

Vilma Núñez

De invisible a
invencible

Transforma tus
talentos en
**una marca
personal
auténtica,
influyente
y rentable**



DEUSTO

VILMA NÚÑEZ

De invisible a
invencible

Transforma tus talentos en **una
marca personal auténtica,
influyente y rentable**



EDICIONES DEUSTO

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor. La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías. Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento.

En Grupo Planeta agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan continuar desempeñando su labor. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

© Vilma Núñez, 2024

Fotografías de interiores: Del archivo de la autora

Ilustraciones de interiores: Virginia Prieto

Diseño de interiores: Sandra Ferrer Alarcón

© Centro de Libros PAPP, SLU., 2024

Deusto es un sello editorial de Centro de Libros PAPP, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Diseño de la colección: Sylvia Sans Bassat

Primera edición: junio de 2024

Depósito legal: B. 8.587-2024

ISBN: 978-84-234-3749-8

Composición: Realización Planeta

Impresión y encuadernación: Liberdúplex, S. L.

Printed in Spain - Impreso en España



SUMARIO

PRÓLOGO

9

INTRODUCCIÓN

11

CAPÍTULO 1

¡Conóctete!

17

CAPÍTULO 2

**Inteligencia, habilidades
y plan de negocio**

61

CAPÍTULO 3

**Influencia digital.
Importancia**

151

CAPÍTULO 4

Sin acción no hay conversión

263

CAPÍTULO 5

Cuaderno de trabajo

265

AGRADECIMIENTOS

286

1

¡CONÓCETE!

Desde muy joven comencé a trabajar como ejecutiva de cuentas y planificadora de medios en una agencia de publicidad en Santo Domingo, República Dominicana. Entonces, no existía ninguna de las tan populares plataformas sociales de hoy ni las de comunicación interna como Slack, así que utilizaba MSN Messenger de Microsoft para hablar con mis compañeros, proveedores y clientes.

Una mañana me conecté y quedé impactada por un comercial. No era dominicano, venía de otro país de Latinoamérica. Su diseño audiovisual era muy creativo, coherente y superatractivo. Me entusiasmó tanto que, en ese mismo instante, me dije: «¡Caramba, yo quiero hacer cosas como ésa! ¡Quiero hacer publicidad y vender online!».

El origen de mi motivación eran la publicidad y las ventas online, ni se me pasaba por la mente la idea de una **marca personal**; pero, sin saberlo, estaba sembrando la semilla.

Aunque siempre me habían encantado las redes sociales y todos mis trabajos estaban relacionados con las ventas, fue a partir de ese anuncio que tanto me motivó, cuando decidí el rumbo que tomaría mi vida en lo profesional. No fue un capricho pasajero, a pesar de que todavía arrastraba muchas de las dudas existenciales propias de la juventud. Era muy joven; sin embargo, ya me preguntaba: «¿qué quiero hacer con mi vida?». Y lo hacía sin valorar en toda su dimensión la trascendencia de la respuesta, porque implica tomar conciencia de quiénes somos, en qué creemos y cómo pensamos. No es nada fácil responderla; además, no lo lograrás de hoy

para mañana, porque los argumentos requeridos llegan de manera progresiva. Están sujetos a las experiencias del día a día y, por supuesto, a cómo asimilas esas experiencias y las pones a disposición de tu mejora personal.

Eckhart Tolle, maestro espiritual alemán y autor del libro *El poder del ahora*, asegura que «**no es raro que mucha gente pase toda la vida esperando empezar a vivir**». Tolle se refiere, precisamente, a la gente que no ha tenido disposición de aprender quién es ni qué quiere y que, por tanto, no sabe hacia dónde va en la vida y se comporta como un típico zombi social, que enfrenta la existencia de manera reactiva, muchas veces automática, con el único ánimo de sobrevivir.

Por el contrario, quien tiene dominio de sí mismo, está en condiciones de motivarse y de funcionar como un ser **proactivo**, ése que es capaz no sólo de reaccionar ante las exigencias del entorno, sino también de ejercer influencia sobre el mismo e incluso transformarlo.

Enfatizo este punto porque mi intención es —repito— motivarte para que entres en acción y fundes tu propia marca personal. Ahora bien, para que lo logres, tienes que dejar de ser el tipo de persona de la que habla Tolle y comportarte como un ser proactivo, es decir, apto para influir sobre los demás.

Mi propósito nace de la importancia que reviste una marca personal en un mundo como el de hoy, regido por las redes sociales y las leyes del mercado; pero sobre este tema profundizaré más adelante. Por ahora, mi interés radica sólo en que tomes conciencia de que, por mucho que quieras crear tu marca, cualquier esfuerzo será en balde si te desconoces y no estás al tanto de tus habilidades. ¡Primero conócete, luego actúa!

