

■ **Óscar Bilbao** » Creativo, redactor publicitario y fundador de Herederos de Rowan

«La coherencia es el mayor activo de una marca personal sólida»

El experto ofrecerá una ponencia para orientar a los jóvenes a la hora de crear su propia marca personal

» Leire Fernández

■ **Su ponencia se titula 'Yo marca, todo lo que cuentas cuenta'. ¿Hasta qué punto somos conscientes de la historia que proyectamos? ¿La juventud es más consciente que los que somos de generaciones anteriores o al contrario están más perdidos?**

Paradójicamente, la juventud actual es más consciente y más perdida a la vez. Han crecido en un mundo donde todo se comparte y cuantifica, saben que cada publicación cuenta, que sus perfiles son escaparates. Pero confunden visibilidad con marca personal. Creen que acumular seguidores es construir marca, cuando es solo ruido sin narrativa. Mi generación tenía menos canales, pero más claridad y, seguramente, más paciencia, sabíamos que construir reputación llevaba tiempo. Tienen las herramientas, pero les falta entender que una marca personal no es lo que dices que eres, sino la historia lo que otros cuentan sobre ti.

■ **¿Qué es ser tu marca?**

Asumir que ya eres una marca, te guste o no. La diferencia está en si decides gestionarla o dejas que otros escriban tu historia. Como Puabi, aquella reina sumeria del 2000 a.C. que entendió que los símbolos importaban, o Rosalía: flamenco, Motomami, LUX... pero siempre Rosalía. O Ilia Topuria: cada aparición, entrevista y gesto alineado con su narrativa de campeón. No solo pelea bien, comunica confianza desde antes del combate. Ser tu marca es definir qué te hace único, comunicarlo con coherencia y demostrar valor constantemente. No se trata de venderse, sino de construir reputación auténtica basada en hechos. Es la suma de tus competencias, tu personalidad y tu forma de aportar valor. Sobre todo: un compromiso a largo plazo contigo mismo.

■ **¿Para diferenciarte es mejor hacer las cosas bien o distintas?**

Falso dilema. Necesitas ambas. Hacer las cosas bien es condición necesaria, pero no suficiente. Hacerlas distintas es lo que te hace memorable. Rosalía no ha inventado el flamenco, ni el reguetón, ni la fusión pop orquestal, pero ha entendido que el escenario es la pantalla y cambiado las reglas. El problema



«La IA es como el autotune: puede mejorar tu voz, pero si abusas, se nota», afirma Bilbao.

viene cuando queremos ser disruptivos antes de dominar lo básico. Primero aprende a hacer las cosas bien, luego encuentra tu manera única. La diferenciación auténtica no surge de ser un notas porque sí.

■ **¿Qué errores suelen cometer los jóvenes que intentan 'venderse' profesionalmente?**

Pues el principal error es, precisamente, intentar 'venderse' en lugar de construir valor. Confundir marketing con manipulación. Parecer lo que no eres en lugar de mostrar lo mejor de lo que sí eres. Le tengo manía a 'la mejor versión de ti mismo', pero va por ahí. Segundo error: incoherencia entre redes personales y profesionales. Tercero: creer que la marca se construye con un LinkedIn bien escrito y foto profesional. La marca se construye día a día, con

acciones, no declaraciones. Cuarto: la impaciencia de la que hablábamos antes.

■ **¿Somos coherentes entre lo que somos, lo que decimos y lo que mostramos?**

Raramente. Y ahí está el problema. La coherencia es el mayor activo de una marca personal sólida. Si en LinkedIn eres profesional serio, pero en Instagram apareces de fiesta cada noche, envías mensajes contradictorios. No se trata de ser perfecto ni mostrar solo una faceta, sino de que todas tus dimensiones sean auténticas y complementarias. La incoherencia confunde. Las empresas investigan, los reclutadores buscan, y cualquier contradicción se nota. La autenticidad no es mostrar todo, es asegurarte de que lo que muestras sea verdad.

■ **¿Cree que la redes tienen potencial real para proyectar una marca personal profesional? ¿Y los jóvenes saben utilizarlas?**

Las redes tienen un potencial enorme, pero la mayoría las usa pésimamente. Los jóvenes son nativos digitales pero no estratégicos. Saber usar la tecnología no es entender el propósito. LinkedIn no es Instagram, Twitter no es TikTok. Cada plataforma tiene sus códigos. El problema es confundir actividad con estrategia: publicar mucho, pero comunicar poco. Y ahora con la IA, mucha gente publica contenido que suena igual que mil personas más. La IA es como el autotune: puede mejorar tu voz, pero si abusas, se nota. Una marca personal fuerte requiere: claridad sobre qué aportas, consistencia en el

mensaje y calidad en el contenido. No se trata de estar en todas partes, sino bien, donde importa, y sonar a ti.

■ **¿Qué papel juega la comunicación -verbal y no verbal- en la construcción de una marca personal sólida?**

Es crítica. Puedes tener las mejores ideas, pero si no sabes comunicarlas, no existen. Mira la diferencia entre Mbappé y Haaland: ambos cracks, pero Mbappé domina la comunicación, construye narrativa, gestiona su imagen. Haaland es discreto y funciona, pero Mbappé ha conseguido que su marca trascienda el fútbol. La comunicación no verbal -tu forma de vestir, lenguaje corporal, presencia- habla antes de que abras la boca. Y lo que dices debe alinearse con cómo lo dices. He visto candidatos brillantes perder oportunidades por no saber contar su historia, y personas con curriculum modestos conseguir trabajos porque sabían venderse. Aprender a comunicar no es un extra, es competencia fundamental.

■ **¿Qué crees que valoran más las empresas: la marca personal, la trayectoria académica o la profesional?**

Depende del momento. Al inicio, tu trayectoria académica abre puertas. Luego, tu experiencia profesional te consolida. A largo plazo, tu marca personal te diferencia. Las empresas buscan: competencia técnica (¿sabes hacer el trabajo?), fit cultural (¿encajas?) y potencial de crecimiento (¿hacia dónde vas?). Una marca personal sólida responde a las tres coherentemente. Lo ideal: tu formación demuestra capacidad de aprendizaje, tu trayectoria valida competencias y tu marca personal articula tu propuesta de valor única, porque, frente a dos CVs, iguales siempre prevalece el 'esa persona tiene algo'.

■ **¿Cómo puede un joven sin experiencia laboral empezar a construir una marca que le abra puertas?**

Primero, olvidar el 'no tengo experiencia'. Tienes experiencia, solo que no remunerada: proyectos universitarios, voluntariados, hobbies profesionalizados... Documenta todo. Segundo, crea valor antes de pedirlo: escribe sobre tu sector, comparte aprendizajes, participa en conversaciones profesionales. Tercero, construye presencia digital estratégica: un LinkedIn bien trabajado vale más que cien curriculum. Cuarto, busca mentores y pide consejo, no trabajo. Las conexiones auténticas abren más puertas que solicitudes genéricas. Quinto: empieza ya. La marca personal no se construye cuando necesitas trabajo, se construye años antes. El mejor momento fue ayer. El segundo mejor, hoy.