

MARKETING PROPIO PARA COMUNICADORES Y PROFESIONALES AFINES:

Estrategia, modelo de negocio y visibilidad en tiempos de inteligencia artificial

GABRIEL PATRIZZI CABRERA

El presente artículo aborda la necesidad de que periodistas, comunicadores sociales y profesionales de disciplinas afines desarrollen una estrategia de *marketing* propio como práctica deliberada para ganar visibilidad, construir un modelo de negocio personal y posicionarse como referentes en sus respectivos sectores.

A partir de la experiencia acumulada durante más de dos décadas de ejercicio profesional –en el ámbito corporativo y como consultor independiente–, se propone un marco de reflexión que integra tres ejes: la identidad profesional y su coherencia en entornos digitales y presenciales, la estructuración de un modelo de negocio basado en el conocimiento y la experiencia, y la construcción de una propuesta de valor diferenciada.

En un contexto marcado por la irrupción de la inteligencia artificial y la saturación de contenidos en plataformas digitales, se argumenta que la visibilidad efectiva no reside en la omnipresencia en redes sociales, sino en el fortalecimiento de la presencia en comunidades gremiales, eventos sectoriales y espacios donde la autoridad se construye mediante el criterio profesional y la interacción directa.

Se ofrecen herramientas conceptuales y orientaciones prácticas para que estos profesionales transiten de una concepción operativa de su rol hacia el diseño de estrategias que les permitan monetizar su talento, experiencia y conocimiento.

INTRODUCCIÓN

Hoy somos quienes decimos que somos, lo que otros dicen de nosotros y lo que Internet dice de nosotros. Esta afirmación, que puede parecer una simplificación, resume con precisión la realidad de cualquier profesional que aspire a mantenerse vigente en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Para quienes nos formamos en comunicación social, periodismo, relaciones públicas, publi-

DOSSIER

dad o carreras afines, esta realidad presenta una paradoja notable: dedicamos nuestra vida profesional a comunicar y posicionar a otros —empresas, instituciones, directivos, causas—, pero con frecuencia descuidamos la gestión estratégica de nuestra propia marca. Sabemos construir narrativas para terceros, pero no hemos articulado la nuestra.

Este artículo propone que periodistas, comunicadores y profesionales de disciplinas afines necesitan desarrollar lo que denomino *marketing propio*: una práctica estratégica, deliberada y sostenida para ganar visibilidad, estructurar un modelo de negocio personal y construir una propuesta de valor que permita monetizar el talento, el conocimiento y la experiencia acumulada.

El problema no es nuevo, pero se ha agudizado. La irrupción de la inteligencia artificial ha acelerado la producción de contenidos a una escala sin precedentes, lo que vuelve cada vez más difícil diferenciarse en el terreno digital.

John Chambers, ex-CEO de Cisco, fue contundente al afirmar en una entrevista para el *podcast Grit* —recogida por *Business Insider*— que en un mundo impulsado por inteligencia artificial las transformaciones ocurren a un ritmo cinco veces más rápido y con resultados tres veces más impactantes (Chambers, como se citó en Garfinkle, 2024).

Si esto aplica para líderes tecnológicos, con mayor razón aplica para profesionales cuya materia prima es, precisamente, la comunicación.

Este artículo propone que periodistas, comunicadores y profesionales de disciplinas afines necesitan desarrollar lo que denomino *marketing propio*: una práctica estratégica, deliberada y sostenida para ganar visibilidad, estructurar un modelo de negocio personal y construir una propuesta de valor que permita monetizar el talento, el conocimiento y la experiencia acumulada.

No se trata de convertirse en *influencer* ni de acumular seguidores. Se trata de algo más preciso: tener orden, claridad y dirección.

Las preguntas que orientan esta reflexión son: ¿por qué los profesionales de la comunicación necesitan gestionar su marca personal con la misma rigurosidad que aplican para sus clientes? ¿Qué implica construir un modelo de negocio propio basado en la experiencia? ¿Y dónde reside hoy la visibilidad que realmente importa, cuando la inteligencia artificial satura los canales digitales con contenido producido a escala?

