan pues vinculados a la emoción y a la energía, ya que suponen el impulso de la mente para expresar los sentimientos, y por tanto las acciones derivadas de ellos.

En definitiva, el **Principio de la Existencia** es el paso necesario para nuestra conciencia, a través de las emociones y los valores, determine el sentido de nuestro ser y las acciones derivadas de



## 2. Principio de Identidad.



Pues si somos y sentimos significa que es posible definirnos, y partiendo de la ontología del ser queda concluido que hay una serie de características que nos definen como seres humanos:

- El ser es **distinto**, lo que hace posible ser distinguidos de los demás.
- El ser es **único**, y estamos determinados por una serie de cualidades que nos hacen genéticamente irrepetibles.
- El ser es **idéntico** sólo a si mismos.
- El ser es **indivisible**, y por tanto el todo está por encima de las partes, cuyas entidades carecen de sentido en si mismo.



El principio de **razón suficiente**, se basa en la verdad, la autenticidad y la inteligibilidad del ser. Es decir; somos idénticos sólo a nosotros mismos e inteligibles, precisamente por el hecho de ser.

Todo ser tiene razón suficiente, ya que sin ella no sería posible la identidad consigo mismo. El principio de identidad proviene entonces de esta misma consecuencia.

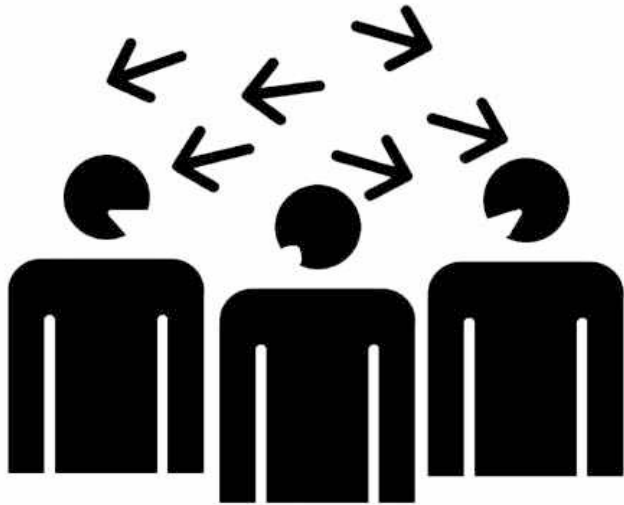
Así pues, como personas con la conciencia de marca personal, los cuatro criterios mencionados como características del ser (distinto, único, idéntico a si mismo e indivisible) implican la justificación propia del concepto que pretenden articular.

Nuestra propia individualidad acepta la necesidad de mantener una **misión personal** propia y diferente, desde nuestra esencia hacia algo superior, como una meta que cumplir desde nuestra conciencia hacia nuestro destino.

Así pues, el **Principio de Identidad** nos define como únicos y diferentes, algo esencial para comprender e iniciar el desarrollo de tu marca personal.



### 3. Principio de Equilibrio.



Aceptar que las cosas, los hechos y las personas tienden hacia el equilibrio es afirmar nuestra propia existencia y nuestra misión.

En nuestra posición en el orden natural, aún no en el orden social, aceptaremos que éste tiende a huir del caos y buscar el equilibrio. Sin embargo ello necesita de la voluntad, como fuerza interna y propia que certifique esa neutralidad en la interacción de fuerzas.

Esto significa que no debemos dejarnos llevar por el *miedo al fin*. Tras una etapa vendrá otra, y en la medida en que sepamos mantener el equilibrio de fuerzas opuestas, mantendremos esa tendencia de la lógica evolutiva del universo en su dimensión espacio-temporal.

Y en este sentido, podemos corregir nuestra propia vida, huyendo del malvado determinismo que nos convierte en seres ajenos a su propia voluntad y por tanto a su propio destino.

Así, nuestra conexión con la humanidad, y por tanto nuestra voluntad, determina el éxito y el fracaso, la felicidad o la tristeza, la superación o el abatimiento, pudiendo entonces recurrir a la corrección que tienda hacia un equilibrio positivo.