Esta necesidad de autoconocimiento del ser humano viene de miles de años atrás, no es una idea contemporánea. Sócrates, el gran filósofo de la Antigua Grecia, les decía a sus alumnos que «el conocimiento de uno mismo surge de la urgencia de conocer el alma y comprenderla, para distinguir el bien del mal, y así poder elegir el bien».

Este punto de vista socrático es interesante, porque, con un atractivo fulgor espiritual, determina que **la única forma de hacer el bien es conocerte**. ¡Si no te conoces, no sabrás si actúas bien o mal!

Por aquella época, los griegos visitaban el oráculo de Delfos, ubicado en el templo de Apolo, el dios de la naturaleza, la verdad y las profecías. Iban a rogarle favores a Apolo y a que el famoso oráculo predijera su futuro. ¡Los griegos, al parecer, eran muy curiosos! Cuando llegaban al sagrado recinto, muchos se sorprendían con una inscripción en el pórtico de entrada que decía: «Conócete a ti mismo». El objetivo de ésta era no hacerle perder el tiempo al dios ni al dichoso oráculo, porque: ¿cómo te van a predecir el futuro si no sabes quién eres hoy? Esa filosofía de vida fue uno de los pilares fundamentales del extraordinario desarrollo de la civilización helénica.

El hecho de conocerte es un factor de estabilidad mental y espiritual que te permite conectar con tu esencia y, como dice Sócrates, te identifica con tu alma, tu verdadero ser. Cuando lo logras, la realidad no te puede imponer límites porque tu autoconfianza crece y pierdes el miedo a emprender cualquier proyecto de mejoramiento personal y de los demás. Vives en plenitud y disfrutas la abundancia que te ofrece la vida.

El deseo de saber qué hacer con mi vida se avivó durante mis estudios de Publicidad en la universidad privada Acción Pro-Educación y Cultura, de Santo Domingo, más conocida por sus siglas APEC.

Me gustaba y aún me gusta la publicidad, y no soy mala estudiante, aunque no miento cuando digo que me sentía perdida dentro de aquella madeja de asignaturas. ¡Por suerte para mí, no se impartían matemáticas! Realmente sentía que no era lo mío, que allí no iba a encontrar algo que me motivara en lo profesional para seguir adelante en la vida; no obstante, admito que no tenía claro todavía lo que quería. ¡Vaya contradicción!

Cuando estaba finalizando la universidad, mis compañeras y yo tuvimos que presentar un trabajo práctico relacionado con la creatividad para una de las asignaturas.

Una vez redactado el proyecto, mi única obligación era imprimirlo, pero me propuse defenderlo porque la defensa que habíamos preparado no era buena, y yo no podía permitirme sacar una mala nota. ¡Perdería mi beca! Me martillaba esa idea en la cabeza.

Me preparé lo mejor que pude para la defensa y, por suerte, lo hice bien. Cuando el profesor encargado de evaluarlos nos dio el resultado final, dijo: «Sinceramente, el proyecto no es el mejor, *pero todos se salvaron gracias a la defensa que hizo Vilma*».

¡Ese trabajo para mi evaluación final de una asignatura fue el primer encuentro consciente que tuve con las ventas! ¿Por qué consciente? Porque a la vez que estudiaba publicidad, trabajaba en un banco en el área de comunicación interna, y buena parte de mis funciones allí consistían en promover y vender a los empleados los beneficios adicionales a su salario que la institución financiera les ofrecía. ¡Yo no lo entendía así, pero es lo que hacía! De eso me di cuenta mucho después.

La calificación positiva de aquel trabajo final resultó trascendente para mí por numerosas razones: terminé la carrera, no puse en riesgo mi beca y el mismo profesor que hizo la evaluación acreditó mi perfil como ejecutiva de cuentas. Así, mi vida tomaría un rumbo que me permitiría conocer, por fin, lo que realmente deseaba hacer en la vida, despejando mis dudas de juventud.

En ese mismo cuatrimestre, una profesora con la que mantenía magníficas relaciones me propuso el trabajo de ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad. Me enfrenté a un gran dilema: en el banco tenía mayores beneficios, pero la nueva propuesta me satisfacía más porque estaba en sintonía con mis intereses.

Como ejecutiva de cuentas, entre otros deberes, iba a ser el enlace entre los clientes y la agencia, gestionaría las necesidades de posibles compradores y las convertiría en material publicitario. Lo analicé bien y decidí aceptar la oferta de la profesora.

Una mañana, conectada al chat MSN Messenger, vi el anuncio del que te he hablado al principio del capítulo y que tanto me motivó a decidirme por la publicidad y la venta online.

Lo curioso y más contradictorio en esta historia es que tanto en el banco como en la agencia de publicidad mi labor siempre estuvo relacionada con las ventas. ¿Qué hacía en la agencia? ¡Vender publicidad! Pero yo no lo interpretaba de esa manera. ¡No me consideraba una vendedora! Desde mi punto de vista, era una publicista.