MARCO REFERENCIAL

El marketing propio como práctica estratégica

El *marketing propio* no es un concepto abstracto. Es una práctica cotidiana que implica todo el esfuerzo que se realiza —de manera inteligente, pensada y planificada— para lograr mayor visibilidad y posicionarse en un rubro o sector determinado, lo cual exige tener un modelo de negocio que se pueda monetizar.

Sin embargo, esa visibilidad no puede ser el principio ni el fin. Es parte de un proceso a largo plazo que sigue una secuencia: autoconocimiento, estrategia y visibilidad.

Primero, se necesita claridad sobre los propios talentos, un inventario de los conocimientos adquiridos, conciencia de las habilidades y una definición del propósito que mueve al profesional. Solo al alcanzar ese nivel de autoconocimiento se tienen los cimientos para desarrollar las soluciones y aportes que se quieren dar al mundo.

En lo que se refiere a estrategia, Rafael Alberto Pérez, precursor de la Nueva Teoría Estratégica (NTE), plantea que: “Cada uno de los actos de transformación que hacemos aquí y ahora tendrá efectos después. Pero también es algo calculado, cuando hablamos de estrategia pensamos en conductas orientadas a resultados” (Pérez, 2012: p. 18).

Ser estratégico implica vivir consciente de que las acciones presentes generan resultados futuros. En el marco del *marketing propio*, la estrategia se articula en tres dimensiones complementarias. La primera es la visión de negocio: el profesional debe contar con una solución pro-

bada que ofrecer al mercado, no solo exposición o contenidos.

La segunda es el plan: implica plantearse un desafío relevante con objetivos claros, acciones concretas y una línea de tiempo definida.

La tercera es la gestión continua: reconoce que el entorno cambia permanentemente y que resulta indispensable mantenerse conectado con el sector para adaptar la estrategia según las transformaciones del contexto.

Patricia Canepa y Patricia Merina lo expresan con claridad: “Las tendencias nos ayudan a imaginar cómo serán los trabajos, identificar cambios en los estilos de vida, qué negocios van a crecer y cuáles van a desaparecer” (Canepa y Merina, 2020: p. 54).

Estar conectado con esas transformaciones no es un lujo, es una necesidad operativa para quien quiere mantener vigencia.

Más adelante, se ahonda sobre la visibilidad necesaria hoy.

De la ejecución a la estrategia: el cambio de verbos que necesita la profesión

Existe una tendencia generalizada a reducir la comunicación a la producción de contenido o a la difusión en redes sociales. Aunque ambas actividades son relevantes, no representan la profundidad ni el verdadero potencial de la comunicación cuando se trabaja de forma estratégica.

Hoy, comunicar implica interpretar lo que ocurre, conectar áreas que no están dialogando entre sí, detectar necesidades no evidentes y alinear lo que se dice con lo que se hace.

El principal error de muchos comunicadores y profesionales afines consiste en mantener una mirada instrumental de la profesión, limitando su rol a verbos como escribir, editar, ejecutar, investigar y publicar. Aquí es importante excluir a quienes ejercen el periodismo, porque estas son actividades de su quehacer diario; pero, sí fijar la mirada en quienes trabajan en organizaciones.

Desde hace tiempo, estos profesionales han perdido terreno en áreas como el *marketing*, la publicidad e incluso la comunicación corporativa, precisamente porque se ha asumido un rol de ejecutores, de simples operarios.

La profesión exige apropiarse de otros verbos: diagnosticar, strategizar, planificar, gerenciar, transformar, persuadir, analizar, capacitar, asesorar.

La formación base –en conjunto con especializaciones, certificaciones y actualización constante– proporciona las herramientas para liderar procesos de transformación, de cambio, potenciar nuevos modelos de negocio, gestionar la confianza (léase también reputación) dentro y fuera de las organizaciones y anticipar crisis.

El principal error de muchos comunicadores y profesionales afines consiste en mantener una mirada instrumental de la profesión, limitando su rol a verbos como escribir, editar, ejecutar, investigar y publicar. Aquí es importante excluir a quienes ejercen el periodismo, porque estas son actividades de su quehacer diario; pero, sí fijar la mirada en quienes trabajan en organizaciones.

Este cambio de verbos no es retórico. Tiene una consecuencia directa sobre su aporte: cuando un profesional deja de concebirse como ejecutor y se posiciona como estratega, su oferta cambia, sus audiencias cambian, su propuesta de valor cambia.

DISCUSIÓN

Modelo de negocio personal: del inventario a la propuesta de valor

El tránsito de ejecutor a estratega requiere una estructura.

No basta con saber que se posee experiencia valiosa; es necesario organizar esa experiencia para que se convierta en una oferta clara, comunicable y monetizable. Aquí es donde entra en juego el modelo de negocio personal.

El punto de partida es una pregunta que muchos profesionales de la comunicación no se han formulado con suficiente rigor: si alguien se co-

DOSSIER

necta con ellos por lo que escriben en un blog o en redes sociales y luego los contacta, ¿tienen algo concreto que ofrecerle? No un servicio con nombre y precio, sino una solución probada, con la certeza de que funciona porque otros han experimentado sus beneficios.

La propuesta de valor no reside únicamente en lo que se hace —el qué—, sino en cómo se hace y qué impacto genera en quienes reciben ese servicio. Es la diferencia entre ofrecer “consultoría en comunicación” y ofrecer una solución específica a un problema concreto de una audiencia definida.

Cuando esa solución no existe —o existe, pero carece de calidad—, la persona que buscó ayuda pasa de ser una potencial embajadora de la marca a alguien que no tendrá nada favorable que decir.

No se trata de crear una oferta luego de organizar una serie de conocimientos que adquiriste gracias a la formación formal o informal, sino de verificar que lo que ofreces actualmente funciona en la práctica, resuelve un problema, aplaca un dolor o propicia oportunidades.

Andrés Pérez Ortega lo plantea con precisión: “La calle es lo que nos hace más inteligentes, porque es ahí donde hacemos, experimentamos, validamos y vivimos esa profesión u oficio” (Pérez Ortega, 2011: p. 21). La acción es lo que saca de dudas.

Es en la acción donde se construye la experiencia que sustenta cualquier modelo de negocio personal.

Seth Godin lo plantea con contundencia:

No tiene sentido hacer una llave y luego empezar a buscar una cerradura que abra con ella. La única solución productiva consiste en encontrar una cerradura y, luego, fabricar la llave. Es más fácil crear productos y servicios para los clientes a los que quieres servir, que encontrar clientes para tus productos y servicios. (Godin, 2019: p. 32)

Para encontrar esa cerradura, el primer paso es hacer un inventario honesto de tres elementos: conocimientos (información adquirida sobre una disciplina o campo), talentos (características que permiten un buen desempeño, naturales o adquiridos) y experiencias (realizaciones y vivencias acumuladas a lo largo del tiempo). Una suma de estos tres aspectos.

La convergencia de estos elementos es lo que permite crear un servicio o producto con fundamento real.

Es importante señalar que este proceso no consiste en buscar “la pasión” que se convertirá en sustento o negocio. Esa no es la invitación. Esa búsqueda literal de una única área o actividad suele entramparnos.

Lo que realmente funciona es explorar la conjugación de diversos aspectos propios: una mezcla de habilidades, intereses y experiencias que, en su combinación, resulta apasionante.

Cada quien es una historia distinta. Tres profesionales con formación y certificaciones similares no deberían tener planes de *marketing propio* parecidos, porque sus objetivos, talentos y experiencias son diferentes. Es un error calcar la estrategia de otra persona.

Una vez identificada esa mezcla, el siguiente paso es darle estructura.

Alexander Osterwalder y Tim Clark proponen el *Business Model Canvas* personal como un método visual para representar, de forma simplificada, los nueve pilares de un servicio o producto: 1) Clientes, 2) Valor añadido, 3) Canales, 4) Relaciones con los clientes, 5) Recursos clave, 6) Ingresos, 7) Actividades clave, 8) Asociaciones clave y 9) Costos (Osterwalder y Clark, 2012).

Este lienzo obliga al profesional a responder con claridad qué ofrece, a quién, cómo y con qué recursos.

Dentro de este esquema, la propuesta de valor merece atención especial. Guillem Recolons advierte: “Sin propuesta de valor no hay marca, solo producto o servicio, por bueno que sea” (Recolons, 2019: p. 87).

La propuesta de valor no reside únicamente en lo que se hace —el qué—, sino en cómo se hace y qué impacto genera en quienes reciben ese servicio. Es la diferencia entre ofrecer “consultoría en comunicación” y ofrecer una solución espe-

cífica a un problema concreto de una audiencia definida.

Para comunicadores y profesionales afines, esto significa responder con precisión: ¿a quién sirvo?, ¿qué problema resuelvo?, ¿qué evidencias tengo de que existe una necesidad en el mercado? Lo más inteligente que puede hacer un profesional de la comunicación es especializarse con un enfoque claro en un área, sector o disciplina.

Alfonso Alcántara lo resume con precisión: “Si eres especialista en todo, no eres especialista en nada” (Alcántara, 2015: p. 44). Especializarse es decirle al mundo qué puede esperar de uno.

Hay un matiz adicional que resulta clave para quienes provienen de la comunicación: sus audiencias no se reducen a clientes. También se comunican y relacionan con personas que quizás nunca realicen una transacción, pero que los seguirán en redes sociales, leerán sus publicaciones, asistirán a sus conferencias o los recomendarán.

Son colegas, seguidores, aliados y hasta detractores. Todos ellos aportan a la visibilidad, el posicionamiento y la reputación. Por eso, la estrategia de *marketing propio* no puede diseñarse solo para vender: debe diseñarse para conectar, posicionar y –cuando corresponda– monetizar.

La visibilidad que importa: del algoritmo al gremio.

Si el modelo de negocio y la propuesta de valor constituyen la estructura interna del *marketing propio*, la visibilidad es su expresión externa. Pero no cualquier visibilidad.

En un entorno donde la inteligencia artificial permite generar contenidos a escala masiva, la visibilidad indiscriminada ha perdido valor. Publicar más no equivale a posicionarse mejor. Estar en todas las plataformas no garantiza que las audiencias relevantes identifiquen al profesional como un referente.

Keith Ferrazzi lo expresó con claridad: “Ser invisible es un destino peor que fracasar [...], debes esforzarte por permanecer visible y activo en tu red de amistades y contactos” (Ferrazzi, 2013: p. 62). Esto sigue siendo cierto. Pero la invisibilidad no se resuelve con omnipresencia digital, sino con presencia estratégica.

La exposición como marca personal necesita ser inteligente (tener un porqué), pensada (para quién, qué y cómo) y planificada (cuándo). Alcántara advierte que “... tus empleadores y clientes vigilan tu actividad *online* para supervisar la calidad de tus servicios y para encontrar algo que te haga prescindible” (Alcántara, 2015: p. 31).

No se trata de llegar a Internet y estar, sino de estar bien.

En este punto, la diferencia entre tener seguidores y tener una comunidad resulta determinante. Los seguidores llegan por un interés individual, no interactúan de manera significativa y generalmente no permanecen. Una comunidad, en cambio, está compuesta por personas que eligen estar porque comparten intereses, conectan con lo que se representa y valoran el aporte que reciben.

Como señala el informe de HubSpot sobre tendencias de redes sociales. Esta es una referencia de más de cinco años, pero se mantiene vigente: “Las marcas ya no pueden gritar sus mensajes al vacío y esperar resultados; ahora se trata de entablar conversaciones y generar conexiones” (HubSpot, 2021). Potenciar la comunidad es potenciar la marca.

Para comunicadores y profesionales afines, el territorio más fértil para construir esa comunidad y esa autoridad no está necesariamente en el algoritmo de una red social, sino en los espacios donde el gremio se encuentra, conversa y toma decisiones: congresos, foros, mesas de trabajo, comunidades de práctica, asociaciones profesionales y encuentros sectoriales.

Un encuentro cara a cara –virtual o presencial– permite que las personas confirmen la autoridad de un profesional, que constaten que sus argumentos tienen profundidad y que no son contenido producido por una máquina.

Pérez Ortega lo sintetiza con precisión: “Para un profesional, todo acaba o empieza cuando te das un apretón de manos con un interlocutor de carne y hueso” (Pérez Ortega, 2011: p. 33).

No se trata de descartar la presencia digital, sino de reordenar las prioridades.

Las redes sociales deben funcionar como complemento de una estrategia de posicionamiento que tenga su centro de gravedad en la interacción profesional real, en la participación

DOSSIER

activa en el gremio y en la construcción de relaciones que generen recomendaciones, invitaciones y oportunidades concretas.

Cuando cualquiera puede generar contenido con inteligencia artificial, lo que diferencia a un profesional es su capacidad de estar presente, de argumentar en vivo, de sostener una conversación con criterio y de aportar perspectiva desde la experiencia.

CIERRE

La comunicación, cuando se gestiona con inteligencia y visión, deja de ser una función operativa para convertirse en un activo estratégico. Y los profesionales formados en esta disciplina –periodistas, comunicadores, publicistas, relacionistas, entre otros– poseen una ventaja que muchos no tienen: entienden los procesos de construcción de mensajes, conocen las dinámicas de las audiencias y dominan los códigos de la interacción pública.

Lo que con frecuencia falta no es capacidad, sino dirección. El desafío no consiste en aprender nuevas herramientas digitales o dominar la última plataforma. Consiste en responder con honestidad: ¿cuál es mi modelo de negocio?, ¿cuál es mi propuesta de valor?, ¿a quién sirvo y qué problema concreto resuelvo? Cuando hay orden, claridad y estrategia, se activa la energía, se sostiene la perseverancia, las acciones tienen impacto y aparecen los resultados.

El propósito del *marketing propio* es convertir la experiencia profesional en una propuesta de valor monetizable, visible y sostenible. Un axioma que siempre sale a relucir: lo que no se comunica, no existe. Pero comunicar sin estrategia es solo ruido.

La pregunta que queda abierta no es si los profesionales de la comunicación necesitan gestionar su marca personal –a esta altura del contexto, esa respuesta parece resuelta–.

La pregunta es otra, más incómoda y más urgente: ¿qué está esperando cada quien para diseñar la estrategia que le dé orden y dirección a todo lo que ya sabe hacer?

Referencias

- ALCÁNTARA, A. (2015): *#Superprofesional: tómate tu vida profesional como algo personal*. Alienta Editorial.
- CANEPA, P., y MERINA, P. (2020): *El futuro del trabajo, guía ágil para la reinención profesional*. La Crujía Ediciones.
- FERRAZZI, K. (2013): *Nunca comas solo*. Amat Editorial.
- GARFINKLE, A. (2024, 24 de noviembre): “El ex-CEO de Cisco, John Chambers, dice que si no te reinventas cada año, te quedarás atrás”. En: *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/leaders-ai-reinvent-every-year-cisco-john-chambers-2025-5>
- GODIN, S. (2019): *Esto es marketing*. Paidós.
- HubSpot. (2021): *Informe de tendencias de las redes sociales 2021*. <https://offers.hubspot.es/informe-tendencias-redes-sociales>
- OSTERWALDER, A., y CLARK, T. (2012): *Tu modelo de negocio*. Deusto.
- PÉREZ, R. A. (2012): *Pensar la estrategia*. La Crujía Ediciones.
- PÉREZ ORTEGA, A. (2011): *Expertología*. Alienta Editorial.
- RECOLONS, G. (2019): *Si no aportas no importas*. Rasche.

GABRIEL PATRIZZI CABRERA

Consultor y mentor venezolano radicado en Chile, especializado en el desarrollo de estrategias de Marca Personal y programas de *Employee Advocacy*. Con más de una década de experiencia acompañando a empresarios y profesionales, se enfoca en ayudar a ejecutivos y emprendedores a definir su identidad profesional, ganar visibilidad y monetizar su conocimiento, transformando habilidades individuales en modelos de negocio rentables. Asesora a empresas para convertir a sus colaboradores en embajadores de marca, potenciando la reputación corporativa a través de la presencia digital de sus empleados. Es autor del libro *Marketing Propio* (2023), en el que propone una metodología paso a paso para desarrollar la estrategia de *personal branding* desde cero, centrada en tres pilares: visibilidad, posicionamiento y monetización.