Aparecen entonces tres conceptos:

- La **interdependencia**
- La **concordancia**
- La **relatividad**

La **interdependencia**, como la acción que incumbe a distintas fuerzas tendentes al equilibrio; hechos, personas y actitudes.

La **concordancia**, como la correspondencia y ajuste de una cosa con otra: lo que somos, lo que pretendemos y lo que hacemos para conseguirlo.

La **relatividad**, como la ley que elimina la consideración de un hecho de manera absoluta, entendiendo que depende de una serie de factores, elementos o circunstancias. El concepto de lo que está bien o lo que está mal dejan de ser absolutos, y por tanto susceptibles de diferentes juicios según la escala de valores o los efectos producidos.

A la vez, atienden a un escenario de interrelaciones, de diferentes fuerzas y factores, que tienen a la corrección y por tanto al equilibrio, huyendo del caos y del final antes de su extinción temporal.

Con todo lo expuesto, entiendo que el **Principio de Equilibrio** de la Marca Personal nos habla de las personas y los efectos que dejan sus actos en sí mismos y en los demás.

## 4. Principio de Integración.

Volviendo a la esencia del hombre, *somos* en si mismos, y aunque mantenemos identidad propia nos afirmamos *tal y como somos* ante los demás.

Así, la base de nuestro *ser* es en realidad una influencia permanente de los demás y del entorno en general: nuestra educación, nuestra familia, el nuestras experiencias con los demás han ido confirmando nuestros valores, nuestra visión del mundo y también nuestra forma de *ser* en sociedad.

Además, esos valores y nuestra propia concepción de la ética y la moral, son los principios reguladores de nuestras relaciones sociales.

Si ahondamos en el sentido de **integración social** éste posibilita a las personas que se encuentran en un sistema



concreto a participar de acuerdo a sus reglas de comportamiento. Y en ese campo atendemos a tres cuestiones relevantes:

- La **pluralidad**, como la diversidad de personas, actitudes e intereses.
- La **presencia y la visibilidad**, como la necesaria interrelación física
- La **conveniencia**, como la elección de personas con las que interactuar para la consecución de unos fines particulares.

La integración social es como consecuencia un proceso dinámico y multifactorial que supone que gente que se encuentra en diferentes grupos sociales (ya sea por cuestiones económicas, culturales, religiosas o nacionales) se reúna bajo un mismo objetivo o precepto.

Y es aquí donde, entre iguales, surgen la dinámica de las relaciones bajo nuevos principios del ser social:

- La **solidaridad**
- La **justicia** y la **equidad**
- La **comprensión** y la **aceptación**
- La **colaboración** y el **servicio**

Para una marca personal el **Principio de Integración** de la Marca Personal es una condición *sine qua non*, ya que la marca pierde sentido sin la visibilidad y la colaboración social.



## 5. Principio de Acción.



Frente a la pasividad y la inacción, las personas tendemos, una vez superado el concepto y la conciencia del *ser*, a *hacer*. Pero hay un detonante fundamental para la acción: **la motivación**.

El *motivo* es la causa del *movimiento*, es la meta que pretendemos conseguir mientras que la *acción* es el camino a emprender para conseguirlo.

Uno de los principios que rigen la dinámica universal se basa en el principio de vibración, según el cual nada es estático, todo se mueve, y el movimiento provoca la acción.

Ese *hacer* es una de las características de las personas que mucho tiene que ver con la capacidad, voluntad, iniciativa e instinto.

La **capacidad**, como la acumulación de recursos, nos indica aquellas cosas que podemos o no podemos hacer, desde la interpretación de *hacer* para *conseguir*. Esa capacidad, adquirida o por adquirir, supone el fundamento de nuestra acción.

- La **voluntad**, que ordena y dispone de nuestra conducta, nos ayuda a disponer de la fuerza y el motivo que nos empuja a llevar a cabo la misión
- **Iniciativa**. Hacer que las cosas ocurran, emprender, provocar la sucesión de eventos que materializarán la consecución de un fin.
- **Instinto**. El conocimiento no consciente que ayuda a la toma de decisiones complejas o para las que falta el conocimiento de variables conscientes.