Repito, era muy joven en aquel tiempo —hablo de la primera década de 2000— y es muy probable que no descifrara del todo el concepto «vender». Dice el diccionario de la Real Academia Española que *vender* es «traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee». Esa «propiedad» puede ser tangible o intangible.

Si utilizamos el mismo término de la RAE, yo «traspasaba» servicios publicitarios —un producto intangible— a través de un correo electrónico o de un chat y, como muchas veces no tenía contacto físico con el cliente, no asimilaba lo que realmente estaba vendiendo. Hoy, la venta online es una labor cotidiana, tan natural como ir a la panadería y comprar una barra de pan. ¡Todo se vende a través de las redes sociales y, por lo tanto, todo tiene un precio!

Si lo analizamos bien, es verdad que siempre he estado conectada con mi esencia, o sea, con las ventas, mi verdadera pasión; pero créeme que no fue hasta 2017 —casi diez años después de mi graduación de la carrera de Publicidad— que un amigo me abrió los ojos y me hizo comprenderlo. Y no sólo eso, también me hizo sentir orgullosa de lo que he hecho toda mi vida. Me dijo: «Vilma, debes estar satisfecha, porque vender es hacerle un favor a la gente».

Esa frase, además de llenarme de satisfacción, me concienció de que, desde el banco, ya ofrecía facilidades a los clientes, vendiéndoles ideas, proyectos, contenidos e iniciativas.

¡Hoy me fascina vender! Y lo hago consciente de que cuando alguien compra un producto mío, convierte en realidad su deseo y, por tanto, le ayudo a ser feliz.

¡Cuando compras lo que deseas eres feliz!

Gracias a toda esta sucesión de acontecimientos le fui dando respuesta, paso a paso, a la pregunta «**¿Qué quiero hacer con mi vida?**», y a otros interrogantes que surgen a partir de ella: **¿quién soy?**, **¿qué quiero ser?** ¡Bendito lío en el que una se mete cuando se propone responderlas!

Y digo «bendito» porque sólo cuestionándonos de esta manera logramos conectarnos con nuestra alma, nuestra verdadera esencia, como dijo Sócrates. A medida que respondía cada una de esas preguntas, me convencía cada vez más de que mi verdadera pasión es vender.

Después de la universidad y de mis trabajos, tanto en el banco como en la agencia de publicidad, realicé estudios universitarios superiores, trabajé en mi desarrollo personal y viví nuevas experiencias en España y Estados Unidos, gracias a lo cual pude abrirle las puertas, de par en par, a mi **marca personal** y llegar a ser lo que soy hoy: **una mujer exitosa, empresaria, estratega en negocios y**

marketing, rectora de la universidad americana American Business, fundadora del Grupo Convierte Más, una marca personal de alcance internacional, encargada de promocionar y vender productos, consultorías, softwares y servicios a través de medios digitales. ¡Soy lo que siempre he soñado ser!

Motivate y actúa

¡El conocimiento de uno mismo y la motivación forman una combinación imposible de separar si, realmente, deseas disfrutar el éxito!

Según un famoso diálogo zen, un alumno al que no le iba bien en las calificaciones se acercó preocupado a su sabio maestro y le preguntó:

—Maestro, yo estudio mucho, pero no saco buenas calificaciones. Dígame usted qué debo hacer.

El sabio maestro lo miró a los ojos y le dijo:

—¡Motivate, hijo, motive!

La psicología define la motivación como «un deseo que activa y dirige el comportamiento humano hacia alcanzar una meta». El sabio maestro zen comprendió que aquel alumno, estudioso y aplicado, carecía de motivación. Su deseo de lograr buenas calificaciones existía, pero no estaba activado, dormitaba en su interior. ¡Sólo la motivación activa la mente y saca al deseo de su letargo!

La psicología apunta también que «para lograr un propósito hay que contar con suficiente energía, con un *objetivo claro y la voluntad* de emplear esa energía». El objetivo que debes tener claro no es más que la meta o el fin para el cual activas tu mente. Dicho con otras palabras, es **saber lo que quieres**. La psicología reafirma, por tanto, la indisoluble combinación que establecen el autoconocimiento y la motivación.

La motivación es una experiencia subjetiva como cualquier otro estado de ánimo. Al igual que una emoción, es generada por un estímulo, ya sea externo o interno. La mente tiene la capacidad de

concebir estímulos internos capaces de crear estados de ánimo y emociones. La diferencia más notable entre un estado de ánimo como la motivación y una emoción radica en que el primero es una actitud o disposición ante la vida (cuya duración puede ser de horas, años y, en algunos casos, durar toda la vida); y la segunda, por el contrario, tiene un carácter transitorio, es fugaz y al mismo tiempo más intensa.

