

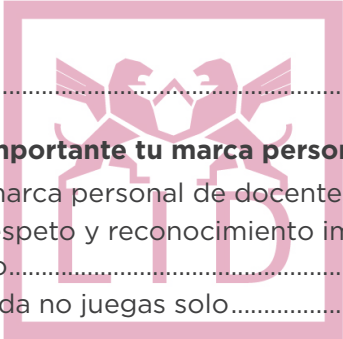
Miquel Rossy

# Profes que mar- can

**Cómo construir una  
reputación de docente  
que deja huella**



# ÍNDICE



<b>Agradecimientos</b> .....	9
<b>1. ¿Por qué es importante tu marca personal?</b> .....	11
1. Qué es la marca personal de docente .....	11
2. Ganar su respeto y reconocimiento impulsa su progreso.....	20
3. A esta partida no juegas solo.....	26
<b>2. Lo más difícil: conocerte a ti mismo</b> .....	33
1. Descubre tus áreas ocultas y ciegas con la ventana de Johari.....	33
2. Dime a quién admiras y te diré quién quieres ser .....	40
3. Lo que podrás y lo que no podrás cambiar.....	49
<b>3. ¿Para quién haces lo que haces?</b> .....	65
1. Torres, alfiles y caballos: la importancia de cada pieza en el éxito docente .....	67
2. Los tres primeros segundos.....	71
3. Las tres S de Elmer Wheeler: sinceridad, seguridad y sonrisa.....	75
4. Potencia tu eficiencia con la matriz <i>Stop, start,         more and less</i> .....	78

<b>4. El rumbo y la trayectoria</b> .....	81
1. ¿Por qué haces lo que haces? .....	81
2. ¿Qué quieres que ocurra dentro de mil días? .....	95
<b>5. Eres <i>influencer</i> y no lo sabías</b> .....	111
1. Más influyente fuera que dentro de internet.....	111
2. Cuida tus redes .....	121
<b>6. El plan de comunicación de tu marca</b> .....	149
1. Objetivos de comunicación.....	150
2. Calendariza tu plan de comunicación.....	154
<b>Conclusión. ¡Serás profe que marca!</b> .....	157
<b>Bibliografía</b> .....	159
<b>Notas</b> .....	161



# 1

## ¿Por qué es importante tu marca personal?



### 1. Qué es la marca personal de docente

Blanca era profesora de Geografía e Historia en secundaria. Hacía nueve años que había llegado a una pequeña ciudad del interior de Cataluña. Entró como profesora justo después de haber acabado la carrera de Humanidades y el máster de docencia. Los cursos habían ido transcurriendo y, poco a poco, había superado la fase inicial de crecimiento profesional. Cada año, un escalón más de experiencia.

Los alumnos la conocían bien. No necesitaba levantar la voz. Le bastaba con un gesto para que aquel chico, que estaba hablando en voz baja con una compañera, se callara. Todos sabían que no era amiga de gritar. Sabía crear un clima sereno de trabajo. Les exigía sin perder una buena relación con ellos. Su trabajo le daba muchos motivos de satisfacción.

Los padres de Blanca se fueron haciendo mayores y, cuando su madre enfermó de párkinson, requirió cada vez más atención. Así pues, toda la familia tuvo que desplazarse hacia la ciudad que la había visto nacer. Y también, cómo no, Blanca y sus dos hijos

tuvieron que cambiar de escuela. Ella encontró una plaza en el centro donde había estudiado. ¡Iba a tener como compañeros a algunos profesores y profesoras que le habían dado clase! Pensaba que el cambio sería fácil. Al fin y al cabo, se sentía como en casa en aquella sala de profes que había sido testigo de sus reclamaciones de notas, de consultas sobre el futuro profesional y de algún llanto confidente con una profesora...

Empezó el curso. No le sorprendió que desde el principio los estudiantes intentaran probarla para ver hasta dónde podían llegar. Es su papel, ya se sabe. Contaba con que para ellos no dejaba de ser una profe nueva. Ya había pasado por ahí. Lo que sí le extrañó, sin embargo, fue darse cuenta de que le resultaba mucho más difícil lograr que se callaran y estuvieran atentos. ¡No le funcionaban los recursos habituales!

Por ejemplo, se sorprendía de que no fuera suficiente con mirar fijamente a un alumno distraído, para que este cambiase de actitud y se pusiera a trabajar. Tenía que estar continuamente advirtiéndoles para que callaran. Y, sobre todo, con los de la ESO tuvo que empezar a imponer castigos a aquellos alumnos que reiteradamente hablaban, se levantaban o cuestionaban el trabajo que les encomendaba.

Incluso en las conversaciones de tutoría se daba cuenta de que los alumnos no confiaban en ella como en el otro centro. Lo notaba en las miradas y en el poco interés que ponían en tener conversaciones personales. Justo en lo que era su punto fuerte. En la otra escuela tenía una grandísima reputación como orientadora...

¡Lo que hasta entonces funcionaba había dejado de hacerlo!

Blanca entendió entonces qué significaba tener marca personal. Lo vivió en su propia carne. ¡Tenía que volver a empezar a proyectar su reputación! Debía volver a ser una profe que marca, una profe con marca. Pero no se desanimó. Lo había conseguido una vez, solo había que volver a hacerlo.

¿Y tú? ¿Tienes una marca personal que deja huella? Seguro que sí. Marca personal, al fin y al cabo, la tenemos todos, aunque no la

trabajemos. Nuestra marca es el reflejo en los demás de cómo somos. Es, en definitiva, el modo como nos perciben.