Ante esta secuencia, aportamos entonces las fases de la acción personal:

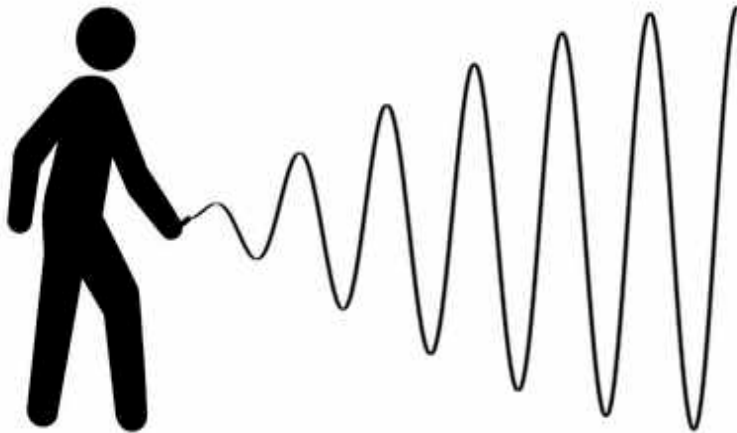
- **Necesidad**. Sin ella, sin el motivo, no hay sentido de la acción.
- **Estímulo**, como la sensación física o mental que generará la consecución del objetivo.

- La **acción**, o la puesta en marcha de la actitud emprendedora.
- El **resultado**, y el conocimiento de que se ha conseguido la meta.
- **Disfrute del logro**, la satisfacción de la correcta acción y el beneficio de lo conseguido.

Para una marca personal el **Principio de Acción** es totalmente inseparable, ya que no existe marca sin entorno social, ni éste tiene sentido sin la acción. El personal branding es pura visibilidad y actividad.



## 6. Principio de Causa-Efecto



Tras iniciar acción generamos una reacción. Es una ley física (*la tercera Ley de Newton*) en la que nos explica que toda acción generada sobre un cuerpo genera una reacción en otro sentido.

Aplicado a la marca personal, entendemos que nuestros actos generan una reacción, y que ésta, en la medida en que la tengamos prevista, puede amplificar de forma positiva o de forma negativa nuestras intenciones primarias.

Entonces, si de forma planificada generamos una serie de acciones, esas acciones producirán una serie de consecuencias que deben revertir positivamente.

Este principio, que además es tendente al equilibrio, debe provocar en nosotros la tranquilidad de la justicia temporal, en la que el tiempo es juez y devuelve a cada uno según lo aportado.



Así en este principio, que parte de la física, nada es por casualidad, lo que necesariamente debe crear en nosotros dos reglas de comportamiento:

- **Proactividad**; tomar decisiones, hacer que las cosas ocurran, crear causas.
- **Actitud positiva**, en la medida en la que éste nos generará el efecto del mismo signo.

La conclusión secuencial nos lleva a plantear algo en lo posterior: analizar el efecto de la causa generada nos debe llevar, si el efecto no es el deseado, a cambiar el hecho generado.

En una marca personal el que da recibe. El que da mucho debe recibir mucho. El que no hace nada, nada del ocurrirá.

Si la persona que no recibe lo esperado cambia el hecho, podrá cambiar el resultado.

El principio **de Causa - Efecto** para una marca personal implica acción y valoración de resultados. Y además la responsabilidad de medir las consecuencias de nuestras actos.



## 7. Principio de Reciprocidad.



Asumidos los principios anteriores que refieren a las personas en la sociedad, y que analizan y regulan también sus complejas relaciones, apelamos ahora al Principio de Reciprocidad.

Como un escalón más en la valoración de las leyes esenciales de la persona y los resultados de su acción y su actitud: de su marca, en definitiva.