Como la emoción aparece y desaparece con rapidez, tienes que preparar tu mente para que reaccione a la misma velocidad y pueda, en un abrir y cerrar de ojos, manejar la emoción que sea. ¡Porque las emociones no se dominan, se manejan! Si entras a un lugar que te infunde temor, no puedes dominar la emoción e impedirle que te invada. ¡Sientes temor! Pero puedes aprender a utilizar ese miedo en tu favor y evitar que te detenga. Todo depende del nivel de inteligencia emocional del que dispongas.

Dice Daniel Goleman, autor de la teoría relacionada con la **inteligencia emocional**, que «los estados de ánimo, aunque no son emociones, son un componente activo del universo emocional de los seres humanos y, por lo tanto, sí influyen en tus emociones». Y no sólo son un componente activo, a menudo los estados de ánimo son emociones que perduran en el tiempo y predisponen nuestra manera de actuar. Un enfado prolongado transforma al ser humano en un ente iracundo cargado de energías negativas. Lo mismo sucede con otras emociones. Es indiscutible que a una persona con mal humor o con depresión se le hace más difícil disfrutar una emoción positiva, como la alegría, que a una con un estado anímico eufórico y positivo.

Le dedico tiempo a este tema de las emociones y los estados de ánimo porque la decisión de crear una marca personal —como cualquier otro proyecto importante— va acompañada de desafíos que dan lugar a un variado espectro emocional y anímico, como el temor, la frustración, la satisfacción, la alegría y el enfado cuando las cosas no salen bien. La única forma de manejar ese espectro anímico-emocional para que no conspire en contra de los buenos resultados que deseas lograr con tu proyecto, es tener un nivel básico de control mental.

Los desafíos te van a obligar a tomar decisiones, algunas muy difíciles. Ahora bien, si esa toma de decisiones la haces bajo la in-

fluencia de una emoción o un estado de ánimo, sobre todo si éstos son negativos, es muy probable que tu decisión no sea la correcta, porque tu mente no estará enfocada en tu verdadero interés. Las emociones y los estados anímicos descontrolados también afectan las relaciones personales, y más aún las profesionales, algo que deberás tener en cuenta tanto a la hora de crear tu marca como cuando ya la has echado a andar.

Yo he aprendido a controlar, al menos en lo básico, mis emociones y estados de ánimo. En un momento de mi vida fui muy tímida, un patrón de comportamiento que, según los especialistas, limita el desarrollo. Si dejas que la timidez te venza, afectará tu autoestima, así como tus relaciones personales y profesionales. Muy a menudo cometía el error de compararme con los demás, y lo peor es que siempre salía perdiendo. ¡Me consideraba menos capaz! Me preguntaba: «¿Por qué los otros logran más que yo? ¿Por qué sus resultados son mejores que los míos?». Confieso que me veía como una hormiguita minúscula y llena de inseguridades. ¡Mi autoestima estaba por los suelos! ¿Por qué me ocurría eso? ¡Porque me dejaba vencer por la timidez y no era auténtica! No estaba siendo real ni honesta conmigo misma, sólo trataba de encajar, es decir, de ajustarme al entorno, tanto laboral como social. Más temprano que tarde, por suerte, me fui dando cuenta de que en vez de «encajar», lo realmente importante era «destacar». Tuve que luchar por ser auténtica. ¡Yo decidí serlo!

Moraleja: **la autenticidad es incompatible con la timidez**. Y una marca personal, para triunfar, tiene que ser auténtica. De esto te hablaré más adelante en este capítulo.

Otra consecuencia negativa de no controlar tus arranques anímico-emocionales es el estrés. Un alto nivel de estrés no es saludable, porque afecta las tres categorías que conforman tu existencia como ser humano: la física, la espiritual y la mental.

La física, porque te agotas fácilmente. El estrés consume muchas de las energías indispensables para emprender un proyecto. Para mantener viva la motivación, requieres voluntad y «el empleo de todas tus energías», como dicta la psicología. Si le das rienda suelta al estrés, la motivación languidece.

El daño que el estrés provoca en el plano espiritual se refleja en la pérdida de entusiasmo y la falta de motivación. Tu mente tampoco

co funciona como es debido, porque se nubla, pierdes la paciencia y la voluntad se cae al suelo. Puedes evitar los resultados negativos del estrés con control mental. Y más te vale que los evites, porque son incompatibles con el éxito de una **marca personal**. Con sólo controlar tu mente aseguras gran parte del éxito.

Una emoción o un estado de ánimo bajo control puede llegar a ser una fuente de creatividad y energía. El entusiasmo, la motivación, la alegría y el amor inspiran a los seres humanos; incluso el miedo, cuando lo manejas, se convierte en tu aliado, porque te hace ser prudente y te obliga a pensar más y mejor lo que debes hacer.

¡El control mental marca la diferencia entre el éxito y el fracaso! Tenlo en cuenta a la hora de perseguir tu marca personal o cualquier otro sueño o anhelo en la vida.

Un recurso muy valioso para conocer el recorrido de las emociones es el siguiente cuadro diseñado por Ismael Cala, conferenciante motivacional, comunicador y especialista en liderazgo. Lo tituló «La ruta de las emociones», pero es también aplicable a los estados de ánimo. En definitiva, ambos siguen el mismo camino.



Entorno. Allí se generan los estímulos que dan lugar a las emociones y los estados anímicos.



Sentidos. El estímulo es recibido por uno o varios sentidos a la vez.



Cerebro. Se percata del estímulo por la señal que emiten los sentidos a través del sistema nervioso central.



Mente. Procesa el estímulo y le añade el poder emocional o anímico. Tiene suficiente fuerza para generar ella misma una emoción o un estado de ánimo; y esto define la grandeza del ser humano; porque la mente, que es quien tiene la última palabra, es etérea y a la vez hija de un órgano físico: el cerebro.



Cuerpo. Reacciona en sintonía con el resultado del proceso mental. Un estado anímico o una emoción muchas veces se detecta por un simple gesto o expresión del rostro.



Entorno. La reacción del cuerpo envía el estímulo, ya convertido en emoción o estado de ánimo, al entorno. Esto puede dar lugar a un nuevo estímulo capaz de generar nuevas emociones o estados de ánimo en los demás.

Quiero destacar el punto número seis porque los humanos somos seres gregarios, es decir, vivimos en sociedad, rodeados por nuestros congéneres y no estamos diseñados para vivir en solitario como los tigres. Sin embargo, Dios nos concedió la vida y el libre albedrío. Entonces, somos nosotros los que decidimos quién nos rodea y con quién nos juntamos. Cuando un cuerpo reacciona a una emoción o un estado anímico positivo, el ambiente se torna positivo. ¡Qué bien! Pero cuando reacciona ante emociones o estados de ánimo negativos, el entorno se intoxica.

Aprovecha la capacidad de elegir que Dios puso en tus manos y aléjate de los ambientes tóxicos. ¡Una marca personal rara vez funciona en un medio como ése!

Poder y posibilidades de una marca personal

En un blog al que acudo muy a menudo leí la historia de una joven que llenó una solicitud de trabajo. Al igual que otro candidato, era buena trabajadora, tenía la capacidad requerida y gozaba de un notable prestigio entre sus compañeros. Sin embargo, ino la aceptaron! ¿Por qué? Porque su rival era dueño de una marca personal online y ella, no.

Estoy segura de que los contratistas en este caso estaban convencidos de que, al incorporar como asociado al fundador de una marca personal, elevarían el prestigio de la empresa.

La oportunidad de obtener hoy una nueva oferta de trabajo no depende, en muchas ocasiones, de tu *curriculum vitae*, de las cuali-

dades que poseas como profesional, de tus valores personales ni de la cantidad de resúmenes laborales que envías. Por supuesto, todo eso influye; pero tu marca personal puede hacer la diferencia. No sólo en casos como el que te acabo de contar, sino también en cualquier otra circunstancia que la vida laboral o social te ponga por delante.

Un estudio realizado por Adecco, una entidad internacional especializada en recursos humanos y en la relación persona-empresa, demostró que la mayoría de los contratistas, antes de cerrar un convenio, realizan un estudio del nivel de influencia que tienen los candidatos en las redes sociales. El estudio arrojó que alrededor del 44 por ciento de los empresarios eliminaron a algún aspirante por carecer de influencia online. Esa tendencia va en aumento.

Una **marca personal** te brinda esa «influencia» tan deseada por las empresas a la hora de pactar con nuevos talentos, porque hoy en día es sinónimo de profesionalidad y credibilidad. Sin embargo, en muchos subsiste aún la idea de que echar a andar una marca personal es sólo para famosos: futbolistas, artistas, *influencers* u otro tipo de personas mediáticas; pero nada de eso.

No necesitas tener una estrella en el paseo de Hollywood para ponerla a funcionar, por una razón muy simple: todos tenemos una marca personal, ¡aunque no la utilicemos ni aprovechemos su inmenso poder!

Te voy a poner mi propio ejemplo. Yo nunca he sido famosa ni considero que lo sea. Ya te he contado parte de mi historia: mientras estudiaba trabajaba en un banco y, después, en una agencia de publicidad en República Dominicana. Así, entre estudios y trabajos, me preparé durante muchos años hasta que, finalmente, fundé **Vilma**. Como resultado, hoy hago lo que me place, disfruto del éxito y de todas las ventajas espirituales y materiales que me proporciona, y dejo una huella que me distingue y hace única.

No existen dos seres humanos iguales, y por eso todos llevamos, aunque invisible a simple vista, nuestro propio cuño de identificación. No podemos ser iguales por una razón especial: somos producto de una combinación genético-ambiental que determina nuestro físico, nuestras creencias, nuestras maneras de pensar y de actuar, así como cada una de las habilidades individuales que

nos distinguen. Es improbable que esa combinación genético-ambiental se repita en dos personas.

Lo único que tenemos en común los humanos es el poder de la razón. ¡Somos seres pensantes! Eso nos hace —en apariencia— superiores al resto de las especies animales. Sin embargo, cuando ejercemos esa virtud, es decir, la de pensar y razonar, también nos diferenciamos, porque cada quien interpreta la vida a su manera, según sus criterios, puntos de vista y hasta por conveniencia. No hay dos personas que analicen y describan un mismo suceso de igual forma. ¡Eso es imposible! A no ser que antes se pongan de acuerdo.

Si profundizamos en esta diferencia, podemos ir más allá: ni uno mismo es igual siempre, porque —sin excepción— cambiamos a lo largo de la vida, tanto en lo físico como en lo mental. Yo no soy la misma Vilma de hace diez años, he cambiado, igual que tú, igual que todos. Incluso aquellos que no aceptan el cambio porque su mente divaga en los predios del pasado, con sólo mirarse al espejo se cercioran —si son sinceros— de que ya no son los mismos.

¡Lo único en lo que coincidimos los seres humanos es en que somos diferentes! Por tanto, no hay dos marcas personales iguales, y en esa disparidad —imposible de destruir— radica la grandeza y el poder de la tuya, de la mía y de la de todos. ¡Desde la autenticidad que provoca el ser diferentes, fluye tu fuerza y poder de influencia! De esto hablaremos más adelante.

Como ya he mencionado, «somos un producto genético-ambiental». Ese producto —que nos determina como seres únicos— comienza a gestarse desde el día en que nos conciben, y lo vamos empoderando tras el nacimiento y durante toda la vida. Del empeño y del amor que le pongas a ese ejercicio de empoderamiento dependerá la simiente de tu marca personal.

Imagina que tu imagen pública, la misma que utilizas en las redes sociales para atraer clientes y generar confianza y prestigio, no es más que la punta del iceberg. Pero no fue la punta del iceberg la que hundió al *Titanic*, la mayor obra de ingeniería del ser humano en esa fecha, ¡fue su enorme y poderosa base! Según los cálculos, la base de un iceberg supera siete u ocho veces el tamaño de su punta, y allí radica su poder.

El bambú, a simple vista, es una caña delgada que crece muy elevada, aparentemente frágil, pero que es capaz de resistir mejor el viento de una tormenta que cualquier otro árbol de mayor tamaño, como el roble. Lo que sucede es que el bambú desarrolla sus raíces durante años antes de brotar. Gracias a eso, cuando surge, crece de manera exponencial. ¡Lo mismo sucede con tu **marca personal!**

Si la sustentas sobre una base débil, su poder y legado pueden derrumbarse con facilidad. Entonces, ¿cómo fortalecer su base una vez que decidas echarla a andar? Te voy a enumerar tres puntos en los que, por experiencia propia, podrás apoyarte:

1. **Misión.** La misión tiene que ver con tus sueños y ambiciones. Pregúntate: ¿qué quiero lograr con mi marca personal? Yo me la hice y llegué a la conclusión de que **«quiero cambiar, para bien, la vida de las personas, haciendo lo que me complace. Quiero lograr el éxito y ayudar a los demás a lograrlo también»**. ¡Ésa es la misión de Vilma! Enfócate desde el inicio en tu propósito.
2. **Visión.** La interpreto como tu razón de ser, como tu objetivo de futuro. Pregúntate: ¿qué haré para conseguirlo? Debes convertirte en visionario y visualizar lo que quieres ser y hasta dónde quieres llegar. Una de las leyes espirituales del éxito, según Deepak Chopra, es la **ley de la intención y el deseo**. Te sugiero que cierres tus ojos y visualices tu deseo. Cuando lo veas hecho realidad, déjate llevar por tu intención y actúa, verás que lo alcanzas. Parte de mi práctica diaria consiste en nutrir mi mente con declaraciones y afirmaciones poderosas; una de mis favoritas es: «Visión a largo plazo, acción a corto plazo».
3. **Valores.** Son los que hacen que tu marca personal sea única y trazan el camino hacia el éxito que esperas alcanzar. Digamos que es lo que determinará «la personalidad» de tu marca. Pregúntate: ¿hasta dónde estoy dispuesto a llegar con lo que hago?, ¿cuánto valor podré aportar a mi marca? Para responder estas preguntas, tienes que estar convencido de que necesitas trabajar en su planificación estratégica. Te recomiendo que, primero, identifiques los

valores de tu marca y, luego, desarrolles su misión y visión.

¡De esos tres puntos de arranque dependerá su fortaleza!

Comprobé el poder que genera una marca magnética durante un recorrido que hice por Argentina y Chile, donde hablé para 1.600 personas. Primero, en Argentina, lo hice ante 800, y todo lo ocurrido allí lo documenté a través de **Docuselling**, un método que enseñó por todo el mundo, que consiste en **documentar** en vez de **vender**.

¿Qué quiero decir? Te pongo un ejemplo. No me dedico a subir a las redes sociales anuncios como: «Contrátame para *speaker* de tu próximo evento». ¡Nada de eso! Lo que hago es documentar desde que preparo una conferencia hasta que la imparto. Es una propuesta muy creíble, porque deja de ser uno más entre los miles de anuncios que invaden las redes sociales. Reflexiona sobre esto: quien domina el arte de atraer, jamás necesita perseguir.

Esta metodología —icomprobada!— se la enseñó a figuras políticas para que, en vez de dedicarse a sólo pedir votos, realmente comiencen a presumir, con humildad, de sus múltiples talentos e hitos; sin duda es una mejor estrategia de venta.

Docuselling me permite vender todos los días del año sin importar el precio de mis soluciones, y así se lo enseñó a millones de personas a través de mis medios digitales. Te recomiendo ver el perfil de X de Elon Musk y el de su compañía Tesla, pues, desde mi punto de vista, son los mejores en **marketing Docuselling**. Y te lo recomiendo por experiencia, porque fui cliente de esa marca tres años.

Gracias a la experiencia documentada en Argentina, conseguimos también llenar una sala con capacidad para 800 personas en Chile, a pesar de que pocos días antes aún no estaban agotadas las entradas. Lo logramos porque la gente apreció la organización y credibilidad de mi marca, y desde entonces me propongo llenar espacios de 1.800 y 2.000 personas.

El hecho de que Chile es uno de los países en Latinoamérica que más boletos vende para conciertos y espectáculos artísticos, me confirmó que debía llamar a mis conferencias en tarima: «conciertos para la mente». Inventé este concepto en Venezuela, después de que, en Bolivia, lograra yo sola mi primer *sold out*. Era un taller de

ventas digitales. Luego, en cada ciudad de Venezuela a la que fui, también logré el *sold out*.

Llamar a las presentaciones en tarima «conciertos para la mente» no es un capricho, lo hago porque el poder de una marca personal también se manifiesta llenando salas, como si fuéramos artistas.

Por poner sólo un ejemplo, Camilo Cruz, un importante pensador, escritor y conferenciante, ha impactado a millones de personas con su libro *La vaca*, un clásico de la literatura motivacional hispana, que además es capaz de llenar una sala con 10.000 personas. ¿Por qué entonces no podemos calificar nuestras presentaciones como conciertos, si impactamos a millones de personas y llenamos teatros como muchos artistas? ¡La comunicación es un arte, no lo olvidemos!

Para lograr el propósito de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, además de cumplir con las cualidades de un buen comunicador, hay que trabajar el estilo propio, porque eso incidirá en tu nivel de influencia. Sobre tu estilo descansan la originalidad y la autenticidad, virtudes que, junto al dominio del tema, te hacen más creíble.

No somos artistas en el sentido literal, aunque, repito, la comunicación es un arte. No obstante, hoy somos los nuevos líderes de opinión y, por tanto, tenemos no sólo el deber, sino también el derecho de ejercer ese liderazgo.

Para disfrutar del poder de una **marca personal** y llegar hasta donde han llegado personas iguales a ti y a mí, debes cultivar ciertas cualidades indispensables. Entre ellas, te enumero las siguientes:

1. **Confianza.** Cree en ti mismo y transmite esa confianza a los demás. No esperes a que otro apruebe lo que vas a hacer. Pregunta, consulta, pide opiniones, pero confía en ti y decide tú.
2. **Pasión.** Un hermoso proverbio persa reza: «**La razón es el timón del barco, la pasión, la vela que lo impulsa**». Si eres apasionado y lo transmites a tu audiencia, serás capaz de inspirarla y cargarla de energía positiva.
3. **Optimismo y positividad.** Los clientes y seguidores se sienten atraídos por los seres que irradian alegría, positividad y optimismo. ¡Aléjate de la gente y los entornos tóxicos!

4. **Autenticidad.** ¡Es vital para la fuerza de una marca personal! Muchas veces es más impactante cómo se dice una cosa que la misma «cosa en sí». Cuanto más original y auténtico seas a la hora de tratar con clientes, seguidores y público en general, más crecerá tu prestigio y la credibilidad y admiración hacia ti.
5. **Empatía.** ¡Cultívala! No sólo te identifiques con tu audiencia. Ponte en su lugar y entenderás más fácilmente lo que en realidad le importa, sus necesidades, preocupaciones, temores y deseos.
6. **Creatividad.** Cuanto más creativo eres, más te diferencias de la competencia. Una marca personal poderosa es creativa. No te dejes vencer por la rutina.
7. **Perseverancia.** Es fundamental, junto con la paciencia, para lograr cualquier propósito en la vida, porque siempre tendrás que enfrentar muchos obstáculos, algunos muy difíciles de superar. De ti depende hacerlo y seguir adelante.

Todas ellas, además de la fortaleza del trabajo en equipo, empoderan mi marca. Este poder se manifiesta en el siguiente dato: comencé con cero seguidores. Hoy sumo millones en diferentes plataformas y me propongo triplicar mi alcance, para monetizarla más y poder ayudar a más personas.

¡Mi propio ejemplo demuestra el poder de una marca!

Oportunidades

Lo primero que me brinda mi marca personal es sentirme orgullosa de lo que hago y, más importante, de lo que he logrado. Ahora bien, cuando hablo de orgullo no me refiero a ese exceso de autoestima malsana, capaz de conducirnos hacia un sentimiento de superioridad. Mi orgullo nace de la humildad, y no es más que esa aureola de satisfacción que nos embriaga a todos, cuando consideramos meritoria una obra propia, que beneficia tanto a uno mismo como a los demás.

¡Una marca personal te cambia la vida! Como ya te he contado, yo solía ser tímida, y —como secuela de esa timidez— enfrentaba la existencia con demasiada humildad. ¡Es hermoso ser humilde, pero

no hasta el punto de que provoque un sentimiento de inferioridad! Yo lo llegué a sentir, ya lo dije.

Sin embargo, trabajé conscientemente ese sentimiento, me enfoqué en mis objetivos, y hoy siento gran placer por lo que hago. Con otros ocurre lo contrario, más que superar la humildad limitante, han debido bajarle el volumen a su ego, porque la influencia positiva de una marca sólo se ejerce desde la confianza, la humildad y la empatía.

Estoy segura de que la mayor satisfacción que me ofrece **Vilma**, además del bien material que me aporta, es el poder de influencia que ejerce sobre los demás a través de un mensaje enriquecedor y efectivo. Mi marca ha impactado de manera positiva a millones de personas durante más de una década, lo cual —repito— es motivo de satisfacción y orgullo, sentimientos que fluyen desde la profunda calidez del alma.

Como dato interesante, puedo afirmar que en Instagram, en sólo un año, mis contenidos se imprimen 200 millones de veces, lo que quiere decir que 200 millones de veces se muestran contenidos de mi marca.

Pero el éxito de una marca no sólo premia con sentimientos que regocijan el universo interior, también enaltece tu imagen como líder y ser humano ante los demás, y te brinda la oportunidad de prosperar ostensiblemente en lo material.

Voy a precisarte algunas oportunidades más que considero muy relevantes.

Credibilidad

Dice el Libro de Jeremías: «**Si un profeta profetiza paz, cuando su palabra se cumpla, ese profeta será conocido como el que de verdad el Señor ha enviado**». Este pasaje bíblico apuntala algo importante: la credibilidad se logra sólo cuando los demás ven cumplidas tus promesas. Jeremías, en el universo de la fe, equipara «credibilidad» con «verdad», algo muy hermoso que, lamentablemente, no siempre se cumple hoy en día. En el mundo moderno tú puedes ser creíble incluso hasta cuando mientes, y algunos asumen la mentira como un arte.

Una marca personal que se respeta no adopta una posición manipuladora, más bien se subordina —aunque sin saberlo— a las enseñanzas del profeta Jeremías, porque es la única manera de forjar su credibilidad. Cuando un cliente se siente complacido con tu trabajo, reconoce «tu verdad», cree en ti y, a la vez, te hace creíble ante los demás.

La credibilidad es un elemento medular, pues de ella depende la capacidad de generar confianza y, como resultado halagüeño, facilita que clientes y seguidores estén dispuestos a trabajar contigo y a comprar tus productos o servicios. Una actitud como ésta impacta tu éxito profesional, porque aumenta la percepción de profesionalidad y calidad de tu marca.

¡La credibilidad se asocia con la excelencia! Esta unión es un factor clave para el cliente que busca productos o servicios de alta calidad. Tiene que ver mucho, igualmente, con la identidad e influencia de la marca, en medio de una salvaje y creciente competencia.

Todos estos factores relacionados con la influencia, la credibilidad y la confianza que logra una **marca personal** en su campo, traen consigo mayores oportunidades profesionales, colaboraciones y más visibilidad.

El escritor, vendedor y orador motivacional estadounidense Zig Ziglar, acuñó una idea muy en consonancia con la credibilidad: **«Si le gustas a la gente te escucharán, pero si confían en ti, harán negocios contigo».**

Ziglar, quien nació en 1926, se dirige al sector de ventas de su época. Alcanzó su máximo esplendor como experto en las décadas de 1950, 1960 y 1970, pero la sensatez de ese juicio se extiende hasta nuestros días.

Resumo este punto, la credibilidad es un elemento clave, pues incide, de manera favorable, en la forma en que los demás te perciben y confían en ti como persona y como sustento de una marca. Cuando logras la credibilidad, te sitúas en una posición de privilegio, desde la cual ya puedes avistar el éxito.