A lo largo del tiempo que llevas dedicándote a la docencia, has ido construyendo tu marca personal entre tu alumnado, sus familias y tus colegas, en tu entorno inmediato y, quizá, incluso fuera de él. Hasta ahora, es posible que lo has hecho de manera poco consciente y sin contar con las destrezas necesarias para gestionarlo con profesionalidad. Ahora tienes la oportunidad de aprender a hacerlo de un modo estratégico. ¿Con qué objetivo? Crecer, afianzar tu puesto profesional o desarrollarte profesionalmente, tener más reputación o, por qué no, ser referente, adquirir autoridad entre las familias, dejar huella...

A través de este libro, te acompañaré paso a paso para que te conozcas bien, enfoques tus metas y te comuniques tal y como eres y de acuerdo con tus principios, para reflejar con acierto tu identidad, para que los demás te perciban de ese mismo modo.

En este primer capítulo, un poco más teórico, analizaremos qué es y qué no es tu marca personal. En los siguientes capítulos, te guiaré mediante distintos ejercicios de reflexión que te ayudarán en cada uno de estos pasos:

- Conocerme mejor a ti mismo o a ti misma —lo más difícil— y reconocer tu entorno y lo que aportas a los demás.
- Enfocar y definir la estrategia de construcción de tu marca a través de un propósito claro, identificando tus valores y tu misión.
- Planificar la comunicación de tu marca para transmitirla de modo adecuado y profesional.

Te interesará leer el libro y hacer los ejercicios que te propongo específicamente si:

- Eres una profesora o un profesor que comienza su camino profesional y quieres hacerlo con solidez desde el inicio.
- Ya tienes varios años de experiencia docente y necesitas reflexionar sobre tu trayectoria y cómo estás avanzando en tu carrera.

- Te planteas un cambio de ruta en tu trabajo y necesitas reenfocar aspectos importantes de tu labor.
- Sientes que aún puedes crecer más, tienes la convicción de que puedes aportar más y te gustaría saber cómo lograrlo.
- Has asumido recientemente un cargo directivo y necesitas ejercer un liderazgo más efectivo entre tus colegas.
- Llevas mucho tiempo en un equipo directivo y tal vez te has acostumbrado a afrontar con rutina los retos de tu posición.
- Crees que no se da ninguna circunstancia especial para cambiar, pero sientes que a tu vida docente le falta algo.

En cualquier circunstancia, este libro te ayudará a que te conozcas mejor, identificando tus habilidades, fortalezas y debilidades en el contexto en que te encuentras. Te guiará para concretar un propósito valioso, alineado con los retos que enfrentas y las personas a las que puedes ayudar. Finalmente, aprenderás a comunicar tu identidad y propósito de manera más efectiva.

## El primero que habló de marca personal

Es 7 de noviembre del año 2022 y Tom Peters<sup>1</sup> cumple hoy 80 años. La celebración con su esposa, Susan Sargent, será esta noche en su casa de West Tinmouth, Vermont, una pequeña población al norte de los Estados Unidos. Esta mañana, como de costumbre a pesar de su edad, se encuentra en el despacho escribiendo sobre organización empresarial y preparando una de las sesiones que suele impartir sobre negocios y empoderamiento personal<sup>2</sup>.

Un año antes había publicado *Excelencia ahora: humanismo extremo*, que tuvo mucho éxito (por cierto, es un gran libro que te recomiendo). Es su título número veinte. Pero estos días ya está ultimando con Nacye Green *Guía compacta de la excelencia*. ¿Será tal vez lo último que podrá editar? Ya se verá.

Levanta la vista hacia la librería, se dirige a ella, saca un libro y lo ojea con afecto: *En busca de la excelencia*. ¡Qué lejos queda ahora ese 1982 en que lo publicó, junto con Robert H. Waterman Jr.! Han pasado cuarenta años. Este primer libro enseguida logró ser una obra muy popular, un auténtico *bestseller*, que incluso se convirtió en un programa televisivo. Marcó en la vida de Tom un antes y un después.

Pero más lejos aún queda el recuerdo de las distintas fotografías que se encuentran dispersas en la librería: la de la condecoración por su actuación en la guerra del Vietnam y otras del trabajo desarrollado en el Pentágono y como asesor en la Casa Blanca durante el gobierno de Nixon. Mira las fotos con añoranza. No pasará a la historia por todo ello. Sin duda, Peters será recordado, sobre todo, como experto líder de la práctica social y la eficacia empresarial.

Tiene sobre la mesa un ejemplar de la revista *Fast Company* de noviembre de 1997. Es un ejemplar especial. En él había publicado un artículo titulado «Una marca llamada Tú» («The Brand Called You»). Hace 25 años, cuando lo escribió, el concepto de marca se había desarrollado mucho en el mundo de las instituciones y las empresas. Pero fue en este artículo la primera vez que alguien lo aplicaba a las personas. Abrió el camino al desarrollo de una nueva disciplina del *branding*: el *personal branding*. Después, muchos otros lo ampliaron, no obstante, fue Tom Peters el primero que habló de marca personal. 1997 es, pues, el año cero del desarrollo de las marcas personales.

Toma la revista y busca su artículo «Una marca llamada tú»<sup>3</sup>.

—¡Aquí está! —exclama y empieza a leerlo con una sonrisa melancólica.