Si en el *Principio de Causa-Efecto* aludimos a las consecuencias de nuestros actos, el Principio de Reciprocidad establece la necesaria y equilibrada respuesta de la persona o grupo de personas aludidas por nuestra acción o mensaje.

En este sentido, basado en la polaridad y en la posición diferente de intereses (y a veces opuesta) se establece una correspondencia.

Esta relación debe ser regulada por los principios sociales de la confianza mutua y el compromiso de ayuda y respuesta.

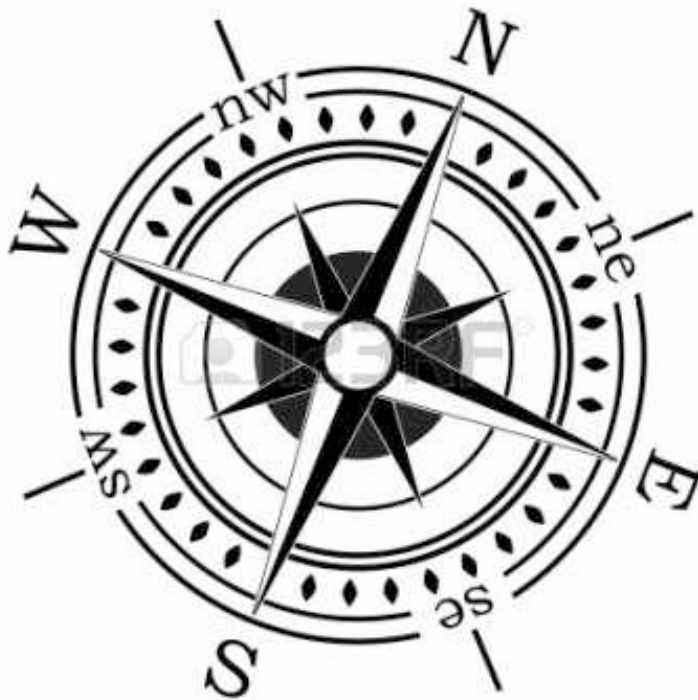
Para que así se produzca las relaciones deben estar sustentadas sobre la confianza y ésta, a su vez, descansa sobre una serie de normas de actitud personal:

- **Conocimiento** (transmitir quién soy, qué quiero, y asegurarse de es recibido y comprendido)
- **Sinceridad** (certeza de mi mensaje y de su intención, sin intenciones ocultas)
- **Coherencia** (soy como digo que soy. Soy como ves)
- **Reputación** (lo que los demás validan en positivo y certifican de mi)
- **Empatía** (conexión emocional)
- **Satisfacción** (mi prueba, mi promesa de valor cumplida)

Para una marca personal el **Principio de Reciprocidad** se antoja como un deber, basado también en los principios de la nueva sociedad y sus relaciones: Dar, Recibir, Compartir, Agradecer.



## 8. Principio de Universalidad.



El Principio de Universalidad, aplicado como uno de los principios esenciales de la marca personal, no se encuentra por casualidad en esta posición entre los 10 listados atrás.

Entendida nuestra existencia como *ser* (Existencia e identidad), como *estar* (*Equilibrio e Integración*), como *hacer* (*Acción, Causa-Efecto y Reciprocidad*) y su función en el grupo y en la sociedad, la *Universalidad* propone al hombre como parte de un todo, donde alcanza su valor existencial mucho más allá de los aspectos terrenales y materiales.

### **Nuestra misión personal**

El valor de esta percepción nos ayuda a comprender nuestra misión en el mundo, el sentido de éste y la relatividad de las cosas materiales, pertenencias e incluso puestos de trabajo o funciones cuya vida temporal es limitada.

Así, nuestra misión personal se concibe como un camino que, trazado sobre nuestros valores, acorde con nuestra actitud, determina nuestro sentido en lo colectivo.

Esta comprensión universal nos da una mayor capacidad de pensamiento global, nos hace por un lado más pequeños, a la vez que refuerza nuestro papel trascendental.

Es clave para trazar objetivos personales que superen a los profesionales, y nos ayuda a plantearnos retos más ambiciones.

## **Nuestra visión no es sólo la meta**

Entendida la meta como la determinación de objetivos en el corto plazo. La visión tiene un sentido vital, si acaso ideal, donde mi aportación a mi existencia y a la de los demás (la universalidad) conlleva un compromiso futuro.

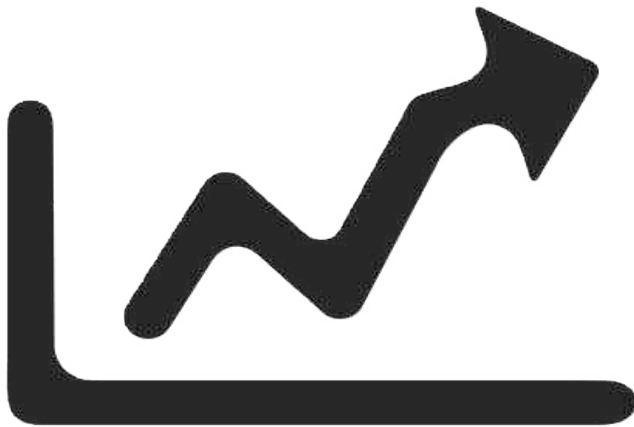
## **¿Y después qué?**

Después aún hay más. El sentido de la evolución, del crecimiento. De que las cosas cambian y nosotros también tenemos derecho a cambiar nuestra comprensión del mundo y nuestras obligaciones con él.

Y todo ello porque, a las personas les sobrevive algo; su legado, huella, la marca que dejan entre los demás. Y ahí es donde encontraremos el verdadero sentido de la vida a través del **Principio de Universalidad**.



## 9. Principio de Evolución.



Hemos tomado conciencia la huella de la evolución en los seres humanos. La antropología, que estudia la conducta humano del hombre como ser social, tiene su base analítica en la evolución y en el proceso continuo de mejora en el aprendizaje, la comprensión del entorno y en las relaciones sociales de las personas.

*La conclusión hasta ahora es evidente: estamos en el punto de nuestra vida que estamos, el tiempo nos da ventaja, pero no juega a nuestro favor.*

Tiempo que pasa no vuelve, no podemos congelarlo, ni estirarlo. Tiempo que avanza, si no jugamos en paralelo a él, nos sobrepasa, y la vida no espera.

Por eso cada día de pasa debe ser un reto. Debemos saber más, aprender más, conocer más gente, nuevos puntos de vista... es cuestión de actitud. Y visto así, más que un principio elemental se convierte en un deber personal.

La involución, ausente en el mundo natural y físico, es un concepto autodestructivo del hombre contra el hombre, del hombre contra su entorno, y contra sí mismo; es antinatural.

El principio de evolución, a su vez, se rige por una serie de normas de origen físico:

- **No es constante.** Es más rápida en unos momentos que en otros, por lo que debemos adaptar el ritmo adecuado a los acontecimientos y a nuestros intereses y necesidades.
- **Es de intensidad variable** según cada persona, y depende sobre todo de ella misma, por lo que tenemos mucho poder de influencia sobre ella.
- Es más **sencilla y comprensible** cuanto más sencillo es el punto de inicio, lo que facilita las cosas para aspiraciones lógicas y realistas.

**No siempre se dirige de lo sencillo a lo complejo**, pudiendo de forma inversa simplificar cosas más complicadas.

La marca personal, como distintivo que reúne valores, actitud y expectativas de las personas, tiene en la propia naturaleza de la evolución un aliado que si no es utilizado, supone un imperdonable fallo.

Como vemos, el principio de evolución dispone una serie de reglas físicas y naturales que van a nuestro favor, por lo que el tiempo, si lo tomamos desde una actitud proactiva y positiva, se convierte en un aliado.



## 9. Principio de Transcendencia.



En los capítulos anteriores de esta serie que ahora finaliza, y cuya fundamento básico se encuentra entre las páginas de último libro *El Éxito está en Ti*, he dado vueltas y más vueltas a la necesidad de separar objetivos profesionales de objetivos personales.