«Ha llegado el momento para mí (y para ti) de aprender la lección de las grandes marcas. Sin importar la edad, independientemente de la posición, independientemente de la empresa en que nos encontremos, todos necesitamos comprender la importancia de la marca. Somos los CEO de nuestra propia empresa: YO, S. A. Hoy en día, para estar en el mercado, nuestro trabajo más importante es ser el director comercial de la marca llamada tú».



Se detiene un momento para aclarar las gafas. «Comparar directamente al lector con Nike o Coca-Cola tuvo sin duda un rotundo efecto», piensa. Y continúa la lectura. En este artículo, Peters sugiere que definamos una estrategia para promover nuestra propia marca, empezando por preguntarnos qué tiene nuestro producto o servicio que lo haga diferente, cuáles son las características que te hacen distinto a nuestros colegas, qué beneficios ofrece la marca YO, qué haces que sume, qué beneficio aporta tenerte en el equipo... Es necesario tener claro por qué quieres que te conozcan.

Se ha quedado atrapado en la lectura. Se sienta en la butaca, cruza las piernas y continúa.

«Cuando se trata de la promoción de la marca YO, todo lo que haces —y todo lo que decides no hacer— comunica el valor y el carácter de la marca. Todo, desde la forma en que gestionas las conversaciones telefónicas a los mensajes de correo electrónico que envías, hasta tu forma de hacer negocios en una reunión, son parte del mensaje que está enviando acerca de tu marca».

Para Peters, la clave está en el marketing boca a boca. A través de lo que digan de ti tu alumnado, tus compañeros y tus amistades será valorada tu marca personal. Al fin y al cabo, la reputación es cuestión de percepción. Te valorarán, si actúas como líder creíble. Ni siquiera hace falta que seas directivo. ¡Actuando como la marca YO, ya estás siendo líder, porque te estás liderando a ti!

«Es así de simple: Tú eres una marca. Tú estás a cargo de tu marca. No hay un único camino hacia el éxito. Y no hay una sola manera correcta para crear la marca llamada YO. Excepto esta: empieza hoy. O no».

Cierra la revista y vuelve a dejarla sobre la mesa.

Como ves, Tom Peters fue el primero que nos animó a vernos a nosotros mismos como una marca. Cuando lo hizo, estaba pensando en cualquier trabajador, no solo en grandes personalidades directivas o en los llamados *influencers*, sino que abarcaba a cualquier

trabajador. Incluso un empleado cualquiera de una empresa tiene también marca. Este concepto también es relevante en el entorno educativo: cada docente debe promocionar sus propias habilidades pedagógicas y sus valores únicos. Al igual que en el mundo empresarial, en el educativo es esencial que seamos auténticos y destaquemos las cualidades personales. Cada profesor debería ser el director de su propia marca, independiente de la del colegio en que trabaja, y gestionar bien la propia reputación *offline* y su presencia *online* para conseguir un impacto positivo en cada alumno, cada alumna, en sus familias y en sus colegas.

Así pues, tú, profesor o profesora, ya estés en educación infantil, primaria, secundaria o superior; lleves muchos o pocos años de experiencia profesional; ocupes cargos directivos o seas un profesor sustituto temporal, eres una marca y debes gestionarla como tal.

### ¿Pero una marca no es un logo?

Es común que, cuando hablamos de las marcas, se piense en su logotipo: el cocodrilo de Lacoste, los cuatro aros de Audi, la manzana de Apple o Swoosh (el logo de Nike, que tiene nombre propio). Entendiéndolo de este modo, parecería realmente extraño que hablásemos de nuestras marcas personales.

Es importante aclarar que los logotipos y símbolos son solo los identificadores de las marcas, al igual que su nombre, sirven para que reconozcamos a qué marca pertenece un producto.

Tampoco debemos confundir las marcas con sus productos específicos. Tomamos de nuevo el ejemplo de Nike. Podemos asociar inmediatamente un producto emblemático, como las zapatillas de baloncesto Air Jordan, pero la marca Nike abarca una amplia gama de productos, que incluye numerosos tipos de calzado y una variedad infinita de artículos diferentes.

Aunque no quisiera extenderme mucho en los detalles de la concepción de la marca, porque se trata de un concepto que ha evolucionado en los últimos años; si vamos a hablar de marca personal, debemos tener claro qué es una marca.

Una marca es un acto comunicativo. Se trata del resultado de la expresión de una identidad. Hay marca cuando alguien está comunicando su modo de ser. Digo que es el resultado porque la marca reside en los demás (si no, no habría comunicación); la marca es cómo los demás perciben esa identidad. En esa comunicación, hay realidades tangibles que captamos por los sentidos, como logos y diseños, instalaciones, vestuario, comportamientos, etc., que transmiten unos significados intangibles: una misión, un compromiso, unos valores o una experiencia.

Como ves es un concepto bastante abstracto. Incluye tanto aquello que identifica a la marca, como lo que la distingue de las demás. Por ejemplo, si digo Volvo, es posible que no recuerdes muy bien cómo es su logotipo. Sin embargo, sí sabrás decirme que una característica netamente diferenciadora de Volvo es su compromiso con la seguridad. Esto se debe a que han comunicado durante muchos años que son una marca que fabrica automóviles de calidad que se diferencian de los competidores inmediatos (Audi, Mercedes, BMW...) por ese compromiso.

Cuando hablamos de personas, debemos partir de la base de que no necesitamos diferenciarnos, ¡ya somos todos distintos! Sin embargo, sí que importa que sepamos transmitir bien qué es lo que nos caracteriza y cuáles son nuestros compromisos.

## Definición de marca personal de educador

Un experto en marcas personales, Guillem Recolons, me pidió hace algunos años una definición de marca personal de educador para incluirla en un libro que debía publicar sobre este tema.

La gente está muy entusiasmada con la famosa definición de marca personal de Jeff Bezos: «tu marca es lo que dicen de ti cuando no ya estás delante». Para mí, esta es una buena definición de reputación, pero no de marca, porque la marca incluye —queramos o no— algo que se percibe por los sentidos. Lo que dicen de ti solo, no. Si no existe percepción sensible, no hay marca. De hecho, en gran parte el esfuerzo

del *branding*, es decir, de gestión de la propia marca, pasa por hacer visible lo que queremos comunicar, hacer tangible lo intangible.

Por eso, mi definición alternativa es: «tu marca es cómo te ven los demás». Con el doble sentido que tiene aquí el verbo ver, pues incluye lo que los demás piensan de ti, pero se basa en lo que captan por los sentidos. ¡Cómo te ven los demás! Si yo fuera una personalidad como el dueño de Amazon, podría exhibir mi definición, tendría éxito y se haría muy popular. No es el caso. Por eso, para el libro de Guillem Recolons redacté una definición descriptiva, casi académica. Es esta otra:

Tu marca personal de educador es el reflejo en tu alumnado de tu identidad —tu forma de ser, tus convicciones y tu propósito— a través de tu conducta coherente con esta.

Fíjate que distinguimos tres elementos:

1. El reflejo en tu alumnado.
2. De tu identidad: la forma de ser, las convicciones y el propósito.
3. A través de tu conducta coherente con la identidad.

Toda marca es un acto comunicativo. Si tenemos marca es porque nos perciben de una forma determinada a partir de lo que ven. Pero esto no es necesariamente un acto voluntario. Nos comunicamos constantemente, querámoslo o no. Por eso siempre tenemos marca, *brand*, aunque no haya *branding*, es decir, la decisión de orientar y consolidar la marca. No importa qué tipo de marca sea. Ya sea corporativa, personal, de ciudad, país... Cualquier grupo humano, grande, pequeño o unipersonal, genera marca. Y todas las marcas funcionan igual. De hecho, como veremos, las primeras marcas somos las personas.

Cada vez que educamos estamos comunicando. Esto es una obviedad: sin comunicación no puede haber educación. Educamos, por un lado, con nuestras palabras, es decir, con nuestra comunicación planificada: instruyendo, dotando de conocimiento al

alumnado. Pero educamos, sobre todo, a través de nuestro comportamiento, de nuestro ejemplo, de la coherencia entre lo que somos y cómo actuamos. Esto nos exige tener claro cómo somos, en qué creemos, qué queremos conseguir, a fin de proponernos metas que lleven a reflejar nuestra identidad.

Como definición quizá no es breve ni redonda y, por tanto, no es memorable. De acuerdo. No pasará a la historia, pero qué le vamos a hacer, no todos somos Jeff Bezos...

Por cierto, el libro de Guillem Recolons donde está esta segunda definición, junto con otras muchas, se publicó con el título *Si no aportas, no importas*, y te lo recomiendo vivamente. Puedes encontrarlo en la librería *online* del señor Bezos...

### **¿Por qué en el mundo educativo también importa la marca personal? Reflexiones con Guillem Recolons**

PÓDCAST TODO DEJA MARCA. 005 *Cuando la marca personal del profesorado da brillo a los alumnos y al centro*

Escucha este episodio de la conversación con Guillem Recolons sobre el papel del personal branding en el mundo educativo (25 min).



*¿Qué opinión tienes de que se fomente en el alumnado su marca personal?*

*¿Compartes las soluciones que se proponen para conseguir que la dirección entienda la importancia de la marca personal?*

## **2. Ganar su respeto y reconocimiento impulsa su progreso**

¿Te choca el uso de este lenguaje de *personal branding* para referirme al profesorado? ¿Te extraña que hable en estos términos? Cada vez

que utilizo la expresión marca personal en un contexto de docentes, veo a alguien que frunce el ceño.

¡Marca personal, como si te estuviera animando al individualismo o a la vanidad, como si estuviéramos hablando de estrellas de cine o cantantes! ¡Como si se tratara de que pensases solo en ti, en tu marca y dejases a un lado la escuela! Pues nada más alejado de la realidad.

Una vez me invitaron a dar una sesión al profesorado de una escuela que conocía bien, porque un tiempo atrás había sido profesor allí.

—Antes de empezar. Si hay alguien que quiere hacer alguna pregunta, ahora o durante la exposición, puede interrumpirme...

—Sí. ¡Yo! Aquí, a la derecha... Estaba pensando... ¿Y a mí qué me importa lo que los demás opinen de mí? Pues, mira..., yo no hago las cosas para quedar bien. ¡Me da igual! ¡Ah! Y las clases las hago como mejor me parece. Y si a los alumnos o a los padres no les gusta, que se fastidien...

Normalmente agradezco que me corten a media charla: de esta forma me ayudan a evitar caer en una exposición monótona, pero esta intervención tenía algo de provocativa. Por suerte, en este caso, conocía al profesor y sus salidas de tono habituales y no me puse nervioso ni me lo tomé como algo personal. Pienso que salí bien del reto. Júzgalo tú. ¿Qué le respondí?:

—Mira. No puedes decir que no te importa qué piensan de ti. Porque no es verdad que no te importa lo que opinen los alumnos y las familias. De hecho, tú eres un profesor con reputación. Y sabes bien que la calidad de tu trabajo dependerá de este prestigio. Tienes tanta experiencia como yo en el tema: cuando una profesora o un profesor tiene marca, tiene reputación, necesitará justificar muy poco sus decisiones. Y los alumnos, padres y madres tenderán a confiar más, ¿verdad? En cambio, cuando un maestro no tiene prestigio ante los escolares y las familias, todo lo que hace les parecerá mal: si

pone deberes, pone demasiados; y si no los pone, es porque no sabe crear un clima de estudio.

»Recuerdo perfectamente a un profesor que llenaba de deberes de matemáticas todos los fines de semana de los niños. Pero a los padres les parecía bien. Si lo hacía él, es que debía ser así. En cambio, llegó una profesora nueva a la escuela, y solo porque se le ocurrió poner una hora de deberes en un puente (¡una hora, eh!) le cayeron un montón de críticas. Bien. Pues eso también es marca personal.

»¿No te parece?

—Hombre, pues, visto así, quizá tengas razón...

—Tengo la convicción de que la reputación global del profesorado en nuestra sociedad, en estos momentos, es deficiente y depende mucho de las políticas educativas, de los recursos disponibles, de la consideración social de las tareas de servicio y de tantos otros factores. Añade los que quieras... Pero, en cada caso singular, dependerá más aún de lo que cada uno de nosotros hayamos hecho para ganarnos esta reputación a título personal, a través de la huella de un trabajo bien realizado, siempre atentos a las necesidades, primero, de nuestros colegas y, cómo no, del alumnado y sus familias. Pues esa huella es tu marca. Dices que no te importa lo que piensen de ti porque sabes que no tienes que preocuparte. Y no tienes que preocuparte, sencillamente, porque ya tienes una buena marca personal.

Creo que le convencí. ¿Te he convencido a ti también? Imagino que ya tenías predisposición para aceptarlo desde el momento que decidiste a leer este libro, pero si no es así, espero que, según avancemos, modifiques tu visión del tema hasta el punto de ver en qué medida gestionar bien tu marca personal puede ayudarte a progresar profesionalmente.

## Lo que no es marca

Andrés Pérez Ortega es un gran experto en marcas personales. Es posible que fuese él quien introdujo en España el concepto de marca

personal. Lleva muchos años trabajando en ello. Compré su libro *Marca personal para Dummies* en la Librería de Medios de Barcelona. El librero que me lo recomendó me advirtió: «No te dejes engañar por el título. Es un libro muy serio y completo». En efecto, es así. Antes de abordar el *personal branding*, Ortega dedica unas cuantas páginas a aclarar qué es y que no es marca personal. Nos recuerda que marca personal no es:

- Autoayuda, manipulación, interpretación
- Egoísmo
- Autobombo
- Fama
- Títulos
- Eslóganes
- Imagen

Sin duda es importante aclararlo porque, desgraciadamente, encontrarás por internet artículos o incluso libros que pretenden ayudarte a construir tu marca personal, pero en realidad se limitan al desarrollo de una imagen y una comunicación externas, reduciendo la generación de tu reputación solo a la que se obtiene a través de las redes sociales. Incluso fomentan el uso de técnicas manipuladoras para aparentar lo que no eres. Limitarse a estas acciones se convertiría en un esfuerzo inútil o incluso perjudicial para tu marca.

El deseo de mantener en la mente de los demás una percepción que haga crecer tu reputación, tu valor y genere deseabilidad y reconocimiento es una aspiración noble. ¿Por qué no? Pero no lo lograrás si no das un paso más allá. No basta con que quieras tener una buena reputación; es necesario que lo hagas en beneficio de los demás. Por eso debes plantearte cuál es tu propuesta de valor.

Cuando pones el beneficio de tu alumnado y de tus compañeros como valor de tu trabajo, lo aprecian y desean que las cosas te vayan bien. Incluso si estás educando a adolescentes, aunque pueda no parecerlo a veces. Ellos comprenden que les exijas, siempre y cuando lo hagas con respeto, tolerancia, asertividad y empatía. Como dice David Barreda:



«Tu alumnado quiere que seas una persona rigurosa, pero no que lleves el rigor al extremo que lo deje sin margen de maniobra posible. Tus alumnos quieren tener libertad y participar en su proceso de enseñanza-aprendizaje, pero valoran igualmente que existan unas pautas y normas comunes que arbitren la situación para que el proceso sea efectivo»<sup>4</sup>.

Tu marca es lo que se proyecta de ti. Recuerdo a un veterano publicista que insistía en que el primer paso para vender cualquier marca o un producto debía ser siempre mejorarla. Lo mismo podríamos decir de ti y de mí. Hablar de marca personal se convierte inmediatamente en una llamada al crecimiento personal. ¡Es obvio que, si mejoramos como personas, mejoramos también nuestra marca!

Quizá, hablando de mejora personal, alguien se podría agobiar pensando que se trata de convertirse en una especie de superprofe, alguien infalible y, por tanto, inimitable. En absoluto. De lo que se trata, al fin y al cabo, es de pensar en los demás. Por eso, importa más que seas una persona cercana, que si destacas en algo lo pongas al servicio de los demás. Por eso, los errores y defectos, que existirán siempre, cuando los reconoces, no te alejan de la gente.

Si te esfuerzas en convertirte en una persona agradable, próxima, respetada en tu entorno escolar, obtendrás tres ventajas:

1. Toda tu labor educativa será más valorada y, por tanto, tendrás más reconocimiento y autoridad ante tu alumnado, sus familias y el resto del profesorado.
2. Beneficiarás al profesorado como colectivo, porque el prestigio de la escuela proviene de la suma de todas las reputaciones personales.
3. Realizarás una labor educativa más eficaz. Solo por este motivo, ya merecería la pena. ¿No te parece?

Te preguntarás: ¿Esto del *personal branding* no es lo mismo que el *coaching*? Aunque ambos tienen mucho en común y pueden ayudarte a potenciar tu crecimiento personal, no son lo mismo. Mientras

que el *coaching* ayuda al desarrollo interior (vencer obstáculos, eliminar frenos, desarrollar habilidades, perder temores... para conseguir una transformación personal), el *personal branding* permite desarrollar una estrategia de comunicación de la propia persona.

Lógicamente, antes de comunicar, es esencial que te conozcas muy bien. Tu comunicación tiene que ser sincera. Pero a la vez, tu *personal branding* no es solo que quieras mejorar como profesor o profesora. Tu marca no es simplemente cómo eres, sino —ya lo hemos dicho— la huella que dejas en los demás. Además de mejorar, debemos encontrar las estrategias adecuadas para comunicar nuestra identidad de forma efectiva. Lo ideal es que compagines ambas cosas: el crecimiento interior (*coaching*) con una mejor comunicación (*personal branding*).

## **Impulsar la marca del profesorado es impulsar la de la escuela. Reflexiones con Guillem Recolons**

Entrevista en Brandingescolar.com.

Mi casa en internet es la web brandingescolar.com, donde pongo a tu disposición muchos contenidos, entre los cuales te destaco las entrevistas a expertos.

Uno de los entrevistados es Guillem Recolons. Te sugiero que leas esta breve conversación en la que, con mucha claridad y brevedad, hace frente a las objeciones más características sobre la marca personal de docente.



*¿Con qué considera Guillem Recolons que no debería confundirse una marca personal? ¿Piensas que es posible que el alumnado desarrolle una reputación personal sin antes haber contado con el ejemplo de la misma marca personal de sus docentes?*

### 3. A esta partida no juegas solo

La reunión se celebraba en el salón de actos de una de las escuelas del grupo escolar. Había personas de la dirección y responsables de marketing de cada uno de sus colegios. En total debían ser una treintena de personas. Me invitaron para dar una charla. Antes de mí, hubo otras dos intervenciones. Se veía en los rostros de la gente que empezaban a estar saturados. Necesitaba dar un golpe de efecto si quería captar su la atención. Cuando me tocó hablar a mí empecé así:

—Hoy estamos aquí hablando del marketing educativo de vuestros colegios. Pero los que hacen el marketing no están aquí, nadie les ha invitado. Aquí os encontráis los responsables de marketing. Estáis los que planificáis el marketing, pero no quien lo hace.

La cara de perplejidad en la gente no se hizo esperar. Todo el mundo miraba asombrado. Hice una breve pausa y proseguí:

—Quienes hacen de verdad el marketing en estos momentos están en clase, con el alumnado.

Lo dije señalando hacia las aulas de la escuela donde estábamos.

—Es como si vosotros fuerais los responsables de marketing del Barça. Ya podríais prever grandes campañas, diseñar contenidos muy atractivos para Instagram, hacer una web chulísima. Pero si Lewandowskiy Pedri no marcan goles o si Ter Stegen no los para, no tendríais nada que hacer. No venderíais ni una miserable camiseta. Si no hay títulos, no conseguiréis que haya más socios. Todo depende de ellos.

Puse el ejemplo del Barça, porque estábamos en Barcelona y porque efectivamente soy del Barça. Pero si hubiéramos estado en Sevilla habría hablado del Sevilla... o del Betis, ¡qué problema! Quizá hubiera hablado igualmente del Barça. Da igual, pon tu equipo de fútbol. Si no existen resultados, no hay ventas, no se llena el campo. Si en la escuela no hay buenos resultados, tampoco se llena.

Seguro que te parece lógico lo que estoy diciendo. Para mí, no solo es lógico, sino que está demostrado: más del 80 % de las familias

nuevas de una escuela llegan por la satisfacción de las que ya están allí. Dicho con otras palabras, para que te lo puedas aplicar cada día: el 80 % de las familias nuevas de tu escuela, dependen de cómo tú hagas tu trabajo. Tú y tus compañeros, claro, porque esto, como el fútbol, es un deporte de equipo.

Suelo comparar una escuela formada por profesores y profesoras excelentes con un equipo de fútbol que tiene once jugadores titulares estelares y un joven banquillo con proyección. Es un equipo lleno de ilusión. Obtendrá sin duda grandes resultados al final de la temporada. Ganará la liga o la copa, o se clasificará para los torneos continentales. Al mismo tiempo, los futbolistas serán muy apreciados entre los seguidores del equipo. Y seguramente, gracias a las victorias, estos seguidores serán más tolerantes con cualquier error que cometan.

Todo esto son metáforas. En realidad, los goles son aquellas experiencias que el alumnado y las familias tienen en tu colegio que no esperaban y les lleva a exclamar un «¡Guau!». Las paradas en la portería son aquellas veces en que ha habido un motivo de insatisfacción, algún error que hemos cometido, como abroncar a una niña equivocadamente. O quizás no ha sido nuestro error, sino una circunstancia, como el malestar que se ha provocado cuando han escondido la cartera a un alumno en clase y el alivio, cuando conseguimos que la mala broma se corrija.

¿Y qué ocurre si un día pierden o si, incluso, lo hacen por goleada? No pasará nada por un solo partido malo. El público tendrá paciencia si se esfuerzan en corregir rápidamente los errores. En cambio, suelen abuchear mucho los errores cuando los jugadores ya han perdido el crédito. No se les deja pasar ni una, como a los profesores con mala reputación, ¿verdad? Por ejemplo, si uno de ellos se equivoca en la corrección de un ejercicio en clase, todos los niños rápidamente susurran que no sabe. El mismo error, dependiendo de quién lo hubiera cometido, se habría valorado de forma muy distinta.

Para tener un gran equipo, hay que contar con algunos *cracks*, aquellos que saben llevar al equipo a sus espaldas cuando la cosa se

pone difícil. Igualmente, bastará con que haya varios docentes con liderazgo para conseguir que todos jueguen bien. ¡Incluso el más lento parece un buen lateral! Qué importante es que los jóvenes se sientan acompañados por los más experimentados.

Necesitamos un gran equipo para tener una gran escuela. Pero no estoy hablando de hacer fichajes: para la escuela será más fácil que el profesorado cambie, que cambiar de profesorado. Es más eficaz y justo. Es un deber de la escuela ayudar a mejorar profesionalmente a la gente que trabaja en ella. Y a todos nos conviene ayudarnos unos a otros.

Hace unos años me llamó un antiguo alumno de mucho tiempo atrás. También di clase a un hijo suyo. Fue el único caso, porque yo cambié de ciudad y coincidió que ellos también lo hicieron. Cuando descolgué el teléfono, me dijo que acababa de comprar el libro *El secreto del marketing educativo*. Déjame que te diga que lo hizo exclusivamente por amistad, porque él tiene gasolineras. Ya me dirás de qué le sirve un libro de marketing educativo. Esto es lo que me dijo:

—Eh, Miquel, la verdad, ¡no entiendo cómo te han publicado este libro! Si es que es evidente. La escuela que tiene buenos profesores va bien, y la que no, no.

Ya ves... A él, que tiene mucho sentido común, le parece evidente. Y a ti, que vives el día a día de una escuela desde dentro, seguramente también. Pero muchos responsables de marketing se olvidan de esto y priorizan tener una buena web y unas redes sociales muy activas, lo cual también cuenta, pero jamás contará tanto como lo que tú hagas cada día en clase. Tenlo presente, porque se trata de ganar la liga.

Es evidente que la suma de grandes marcas personales dará una mejor marca colectiva. Pero es que, además, el camino más rápido para hacer efectiva la participación del profesorado en la marca de la escuela es justamente la potenciación de su marca personal; porque quien hace de sí mismo una marca es quien más capacitado estará para valorar y sostener la de la escuela. El trabajo en equipo bien entendido potencia cada individualidad.

Me gusta el neologismo *teamdividualism*<sup>5</sup> para nombrar grandes individualidades comprometidas con el valor que añade un proyecto en equipo. Esto solo será real cuando, a la vez que crece la marca corporativa, lo haga la de cada persona.

## Todas las marcas son humanas

El hecho de que todas las conversaciones sean personales —también las conversaciones con las marcas *online* o incluso telefónicas— ha generado inmediatamente la necesidad de potenciar el papel de las personas en las conversaciones institucionales. Los padres y madres, el alumnado y las familias que vienen a entrevistarse no se relacionan con la escuela en general. Hablan siempre con personas: con la directora, con el personal administrativo, con el jefe o la jefa de estudios. Ahora bien, sus principales interlocutores, por fuerza, serán la tutora o el tutor y los demás docentes. Impulsar la marca del profesorado de la escuela es, en definitiva, impulsar y dotar de confianza la misma marca de la escuela.

En cierto modo, todos somos directivos o directivas del colegio, al menos de nuestra aula o nuestra asignatura. Y cuando hablamos con los padres y madres de nuestro alumnado, estamos actuando como la dirección de la escuela a ese nivel (por supuesto, sin pretender suplantar a la dirección en el resto de ámbitos). Déjame, pues, que te comente, ahora, algo sobre la marca personal de la dirección, aunque no seas directiva o directivo de la escuela.

En el mundo empresarial, en el que el *branding* corporativo se encuentra muy desarrollado, hay muchas reticencias hacia el *branding* personal. No es de extrañar que en la escuela nos encontremos, desde la completa ignorancia, con una aversión a cualquier planteamiento de marcas personales, como si, por ejemplo, un docente con marca personal se desconectara de la marca de la institución. No es así. Por el contrario, al tener una visión personal arraigada en valores propios, el docente puede contrastarlos y armonizarlos con los valores compartidos por el centro, comprometiéndose aún más con ellos. Además, los profesores y las profesoras con una reputación

consolidada se convierten fácilmente en una referencia para los demás, son potencialmente más innovadores, capaces de generar nuevas soluciones a los problemas que se presentan y desarrollarán mejor las destrezas comunicativas, que son tan importantes.

Para la escuela, cuidar de la marca personal del profesorado es la mejor manera de crear valor colectivo. Hay una famosa cita atribuida a Henry Ford: «Solo hay algo peor que formar a los empleados y que se vayan. No formarlos para que se queden». La podríamos parafrasear afirmando: «¿Miedo a invertir en la marca del profesorado, para que acabe marchándose? No. Miedo a no invertir y que acabe quedándose». En el entorno escolar actual, cuanta menos disposición haya a colaborar en el crecimiento profesional de los docentes, más perdemos todos. El crecimiento personal y profesional de cada miembro de la comunidad educativa debe ser un valor fundamental, pero empezando, como es lógico, por cada profesora y profesor individualmente.

Hace un rato he mencionado la Librería de Medios, de Barcelona. Era un espacio especializado en temas de comunicación, marketing, *branding*, cine..., donde podías pasar horas explorando y siempre encontrabas algo interesante, aunque tuvieron que cerrar por nuestra comodidad de preferir Amazon.

A mí me gustaba ir cuando no tenía una elección previa determinada. Quizás sí que iba con uno o dos temas de interés. Entonces le preguntaba al librero qué había y él me aconsejaba a partir de los comentarios que los clientes le habían hecho de las últimas novedades. Por ejemplo, debía de ser en noviembre o diciembre de 2019, una de las veces que fui a buscar lecturas sobre marca personal.

—Hola, buenos días. Hace unos meses me aconsejaste *Marca personal para dummies*. Y me pareció muy bueno. ¿Tienes algún otro libro sobre marca personal?

Entonces me enseñó dos o tres libros y destacó uno. Me dijo que se estaba vendiendo bastante y estaba gustando: *Creative personal branding*, de Jürgen Salenbacher.

Tenía buena pinta. En la contraportada estaba escrito: «Descubre tus fortalezas y haz de ellas tu señal de identidad para optimizar tu desarrollo personal y profesional». Interesante, sí. «Lo compro», pensé.

Como ocurre siempre en estos casos, en el tren de regreso a casa empecé a devorarlo. Iba subrayando con lápiz las ideas que me parecían más interesantes. Después de leer, como procuro hacer siempre, hice un resumen. De esta forma, las ideas me quedarían para siempre y me resultarían más fáciles de recuperar.

En la biografía del libro leí que Jürgen Salenbacher vive en Barcelona. ¡Mira por dónde! Se me ocurrió que podría entrevistarle para la web de *Branding Escolar*. Me puse en contacto con él y acordamos que iría a su despacho a finales de marzo. Marzo de 2020. Sí, el mes en el que nos confinamos.

Parecía que la entrevista ya no podría hacerse. La pospusimos sin fecha. Pero por entonces todos aprendimos rápidamente que había una alternativa. Podíamos grabar una videoconferencia con Zoom y publicarla en YouTube, además de aprovecharla para el pódcast. Y así lo hicimos al cabo de unas semanas.

En las breves respuestas a mis preguntas, Salenbacher consiguió que se entendiera qué significa tener marca personal y la importancia de saber transmitir en pocas palabras cuál es nuestro posicionamiento, nuestro propósito, lo que aportamos. Te sugiero que escuches con interés la entrevista a la que puedes acceder en el siguiente QR.

¿Te han ayudado estas páginas a entender por qué es importante que cuides tu marca personal?

En el próximo capítulo te acompaño con diversos ejercicios, en primer lugar, para que la conozcas bien, antes de enfocarla. Antes que nada, permíteme compartir contigo cuatro últimos consejos. Son sugerencias que siempre hago a cualquier docente interesado en mejorar su marca personal. Antes de trazar cualquier estrategia de marca, presta atención a estas cuatro áreas que te permitirán destacar como un profesor o profesora con una reputación excepcional:



- **Sé un buen docente.** Es una condición imprescindible. Antes de plantearte cualquier otra meta, si eres profesora de matemáticas, tienes que explicarlas muy bien. Si eres tutor, deberás orientar de manera adecuada a cada alumno y a cada familia. También tendrás que conseguir que los alumnos te escuchen y aprendan con interés.
- **Mantente coherente con tu equipo y con tu centro.** Tu prestigio pasa por respetar a los demás y al colegio en el que enseñas. Si tu conducta o tus palabras les restan prestigio, no dudes de que también te lo quitan a ti.
- **Escucha. Escucha. Escucha.** Los demás —compañeros y alumnado— no nos valorarán tanto por lo que les decimos, como por nuestra capacidad de demostrar que los escuchamos empáticamente y hacemos nuestro lo que nos dicen.
- **Convértete en un «solucionador de problemas».** Si rehúyes los problemas, ten por seguro que no podrás construir una buena marca personal. Cuando un profesor ha asumido que debe ir más allá de lo exigible para resolver las necesidades de los demás, realmente se convierte en un docente con reputación.

### **No se trata de que te vendas, sino de que tengas claro qué quieres. Reflexiones con Jürgen Salenbacher**

ENTREVISTA EN [BRANDINGESCOLAR.COM](http://BRANDINGESCOLAR.COM).

Mira en YouTube la entrevista que realicé a Jürgen Salenbacher. En las dos preguntas efectuadas entre el minuto 7.30 y el 12.00, Salenbacher habla de las repercusiones de la marca personal en el equipo con el que trabajamos.



*¿Te sugiere su respuesta algún modo distinto de afrontar tu trabajo en equipo y las reuniones? ¿Piensas que el colegio se beneficia más de contar con profesores con marca cuando estos son capaces de compartir puntos de vista y trabajar en equipo?*