### **Metas y objetivos**

Los primeros son etapas en nuestra vida, y deben ser le medio y no el fin. Muchas veces son imprevistos y casi siempre son ocasionales.

Por el contrario los objetivos personales suponen retos de nuestro carácter y personalidad y ponen a prueba nuestra coherencia.

No deben estar sujetos a condicionantes temporales o situacionales: soy como soy y así debo ser en todos los órdenes de mi vida, conmigo mismo y con los demás.



## El sueño

Por eso el camino que me lleva a través del cumplimiento de mis metas personales (superación, mentalidad, carácter, relaciones con los demás, forma de aceptar o no aceptar la vida, hacer de mis valores mi comportamiento) debe dirigirse hacia una meta mucho mayor, más alta: el sueño.

El sueño debe ser, en sus múltiples formas y con sus diferentes acepciones para cada persona, el fin último de mi visión personales.

El sueño marca el camino aunque no necesariamente debe ser una meta en sí mismo.

El sueño es la guía de mi vida.

Es eso el éxito? ¿Es descubrir tu destino y caminar hacia él? ¿Es disfrutar de ese camino?

Tanto si lo aceptamos como si no, es posible que coincidamos en algo mayor. Ese algo que forma parte de la esencia de una marca personal; **la huella.**

- ¿Qué legado dejaré?
- ¿Qué quedará de mi cuando ya no esté?
- ¿Qué recordarán sobre la persona que fui?

## Lo material y lo espiritual

El legado es la trascendencia. Tan **material** como aquello que dejemos físicamente en nuestro entorno, tan inmaterial como nuestra huella de actitud y de pensamiento.

Haya o no haya algo más, el alma seguirá su camino hacia la eternidad. En su dimensión **espiritual**, recorrerá un camino hacia otra dimensión, hacia un entorno onírico, a una dimensión aun incomprensible y tal vez un poco imaginable.

### Las 4 causas de la acción humana.

En el artículo de hace ya un tiempo de mi blog [Dejar huella](#), y a partir de las reflexiones aristotélicas de la huella (Unidad, verdad, belleza y bondad) y de forma más actualiza de Tad Waddington, plantaba las 4 causas de la acción humana.

**1. La causa material.** Quiero dejar huella; dispongo de mis habilidades y mis conocimientos, mi experiencia y mi tiempo. Ello conforma la materia que poseo para ejercer una acción. ¿Estoy preparado?

**2. La causa eficiente.** Es el uso propio de recursos para dejar huella. Mis valores, la confianza que transmito, mi credibilidad ante los demás. La intención que transmitiré en la acción que voy a desarrollar. ¿Resultaré creíble?

**3. La causa formal,** qué es una cosa. La planificación elabora un mapa de objetivos tanto por lo que tenemos que hacer como lo que no queremos que ocurra. Disponer de un plan de acción claro, delimitar una meta, darle sentido al éxito. ¿ A dónde quiero llegar?

**4. La causa final.** Es una valiosa fuerza motriz para toda la acción. La causa final encarna los propios valores, es la visión y es la propia misión ¿Qué pretendo conseguir?

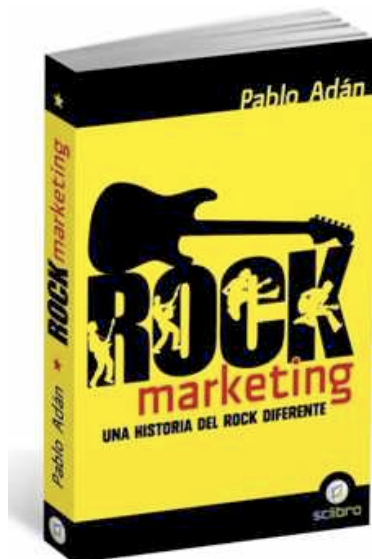


Gracias por leer y por compartir



@PabloAdanMico  
www.pabloadan.es

Última publicación:



Otros libros publicados:

