AGOSTO 2023

THE PERSONAL® BRANDING

ROBERTO ARANCIBIA

ENTREVISTA

DE LA FILOSOFÍA Y PUBLICIDAD AL PERSONAL BRANDING CON UN TOQUE DE DISRUPCIÓN

BRAND QUOTES

VAMOS A CONTARLE AL MUNDO EN QUE SOMOS BUENOS

ROBERTO ARANCIBIA

THE PERSONAL® BRANDING

Queridos Lectores

Es un honor presentarles la segunda edición de The Personal Branding Magazine, una revista dedicada a impulsar la gestión de las marcas personales. En esta ocasión, hemos decidido abordar un tema que redefine las reglas del juego en el mundo del personal branding: "Disrupción en el Personal Branding".

En un mundo altamente competitivo y en constante evolución, la capacidad de adaptarse y ser innovador es esencial para destacar en cualquier campo. La disrupción va más allá de simplemente romper esquemas; se trata de encontrar oportunidades únicas y crear un impacto duradero en la audiencia. Y, en el contexto del personal branding, la disrupción es un elemento clave para destacar, generar interés y sobresalir entre la multitud.

En esta edición, exploraremos cómo la disrupción puede transformar la forma en que construimos y proyectamos nuestras marcas personales, presentando una variedad de enfoques y perspectivas que van desde:

Innovación y creatividad en el personal branding para crear una marca personal única y memorable que se destaque en el mercado.

Analizaremos cómo salir de la zona de confort y cuestionar las normas tradicionales puede llevarnos a nuevas y emocionantes posibilidades en nuestra marca personal.

Investigaremos cómo las últimas tecnologías pueden potenciar nuestra presencia en línea y mejorar la forma en que interactuamos con nuestra audiencia.

Reflexionaremos sobre cómo la autenticidad puede ser una poderosa aliada al momento de innovar y romper barreras en nuestra marca personal.

Presentaremos una mirada hacia el futuro, explorando cómo la disrupción continuará moldeando el panorama del personal branding en los próximos años.

Esta edición incluirá entrevistas, contenido de especialistas que han utilizado la disrupción para alcanzar lograr resultados y consejos prácticos para implementar estrategias disruptivas en su propia marca personal.

En The Personal Branding Magazine, estamos comprometidos con brindarles el conocimiento más actualizado y relevante para ayudarles a alcanzar sus metas y destacar en sus respectivas áreas. Agradecemos profundamente su apoyo y confianza en nuestra revista y esperamos que esta segunda edición sea una fuente de inspiración y empoderamiento para cada uno de ustedes.

¡Prepárense para embarcarse en un emocionante viaje hacia la disrupción en el personal branding!

¡Gracias por leernos!

EL TEAM EDITORIAL DE
"THE PERSONAL BRANDING"

CONTENIDO

2 BRAND QUOTES

3 CARTA EDITORIAL

6 Desconfía de los «enteraos». Lo negativo funciona

NETiqueta

7 De marca cautiva a marca disruptiva: 10 claves para proyectar una marca personal genuina

Disruptivamente personal

8 Marca Personal, más personal que nunca

10 HISTORIAS CON MARCA

Marketing propio

12 Del privilegio a la igualdad: ahora, estar no es conectar

Brand tools

13 BrandYourself

Marca Personal y transición de carrera

14 La disrupción y la marca personal de los colaboradores de una organización: Adaptándose al cambio para destacar en un entorno competitivo.

15 Entrevista Master IFFE

VALORES DE MARCA

18 Atrévete ¡Sé disruptivamente tú!

Mundo digital

19 Disrupción en un mundo de caos

21 La disrupción como parte del ser humano y su impacto en el Personal Branding

23 La vorágine tecnológica y todo lo referente a la AI, ¿cambiarán la manera de hacer networking?

25 ¿Qué puede hacer la MARCA PERSONAL y LINKEDIN por el TALENTO SÉNIOR?

Entrevista

26 **Roberto Arancibia:** de la filosofía y publicidad al Personal Branding con un toque de disrupción

29 La Disrupción en Personal Branding |[De la teoría a la práctica]

30 El feedback como aliado en tu proceso de Personal Branding

Reputación es...

32 Desvelando el Secreto Mejor Guardado:

Potencia tu Marca Personal y Eleva tu Reputación Profesional a través del Poder de la Voz

Marca TU diferencia

34 Disrupción personal:

la VERDADERA DIFERENCIA para una marca personal

Mundo académico

35 El poder de los Videos Cortos en el Personal Branding

36 Universidad XXI:

La urgencia de una academia disruptiva

DEPORTES

38 Gerard Piqué y la Nueva Era de la Gestión de Carrera Deportiva

Enfocando la marca personal

40 La importancia de lo visual en los procesos de adquisición.

La voz de tu marca

42 Una Marca Personal Disruptiva es...

Caso

44 De Sonrisas a Espacios:

La Odontóloga que se Convirtió en Interiorista

47 #DíaDeLaMarcaPersonal:

Marca Personal y Tecnología ¿oportunidad o amenaza?

Recomendaciones

Película

48 Un holograma para el rey

BrandBook

50 Desmárcate

Brand Words

51 NETiqueta

51 Co-branding

DIRECTORIO

THE PERSONAL® BRANDING

Consejo Editorial
Gabriel Patrizzi
Guillem Recolons
Ylse Roa

Editor: Nancy Vázquez
Diseño y maquetación: Emanuel Valencia
Edición video: Óscar Urbina
Web: Ariana Camacho
Patrocinios: Alan Urbina

Publicación: Trimestral
Dirección: Puebla, México

Email:hola@thepersonalbranding.me
Sitio web: www.thepersonalbranding.me

DESCONFÍA DE LOS “ENTERAOS”

LO NEGATIVO FUNCIONA

El mundo se ha llenado de positivistas utópicos y **misterwonderfulistas**. Se trata falsos expertos en lenguaje no verbal, **neuromarketinianos** sin título y falsos coaches que proclaman a los cuatro vientos las palabras que debemos evitar. Nos dicen que palabras como «pero», «ni», «no», «aunque», «contra» están prohibidas, que no debemos utilizarlas.

Hoy hablamos de disrupción, y precisamente, la creatividad es no seguir las reglas que nos quieran marcar personas sin mayor base que su propia estupidez. Me gusta la definición que dio Einstein «Creatividad es la inteligencia divirtiéndose». Cuando la inteligencia se divierte es cuando prescinde de la lógica, cuando busca la divergencia en vez de la convergencia.

Te explico una anécdota del editor de mi libro «Si no aportas, no importas», Fernando Rasche, el día de la firma de un contrato que jamás debí firmar.

Estábamos en su oficina de Madrid, un despacho de abogados de esos rancios, con miles de libros enormes que nadie jamás ha leído ni leerá. Se miró el manuscrito del libro, ya escrito, y me dijo, con voz grave: «Tenemos que cambiar el título. Es negativo. Y lo negativo no vende». Silencio sepulcral. No me lo podía creer. Dios sabe lo que me costó encontrar ese título, fue una prueba dura de disrupción. Pero además, no era la firma de un libro no escrito todavía, era la firma del contrato de un libro acabado. Más de cinco años de trabajo.

Respiré profundamente. Recordé mi origen y mi carrera de publicitario, donde las mejores campañas fueron las que desafiaron lo establecido. «Muérete de gusto», una campaña de RCP para el anís Ricard. «No me compres, no me leas», la campaña premiadísima y superventas del lanzamiento del diario «The independent», de Lowe London. Y cómo no, las grandes campañas «United Colors of Benetton» firmadas por creativo y fotógrafo Olivero Toscani durante los 90, desafiando todos lo s códigos: Sacerdotes besando a monjas, preservativos de colores, un padre abrazando a un hijo que muere a causa del SIDA, tres fotografías de corazones idénticos, uno de un blanco, otro de un negro, otro de un asiático. La genial campaña de los hermanos Saatchi que logró la elección de Margaret Thatcher «Labour isn’t working»...

Le dije a Fernando: Lo negativo vende. Lo llaman psicología inversa. Dime que no haga algo, y aumentará mi deseo de hacerlo. ¿Por qué crees que los periódicos se venden?, ¿por poner titulares positivos?

No transigía. Me propuso titular el libro «Si aportas, importas». Le dije que ese no era un título provocativo, era una obviedad lamentable. Al final, negociamos. En portada, «Si no aportas, no importas». En contraportada, «Si aportas, importas».

La disrupción implica abrir la mente, desafiar los códigos, aceptar que lo blanco es negro, aceptar que hoy, sin provocación, no hay atención. Trabajé durante 5 años en Saatchi & Saatchi Advertising; allí está escrito “el progreso llega por la insatisfacción con el status quo”.

Y aceptar que «no», «nunca», «jamás», «mierda», son palabras maravillosas, son las que nos hacen pensar. Las que nunca utilizarán los “enteraos”, la gente gris.

Guillem Recolons

Personal Branding Strategist

NETiqueta

DE MARCA CAUTIVA

A MARCA DISRUPTIVA

10 CLAVES PARA PROYECTAR UNA MARCA PERSONAL GENUINA

La NETiqueta es un modelo actualizado de gestión estratégica de la presencia digital. Una hoja de ruta de la comunicación interpersonal que apuesta por la disrupción. Recomienda la aportación de valor y la singularidad como atributos clave de las marcas personales.
La Fundación del Español Urgente, FUNDEU, asesorada por la Real Academia de la Lengua Española, RAE, define DISRUPCIÓN como "un proceso o un modo de hacer las cosas que supone una rotura o interrupción brusca y que se impone y desbanca a los que venían empleándose".
¿Disrupción es subversión? Ser disruptivo es ser auténtico, original y creativo.
Las marcas personales estamos delante de las marcas corporativas. Somos la cabeza visible de la (micro)empresa a la que representamos y a la que, en numerosas ocasiones, damos nombre. Se dice que las personas estamos detrás de las empresas... El equipo humano está delante de las entidades. ¿Deseas proyectar una marca personal genuina?

1. Asume la gestión de tu marca personal. Define tu competencia y diferenciación; las pruebas de personalidad, los análisis DAFO, las matrices de marca y el feedback de tu gente cercana te ayudarán a conocerte. Concreta tu objetivo profesional esencial.

2. Presenta una propuesta de valor personal sólida, exclusiva e impecable que revele tu relevancia, diferencia y acción. Activa insights significativos para tus clientes. Ofrece soluciones y propuestas que te permitan gestionar eficazmente sus expectativas.

3. Sé proactivo. Haz que tus acciones promuevan otras acciones en forma decisiones, propuestas, cambios... Actualiza tus competencias, fortalezas y habilidades. Conviértete en una persona líder de opinión, conocedora de las tendencias y novedades, y ofrece información relevante, actual y veraz.

4. Centra la comunicación en las personas. Impulsa la conversación humana, cuenta historias emocionales argumentadas y usa un lenguaje positivo adaptado a tu audiencia. Construye relaciones de confianza, provoca la visibilidad y gana autoridad.

5. Sustenta tu visibilidad en una presencia memorable. Sé un estratega fiel a tu esencia, creencias, principios rectores y valores. Practica la coherencia online y offline y cuida con esmero tu reputación.

6. Construye tu casa digital. Utiliza los variados soportes, formatos y medios que la Red pone a tu disposición. Protagoniza un blog o un podcast que ofrezca contenidos solventes y de calidad. Atención, escucha, empatía, foco, entusiasmo y dedicación son valiosos aliados.

7. Crea una comunidad sólida en continuo crecimiento. Una red de influencia que conecta a profesionales de interés, promueve oportunidades de encuentros y de negocios y genera relaciones duraderas. Fomenta la reciprocidad.

8. Conviértete en el embajador del mejor "saber hacer" de tu sector y en el embajador de tus clientes. Manifiesta tu cercanía, humildad y respeto, hacia ti mismo y hacia los demás.

9. Firma la separación con el postureo, la apariencia y la artificialidad. Asóciate con la espontaneidad, aplaude las diferencias y abraza la excelencia. Muestra la realidad que representas. Representa la realidad que muestras.

10. Brilla. Elige tu destino. Vibra, siente, emociona.

¡Eres lo que haces para mejorar lo que eres!

Mar Castro

Asesora internacional en Comunicación Ejecutiva y Marca Personal. Pionera en la investigación y difusión de la NETiqueta y la Oratoria Digital. Doctora en Comunicación. Entusiasta de la palabra.

MARCA PERSONAL

Disruptivamente Personal

MÁS PERSONAL QUE NUNCA

¿Saben? Me ha surgido un sexto sentido: Puedo detectar textos, propuestas, respuestas e incluso ideas, que han sido desarrollados con ChatGPT y otras herramientas de IA. Algo hay que se percibe un aroma, un poco a plástico, un poco a chip, a bytes and bits, absolutamente único, que una vez que le agarras la onda, ya estamos.

Pero comencemos desde el principio: Lo hemos dicho antes, en un mundo donde la competencia es cada vez más feroz, la disrupción es clave para destacarse en la multitud. La disrupción implica pensar diferente, alejarse de lo convencional y ser innovador y creativo. Al utilizar la disrupción para diferenciarte estarás listo para contarle al mundo lo bueno que eres. No se trata de saber venderse, nada más lejos de la realidad, sino saber vender lo que haces, lo que sabes hacer, que está a años luz de ofrecerse en una liquidación de rebajas y ofertas.

No tengas miedo de ser diferente y disruptivo en tu enfoque. Así, puedes hacer que tu marca personal sea memorable. La disrupción te ayudará a destacarte en un mercado saturado, lleno de obviedades y altibajos.

La aceleradísima evolución de la IA ha transformado la manera en que interactuamos y hacemos negocios. Muchos profesionales han sabido adaptarse a esta nueva realidad, a través de la construcción de una Marca Personal sólida y auténtica. En este contexto, el pensamiento disruptivo se convierte en una herramienta clave para generar ideas innovadoras que nos permitan destacar y diferenciarnos en un entorno automatizado, frío, lejano y “perfecto”. En lugar de seguir las mismas estrategias y tácticas que todos los demás, y perdernos en la uniformidad de un espacio plástico, debemos ser creativos y pensar distinto para construir una Marca Personal única y atractiva.

Ya basta de perfiles iguales en LinkedIn, ya basta de humo, de la agotadora uniformidad. Porque, ¿qué viene ahora? ¿Más perfiles idénticos en LinkedIn con la “ayuda” de ChatGPT?

Estamos en una situación de amenaza real: El riesgo de que nuestra Marca Personal se convierta en una más de muchas. Nada es peor que ser uno de esos perfiles fríos y sospechosamente similares a otros, sin el toque humano que nos diferencia y destaca. Si no prestamos atención a esto corremos peligro de ser percibidos sólo como una opción más en un mercado que sólo ofrece clones de perfiles.

Es urgente comprender que debemos ocuparnos de nuestra Marca Personal, ahora más personal que nunca. Esforzarnos por mostrar nuestra autenticidad y personalidad únicas, para que muchos puedan identificarse con nosotros y recordarnos fácilmente. Nuestra Marca Personal debe ser una extensión de nosotros mismos, y debemos trabajar en ella constantemente para asegurarnos de que sea auténtica, relevante y diferenciada.
Pregunta directa: ¿Cuál será entonces la clave para sobresalir al construir una Marca Personal distinta y creativa? Hay muchos, de verdad muchos, que hemos hablado de esto en artículos, entrevistas, paneles y libros completos. La respuesta correcta es Autenticidad. Al hacer bien las cosas, no solo aumentamos nuestra visibilidad y atractivo, también ganamos relevancia.

La autenticidad es importante porque nos permite conectarnos de una manera más significativa y duradera. Cuando mostramos nuestra verdadera personalidad y valores, creamos una conexión emocional con nuestro público que va más allá de las características personales, habilidades y conocimientos.

Si me preguntas si la autenticidad y la creatividad son importantes te responderé con el Sí más grande que hayas visto. El pensamiento creativo es nuestra arma secrevta, la única que nos permite destacar en un mercado saturado de opciones similares. Al ser creativos en nuestra forma de comunicar y de presentar nuestra Marca Personal, podremos llamar la atención y diferenciarnos del resto.

Si ya tenemos esto claro, sólo nos queda una cosa: cuidarnos de la trampa del cambio.

Desde los tiempos de Heráclito, el cambio ha sido una constante en la vida humana. El filósofo griego afirmaba que “todo fluye” y que nada permanece igual. El I Ching, antiguo libro chino de adivinación, el libro de los cambios, el libro de las mutaciones, también hace referencia al cambio constante en la vida y lo considera como la única realidad existente. La idea del cambio ha estado presente en todas las culturas y épocas, y ha sido abordada desde diferentes perspectivas y disciplinas.

En el siglo XIX, Darwin propuso la teoría de la evolución, que postula que los organismos evolucionan a lo largo del tiempo para adaptarse a su entorno cambiante. Esta teoría ha sido aplicada no solo a la biología, sino también a la economía, la tecnología, el marketing y otros campos. Hoy, el Darwinismo Digital nos dice que todo aquel, que todo aquello que no sepa, no pueda o no intente adaptarse a los cambios, está condenado a desaparecer.

La trampa es abrazar toda novedad como si fuera la última tabla del Titanic, y ahí vamos todos a “preparar” presentaciones, “redactar” respuestas, “armar” propuestas, “escribir” libros y un largo etcétera de acciones respaldadas por herramientas de Inteligencia Artificial que florecen como maleza por todos lados.

Con la llegada de tecnologías como ChatGPT, estamos viviendo una adopción mucho más rápida y acelerada. Como bien sabes, este chatbot basado en IA generativa puede mantener conversaciones fluidas y naturales con los usuarios. Lo increíble es la velocidad con la que nos hemos adaptado. Es fácil “conversar” con ChatGPT, es rápido y sencillo. No hay una curva de adopción lenta, rigurosa o que requiera de mucho estudio y dedicación, al menos en los niveles más básicos de este encuentro cercano con tecnologías como esta.
La trampa es encantarse tanto que le entregamos todo, porque es fácil enamorarse de este nuevo asistente tan servicial, tan rápido, y sobre todo tan eficiente. Esa es la trampa del cambio, sucumbir ante la convergencia de lo físico, lo biológico y lo digital, que ha creado maravillas como esta. Yo sigo prefiriendo la inteligencia natural antes que la artificial, pero también es verdad que respeto, valoro y admiro todo lo que estas nuevas herramientas pueden aportarnos. Porque eso son: herramientas. Y nada más. El control debería seguir siendo humano, siempre.

Temo que todo lo que viene nos tendrá aún más dependientes y hechizados con sus cantos de sirena. El problema de este encantamiento es que nos dejará sin control sobre temas tan importantes como nuestra Marca Personal que hoy en día debe ser -y seguiré repitiendo esto como un mantra hasta que termine el libro y lo publique- más personal que nunca.

ROBERTO ARANCIBIA

Publicista Universidad de Santiago, Egresado de Licenciatura en Filosofía Universidad de Chile, Master Degree in Fine Arts en Rochester, NY. Académico de Marketing y Comunicación Digital en varias universidades. Speaker internacional en eventos, conferencias y talleres en temas de Personal Branding, Redes Sociales, Marketing Digital. Coautor en libros “Business to Social (Marketing Digital para Empresas y Personas)” y “Personal Branding World 2022”.

HISTORIAS CON MARCA

Y aquí estamos otra vez, para seguir contando historias que marcan; pero qué difícil es contar tu historia cuando sientes que no está alineada a tus objetivos, y es en ese momento que tu Marca personal debe entrar en un proceso disruptivo que rompa paradigmas, sin perder lo que siempre defendemos, la autenticidad.

Por eso hoy te voy a contar un par de casos, que son tan reales y comunes que usaremos nombres ficticios, muy acorde con la tendencia mundial del último mes, Barbie y Ken.

Barbie fue reina de belleza, popular, aunque suene obvio, de esas personas que conquistan con su sonrisa. Trabaja en un medio de comunicación, talento de televisión como dice la canción. Pero con el tiempo su visibilidad se vuelve atractiva para partidos políticos, que calculan en su mente esa popularidad en número de votos para su cuenta.

Ella decide aceptar el reto, pero sabe que es necesario entrar en un proceso de Personal Branding intensivo para "cambiar" su Marca Personal, un proceso disruptivo que elimine características como superficial o débil de su perfil. Aquí es cuando nuevamente sostengo que la Marca Personal no se "construye", se gestiona.
Barbie trabajó en un proceso de autoconocimiento profundo y descubrió todo lo que había hecho en su vida, como el trabajo social en su época de reinado, o todas aquellas historias que había conocido cuando trabajó en televisión; encontramos un ser humano con profundo conocimiento de las necesidades sociales, que había trabajado toda su vida para mantenerse como mujer independiente. Ella es un modelo a seguir para tantas mujeres y sólo le hacía falta mostrar esa parte de su historia.

No muy lejos de ahí estaba Ken, el estereotipo de niño rico, del que se piensa que tuvo todo en la vida y que esa cuna de oro lo convertía en alguien que era tan pobre que sólo tenía dinero.

Al igual que Barbie, llegó a una posición muy visible, a la cabeza de un gremio muy competitivo y que en general sentía que Ken no alcanzó esa posición por méritos propios, sino por beneficios propios de su cuna.

Ken también necesitaba una terapia de shock de su Marca Personal, y nuevamente entramos en un proceso de autoconocimiento para encontrar su Propuesta de Valor, recorrer el camino de su pasado para identificar qué lo hacía diferente, y descubrir que podía ofrecer cosas que sólo podía hacerlas él, justamente por quien era.
Empezó a contar una historia de éxitos, de personas cómo él alrededor del mundo y cómo eso generaba beneficios tangibles para los demás. Se generó un intercambio de experiencias, de negocios exitosos, de vincular a personas a que compartan su éxito. El respeto se ganó por lo que realmente era, una persona amiga del éxito.

Barbie y Ken eran personas que no creían en sí mismas, para ellos el éxito dependía de cambiar su Marca Personal y de mostrarse diferente a lo que son, sentían vergüenza de su propia historia.

Cuando hablamos en Personal Branding de ser Disruptivos, no queremos decir que debe cambiarse a la persona, sino de romper los paradigmas tradicionales que usamos para mostrar al mundo a esa persona, de olvidarnos de falsificar identidades que lo que logran es desconectarnos de nuestra audiencia, es hacer las cosas de manera distinta para tener resultados diferentes. Es contar tu historia, una Historia que deje Marca.

Robert Samaniego

Estratega en Personal Branding y Comunicación Política. Creador y gestor de marcas.
Conferencista internacional en temas de Comunicación y Marca Personal.
Miembro del Personal Branding World, el directorio más importante de profesionales de este campo en Iberoamérica.
Podcaster de "Entre un Ángel y un Demonio" y creador del programa "15 Minutos al Rojo Vivo" reconocidos a nivel internacional en temas de Comunicación, Marketing Digital y Marca Personal.

PERSONAL BRANDING WORLD | eBook

El Directorio de profesionales de Personal Branding en Iberoamérica

FREE DOWNLOAD

www.personalbrandingworld.com

DEL PRIVILEGIO A LA IGUALDAD

Marketing propio

AHORA, ESTAR NO ES CONECTAR

Recuerdo que cuando tenía ocho años (1989), había tres o cuatro televisoras en mi país.
Acceder a una veintena de canales extranjeros resultaba un lujo, porque debías contar con una antena parabólica.
Las emisoras de radio eran las mismas de siempre. Los diarios de circulación nacional no pasaban de cinco. Al tiempo que los teatros y cines no solían ser pasatiempos populares.Los espacios para crear contenidos eran escasos y estaban controlados por corporaciones.
Para hacer llegar tu mensaje, talento y visión del mundo a la gente debías ser de la clase económica privilegiada, de un grupo político o intelectual con poder. Dirás que esto parece un manifiesto crítico o revolucionario contra los medios, pero fue la realidad que afronté en mi país y que quizás tú también lo viviste. Hoy, en cambio, cualquiera puede hacer escuchar su voz más allá de las fronteras donde nació.

EL ALCANCE DE LAS PERSONAS NO TIENE LÍMITES, TAMPOCO SU INFLUENCIA.

Para que tengas una idea, te presentaré tres ejemplos de personas reconocidas en el mundo, que quizás hubiesen escrito otra historia de haber existido en tiempos previos a la aparición de internet:

-GRETA. Protestar en Estocolmo contra el cambio climático –apenas entrando en la adolescencia– llevó a Greta Thunberg a convertirse en una activista mundial.
-SORRY. Utilizar YouTube como plataforma para exponer su talento convirtió a Justin Bieber en una estrella, tras ser descubierto por un productor musical.
-YES, WE CAN. Romper todos los esquemas del marketing político al introducir el uso de redes sociales en una campaña, así como desafiar las tradiciones de un territorio como Estados Unidos, condujo a Barack Obama a ganar la presidencia en sus primeras elecciones (2008).

En la actualidad, tu alcance no tiene por qué ser masivo, pero sí puede ser internacional.
La mayoría de las personas con profesiones u oficios diversos, tienen la oportunidad de ofertar sus productos o servicios sin importar los kilómetros de distancia, a partir de las bondades de la tecnología y las redes de logística disponibles.

El problema ahora es cómo llamar la atención de tus potenciales clientes en un contexto donde todos estamos hiperconectados; pero, al mismo tiempo, hipersaturados de contenidos.
Así como tú publicas contenido en las redes sociales, cada minuto se comparten más de 24.000 gigabytes de datos desde todas partes del planeta, según la web www.webfx.com.

Por tanto, no compites por una pizca de atención. Debes abrirte paso entre políticos, celebridades, influencers, fuentes informativas, así como marcas comerciales establecidas y emergentes.

En promedio, las personas pasan 6 horas y 37 minutos al día en internet (Digital 2023 Global Overview Report, realizado por Hootsuite y We Are Social), lo cual no significa que vayan a estar expuestas a tus contenidos y mensajes.

De estarlo, la exposición tampoco será una garantía de que te compren o contraten. Ser disruptivo en tu sector seguro puede funcionar; lo cierto es que llamar la atención de los demás (que pueden ser clientes, aliados o prescriptores) dependerá de aspectos como:

-La necesidad o el problema que tienen.

-Cómo te presentas en el espacio y formato que acostumbran consumir.

-Su disposición de "escucharte" cuando se topan con lo que compartes.

-La opinión o recomendación de sus conocidos.

-Cuán identificados estén contigo por cómo hablas, escribes y te expresas.

Gabriel Patrizzi

Consultor y mentor de Personal Branding.
Autor del libro "Marketing propio".

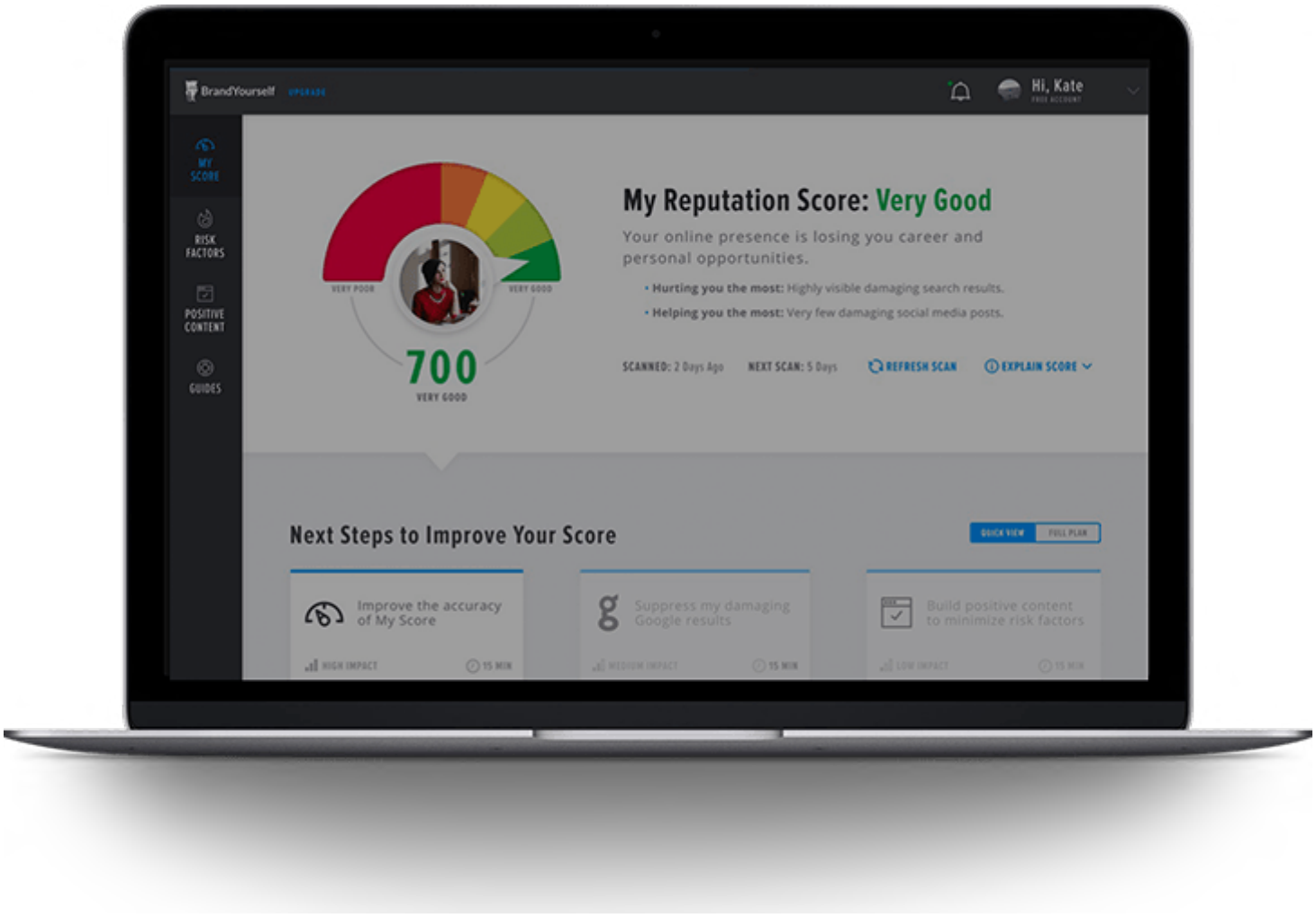
BRAND TOOLS

BRANDYOURSELF

TE AYUDA A GESTIONAR

TU PRESENCIA EN LÍNEA DE MANERA INTELIGENTE

Con esta herramienta, puedes tomar el control de cómo te presentas en las búsquedas en línea.
Te brinda un análisis profundo de tu huella en línea, identificando cualquier contenido que pueda perjudicar tu perfil ante posibles empleadores o clientes. Pero no solo se trata de identificar problemas, también proporciona soluciones efectivas para mejorar tu reputación.



HTTPS://BRANDYOURSELF.COM/

LA DISRUPCIÓN

Y LA MARCA PERSONAL DE LOS COLABORADORES DE UNA ORGANIZACIÓN:

ADAPTÁNDOSE AL CAMBIO PARA DESTACAR EN UN ENTORNO COMPETITIVO.

En el mundo empresarial actual caracterizado por una rápida evolución tecnológica y cambios constantes, la disrupción afecta no sólo a las organizaciones, sino también a los colaboradores que las conforman. La disrupción tomada como ruptura o cambio de lo conocido, puede tener un impacto significativo en la marca personal de los empleados, y aquellos que sepan adaptarse y gestionar adecuadamente su presencia y reputación en línea podrán destacar en este entorno competitivo.
La marca personal se refiere a la percepción que otros tienen de un individuo en el ámbito profesional, la huella que dejamos. Es cómo nos presentamos, cómo nos destacamos y cómo nos diferenciamos de los demás. En un contexto de disrupción, los colaboradores deben ser conscientes de cómo la tecnología y otros cambios están afectando el mercado laboral y cómo pueden mejorar su marca personal para seguir siendo relevantes y valiosos.
En primer lugar, los colaboradores deben estar dispuestos a ser flexibles y adaptarse a nuevas circunstancias. La disrupción puede llevar a cambios en las responsabilidades laborales, en las habilidades requeridas y en las expectativas del mercado. Aquellos que sean proactivos y estén dispuestos a aprender nuevas competencias podrán ajustarse más rápidamente a estas transformaciones y serán vistos como profesionales capaces de enfrentar los desafíos del futuro.

Es fundamental que los colaboradores sean conscientes de cómo utilizan la tecnología para construir y gestionar su marca personal y marketing profesional. En un entorno digital, la presencia en línea es esencial, y las redes sociales y plataformas profesionales juegan un papel clave en la proyección de la marca personal. **Los colaboradores deben ser cautelosos y estratégicos en cuanto a lo que comparten en línea, asegurándose de que su presencia en redes sociales sea coherente con los valores y objetivos profesionales que desean proyectar y en concordancia con los valores y políticas de la organización en donde se desempeñan.**

La disrupción también puede presentar oportunidades para que los colaboradores muestren su experiencia y liderazgo en áreas emergentes. **Aquellos que sean pioneros en la adopción de nuevas tecnologías o en la implementación de enfoques innovadores estarán bien posicionados para fortalecer su marca personal y convertirse en referentes en su industria.**
Por otro lado, la disrupción también puede llevar a la pérdida de empleos y la competencia en el mercado laboral. En este escenario, es esencial que los colaboradores adopten una mejora continua de sus habilidades y competencias para destacar en el mercado laboral. La formación continua y la obtención de certificaciones relevantes pueden ser ventajas competitivas que ayuden a consolidar la marca personal y a demostrar el compromiso con el aprendizaje y el crecimiento profesional.

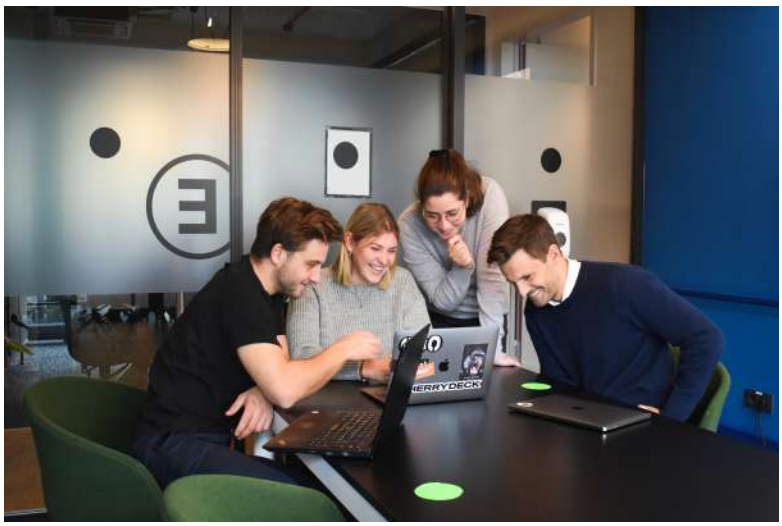
Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado muchas tendencias disruptivas en el ámbito laboral. El trabajo remoto y la colaboración en línea se han vuelto más comunes, lo que ha llevado a una reevaluación de los modelos tradicionales de trabajo y ha abierto nuevas oportunidades para profesionales que pueden adaptarse a esta nueva realidad.

Al mismo tiempo, la disrupción puede afectar la estabilidad laboral y la lealtad hacia una empresa en particular. Los colaboradores deben ser conscientes de la importancia de construir una marca personal que trascienda más allá de una única empresa. T**ener una reputación sólida y una red de contactos amplia puede ser beneficioso en situaciones en las que se deba enfrentar una transición laboral**.

En conclusión, la disrupción en el mundo empresarial afecta la marca personal de los colaboradores de una empresa de múltiples maneras. Aquellos que sepan adaptarse a los cambios, aprovechar las oportunidades que surgen y gestionar su presencia en línea serán capaces de destacar en un entorno competitivo. La formación continua y la mejora de habilidades también juegan un papel crucial para mantenerse relevantes y valiosos en el mercado laboral. **En última instancia, una marca personal sólida y auténtica puede marcar la diferencia en el éxito profesional y en la capacidad para enfrentar los desafíos y oportunidades que trae consigo la disrupción**.

Con la actitud correcta y el enfoque adecuado, los profesionales pueden transformar la disrupción en una plataforma para el crecimiento y el éxito en su carrera laboral.

¡Como dice el dicho: a mar revuelto ganancia de pescadores, especialmente de aquellos que sepan aprovecharlo!



Gustavo Pagano

Personal Brander | Ayudo a profesionales y a equipos de trabajo a desarrollar y potenciar su Marca y Marketing Personal | CEO Creador y anfitrión del Congreso Global Online de Marketing Personal (www.congresomarketingpersonal.com)

ENTREVISTA

MÁSTER EN COMUNICACIÓN EJECUTIVA

LIDERAZGO Y MARCA PERSONAL

IFFE Business School lanza, en modalidad online, la 1ª edición del Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal, el #MasterComMarca, dirigido a personas de habla hispana del ámbito de la empresa y del emprendimiento.

31 profesionales en activo de México, Argentina, Colombia, Chile, Paraguay y España, ampliamente reconocidos en sus áreas de especialización, trasladan su conocimiento y experiencia en un completo programa académico compuesto por 8 módulos.

1. Comunicación estratégica online y offline.
2. Branding corporativo.
3. Liderazgo ejecutivo internacional.
4. Relaciones institucionales y reputación corporativa
5. Protocolo social y empresarial.
6. Responsabilidad social, legal y ética.
7. Proyecto Final de Máster.
8. Residencial, optativo, en Galicia.

8 profesores representantes de los 6 módulos de contenido científico nos comparten sus definiciones particulares de Marca Personal y evidencian la relación que existe entre las tres materias principales que dan nombre a un Máster que colabora en la formación integral del profesional del siglo XXI.

Nancy Vázquez es fundadora y CEO de Integra Personal Branding y docente de Fundamentos de Personal Branding. Define la Marca Personal desde una doble perspectiva. Por un lado, es “el espacio que ocupamos en la mente de los demás, aquello por lo cual nos recuerdan, aquellas soluciones que aportamos a los demás por lo cual los hacemos sentir”. Por otro, “la Marca Personal es un todo: emociones, reacciones, soluciones que se trabajan en tres ejes: persona, profesional y líder”.

Declara que aplicar la Comunicación y el Liderazgo es imprescindible para la gestión óptima de la Marca Personal. Las tres disciplinas son “importantes pilares que permiten trabajar, de forma exitosa, los resultados en los aspectos personal, profesional y social”.

Majé López es fundadora de Bluechip, consultora de Comunicación Estratégica, e instructora de Storytelling y Relaciones Institucionales y Medios de Comunicación. Describe la Marca Personal como “la impronta que nos representa. Ese rasgo único y distintivo de cada uno que deja una huella, un rastro y una influencia. Y que es independiente del ámbito, la audiencia o el rol de cada quien. Está compuesta de personalidad, carácter, creencias, pensamientos, actos, palabras... De ahí que, aunque fuerte, tiene fragilidad y por ellos debemos estar atentos y cuidarla”.
Argumenta que Comunicación, Liderazgo y Marca Personal son “tres elementos que se alimentan y retroalimentan en una relación permanente y simbiótica”. La Marca Personal es la esencia que se manifiesta a través de la Comunicación y se aplica en el ejercicio del Liderazgo.

Alan Crawley es psicólogo, formador internacional y divulgador de la comunicación no verbal, creador del blog Sin verba y docente de Inteligencia no verbal. Asegura que
"la Marca Personal es la impresión que un individuo crea en la mente de los demás, en relación con su desempeño profesional. Dicha imagen se basa en los valores, ideas y comportamientos de una persona. Se compone de las características que –voluntaria e involuntariamente- distinguen la conducta, credibilidad y reputación de un profesional".
Cree que Comunicación, Liderazgo y Marca Personal son tres conceptos íntimamente relacionados, que se influencian mutuamente. Desde su perspectiva, "el Liderazgo y la Marca Personal se nutren, en gran medida, de una Comunicación efectiva".

Luis Deber es presidente de Youth Business Spain, director gerente de la Fundación Ronsel y profesor de El emprendimiento es una actitud. Afirma que la Marca Personal "transmite qué hacemos, cómo lo hacemos y, sobre todo, el valor diferencial que aportamos, con respecto a lo que hay en el mercado similar a nosotros".

Opina que cuando una persona es líder de un proyecto, empresa o programa "la Marca Personal debe de estar vinculada siempre a esa empresa, proyecto o programa". Y mantiene que, cuando el emprendimiento crece y es societario, "la Marca personal debe estar alineada con la marca de empresa".

Carlos Ciuccarelli es el director de Ceremonial y Protocolo en el Superior Tribunal de Justicia en la Provincia de Tierra del Fuego, y profesor de Protocolo y relaciones sociales. Entiende la Marca Personal como "la fiel imagen de uno mismo. Construir o moldear de forma efectiva nuestra Marca Personal puede hacernos memorables".
Declara que "la construcción de la Marca Personal efectiva nos ayuda en ese Liderazgo al que apuntamos en la vida profesional y mejora la Comunicación porque nos muestra como profesionales que trabajamos para la excelencia".

Mariam Veiga es CEO de RocknRebel, agencia boutique de Personal Branding, y profesora de Marketing aplicado a la Marca Personal. Concibe la Marca Personal como "la emoción que transmitimos y la experiencia que generamos. Lo que hacemos sentir al otro a través del contacto directo o indirecto con cada uno de nosotros".

Manifiesta que "gestionar la Marca Personal es Liderarse a sí mismo, hacia dentro y hacia fuera; y es Comunicación, para conseguir impacto en la vida de las personas a las que nos dirigimos. Es mensaje, dejar una impronta, provocar emociones y construir una experiencia única y diferencial alrededor de lo que cada uno de nosotros representamos".

Luis Caballero es director de Protocolo y Ceremonial de la Corte Suprema de Justicia de Asunción, e imparte Viajes internacionales, claves para el éxito. Sostiene que la Marca Personal "es la manera en que otros te perciben. Cuando tus acciones, trabajo y hechos se destacan por la excelencia, habrás cooperado para construir un signo indeleble de liderazgo que sin duda alguna te hará digno de ser seguido o de inspirar a los demás".
Asegura que Comunicación, Liderazgo y Marca Personal guardan una relación estrecha. "Necesariamente, se asocian. El desempeño profesional, el comportamiento social y la divulgación de los mensajes son cimientos del Liderazgo".

Rafael Marcos es experto en gestión de marca, habilidades directivas y comunicación corporativa, y el encargado de dar las materias Imagen, identidad y cultura corporativa, Mecenazgo y Patrocinio aplicado a la empresa y ODS y Liderazgo sostenible. Interpreta la Marca Personal como "aquello que te hace diferente y único, bajo aspectos notablemente importantes, y que atrae al espectador inspirando confianza y atracción".

Considera que Comunicación, Liderazgo y Marca Personal están interrelacionadas de forma sencilla y firme, y reitera que "las marcas no nacen de la nada, necesitamos acompañarlas de emoción, experiencias, creatividad, estrategia e imaginación". Y proclama que "una marca poderosa es aquella con una cultura corporativa sólida, activa y capaz de mejorarse cada día".
Conoce el programa, objetivos y docentes del Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal en https://iffe.es/mclm
¡Resolvemos con gusto todas tus consultas!

Mar Castro
Directora Académica del #MasterComMarca

IFFE Business School

iffe.es

Comienzo
Octubre 2023

Modalidad
Online

Docentes
31 profesionales referentes del sector de América y Europa

Máster en Comunicación Ejecutiva, Liderazgo y Marca Personal

Dirigido por **Mar Castro**, Asesora Internacional en Comunicación Ejecutiva y Marca Personal.

¿Preparado/a para marcar la diferencia?

info@iffe.es | (+34) 981 654 772

+Info.

ATRÉVETE ¡SÉ DISRUPTIVAMENTE TÚ!

En un mundo de dicotomías como el que transitamos, ser disruptivos resulta cada vez más importante y beneficioso para el desarrollo de tu marca personal.

Veámoslo así. Imagina una hoja de papel.

En el anverso puedes observar cómo, si asumes un rol pasivo en la historia de tu vida, tal vez aceptarás y validarás como propios ciertos patrones de conducta que el proceso de socialización trata de imponer. Todo ello con tal de recibir la aprobación y sentir que perteneces a un determinado grupo de personas.

En el reverso, si ejerces el liderazgo de tus días, el actual período de transformación digital, de innovaciones tecnológicas y de avance vertiginoso de la inteligencia artificial, te invita a desempeñar un rol activo, a diferenciarte, a evitar la mimetización, la homogeneización de comportamientos.

Tú puedes decidir qué papel jugar. Pero si quieres ser quien gestione la huella que dejas, y explotar las oportunidades existentes en el mercado o generarlas, entonces es mejor ser creativo y aprovechar los elementos que te hacen único.

En otras palabras, para estar en condiciones de competir y de lograr ser la opción preferida en cualquier proyecto, necesitas trabajar la marca que eres tú. Definir tu propuesta de valor y alinearla con tus valores.

Pero no solo ahora, sino a lo largo de la historia ha sido importante asumir riesgos, ser capaces de cuestionar y de transgredir métodos obsoletos, romper paradigmas e innovar.

Por mencionar unos cuantos, piensa en personajes que dejaron huella en el devenir de la humanidad como Antonio Gaudí, Hellen Keller, Albert Einstein, Henry Ford, Marie Curie, Hedy Lamarr.

¿Has pensado cuáles fueron sus fórmulas para impactar al mundo y dejar un legado?

Cómo comenzar

Puedes abrir espacios a la creatividad y disrupción en tu vida con lo siguiente:

- **Optimiza el uso de los recursos.** Piensa en entornos de escasez y crea nuevas y mejores formas de resolver los problemas de tus clientes.

- **Despídete de los prejuicios** y autodiscriminación por tu edad, experiencia, nivel socioeconómico y/o académico.

- **Sé curioso y mantente en aprendizaje constante**. En la esfera digital, prueba nuevas herramientas/aplicaciones.

- **Crea contenidos digitales originales y útiles sobre temas que interesan a tu audiencia**, y comparte tus puntos de vista y experiencias de manera creativa en diversas plataformas, como tu sitio web y blog, podcast, redes sociales.

En definitiva, piensa cómo puedes desde tu autenticidad, definir, visibilizar y vender tu propuesta de valor diferencial.

Enfoca tus esfuerzos en implementar prácticas novedosas en tus procesos productivos, y en la prestación de tus servicios.

Aprovecha las debilidades de tus competidores o las amenazas del entorno, y conviértelas en oportunidades para el desarrollo de tu modelo de negocio.

Ten presente que puedes elegir si pasar desapercibido y que otros inventen lo que tú no eres; o protagonizar tu historia, asumiendo retos e implementando acciones que mejoren tu calidad de vida y la de tus públicos.

¡Desarrolla y potencia tu marca personal, incorporando hábitos que agreguen libertad, creatividad y disrupción a tu vida!

Ylse Roa

Consultora, formadora, conferencista y autora de contenidos digitales sobre marca personal y redes sociales. Ayuda a profesionales y emprendedores a vender más, y a generar valor para su entorno, con estrategias probadas de personal branding.Emprendedora social con el proyecto Abuelos Digitalizados. Con más de 6000 alumnos en más de 15 países, cree en el poder de la educación para transformar vidas.

DISRUPCIÓN
EN UN MUNDO DE CAOS

MUNDO DIGITAL

Jason estaba en una fase complicada, la etapa de la vida en la que buscas desarrollar una identidad y tener nuevas amistades.
De todos modos, algo no le cuadraba. Todos vestían igual y se dejaban influenciar por una persona con una personalidad fuerte que los mandaba, haciendo lo que quería con el grupo. También notaba que su compañera de clase, Amalia, tenía ciertos dotes de liderazgo que hacían que otros la siguieran. Además, todos vestían de manera similar y hablaban de la misma forma.
Jason tenía ideas frescas, su propio estilo y contemplaba el mundo desde su propia perspectiva. Por ser diferente, lo tildaban de tener poca personalidad, ya que no pensaba como los demás.

Con el tiempo, estudió ingeniería informática, y las ideas que antes consideraban locas se convirtieron en una revolución en su campo. Muchas empresas vieron su potencial y lo buscaban para formar parte de sus equipos.

Jason fue disruptivo

Quería compartirte esta historia para que entiendas que, **a veces, ser diferente y hacer las cosas bien puede llevarte lejos**. De todos modos, ser una persona disruptiva no se logra de la noche a la mañana.

En el mundo de la **comunicación profesional, es posible serlo, pero no a cualquier precio**. Está bien que haya profesionales que hagan lo mismo, pero a veces, se puede hacer las cosas de manera diferente.

Permíteme usarme de ejemplo: he aprendido técnicas disruptivas, como el Inbound Marketing para la captación, el Storytelling para cambiar la manera de comunicar y la Gamificación para utilizar dinámicas de juego. También me apasioné por las herramientas de Adobe, siendo mis preferidas Premiere, Photoshop y Audition. Y ahora, estoy pensando en aprender técnicas de UX para comprender el comportamiento de las personas usuarias cuando visita una web.
En resumen quiero que grabes en tu mente la siguiente idea: es importante que pienses **en qué y por qué vas a hacer o aprender algo.**

Tu camino profesional debe evolucionar, pero no a cualquier precio.

Me he hecho estas preguntas varias veces porque, al principio, quería aprender todas las técnicas y programas disruptores porque mi mente es curiosa y siempre quiere aprender más. Sin embargo, esto me llevó a no terminar algunas de ellas.
Enfócate en aquellas que realmente te fortalezcan como profesional.
Lo importante es que cada paso que des tenga un propósito claro y te ayude a crecer en tu carrera.
Recuerda que **ser disruptivo** no significa solo seguir la última tendencia o tecnología, sino también **ser valiente para cuestionar lo establecido y proponer soluciones innovadoras**.
Es un camino desafiante, **pero si mantienes la esencia que te define, los resultados pueden ser sorprendentes.**
La historia que te he contado al principio, la de Jason, te enseña que a veces, ser tu mismo/a y pensar fuera de la caja puede llevarte a cambiar el rumbo o la forma de ver las cosas.
¡Qué nada te frene!
Siempre habrá obstáculos en el camino, pero c**ada desafío te ayudará a crecer y aportar un valor único al mundo.**
Mantén tu llama encendida, persevera y que nadie te detenga.

Hay que ser disruptivo/a, pero, no a cualquier precio

Javi Layunta

Experto en Marketing Digital y Social Media con más de 5 años de experiencia. Mi enfoque se centra en la Comunicación Digital, gestión de sitios web, blogs y Redes Sociales. Diseñar estrategias y convertir objetivos de negocio en contenidos digitales que atraen y captan clientes es mi especialidad.Apasionado del Storytelling y la Gamificación.

Potencia y monetiza **tu marca personal** con las herramientas que te ofrece este libro.

"Te ayuda a organizar las ideas y a darle sentido a tu modelo de negocio propio para liderar tu vida y al equipo que te acompaña en tu propósito. Lograrás la claridad necesaria para movilizar a otros e influir en sus vidas".

EDUARDO MARTÍ – EXPERTO EN LIDERAZGO Y CONFERENCISTA INTERNACIONAL

CÓMPRALO DESDE CUALQUIER LUGAR EN

www.marketingpropio.com

LA DISRUPCIÓN

COMO PARTE DEL SER HUMANO

Y SU IMPACTO EN EL PERSONAL BRANDING

La disrupción y la humanidad

La disrupción solía estar asociada tradicionalmente con cambios radicales y negativos, pero los hechos han demostrado lo contrario al destacar las ventajas de los cambios para el progreso de las sociedades.

Este artículo discute cómo la disrupción es parte de la vida humana y su impacto en el Personal Branding, desde un enfoque antropológico y partiendo de la premisa de que la disrupción es beneficiosa para la humanidad y la cultura, al igual que el Personal Branding, requiere adaptación. Siendo ambos dinámicos, evolucionan en respuesta a varios factores, incluidas las disrupciones.

Desde una visión antropológica, la disrupción es un proceso de cambio en normas, comportamientos, patrones sociales y profesionales, hábitos y costumbres, alterando la forma normal de vida.

En esta perspectiva, el cambio es inherente a la humanidad, lo que significa que **el ser humano es un ser mutable, adaptable, situacional y contextual.** Están en constante cambio y, gracias a su flexibilidad cognitiva, capacidad de cooperación social y transmisión cultural, siempre pueden encontrar formas de realizar cambios, innovar, transformarse y adaptarse al escenario local y global cuando es necesario para defender y mantener su especie.

Por ejemplo, la revolución Neolítica (agrícola) provocó una ruptura en las sociedades, llevando al ser humano de un estilo de vida cazador-recolector y nómada a una vida agrícola y sedentaria, lo que posteriormente condujo al desarrollo de civilizaciones complejas y al surgimiento de nuevas formas de organización social. Otro ejemplo más reciente en el ámbito tecnológico fue el impacto de la pandemia de COVID-19, que aceleró los avances tecnológicos, incluida la Inteligencia Artificial, y llevó a los seres humanos a adaptarse a estos cambios tanto en el ámbito social como profesional.

Personal Branding y el impacto de las disrupciones

Desde una visión holística, el Personal Branding es un proceso que requiere una constante negociación y adaptación de la identidad individual y colectiva al contexto, implementando nuevas estrategias y desarrollando la capacidad para navegar por la incertidumbre, lo que afecta los aspectos fundamentales de la Marca Personal: identidad, imagen y reputación.

En la práctica, una buena estrategia de gestión de la Marca Personal es dinámica, ya que debe responder a las disrupciones, ya sean graduales o repentinas, lo que impulsa cambios culturales y moldea las interacciones humanas, exigiendo nuevos comportamientos, competencias, habilidades y, en algunos casos, una nueva mentalidad y posición.

Por ejemplo, cuando hace 25 años Tom Peters popularizó el Personal Branding a través de su artículo "The Brand Called You", algunas de las tecnologías de comunicación e información y plataformas digitales que tenemos ahora ni siquiera existían, pero hoy en día, algunas de esas innovaciones, como Google, Zoom y LinkedIn, se han convertido en aliados para muchos profesionales en sus estrategias de gestión de la Marca Personal en el ámbito online. Esto es una adaptación a los cambios ocurridos a finales del siglo XX y en el siglo XXI.

El Personal Branding no es estático, es un proceso dinámico de alineación continua de la identidad, imagen y reputación, y requiere una constante negociación individual y colectiva con la sociedad en la que el individuo está insertado y con su audiencia, objetivo de sus esfuerzos comunicativos.

Si no hubiera disrupciones, el mundo sería diferente, ya que las disrupciones, en su aspecto positivo, son catalizadores del progreso al crear nuevas oportunidades que llevan a la sociedad a evolucionar, adaptarse e innovar, contribuyendo así al progreso, crecimiento y desarrollo social y económico de las sociedades y, en ocasiones, del mundo.

Por ejemplo, en el entorno laboral, la disrupción que experimentamos exige la adopción de una mentalidad de crecimiento y adaptabilidad para mantenerse relevante como una Marca Personal de valor, tanto en el trabajo como en la vida. El Personal Branding es el camino para esta adaptación necesaria en muchos contextos.

Hoy en día, es más que nunca necesario adquirir la habilidad de gestionar la Marca Personal para poder aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos. Una investigación recientemente lanzada por PWC muestra que el 78% de las personas creen que necesitan adquirir nuevas habilidades para mantenerse en el mercado en los próximos 5 años. Esto se debe a los cambios en el mercado y a la necesidad de reinventarse.

Dado que el cambio es inevitable para la humanidad, es necesario inventar nuevas tradiciones y rituales, ya que la tradición de esperar a que la empresa gestione la carrera y dejar que el cliente tome decisiones de compra racionalmente ya pasó, y los rituales actuales pasan por el Personal Branding. Vivimos en un momento en el que aprovechar lo que nos humaniza nos ayuda a conectarnos con colegas y clientes. Nuestra capacidad para ver, escuchar, sentir y analizar cuidadosamente para tomar decisiones acertadas nos mantiene privilegiados en tiempos de robots.

Por lo tanto, es inteligente aceptar que el cambio es constante y que el valor de la Marca Personal radica en la capacidad del individuo para adaptarse a los cambios y necesidades del mercado, sin perder su esencia, pero respondiendo de manera cualitativa a lo que el mundo necesita de él y ganando así una ventaja competitiva.

El profesional que comprende que el aprendizaje a largo plazo no es una opción sino una necesidad, y que en lugar de preguntarse qué sabe, también se pregunta qué necesita aprender para mantenerse relevante y contribuir más a su empresa, a la sociedad y al mundo, seguramente tendrá más oportunidades.

Autenticidad y adaptación

Al analizar las consecuencias de la disrupción desde la perspectiva del desarrollo humano y la gestión de la Marca Personal, podemos ver que 6 de las 10 habilidades prioritarias para prosperar en el trabajo en esta cuarta revolución industrial, señaladas por el Foro Económico Mundial en 2020, pueden haberse desarrollado como resultado de la disrupción. Estas habilidades incluyen la flexibilidad cognitiva, creatividad, pensamiento crítico, coordinación con otros, resolución de problemas complejos y juicio y toma de decisiones.

Como podemos ver, la disrupción no sólo es inherente al ser humano, sino que también es un catalizador del crecimiento personal debido a los desafíos que impone al individuo, y es necesaria para el desarrollo y evolución de la humanidad en diversos niveles, ya sean estas disrupciones provocadas por el ser humano o causadas por la naturaleza, pero que exigen una respuesta del ser humano.

Los tiempos cambian, cambian las normas, comportamientos, expresiones, patrones sociales y profesionales, y la adaptabilidad es la palabra clave para enfrentar estos cambios.

El desafío para la humanidad y el Personal Branding no es eliminar las disrupciones, sino encontrar el equilibrio. Los seres humanos, en las disrupciones provocadas por nosotros mismos, debemos asegurarnos de manejar los efectos colaterales, y en el Personal Branding, lo necesario es tener equilibrio para enfrentar los resultados de la disrupción y aún así mantenerse auténtico y fiel a nuestros valores, siempre con la flexibilidad para adaptarnos a los cambios para que el individuo siga siendo relevante en el mercado y en la vida de las personas.

Lizete Mangueleze

Pionera en Personal Branding en Mozambique. Antropóloga diplomada en Comunicación y Marketing. Posee doble certificación internacional en Personal Branding Ejecutivo y Branding Digital, en Brasil y en los Estados Unidos.

LA VORÁGINE TECNOLÓGICA

Y TODO LO REFERENTE A LA AI ¿CAMBIARÁN LA MANERA DE HACER NETWORKING?

El año 2004 con Facebook marcó para siempre nuestra forma de relacionarnos. Ésta y otras redes nos permitieron, estar más cerca y en contacto con personas que se encontraban al otro lado del mundo, aunque podríamos decir, que esto comenzó realmente con internet. En relación a esto, te comparto lo que, para mí, es uno de los aspectos distintivos del networking, y es que "es cualquier espacio/tiempo donde nos relacionamos con otros". Es importante que tengamos en cuenta, que cuando me refiero a "otros" incluyo a la tecnología en virtud de que nos estamos relacionando con la tecnología, gracias a la tecnología y a través de la tecnología.

En un principio, todas estas propuestas tecnológicas, tenían un primer objetivo claro y específico, que era tener a todos los usuarios del planeta, suscritos en sus plataformas, o por lo menos a aquellos que tenían acceso a internet y dispositivos electrónicos. Por su parte, los usuarios también se beneficiaban, se relacionaban con personas, marcas y empresas a lo largo y ancho del planeta. Luego se comenzaron a crear comunidades según intereses particulares, es decir, los usuarios podían conectar, conversar, intercambiar y cocrear, con esa, que en un principio era su audiencia y personas que aceptaban incluir en su red.

Llegamos a un punto en el que todas esas personas y marcas que estaban registradas y utilizando estas redes, habían generado una cantidad enorme de data que estaba siendo utilizada por estas empresas para beneficio propio. Comenzaron a desarrollar nuevos productos y servicios, que mermaron y siguen reduciendo los beneficios reales y genuinos que interesaban a todos estos usuarios. Esto produjo una curva "Suma Cero", dado que, eso que en un principio nos interesaba a todos, es decir, a nosotros como usuarios y a los prestadores de servicio; se convirtió en otro objetivo mucho más ambicioso; centrado en el uso y abuso de nuestra data.

Comenzaron a mercadear (nos) como consecuencia de toda esa información que nosotros dejábamos como rastro en la red. Está claro que son empresas y necesitan mantenerse en el mercado, por lo cual, deben ajustar sus modelos de negocios. No obstante, a nosotros, dejó de gustarnos, no sabíamos exactamente la razón, pero fuimos cambiando, saltando de una red social a otra, y al cabo de un tiempo, nos sucedía lo mismo en esas otras plataformas.
La IA tiene un papel determinante que impacta en nuestras relaciones, los algoritmos deciden con quien nos relacionamos, quien lee nuestras publicaciones, quien interactúa con nosotros y quien no, que tipo de publicaciones tenemos que hacer, las horas, lugares, formatos. Anteriormente se le llamaba "Time Line", ahora ni siquiera sabemos cómo denominarlo porque no es cronológico, ni depende de nuestros usuarios, ni de quienes estén conectados. De hecho, con el reciente cambio que ha hecho twitter, quieren pasar de llamar a los seguidores "followers" y se referirse a "Viewers" o espectadores, algo que nos coloca en un rol muy pasivo, es decir, nos quieren sentados como en el cine, para proyectarnos algo y que compremos sus verdades y las de sus clientes.

Nos recomiendan seguir a personas y marcas, nos invaden con publicidad y posibles cuentas que ellos creen que deberíamos seguir, y nos hacen creer que son relevantes para nosotros, no quieren que nosotros decidamos con quien relacionarnos. Realmente nos están quitando poder, y no sólo eso, sino que nos hacen creer que esas tecnologías son inteligentes. Estas tecnologías "Artificialmente Inteligentes" están creadas y alimentadas con data para vendernos sus productos y servicios, pero lo más desolador es que nosotros mismos somos el producto y el servicio.
Pareciera entonces, que el networking y las relaciones están siendo gestionadas por los algoritmos y no por nosotros. Hemos pasados muchos años, firmando contratos, dejando rastro y generando data. Cada vez que nos registramos en una web, red social, eventos, plataforma, estamos aceptando condiciones de las cuales no tenemos ni idea, estamos cediendo nuestro poder. La geolocalización es uno de los mejores ejemplos, hasta las empresas compran publicidad para publicar ofertas de trabajo en las redes sociales dependiendo de los perfiles que necesiten. Más recientemente hemos visto como la nueva red social "Threads" sólo fue lanzada y estaba disponible en algunas regiones del planeta. Por tanto, ellos deciden quienes, y donde se relacionan los usuarios, además de analizar nuestro comportamiento, para luego saber cómo utilizarnos. No nos dejan establecer nexos con el resto del mundo, sino con una pequeña parte, según sus intereses.

Siempre repito "El networking es global, las fronteras laborales y de negocios no existen", aunque en la actualidad, observamos como esto está cambiando drásticamente. Por ello te propongo que hagas, networking "FIGITAL". Es decir, en lo físico, y en lo digital, estar activos en la virtualidad, al mismo tiempo que en lo terrenal, ya que el networking sigue y seguirá siendo uno de los activos más poderosos que tenemos los seres humanos, en lo personal y lo profesional. Es por esta razón, que nos ponen barreras, para que lo excluyamos de nuestras estrategias individuales, y nos inclinemos por las reducidas, reductivas y limitadas opciones que ellos proponen. Inclinarnos por uno solo de estos formatos sería un error devastador.

Seguidamente te ofrezco una tabla que refleja donde estamos y hacia donde deberíamos ir. Con la idea de que reflexionemos, pero, sobre todo, como una invitación a que una vez que lo visualicemos, nos activemos, diseñemos y nos juntemos en espacios, redes, grupos, nodos y equipos, con otra perspectiva, y teniendo siempre presente que ésta es una forma coherente, nutritiva y expansiva de relacionarnos:

LO QUE ES	LO QUE DEBERÍAMOS CREAR
• Competir	Colaborar – cooperar
• Gano empresa	Ganamos todos
• Nos usa y anula	Nos otorga poder
• Poder y control de sistema	Poder y control de todos
• Centralizada	Descentralizada
• Endogámica	Expansiva y crece
• Parcializada	Neutral
• Decide que hago y con quien	Habla decide y se fortalece

Tenemos que ser capaces de replicar otras formas de relacionarnos y que la tecnología sea una herramienta, y no un arma peligrosa. Sin importar cual sea nuestra profesión o especialidad, es necesario que nos convirtamos en personas habilidosas para relacionarnos, con el firme objetivo de lograr realmente dirigirnos a la evolución y no, a este nuevo mundo de humanos enlatados, que pretenden estas empresas con el fin de introducirnos a un metaverso lleno de ilusión e involución.

Nohelis Ruiz A.

Autora Especialista en Networking & Posicionamiento de Mujeres y Diversidades

¿QUE PUEDE HACER LA

MARCA PERSONAL

Y LINKEDIN POR EL TALENTO SÉNIOR?

En España tenemos la tercera mejor posición en **esperanza de vida** a nivel mundial, situada en 82 años (80 los hombres y 86 las mujeres), por detrás de Japón y Suiza. De hecho, en todo el mundo en general vivimos más años y con mejor calidad de vida. Por primera vez en la historia hay más personas mayores de 65 años que menores de 5 años. Esta **longevidad** de la que estamos disfrutando provoca una gran cantidad de personas de las llamadas "adoptadas digitales", al no haber nacido en la Era digital pero que sí deberá vivir en ella, puesto que estamos en plena **Transformación Digital** o también llamada **Cuarta Revolución Industrial**.

¿Cuida el Talento Sénior su huella digital?

Venimos de un mundo analógico en el que encontrábamos clientes o empleo por nuestra reputación offline pero ahora con la digitalización, se genera una **disrupción** y también debemos cuidar nuestro YO en bits (0 y 1), nuestra **Marca Digital** o **Currículum Social**. Ya teníamos esta tendencia, pero desde la COVID todavía más. La compra es por internet, la búsqueda de empleo se ha digitalizado, ha aumentado el trabajo híbrido... por lo que los profesionales y las empresas hemos aprendido a vender en redes sociales y otros entornos digitales con el **social selling** y el **digital selling**, hemos aprendido a captar talento en el social media mediante **nethunting** y a hacer contactos a nivel social o **networking** en redes profesionales como **LinkedIn** que ha día de hoy cuenta con más de 950 millones de usuarios en todo el mundo y más de 63 millones de páginas de empresa.

¿Debe estar el sénior en LinkedIn?

LinkedIn es clave para el **sílver** porque le permite tener un **escaparate** al mundo para dar visibilidad a su talento 365 días al año, 24 horas al día y gratuitamente. También es su **ventana** al mundo de la empresa para poder estar al día de su sector, ver tendencias, posibles formaciones, eventos a los que ir, etc. evitando así quedar desfasado. Se habla mucho de la **brecha digital** y del **edadismo** o **discriminación por edad** en general para las personas de más de 45 años, que se ve acentuado cuando hablamos de los **séniores** de **55+ años**. Creo que esta discriminación no tiene ningún sentido y más teniendo en cuenta que somos la nueva mayoría y que todos/as llegaremos a ser séniores, si no fallecemos antes.
¿Cómo puede ser que la mayor discriminación dentro de las organizaciones sea la edad por encima de la de género, raza... y sin embargo apenas se hacen eco los medios de comunicación y la sociedad en general? La **diversidad generacional**, suma no resta. De hecho, varios estudios demuestran que los **equipos intergeneracionales** que juntan juniors + séniors, son más productivos y creativos. La **gestión de la edad** o a**ge managers** en las empresas será un punto clave los próximos años con plantillas cada vez más envejecidas y con una lucha por el talento millennial que no se pude cubrir con los índices de natalidad tan bajos.
El **silver**, tiene en la gestión de su **Marca Personal** con estrategia o **Personal Branding**, una gran oportunidad para seguir **encadenando proyectos** gracias a **LinkedIn** puesto que el/ella proactivamente pude acercarse a conectar con el cliente, inversor, reclutador, periodista, político, directivo... que le interesa mediante búsquedas avanzadas, a través de las páginas de empresa o en los grupos. Pude compartir su opinión o know how acumulado gracias a la experiencia (su mayor valor), en grupos, publicaciones cortas en el feed, eventos en vídeo directo (LinkedIn Live), eventos en audio en directo, artículos, newsleters, páginas de servicio, páginas de empresa... y así conseguir sus objetivos profesionales.

Sabemos que estamos ya no en un entorno **VUCA** (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo) sino **BANI** (Frágil, Ansioso, No lineal e Incomprensible), que el **cambio** es muy rápido y pronunciado, por lo que es muy interesante que el Talento Sénior diseñe su **EPRA** (Entorno Personal y Relacional de Aprendizaje) utilizando los cursos de **LinkedIn Learning** o aprendiendo de los miles de artículos, opiniones, vídeos, infografías... que las personas de esta red profesional generan, para ir haciendo el **upskilling** y **reskilling** necesario para poder surfear las olas de este nuevo paradigma laboral y empresarial globalizado y digitalizado adquiriendo las competencias, conocimientos y habilidades para poder seguir ejerciendo su propia profesión u otras que están emergiendo o tengan más demanda.
Hablaba **Bauman** de la **"Sociedad líquida"** que nosotros, los profesionales de la gestión del talento, hemos llevado al concepto de **"Carreras líquidas"** para hablar de cómo ahora tenemos que rediseñar constantemente nuestra carrera profesional para encadenar proyectos puesto que el empleo para toda la vida del que veníamos, ha quedado para algunos perfiles como los funcionarios. Si entre proyecto y proyecto, muchas personas conocen cuál es nuestra **Propuesta de Valor** como consecuencia de trabajar nuestra **Marca Personal**, nos será más fácil conseguirlo y no tendremos que aplicar tanto a ofertas de empleo publicadas que sólo representan un 20% o 30% del empleo. Se hace imprescindible para el T**alento Senior** saltarnos los ATS o programas de criba por variables como la edad, y entrar en el llamado **empleo oculto** que aproximadamente es el 80% y así generar las opciones en empresas objetivo para puestos que nos interese con una propuesta concreta que solucione un problema de la empresa, como si de un consultor se tratara, aunque hablemos para trabajar como Interim management o por cuenta ajena. Por todo ello, **LinkedIn** se hace un entorno ideal para implementar esta estrategia que es clave si eres **silver**, ¿no?

Cèlia Hil

Speaker internacional, psicóloga y consultora.
Desde www.celiahil.com ayuda a gestionar la marca personal de los profesionales en LinkedIn para que generen oportunidades de negocio o empleo Especializada en talento sénior y longevidad

ROBERTO ARANCIBIA

DE LA FILOSOFÍA Y PUBLICIDAD

AL PERSONAL BRANDING CON UN TOQUE DE DISRUPCIÓN

Roberto Arancibia representa en vida los valores que caracterizan a la "tribu" del Personal Branding en Iberoamérica.

Siempre dispuesto a **colaborar** en proyectos para **compartir** conocimientos que impulsen la profesionalización de esta disciplina, a menudo busca **nuevas maneras y temas para aportar**.

Lo conocí seis años atrás, cuando recién migré a Chile, desde ese momento pude confirmar que esa disposición y apertura forman parte de su ADN.

Es publicista y filósofo de profesión.

De ese mix -de seguro- proviene su elocuencia y necesidad de conversar siempre. Se denomina "comunicador precoz". Apasionado por educar en aulas universitarias, así como en espacios con grandes audiencias.

Lo he visto en acción, en cualquier tarima se mueve como pez en el agua. Fluye de forma natural.

Es la persona seleccionada para la entrevista en esta segunda entrega de TPBM, por su trayectoria en el Personal Branding y por mantenerse "arriba de la pelota" cuando el juego es la disrupción.

Esta conversación fue privilegiada por la presencialidad, porque ambos vivimos en la misma ciudad, la capital del país de Pablo Neruda, Gabriela Mistral, Roberto Bolaño y Pedro Pascal.

Roberto en tu biografía en internet dices "que estás en internet desde que todo comenzó", cuéntanos cómo fue ese comienzo y la evolución hasta hoy.

Salí muy chico del colegio, a los 15 años. Lo único que quería estudiar era Filosofía, siempre he sido un lector compulsivo, me encanta esto del saber, amo la sabiduría. Sin embargo, un día viendo televisión, en uno de esos programas estilo "Sábado Gigante", mostraron una serie de comerciales premiados y me dije: "Guau, quiero hacer eso". Esa fue la chispa creativa que me llevó a explorar la Publicidad.

Así que, sin dudarlo, me aventuré en el mundo de la publicidad y la filosofía. Estudié ambas cosas durante dos años y medio, pero finalmente opté por enfocarme en la praxis y buscar dónde podría ganar más dinero. Estuve en agencias, en compañías de varios tamaños, hasta que llegué a una transnacional, donde tuve el primer contacto real con internet.

Fue a principios de los años 90, cuando logramos conectar con otras filiales a través de correos electrónicos. Fue como abrir una ventana a un mundo nuevo y emocionante.

Luego, en el año 2003, descubrí los blogs. Me enamoré de la idea de generar contenido y estar siempre conectado. Fui uno de los pioneros en tener un blog en Chile, y lo llamé **"El mundo sigue ahí"**. Era como un recordatorio de que, sin importar lo que hiciera o pensara, el mundo seguiría adelante. Fue una época emocionante y llena de aprendizajes, sin Facebook, Twitter o Instagram, pero con la promesa de un futuro digital enriquecedor. Desde entonces, me he mantenido curioso y activo en este mundo en constante evolución.

Estuviste en el mundo de la publicidad y también en el corporativo ¿Qué aspectos y aprendizajes de estos ámbitos te sirvieron para ejercer hoy tu rol de consultor, profesor y conferencista especializado en Personal Branding?.

El Personal Branding es el marketing de uno mismo, como lo menciona Pablo Adán en su libro "Marketing Humano".

La publicidad tiene aspectos de economía, comercialización y psicología social, que son útiles en el proceso de desarrollo y gestión de marca personal ¡Todo sirve! Da una base sólida para definir quiénes somos y cómo nos posicionamos.

Mi formación en filosofía, mi pasión por la lectura y el aprendizaje me ha llevado a leer todo lo que puedo, desde libros hasta tutoriales en línea. Esta revista, por ejemplo, la leí de principio a fin, me encantó. **Es importante seguir aprendiendo y construyendo nuestra identidad personal en este mundo digital.**

El último empleo que tuve fue como gerente de marketing nacional de una empresa de cosméticos y belleza internacional. Estuve ocho años ahí en ventas directas. Igual, todo va sirviendo al final, porque tienes que relacionarte con agencias, con productoras y proveedores de todo tipo. Te da carrete, te llena la mochila de cosas.

Por lo que dices te mantienes activo y conectado con lo que está pasando en el mundo, además eres un ´early adopter´ de las tecnologías ¿Cómo desarrollar esta habilidad? ¿Qué aconsejas a quienes nos leen?

Pocos meses antes de morir, Steve Jobs nos dejó una frase: "permanece hambriento, mantente inquieto". Tenemos que mantenernos curiosos. En mis clases de pregrado se los reitero a los chiquillos y a los grandes (en postgrado), que son gerentes que quieren visibilidad, relevancia y todas esas cosas, les digo lo mismo "hay que ser curioso". Yo no he perdido la capacidad de asombrarme.

Permanece siempre con esa curiosidad, estar viendo las tendencias, las tendencias que vienen mañana, que vienen más adelante. Esto repercutirá en tu empleo, en tu trabajo, en tu marca personal, ¿qué vas a hacer con el Metaverso?, por ejemplo.

Yo quiero hacer que las cosas pasen, no me gusta estar sentado viendo qué pasa. Quiero ser protagonista. Hay espacio para todos, si quieres especializarte en algo ¡Perfecto! Hay herramientas para eso. Googlea, bardea, chapgipitea ¿Cuáles son las tendencias en marca personal? ¿qué pasa con esto? ¿Qué pasa en tu área? ¡La curiosidad es maravillosa!

Pero, ¿cómo seguirle el ritmo a las innovaciones y los cambios? Todo pasa muy rápido

¡Vaya! Es genial recordar a Darwin: "no es la especie más fuerte la que sobrevive ni la más inteligente, sino la que mejor se adapta al cambio". Los dinosaurios son un ejemplo claro de cómo la falta de adaptación los llevó a desaparecer. Hoy en día, vivimos una convergencia entre lo digital, lo físico y lo biológico, y la inteligencia artificial está en todas partes.

Antes, sabíamos muchos teléfonos de memoria, ahora nuestra dependencia en dispositivos nos da más espacio en la mente y tiempo para otras cosas. Esta evolución tecnológica es increíble, con cosas cada vez más pequeñas y potentes, como el teléfono que llevamos en el bolsillo, lleno de tecnología más avanzada que lo que llevó al hombre a la luna.

A todas estas, ¿Cuándo decides dedicarte al Personal Branding?

Mi inicio con la gestión de la marca personal fue muy personal. En 2005, abrí mi perfil en LinkedIn y lo completé como todos los demás, pero pronto me di cuenta de que todos los perfiles se veían iguales; todos con la misma estructura y tono. Acartonada. Decidí diferenciarme para destacar, agregué un extracto más coloquial y familiar, mostrando mi personalidad y gustos, como ser un "comunicador precoz" y mi pasión por los autos rápidos, las cámaras Nikon y los dispositivos Mac.

Esta autenticidad empezó a notarse y recibí comentarios positivos al respecto. Aprendí que es importante aprovechar las líneas disponibles en los perfiles para resaltar habilidades blandas y aspectos interesantes de uno mismo.
Hoy en día, aunque muchos perfiles siguen siendo similares, los reclutadores y gestores de talento saben leer entre líneas y valorar la creatividad en la gestión del talento, incluso desde la foto de perfil en adelante. Diferenciarse es la clave para destacar verdaderamente.

Entonces empezó esa construcción del perfil, luego ¿Cuándo fue esa primera conferencia de personal branding de marca personal? ¿Cuándo fue tu primera consultoría?
Comencé a impartir clases poco a poco, lo que me mantuvo conectado con el mundo digital y las redes sociales como Facebook e Instagram. Mi amigo Pablo Adán me introdujo a la marca personal al leer sus artículos y su primer libro.

En Chile, en ese momento, nadie entendía sobre marca personal ni personal branding. Mi primera charla fue para un grupo de profesionales de informática que se consideraban invisibles, trabajando backend. Muchas de las personas a las que capacité -en ese tiempo, hablo de 15 años atrás- mejoraron sus perfiles de LinkedIn; todavía recibo mails de gente que me dice cosas como por ejemplo: "me cambiaste la vida porque me enseñaste; sin mentir, sin inventar, digo cosas que los otros no dicen; o sea, yo sé programar como él, pero yo soy el que lo digo".

Así me di cuenta de que se puede enseñar a las personas a diferenciarse y destacar, mostrándoles que no se trata solo de su imagen personal o cómo se visten, sino de cómo se presentan al mundo.

Empecé a buscar referencias, sin tener ninguna a la mano, porque entonces no había bases teóricas. Hoy día hay libros como el tuyo, libros como el de Pablo y de un montón de personas de este mundo.

Coincido contigo, porque tú empezaste a tener referencias con contenidos de Pablo Adán; a mí me pasó con Andrés Pérez Ortega, Eva Collado y Guillem Recolons, a través de "Soy mi marca", quienes son incansables y generosos produciendo contenidos, que han permitido que cada vez más personas entiendan el concepto, quieran dedicarse a esto, estén hambrientos de hacer una comunicación y una estrategia que les ayude a ser mejores con lo que hacen, con lo que saben.
Había gente que en Chile me decía "¿Pero, por qué publicas eso? está dándole todos los secretos a las personas". Le respondí ¿y cuál es el problema? Mi intención era hacer un mejor mercado, mejor país, que las personas subieran a su siguiente nivel. Me refutaron: "no, pero eso tú no lo puedes compartir". Los que somos amantes de internet de alma, sabemos que mientras más compartas más obtienes.

Una vez tuve una invitación a México gracias a mi perfil en LinkedIn. Alguien me dijo "me encantó tu perfil" ¡Alguien que nunca había visto! Me escribió: "Quiero ver si podemos cursar una invitación para venir a la Universidad Autónoma de Nuevo León en Monterrey" (México). Lo googleé y resulta que era un decano ¡Listo!

Luego, me enteré de que Pablo Adán iba a estar en ese seminario ¡Yo que era fan de Pablo! Resulta que nos encontramos, nos dimos un gran abrazo, él dio su conferencia, yo di la mía, y desde ese momento seguimos muy relacionados.

Después de eso estuvimos como coautores de un libro. Imagínate cómo te abre el mundo, hay un personaje que admiraba tanto, lo tuve ahí al lado, compartimos, después escribimos un libro juntos, colaboré en su libro titulado "Rock y Marketing", ya que veíamos las diferencias y semejanzas de cómo se manejan los rockeros y los marketeros.

Si en internet muchas personas se parecen, si en LinkedIn muchos perfiles son similares, ¿cómo de alguna forma lograr ser disruptivos? ¿cómo ser realmente diferentes?

La disrupción, en su mejor sentido, no está limitada a la tecnología. Se trata de dar un giro innovador, de cambiar las reglas del juego y decir algo único que nadie más está diciendo. En el mundo de la marca personal, es crucial diferenciarse, no solo con un buen perfil, sino también aportando comentarios valiosos en lugar de simplemente estar de acuerdo por compromiso. LinkedIn y Twitter (ahora "X") son plataformas para destacar con ideas disruptivas, mientras que Facebook e Instagram pueden resultar más superficiales y llenos de contenido similar. No hay una receta exacta para ser disruptivo, pero se trata de encontrar lo que te hace único, mostrarlo al mundo y ser auténtico en tu enfoque.

Por ejemplo, en mi caso, siempre visto de blanco y negro, porque esa es mi elección personal y lo que me diferencia. Es importante mostrar quiénes somos y no temer a mostrar una perspectiva informal y humana en nuestras publicaciones. La clave está en pensar fuera de lo común, darle una vuelta de tuerca a las cosas y ser auténticos en un mundo que, a veces, parece estar lleno de copias repetitivas.

Puedo ser disruptivo sin perder lo genuino y lo auténtico.

¡Claro que sí! Lo más disruptivo es acercarme a mi esencia, como dice la frase en el templo de Apolo en Delfos: "gnóthi seautón" (en español: "conócete a ti mismo"). Este proceso de autoconocimiento es hermoso y constante, nunca podemos decir "ya me conozco completamente". Es crucial preguntarnos qué queremos mostrar al mundo y cuál es nuestra versión, con todas nuestras limitaciones y palabras.

En mis perfiles, me defino como "comunicador conector", y es cierto, tú también eres un gran conector, siempre uniendo a las personas. Esa habilidad es atractiva y magnética para muchas personas, porque eres auténtico y preocupado por los demás. En tus perfiles, lo más importante es mostrar esa humanidad y autenticidad, no intentar ser solo el profesional exitoso, sino ser humilde y orgulloso de lo que haces, valorando el aporte que entregas al mundo sin subestimarlo.

Eres profesor, conferencista y consultor. Si tuvieras que elegir entre esos tres roles, ¿cuál preferirías?

Speaker ¡Sin pensarlo! Lo que más me gusta es el contacto con los demás, idealmente directo. Híbrido más o menos y online me gusta, pero no es lo mismo hablarle al computador.

¿Qué ha sido lo más gratificante que has vivido en este mundo del Personal Branding?

Dentro de mi trayectoria, he recibido muchos agradecimientos personales que son muy significativos para mí. Aunque no puedo mencionar nombres, las personas me envían correos electrónicos una vez al año, en mi cumpleaños o en el aniversario de nuestro encuentro, expresando lo mucho que mi trabajo ha impactado sus vidas.

He tenido el privilegio de conectar con cientos e incluso miles de personas en grandes eventos y convenciones. Algunos me han expresado sus experiencias personales, como adultos mayores a quienes he enseñado a usar herramientas digitales básicas. También he sido contactado por presidentes de directorios de grandes empresas, quienes me han buscado debido a mi visibilidad y relevancia en el área.

Tanto las abuelitas a quienes he enseñado, como los líderes empresariales que me han agradecido profundamente por la ayuda que les he brindado, me impulsan a seguir adelante en mi labor.

¿Qué ha sido lo más desafiante?

Lo más desafiante en la actualidad, desde mi perspectiva, ha llegado desde fuera, como el concepto de Inteligencia Artificial. También me ha impactado el tema del metaverso, que llevo estudiando por años. Estos avances tecnológicos están cambiando la forma en que nos relacionamos y desarrollamos nuestra marca personal.

Recuerdo haber estado inmerso en Second Life durante dos años, donde interactuaba con avatares de personas de diferentes países, una experiencia adelantada a su tiempo. Ahora, el desafío radica en el boom de la Inteligencia Artificial, especialmente para aquellos que se enamoran de herramientas como ChatGPT y simplemente copian y pegan, lo cual no les dará resultados óptimos en sus trabajos.

Debemos entender que la Inteligencia Artificial es solo una herramienta más, como WordPress o un computador, y debemos saber usarla adecuadamente. Si bien esto podría cambiar la forma en que nos relacionamos y trabajamos en la marca personal, también creo que abrirá nuevos espacios para conquistar y desarrollarnos.

Para ejercer profesionalmente en el Personal Branding, ¿debemos investigar y formarnos de manera continua?

Si uno decide convertirse en un asesor de marca personal, debe tener en cuenta que las personas primero te mirarán a ti. Por ejemplo, si voy a ofrecer mis servicios a Gabriel diciendo: "Te enseñaré cómo tener muchos seguidores...", lo primero que hará Gabriel es revisar mis redes sociales y si tengo apenas 14 seguidores, algo está fallando conmigo como asesor. Sería como escribir un libro titulado "Cómo hacerse rico" cuando en realidad no tengo éxito financiero.

La credibilidad es clave en esta área, y si quiero explicar a los demás cómo mejorar su marca personal, primero debo demostrar con mi propia imagen que sé lo que estoy haciendo. Es necesario partir por ti mismo y mejorar tu propia marca personal antes de poder ayudar a otros.

Como asesor, es esencial dar seguridad y confianza a los demás, porque no puedes esperar ganar dinero y ayudar a otros a llegar a su siguiente nivel si tus perfiles muestran mediocridad. La clave está en destacar y ser un ejemplo a seguir si deseas tener éxito en este campo.

Antes de terminar, comparte el mejor consejo que puedes darle a los jóvenes profesionales que quieren dedicarse al Personal Branding.

"Be yourself" ¡Sé tú mismo! No quieras ser otro. No hay dos Roberto Arancibia en el mundo. Capaz hay otra persona que se llama igual, lo que puede pasar en tu caso, pero genéticamente siempre serán diferentes.

Además de las historias... Yo crecí, me desarrollé, estudié, me enamoré, me casé, me separé; los hijos, la universidad, lo que estudié, dónde hago clase, lo que he leído, lo que voy a leer, lo que he escrito ¿A quién se parece? ¡A nadie! Podemos haber leído los mismos libros, pero lo que te ganaste, lo que aprendiste, no es lo mismo a lo que adquirí yo.

Debes ser abierto a todo, ser curioso, leer, escribir y compartir lo que sabes y haces con el mundo. Cuéntale a todos lo bueno que eres.

Gabriel Patrizzi

Consultor y mentor de Personal Branding.
Autor del libro "Marketing propio".

MIRA LA ENTREVISTA COMPLETA EN:
HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=DGHVTXBEJ2W

LA DISRUPCIÓN

EN PERSONAL BRANDING

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

> *Trabajar para dejar un legado. Trabajar para algo más grande que tú mismo.*

Cumpliendo 20 años de carrera; recuerdo a mi primera clienta de Personal Branding en 2004 (unos años después que Tom Peters hablara de PB en USA), ella era conferencista, docente y autora, en ese momento me dedicaba a las Relaciones Públicas, otra pasión.

También tuve contacto en ese momento con el libro "Sé tu propio PR" que para mí fue una señal de a que dedicaría mi vida en el futuro, el **Personal Branding**.

Dado el contexto, en esta trayectoria tuve una visión, cuando comencé a tener conciencia de mi marca personal, comencé a tener intencionalidad y el Personal Branding entró en mi vida cambiándola por completo.

Pensé, esto no puede parar conmigo. Creé 5 marcas y negocios en el área de Personal Branding, que hoy por sus resultados alcanzan impacto global, también puedo decir que vivo 100% del Personal Branding, porque además de su propósito, es un mercado sustentable y sin fronteras para la actuación.

¿Crees en tu potencial disruptivo de "hacer las cosas"?

TECNOLOGÍA: Entramos e invertimos en el mercado de la tecnología, desarrollando Software de Análisis de Marca Personal 360 (Identidad/Imagen/Reputación) que ya cuenta con más de 35 mil aplicaciones alrededor del mundo en 4 idiomas (PT/ING/ESP/FR) – el BRANDYOU360.

CORPORATIVO: Trabajamos en el Corporativo con Charlas, Talleres, Capacitaciones especializadas en PB para el liderazgo, ejecutivos y empleados, teniendo en la cartera de clientes multinacionales líderes mundiales en sus sectores en América y Europa a través de YOUBRAND.Company.

EDUCACIÓN: También nos dedicamos a la Educación como profesores de posgrado, con el Personal Branding como disciplina en MBAs y especializaciones en Brasil, participando también en proyectos académicos en LATAM. Además de haber fundado la Personal Branding Academy, que ya ha formado profesionales en diferentes mercados del mundo (alumnos desde USA hasta Japón) y vamos la 8ª clase en 2024 con la novedad de recibir el **Reconocimiento del Ministerio de Educación** y una carga horaria de 1.350 h en 12 meses, y alianzas con revista científica internacional e instituto de tendencias e innovación, diferenciales disruptivos para nuestros alumnos y para el mercado en general.

METODOLOGÍA Y FRANQUICIA: En 2015 lancé mi metodología, el MétodoYOU. 2 años más tarde inicié el proceso de franquicia, abriendo la oportunidad para que más consultoras alrededor del mundo trabajaran con ella, acelerando sus resultados, ya que ya no podía manejar la agenda sola. Hoy tenemos franquiciados con casos exitosos en África, Europa y América, viviendo esta realidad e impactando vidas.

EVENTO INTERNACIONAL: Otro proyecto que me apasiona, y con alcance global que ya va por su 7ª. Edición es el PBEX Experience, un evento que nace internacionalmente en 2016 y que conecta a los mayores expertos de la industria, y en cada edición trae invitados especiales y abre el escenario para que nuevos talentos presenten su trabajo. Este año, con una edición histórica a realizarse los días 2 y 3 de diciembre en SP/Brasil, reuniendo a las principales mentes globales del área, de 11 países.

> *"Ser disruptivo para mí se trata de tener una visión y anticipar el futuro".*

Daniela Viek

Expert Internacional en Personal Branding

EL FEEDBACK

COMO ALIADO EN TU PROCESO

DE PERSONAL BRANDING

Un proceso de Personal Branding es algo que, en apariencia, puede resultar sencillo. Para muchos, la Marca Personal aún sigue estando fundamentalmente relacionada con el perfil que mostramos en redes sociales. Sin embargo, trabajar en nuestra propuesta de valor y en posicionarnos adecuadamente en la mente de nuestra audiencia requiere un trabajo mucho más profundo; un trabajo combinado de técnicas, ejercicios y herramientas procedentes de disciplinas a priori tan variopintas como el Marketing (claro está), el Coaching, o el Management en general; un trabajo en el que la introspección y el análisis del entorno son, sin duda alguna, claves para un resultado final exitoso.

Es evidente que todos contamos con una "marca". Todos dejamos, ya, queramos o no, una huella en nuestro entorno. En ocasiones, esa marca está bien alineada con quienes somos en realidad, con lo que podemos ofrecer a los demás, y lo que nos distingue. En otras, por el contrario, la imagen que proyectamos no es tan fiel y auténtica, o más bien sucede que, ni nos posiciona de manera diferenciadora y atractiva para quienes podemos ser un valor profesional, ni es acorde con nuestros objetivos.

Y es que trabajar en nuestra Marca Personal exige todo un proceso de autoconocimiento, reflexión e investigación, que nos permita identificar entre otras cuestiones:

- Para quién podemos ser una solución, y para qué tipo de retos o "problemas". Es decir, identificar nuestro target o público objetivo, así como sus necesidades.
- Qué tenemos que ofrecerles para ello, cuál es nuestra propuesta de valor, ¡qué pueden esperar de nosotros!
- Qué beneficios obtendrán trabajando con nosotros.
- Cuál es nuestro punto de diferenciación y ventaja competitiva; o lo que viene a ser lo mismo, por qué nosotros y no otros profesionales que ofrecen lo mismo o algo similar.
- Nuestras credenciales, o razón para creer que podemos ofrecer lo que ofrecemos, así como nuestra reputación.

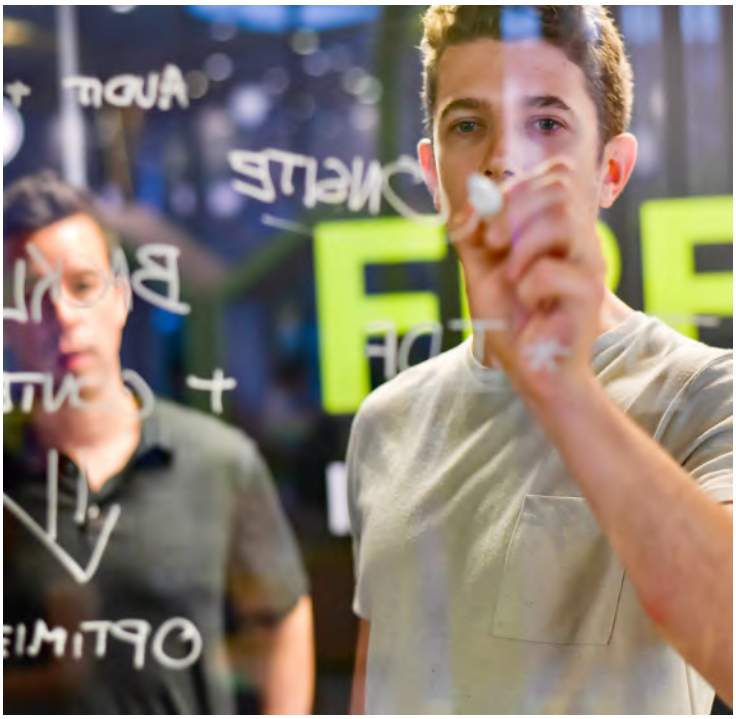
¡Y aún más! Porque **una Marca Personal, posicionarnos de una u otra manera, también requiere que sea coherente con nuestros valores, nuestra visión de vida y, por tanto, nuestros objetivos profesionales y personales**. El Personal Branding es estrategia, naturalmente. Y, como sucede con cualquier marca, el Branding ha de estar en consonancia con la visión que para ella se tiene, con su propósito, y con la esencia que quiere transmitir. Y si es Personal, ¡mucho más!

Hace ya más de 10 años que vengo trabajando con el que yo denomino el **Modelo CAV de la Marca Personal: Coherencia, Autenticidad y Visibilidad,** a modo de resumen o estructura del trabajo que realizo con mis clientes. En todas estas fases, se da un "mirar hacia adentro" y un "mirar hacia afuera", porque ni podemos quedarnos ajenos a lo que somos y anhelamos, ni debemos pasar por alto qué sucede ahí fuera, para quién queremos ser un valor y con quién competimos. Y es aquí donde el feedback entra en juego, donde ha de estar presente; para ayudarnos a:

- Entender mejor hacia dónde ir, definiendo de manera coherente nuestros objetivos profesionales, tanto con nuestros valores, visión y propósito, como con las oportunidades del entorno **(COHERENCIA)**

- Identificar mejor quiénes somos, con qué contamos que podemos y debemos ofrecer a los demás, y qué nos diferencia **(AUTENTICIDAD)**

- Y, por supuesto, a diseñar el mejor plan de comunicación, con el objetivo de tener la exposición adecuada a nuestro target, con el mensaje en consonancia con lo que queremos transmitir y utilizando los medios más afines **(VISIBILIDAD)**



En todas estas fases, y como decimos en nuestro libro **Smart Feedback** (LID, 2017), del que esperamos se publique la 5ª edición en breve, "**necesitamos los ojos de los demás**": para conocernos mejor; para contrastar la mirada que tenemos de nosotros mismos con la que tienen los demás, con lo que ven en nosotros, tanto ahora, ¡como en potencia!

Cuando en 2007 decidí dar una vuelta a mi carrera profesional, este feedback fue, sin duda alguna... ¡vital! Sabía que no quería seguir dedicándome al Marketing y las Ventas, y a trabajar para otros; que había llegado la hora de emprender y de buscar algo que me hiciera más feliz, algo que diese respuesta a lo que en mi interior resonaba y que no terminaba de satisfacer. Pero puedo asegurar que no tenía mucha más idea de a qué dedicarme que a "trabajar con personas, para que brillen más, tengan una vida profesional más satisfactoria y sean más felices". Esto, así, tal cual, podía sonar muy bien, pero había que darle forma, convertirlo en una profesión y negocio, y fundamentarlo. ¡Casi nada!

Mi trabajo de introspección ("mirar hacia adentro") y de investigación ("mirar hacia afuera") conllevó, casi sin darme cuenta de ello, un verdadero trabajo de feedback. Durante mi certificación como Coach invertí mucho tiempo en preguntar a otros qué veían en mí, qué destacaban de mí a título profesional, y dónde me veían, "haciendo qué". Y, curiosamente, todo fue saliendo... Pude contrastar mi autopercepción a nivel de habilidades y competencias con la percepción de los demás.
Descubrí que destacaban un valor en mí y unas posibilidades a los que yo no había sabido poner nombre. Y esto, acompañado con una actitud curiosa en la que no cesaba de analizar perfiles de personas que me parecían referentes, y de otras que "se me aparecían" como por casualidad, fue aportándome de manera progresiva lo que necesitaba para configurar mi propuesta de valor y la de mi negocio.
Pero... ¡aterricemos! **¿Quieres incorporar, de verdad, el feedback en tu proceso de Personal Branding?** Pues anota preguntar, al menos, lo siguiente, siguiendo la estructura del Modelo CAV:

10 PREGUNTAS VITALES PARA EL FEEDBACK DE TU MARCA PERSONAL:

COHERENCIA:

1. ¿Qué consideras que me hace fluir, que se me da bien y me gusta?
2. ¿Qué me ves ofreciendo profesionalmente?
3. ¿Para quién crees que puedo ser un valor, una solución?
4. ¿Qué oportunidades del entorno piensas que debería aprovechar?

AUTENTICIDAD:

4. ¿Qué destacarías en mí como fortalezas y por qué? ¿Qué habilidades y competencias?
5. ¿Con qué otros profesionales me compararías? ¿Por qué?
6. ¿Qué crees que me diferencia frente a otros profesionales que puedan ofrecer algo similar? ¿Por qué crees que deberían elegirme a mí y no a ellos?
7.¿Qué hace creíble que ofrezca lo que ofrezco? ¿En qué fundamentarías mi credibilidad?

VISIBILIDAD:

8. ¿Qué crees que debería transmitir mi mensaje fundamentalmente? ¿Podrías resumirlo en tres palabras?
9.¿Dónde consideras que puedo encontrar a mi público objetivo? ¿En qué medios piensas que debería hacerme visible sobre todo?
10.¿Podrías indicarme algunos profesionales a modo de benchmarking, aunque sean de otro sector o profesión, que pudieran ser un referente para mí conforme a cómo trabajan la comunicación de su marca personal?

Naturalmente, estas son sólo algunas preguntas. Añade todas las que se te ocurran y que te puedan ser de utilidad. Por mi parte, confío en que este artículo te sirva de guía **para hacer del feedback un aliado de tu Marca Personal;** un aliado, que, además, **habría de acompañarte siempre a modo de termómetro y facilitador del diálogo constante en el que hemos de estar tanto con el entorno** (realidad externa), **como con nuestro interior** (realidad interna)

LINKS:
Web: www.theboldchoice.com
Web: www.smartfeedback.es

Jane Rodríguez del Tronco

Desarrollo del talento y la visibilidad para líderes
Fundadora y CEO The Bold Choice. Conferenciante, Coach y Formadora, experta en Liderazgo, Comunicación y Marca Personal. Profesora de IE y UFV. VP Marketing de PWN Madrid. Coautora de Smart Feedback.

DESVELANDO EL SECRETO MEJOR GUARDADO:

POTENCIA TU MARCA PERSONAL Y ELEVA TU REPUTACIÓN PROFESIONAL

A TRAVÉS DEL PODER DE LA VOZ

En un mundo cada vez más competitivo y saturado de información, destacar como líder o profesional de alta dirección se ha vuelto un desafío. La habilidad de comunicación ha pasado de ser una ventaja a una necesidad imprescindible para aquellos que buscan sobresalir en sus campos y fortalecer su marca personal. Si bien la comunicación puede abarcar diversos canales, uno de los secretos mejor guardados para potenciar la marca personal y elevar la reputación profesional reside en el poder de la voz. La forma en que nos expresamos oralmente y cómo utilizamos nuestra voz para conectar, inspirar e influir, puede marcar una diferencia significativa en el camino hacia el éxito. En este artículo, explico con base en mi experiencia como presentador y locutor, cómo hacer propicio el poder de la voz para alcanzar nuevos niveles de desarrollo profesional y personal.

LA VOZ COMO HERRAMIENTA DE LIDERAZGO

¿Te ha pasado que en varias ocasiones tienes amplias expectativas de profesionales que tienen una marca personal sólida en redes sociales, pero cuando los escuchas hablar en directo te decepcionas por el uso inadecuado que hacen de su voz? El liderazgo efectivo se construye sobre la base de la influencia positiva, y la voz es una herramienta poderosa para ejercerla. Un líder con una voz persuasiva puede inspirar a su equipo y atraer a otros hacia su visión. El tono, la articulación, el ritmo y las pausas de la voz pueden transmitir confianza, autoridad y empatía. Un líder que domina su voz puede mantener la atención de su audiencia, ya sea en una reunión, un livestreaming, una presentación pública o una negociación crucial. A través de la voz, el líder comunica su pasión y compromiso, generando un impacto duradero en aquellos a su alrededor.

LA VOZ COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN ASERTIVA

Una comunicación clara y asertiva es esencial para una reputación profesional sólida. La voz bien colocada puede ayudar a evitar malentendidos y conflictos innecesarios. Al expresar ideas de manera concisa y segura, los profesionales pueden transmitir su mensaje de forma efectiva y lograr una mayor comprensión entre colaboradores, colegas, socios comerciales y clientes. La voz también puede ser una aliada valiosa en la resolución de problemas, ya que una comunicación abierta y respetuosa fomenta el trabajo en equipo y la colaboración efectiva.

EL ENCANTO DE LA VOZ CARISMÁTICA

Es un sinsentido querer confundir, creyendo que sonreír todo el tiempo o contar chistes a toda hora es sinónimo de carisma. En el ámbito profesional, una voz carismática puede marcar la diferencia entre ser un líder carismático o simplemente un gerente. La voz carismática tiene la capacidad de cautivar, inspirar e influir en las personas de una manera única. Una voz carismática transmite pasión, entusiasmo y autenticidad, lo que genera un mayor grado de confianza y conexión con los demás. Las presentaciones, masterclasses, discursos o entrevistas se vuelven más memorables y atractivas cuando la voz emana carisma y carácter.

CONSTRUYENDO UNA MARCA PERSONAL A TRAVÉS DE LA VOZ

Según Guillem Recolons, la marca personal (o personal brand), es lo que proyectamos en los demás, la percepción que los demás tienen de nosotros como profesionales. La voz desempeña un papel vital en la construcción de esta marca. Al desarrollar una voz clara, coherente y auténtica, se puede establecer una identidad profesional sólida y reconocible. La voz se convierte en un sello distintivo que diferencia a un líder o profesional del resto. Una voz única y bien trabajada crea una impresión duradera en la mente de los demás, que se traduce en oportunidades profesionales y relaciones comerciales más sólidas.

LA VOZ COMO REFLEJO DE LA AUTENTICIDAD

La autenticidad es un valor altamente apreciado en el mundo laboral. La voz puede revelar si una persona está siendo genuina o artificial en su forma de comunicar. Aquellos que emplean su voz para reflejar su verdadero ser, en lugar de adoptar máscaras o imitar a otros, ganan la confianza y el respeto de su entorno profesional. Ser auténtico en el uso de la voz implica transmitir valores, principios y creencias personales, lo que hace posible establecer relaciones más profundas, significativas y de largo plazo.

Para potenciar la marca personal y elevar la reputación profesional a través del uso consciente y estratégico de la voz, propongo tomar en cuenta esta guía:

10 ACCIONES CLAVE

REPUTACIÓN ES...

QUE LOS LÍDERES Y EQUIPOS DE ALTA DIRECCIÓN PUEDEN SEGUIR

PARA APROVECHAR EL PODER DE LA VOZ Y DESTACARSE EN EL COMPETITIVO MUNDO ACTUAL

1. DESCUBRE TU VOZ AUTÉNTICA

Antes de comunicarte con tu audiencia, debes conocerte a ti mismo. Descubrir tu voz auténtica es fundamental para establecer una conexión genuina con los demás. Investiga qué aspectos de tu personalidad y carácter quieres reflejar en tu comunicación. Como señala Carol S. Dweck en su libro "Mindset: The New Psychology of Success": abrazar una mentalidad de crecimiento puede ayudarte a superar desafíos y desarrollar una voz auténtica.

2.DOMINA EL ARTE DE LA ENTONACIÓN

La entonación adecuada puede transmitir emociones, enfatizar puntos clave y mantener la atención del público. Estudia diferentes estilos de entonación y practica su aplicación en tus exposiciones, discursos y presentaciones. Recomiendo leer a Amy Cuddy, autora de "Presence: Bringing Your Boldest Self to Your Biggest Challenges", quien sostiene que la postura y la entonación son factores cruciales para proyectar una presencia segura y convincente.

3.TRABAJA EN TU DICCIÓN Y PRONUNCIACIÓN

Una dicción clara y una pronunciación precisa son esenciales para una comunicación efectiva. ¡Habla bien! ¡Abre la boca! Busca formas de mejorar la claridad de tus palabras y minimizar los errores de pronunciación. Puedes recurrir a ejercicios de entrenamiento vocal o trabajar con un entrenador de voz. Particularmente imparto un taller que actualizo regularmente y que llevo a cabo con este propósito de manera frecuente.

4.ADAPTA TU TONO SEGÚN EL CONTEXTO

El tono de voz debe adaptarse según la situación y el público objetivo. Aprende a ajustar tu tono para reflejar autoridad en momentos serios o para transmitir empatía en situaciones más sensibles. Referencias como el libro: "Crucial Conversations: Tools for Talking When Stakes Are High", de Al Switzler, Joseph Grenny y Ron McMillan, pueden ser útiles para mejorar tus habilidades de comunicación en diferentes contextos.

5.ESCUCHA ACTIVAMENTE

La comunicación efectiva no solo se trata de hablar, sino también de escuchar. Practica la escucha activa para comprender mejor las necesidades y preocupaciones de tu audiencia. Autores como: Julian Treasure, en su libro "Cómo ser escuchado: Cómo influir en los demás", ofrecen técnicas valiosas para mejorar tus habilidades de escucha. Lo recomiendo ampliamente.

6.UTILIZA EL STORYTELLING

El arte del storytelling puede potenciar tu marca personal y hacer que tu mensaje sea memorable. Aprende a incorporar narrativas interesantes y relevantes en tus presentaciones para conectar emocionalmente con tu audiencia. Referencias como: "Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds" de Carmine Gallo pueden ayudarte a mejorar tus habilidades de contar historias.

7.PRACTICA LA EMPATÍA

Ser empático te permite conectarte con tu audiencia a un nivel más profundo. Demuestra comprensión y consideración hacia sus necesidades y preocupaciones. Daniel Goleman, en su libro: "La inteligencia emocional", destaca la importancia de la empatía en la comunicación efectiva.

8.REALIZA GRABACIONES Y AUTOEVALUACIÓN

En la comodidad de tu estudio, dormitorio o lugar preferido en casa, ¡practica, practica, practica! Graba tus discursos y presentaciones para evaluar tu desempeño. Identifica áreas de mejora y trabaja en ellas de manera constante. La autoevaluación es una herramienta valiosa para pulir tu habilidad de comunicación.

9.PARTICIPA EN CURSOS DE ENTRENAMIENTO VOCAL

Invertir en tu desarrollo vocal puede marcar una gran diferencia en tu habilidad para comunicarte. Considera inscribirte en cursos de entrenamiento vocal o trabajar con un coach especializado en voz y comunicación.

10.SÉ COHERENTE EN TU MENSAJE

Finalmente, asegúrate de que tu mensaje y tu identidad se mantengan coherentes en todas tus comunicaciones. La coherencia fortalece tu marca personal y refuerza la percepción positiva de tu reputación profesional.

El poder de la voz es un secreto valioso que puede potenciar la marca personal y elevar la reputación profesional de líderes y equipos de alta dirección. Una voz bien desarrollada y utilizada con habilidad puede marcar una diferencia significativa en la capacidad de influencia, la comunicación efectiva y la conexión con otros. Al trabajar con la voz como una herramienta estratégica, los profesionales pueden proyectar liderazgo, mejorar su comunicación, construir una marca personal sólida y reflejar autenticidad en su desempeño. Recordemos que la voz es un instrumento poderoso que merece ser descubierto y utilizado para alcanzar nuevos niveles de éxito y desarrollo en el mundo profesional.
El poder de la voz para potenciar la marca personal y elevar la reputación profesional es un secreto demasiado valioso, como para pasarlo de largo e ignorarlo. Al adoptar las diez acciones presentadas en esta guía, los líderes y equipos de alta dirección pueden mejorar significativamente su comunicación y construir una presencia poderosa y auténtica en el actual mundo cambiante. La voz es una herramienta poderosa que, una vez desvelado su potencial, puede marcar la diferencia en la percepción y el impacto personal en el actual entorno profesional.

Referencias Bibliográficas:
-Recolons, Guillem. (2018). ¿Qué es marca personal?. Guillem Recolons. Recuperado de https://guillemrecolons.com/que-es-marca-personal/
-Dweck, C.S. (2006). Mindset: The New Psychology of Success. Random House.
-Cuddy, A. (2015). Presence: Bringing Your Boldest Self to Your Biggest Challenges. Little, Brown and Company.
-Switzler, A., Grenny, J., McMillan, R. (2012). Crucial Conversations: Tools for Talking When Stakes Are High. McGraw-Hill Education.
-Treasure, J. (2017). Cómo ser escuchado: Cómo influir en los demás. Editorial Conecta.
-Gallo, C. (2015). Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds. St. Martin's Press.
-Goleman, D. (1995). La inteligencia emocional. Vergara.

Mtro.Raúl González Romero

Comunicador Corporativo enfocado en líderes y equipos de alta dirección.

DISRUPCIÓN PERSONAL

Marca TU Diferencia

LA VERDADERA DIFERENCIA

PARA UNA MARCA PERSONAL

Marcar de forma intencional y estratégica a nuestro entorno humano (léase: la evolución de dejar marca a convertirse en la marca que se aspira a ser), involucra un factor crítico indispensable para lograr el éxito deseado: la diferenciación. Pero entre tantos procurando diferenciarse en un sentido competitivo, y considerando que todos somos diferentes desde nuestro nacimiento, la sola diferencia entre quien se era ayer y quien se es hoy ya no es suficiente, y cada día lo será menos.

Tampoco lo es la diferencia que nos distingue de los demás; fuera de lo obvio, cada vez más factores tienden a igualarnos y homogeneizarnos, como el acceso a las mismas fuentes, plataformas, herramientas, canales, y metodologías para utilizar todo ello, y en el otro extremo, la creciente similitud entre las necesidades de los públicos: grandes grupos humanos que, al margen de lo que comparten y de su segmentación en "generaciones" (tal vez precisamente debido a ella), tienden a parecerse y despersonalizarse cada vez más, y "nos fuerzan" a atenderlos de formas crecientemente parecidas. De ahí, modelos, métodos, enfoques, técnicas, etc., que cada vez tienen más en común y menos de "propio", como el famoso "buyer persona": opción mercadotécnica para hiper-segmentar a los públicos y su atención, y con la que no termino de sentirme cómodo por varias razones. Trato esto último en otro artículo.

La clave (a mi juicio, claro)

Creo que la verdadera respuesta para la evolución del personal branding hacia una genuina cultura de la diferenciación, está en la disrupción de la marca personal: disrumpir el concepto en su implementación (porque sus esencias siguen siendo totalmente válidas), y disrumpir las formas de gestionarnos al aplicarlo.

No hay dos personas iguales: este hecho determina la necesidad de "diferenciarnos entre diferentes" si aspiramos a un posicionamiento diferencial, ya sea competitivo o "coopetitivo" (amplío estos conceptos en un próximo trabajo). Y el cuadro tendencial hacia la homogeneización, que he esbozado en párrafos previos, nos define un escenario de gestión prácticamente obligatorio: (R)evolucionar hacia la disrupción.

¿CÓMO DISRUMPIRNOS COMO MARCAS PERSONALES?

Para esto, te propongo un "decálogo" cuasi secuencial de estrategias disruptivas (si me lees desde hace algún tiempo, seguro sabes que el número diez me gusta):

1. Identifica y actualiza periódicamente las necesidades de valor de tus públicos, así como tu potencial para satisfacerlas como marca personal. OJO: TUS públicos, no "el público".
2. Analiza periódicamente quién y cómo eres, lo que haces y cómo lo haces, y lo que logras siendo y obrando así (tu triada de marca); cómo te diferencia y posiciona todo ello ante tus públicos, y cuánto o cómo podrías mejorar ese posicionamiento.
3. Identifica qué zonas de tu triada ser/hacer/logro, están conectadas a tu posicionamiento actual, y cómo. Igualmente, qué zonas podrían conectarse a tu posicionamiento deseado, y cómo.
4. Establece al menos UNA forma en que podrías satisfacer las necesidades de valor de tus públicos (factor clave de posicionamiento) aplicando tu triada como nadie más lo está haciendo, y como tú nunca lo has hecho antes. Pruébala inmediatamente, con un público concreto, y retroaliméntate sobre su efectividad e impacto; no dejes de probar hasta encontrar UNA que sea efectiva.
5. Una vez validada, extiende ESA forma de marcar al resto de los públicos y amplía tu captación de feedback sobre ella; el cual, si has hecho bien tu tarea, seguirá siendo favorable. Formula, establece y aplica un modelo personal de autodisrupción influyente y transformadora sustentado en ESA marca.
6. Cuando hayas consolidado el modelo basado en tu triada, y en el momento de su máximo esplendor, pregúntate qué y cómo podrías cambiar en él (ojalá CASI TODO: como dice un lema muy sabio, "si no está roto, RÓMPELO") para transformar y mejorar la experiencia y la satisfacción de tus públicos -cuyas necesidades siempre evolucionan- sin dejar de ser tú, de realizarte, y sin perder posicionamiento (aunque obviamente, este variará en lo cualitativo). Introduce esas novedades, y repite el ciclo una y otra vez, hasta que lo conviertas en una rutina de autodisrupción permanente.
7. Compara sistemáticamente la forma y el impacto de tu modelo con lo que se hace en tu entorno, e introduce cada tanto nuevos elementos que rompan la lógica esperada, y lo tornen imprevisible sin perder efectividad ni impacto.
8. Diversifica sistemáticamente tus ámbitos de actuación y esferas de influencia, asegurándote de adecuar tu modelo a lo que se necesita en cada nuevo contexto, a partir de su situación y momento.
9. Publica periódicamente los resultados que obtienes con tu modelo y también sus características, procurando "ponérselo fácil" a los potenciales imitadores; de esa forma disrumpirás la cultura del secretismo (casi nadie lo hace), consolidarás tu prestigio como marca disruptora, y garantizarás el estímulo que necesitas para seguirte disrumpiendo... so pena de llegar a parecerte a quienes te imiten.
10. Y "finalmente" (resumiendo), asegúrate de saber y sentir cada día, que has marcado disruptivamente al menos a UNA persona -y te has posicionado en su mente-, de una forma que él o ella NUNCA habría esperado; y que esa forma, por supuesto, SEA POSITIVA.

Ojalá que al menos una (y ojalá más) de estas ideas, te motive a pensarte, sentirte, proyectarte y gestionarte como una marca personal disruptivamente diferente a la que hoy eres para tus públicos, amigo lector. Te espero en el próximo número de NUESTRA Revista, para seguir ayudándote a Marcar TU Diferencia.

Prof. Vladímir Estrada

Académico. PhD. Mentor profesional internacional.
Consultor y mentor de personal branding.
Conferencista internacional. Escritor. Blogger académico.

EL PODER DE LOS VIDEOS CORTOS EN EL PERSONAL BRANDING

En el panorama digital actual, el desarrollo de una marca personal ha adquirido una gran relevancia, impulsada por la evolución de las redes sociales y el auge de las plataformas de videos cortos. En este artículo, nos adentraremos en un estudio realizado en la Universidad de Beihang, ubicada en Beijing, China, el cual se centra en explorar el impacto de los estereotipos de la marca personal.

En la actualidad, las plataformas de videos cortos son un fenómeno cultural y social en auge, que permiten a los usuarios compartir su vida a través de pequeños y atractivos videos, lo que les brinda la oportunidad de conectar con una amplia audiencia. Entre las plataformas más populares en China se encuentra Bilibili.com, que cuenta con 72.1 millones de usuarios activos diarios y más de 2.4 millones de marcas personales activas que generan 8.4 millones de videos cortos cada mes.

El estudio que se analiza se fundamentó en el Modelo de Contenido de Estereotipos, el cual se sustenta en la idea de que los estereotipos que las personas tienen sobre los demás pueden ejercer influencia en sus actitudes y comportamientos hacia ellos.

El modelo evalúa cómo los usuarios perciben a otros en dos dimensiones: calidez y competencia. La calidez representa una marca personal amigable y confiable, generando una conexión emocional, mientras que la competencia implica talento y capacidad para ofrecer contenido de alta calidad. Estas dimensiones son cruciales para atraer y retener una audiencia fiel, ya que la calidez crea un vínculo cercano con los seguidores, mientras que la competencia brinda confianza y credibilidad en el contenido ofrecido. Un equilibrio exitoso entre ambas dimensiones puede marcar la diferencia en el éxito y reconocimiento en el entorno digital actual.

Parar realizar el estudio se evaluó cómo los usuarios percibían a dos marcas personales destacadas en Bilibili.com: Li Ziqi es una joven creadora de videos que muestra la vida rural china y ha formado una influencia internacional.

Por otro lado, Huanong Brothers también presenta paisajes de la vida rural y es un popular creador de videos. Ambos han acumulado una gran cantidad de seguidores y se han convertido en referentes en sus respectivas temáticas.

Los usuarios que percibieron a Huanong Brothers como cálido mostraron mayor compromiso emocional, lo que se tradujo en un aumento del 25% en “me gusta” y vistas en sus videos. Por otro lado, aquellos que percibieron a Li Ziqi como competente tuvieron un mayor compromiso cognitivo y conductual, lo que se reflejó en un aumento del 30% en comentarios y compartidos de sus videos.

Al diferenciar las características de los creadores y analizar las percepciones de los usuarios, es posible brindar una experiencia más personalizada y atractiva, lo que se traduce en una retención del 80% de usuarios y un mayor atractivo para los anunciantes.

Después de revisar este estudio podemos concluir que **construir una marca personal genuina y coherente se vuelve imprescindible para establecer una conexión emocional con la audiencia y ganar su confianza, lo que se traduce en lealtad y reconocimiento a largo plazo, ya que la percepción que tengan los usuarios puede afectar su compromiso.**

Así, aquellos que logren forjar una marca personal sólida serán capaces de destacar en este dinámico entorno digital y aprovechar al máximo todas las oportunidades que brinda.

Fabiola Melchor

Doctorante en Mercadotecnia y Comunicación Estratégica. Más de 5 años realizando investigación sobre personal branding y más de 20 años de experiencia total en empresas nacionales e internacionales realizando campañas B2B y B2C, certificada en coaching de vida y marca personal.

UNIVERSIDAD XXI:

LA URGENCIA DE UNA ACADEMIA DISRUPTIVA

¿Caben en la misma oración los conceptos “disrupción” y “universidad”?

Evidentemente, sí. La universidad es una marca; y la marca académica es una función de la actividad universitaria y de sus resultados, ambos fruto del desempeño del cuerpo docente de cada universidad. El sentido, la calidad y el impacto de esa marca están indisolublemente ligados a la valoración pública sobre la milenaria institución; y esta última, a la capacidad que tenga la academia para responder de forma novedosa, innovadora y transformadora a las exigencias de cada nuevo momento, contexto y situación; o sea, de cuánto y cómo sea capaz de disrumpir, tanto en su propia realidad interna, como en el entorno al cual sirve
y debe contribuir a transformar. Analicemos algunos aspectos del tema, en una óptica disruptiva.

¿Cuál es la situación actual?

Cada vez más personas en el mundo cuestionan la necesidad de los estudios universitarios, critican la academia como modelo de profesionalización, declaran la obsolescencia de la institución, y exhortan a no acudir a ella como opción de desarrollo; mientras, al mismo tiempo, crecen alternativas cada vez más interesantes. La universidad ha perdido y sigue perdiendo espacio, influencia y poder como marca. Ello inicia y termina en los profesores universitarios -recordemos que “los académicos somos la Universidad” (Estrada, 2023, p.40)—; pero entre ambos extremos hay múltiples factores incidiendo sobre ellos. El más importante, a mi juicio, deficiencias en la gestión académica institucional; pero en modo alguno el único. Hay mucho más involucrado en el tema.

Y dado el curso hiperacelerado de las transformaciones sociales que ya constituyen una nueva época (De Souza Silva, 2001), signada por un decurso evolutivo cada vez más VUCA —volátil, incierto, complejo y ambiguo— (US Army, 1987), por una realidad cada vez líquida (Bauman, 2001), digitalmente transformada de forma creciente (Patel y Mc Carthy, 2000), cada vez más abarcada por la “inteligencia artificial” (Serrano, 2012), y últimamente, por la explosión de la “IA generativa” y su impacto en la educación (UNESCO, 2023), necesita una universidad capaz, no solo de responder a esas (r)evoluciones, sino de crearlas y liderarlas desde lo estratégico-transformacional, lo científico-tecnológico, lo académico-educativo y lo mercadotécnico-comunicacional. Lo hace parcialmente en algunas áreas, y debería hacerlo a plenitud en todas.

Pero ante el hecho de que lo tradicional (el actual modelo universitario) no funciona ni es efectivo ante contextos, momentos, situaciones y demandas nuevas, la academia necesita disrupción. Más bien, le urge ser “disrumpida” para convertirse en disruptiva; porque no puede influir sobre su entorno con intención transformadora y vocación desarrolladora, desde un comportamiento opuesto al que le propone. La academia tiene que ser una institución y una marca disruptora, tanto en lo corporativo como en lo personal.

¿Cómo disrumpir el presente estatus?

Disrumpir este panorama requiere, entre otras muchas cosas, una profunda transformación cultural sobre la figura protagónica del proceso: dejar atrás el tan extendido concepto-paradigma del "Profesor instructor, transmisor de información existente, y evaluador de aprendizajes" que maneja y utiliza algunas herramientas digitales para su ejercicio docente, para dar paso al "Maestro orientador, motivador, experto reconocido en su área, facilitador y mentor en la construcción del conocimiento por parte de los estudiantes (como verdaderos protagonistas) a través de nuevas modalidades de aprendizaje, cada vez más autónomas y sustentadas en lo digital", y que al mismo tiempo, integre a fondo en su perfil dos dimensiones que parecerían contradictorias a algunos, como un dominio y manejo tecnológico cada vez más creciente, y un humanismo cada vez más profundo.

Todo ello (claro está, atravesado por una profunda vocación y práctica investigadora, innovadora, socializadora, e intelectualmente productiva), le convierte en la marca académica realmente pertinente al nuevo contexto. Esta lógica es absolutamente disruptiva con respecto a la realidad actual de muchas universidades latinoamericanas; aunque cierto discurso lo pretenda, lamentablemente no es esa la ideología institucional predominante, ni tampoco la práctica. Vistas muy diversas (y opiniones muy autorizadas) hacen fe.

Resumiendo

Lo antes propuesto, si se hace bien e inicia desde ya, puede y debe convertir en el mediano plazo a la academia, ante su entorno, el mercado y la sociedad, en una institución y una marca corporativa altamente disruptiva, de esencia transformadora e impacto desarrollador. Y solo puede suceder a través del trabajo de los académicos, que como ya se ha discutido en este medio, generan y cultivan en el público los insumos que constituyen esa marca, tanto en el nivel personal como en el institucional.

Seguir pensando la Universidad como hasta ahora, solo conducirá a perderla como modelo e institución de transformación y desarrollo. Pensarla y gestionarla de forma disruptiva, como un ente sistemáticamente diagnosticador y transformador radical de la realidad propia y externa mediante el trabajo de sus académicos, y que no solo promueva sus cambios y prepare para ellos, sino que los genere en la forma que la nueva época demanda, la convertirá en el motor y el combustible que la humanidad seguirá necesitando para crecer y avanzar en los próximos siglos. Disrupción académica, individual e institucional, es la palabra de orden.

Prof. Vladímir Estrada

Académico. PhD. Mentor profesional internacional.
Consultor y mentor de personal branding.
Conferencista internacional. Escritor. Blogger académico.

DEPORTES

GERARD PIQUÉ
Y LA NUEVA ERA DE
LA GESTIÓN DE CARRERA DEPORTIVA

La trayectoria de Gerard Piqué no es solo la historia de un futbolista de élite; es un testimonio de cómo los deportistas modernos están redefiniendo la gestión de sus carreras, fusionando habilidades deportivas con emprendimiento e innovación.

¿Deportista o Empresario? ¡Ambos!

Antes, cuando pensabas en un deportista, te imaginabas entrenamientos, partidos y, con suerte, algún que otro anuncio publicitario. Pero ahora, gente como Piqué está cambiando el juego, demostrando que es posible combinar una exitosa carrera deportiva con ambiciones empresariales.

La Importancia de la Educación y la Diversificación

Los deportistas modernos reconocen la importancia de prepararse para la vida después del deporte. Piqué, por ejemplo, invirtió en su educación en el máster 'The Business of Entertainment, Media, and Sports' en Harvard Business School, adquiriendo habilidades que luego aplicaría en el mundo empresarial.

Empezó invirtiendo en diferentes industrias. Sí, tuvo sus tropiezos, como con Kerad Games, Creó una sociedad de inversión, compró edificios en Barcelona y fundó empresas relacionadas con el deporte.

Junto con el fundador de Rakuten, creó Kosmos Holding. Y no, no es una empresa cualquiera. Están reimaginando el deporte para las nuevas generaciones. Compraron el FC Andorra, se hicieron con los derechos de la Copa Davis y hasta se aventuraron en el mundo del streaming con la Copa América. ¡Todo un visionario!

No Solo es Juego, También es Estrategia

La historia de Piqué es un recordatorio de que los deportistas modernos son más que solo sus logros en el campo. Son empresarios, innovadores y líderes. La gestión de la carrera deportiva ha evolucionado, y aquellos atletas que puedan combinar su pasión por el deporte con una visión empresarial y adaptativa estarán mejor posicionados para el éxito en todas las facetas de sus vidas.

Aquí te dejo otros casos de deportistas empresarios:

Lebron James: Ha invertido en diversas empresas, desde pizzerías hasta startups tecnológicas. Además, fundó SpringHill Entertainment, una productora que ha estado detrás de varios proyectos de cine y televisión.

Serena Williams: Serena ha invertido en más de 30 startups a través de Serena Ventures, con un enfoque especial en empresas lideradas por mujeres y minorías. Además, lanzó su propia línea de moda, "S by Serena".

Tony Hawk: Hawk ha creado un imperio con videojuegos, ropa y equipos de skate. Además, ha sido un embajador global del skateboarding, llevando el deporte a nuevos niveles de popularidad.

Alan Urbina

Alan Urbina Soft Skills Trainer
Co-fundador & CMO de Integra Personal Branding.
Fundador de Fitia Sports

INTEGRA
Content marketing
para tu marca personal
Te ayudamos a optimizar tu presencia digital
-Utiliza IA para crear contenidos
-Touchpoints de tu marca personal
-Definición de tono de voz y lenguaje
Conoce más en: www.integrapb.com

LA IMPORTANCIA DE LO VISUAL

EN LOS PROCESOS DE ADQUISICIÓN

En los últimos años, especialmente después de la pandemia, hemos sido testigos de cambios radicales en la forma en que consumimos productos, servicios y contratamos talento. ¿Has notado estos cambios? Si no lo has hecho, simplemente piensa en lo que harías si tuvieras que comprar un producto nuevo.

1. f. Rotura o interrupción brusca.

Permíteme contarte un caso reciente.

Mis audífonos dejaron de funcionar y, como estoy experimentando con un podcast sobre retrato corporativo, mis necesidades han cambiado.

Entonces, lo primero que hice fue contactar a dos grandes amigos: uno de ellos es ganador de un premio Óscar para México por el mejor audio de una película, y el otro es un experto en tecnología. Ambos son amigos de confianza y profesionales en sus respectivos campos.

Aquí tenemos el primer insight sobre los métodos de compra: **la recomendación especializada.** Luego, recurrí a una famosa tienda en línea que todos conocemos, y busqué algunas referencias que compartí con mis amigos.

De hecho, uno de ellos me envió enlaces directos a sus recomendaciones.

Luego, vi las fotos de los artículos para ver si me gustaban. Gracias a estas consideré la comodidad que transmitía el producto con dichas fotografías.

En este punto voy a detenerme un poco por razones obvias.

Podría parecer que cualquier fotografía podría resolver el problema. Sin embargo, no es así.

El hecho de que la fotografía fuera nítida me permitió “sentir” la comodidad de la tela que rodea los oídos.

El que el producto estuviera aislado de otros elementos me ayudó a centrarme específicamente en él.

Además, el producto mostraba algunas imágenes de su uso, lo cual me ayudó a comprender lo que ofrecía.

Por lo tanto, no debemos subestimar el poder de lo visual para potenciar la transmisión emocional para el logro de nuestros objetivos.

Los contenidos visuales comunican más información y de forma más eficaz.**

Después de cumplir estos pasos, me decidí por el producto que fue mejor recomendado, que tenía las mejores calificaciones y que más me gustaba visualmente.

Como puedes apreciar, el proceso de compra fue rápido, en la actualidad el tiempo para encontrar información ha disminuido exponencialmente, y los productos que cumplieron con todos estos pasos fueron los que consideré para mi decisión final.

Puede parecer obvio, ¿verdad? Pero hace una década, no era así.

Hoy en día, tenemos un acceso increíble a la información, lo cual ha cambiado la forma en que compramos. Ahora es crucial tener un proceso lógico adaptado a nuestro contexto cotidiano.

Pero ¿sabes algo? Esto no solo se aplica a la compra de productos o servicios, sino también a la forma en que se contrata talento en las empresas. El proceso que acabo de describir bien puede ser una analogía de cómo se lleva a cabo el proceso de contratación para una empresa.

Así que cuando hablamos de imagen, el retrato corporativo se convierte en un eslabón importante en toda la cadena que conforma la forma más especializada de presentarte al mundo corporativo.

Es por estas razones que podríamos afirmar que estamos viviendo un momento histórico disruptivo en la forma de hacer negocios y establecer relaciones profesionales.

—————
*Fuente: www.rae.es
**Fuente: https://rockcontent.com/blog/visual-content-can-improve-sales-stuffy-research-reveals/

Carlos Estrada

Mi nombre es Carlos Estrada y estoy en una relación formal, con la fotografía.
Me dedico a ayudar a Directivos a tener fotografías corporativas que les ayuden a comunicar su profesionalismo y potencial.

UNA MARCA PERSONAL

¿Cómo ser disruptivos con nuestra comunicación y no volvernos locos con tantos lineamientos de lo que se supone “hay que hacer” en el mundo digital para estar bien posicionados?

- ¡Piensa fuera de la caja, diferénciate, sé una persona creativa, innovadora y disruptiva!

— La mayoría insiste: ¡Sigue tendencias, a referentes y a los algoritmos si quieres ser visible!

Hallar el equilibrio entre esas corrientes es todo un reto al que estamos llamados todos si no queremos quedarnos atrás o ser parte de la masa. Por eso, en mi segunda entrega de **Tu Voz, tu Marca,** comparto contigo algunas reflexiones sobre lo que he ido aprendiendo en mis más de 20 años dinamizando comunidades virtuales.

¿Qué es ser disruptivo? Desafiar el statu quo y pensar fuera de la caja, cuestionar las creencias y modas establecidas. Adaptarlas a ti, a tus circunstancias y objetivos, aun a riesgo de la crítica y de no encajar en tu grupo o sector.

Usar las redes sociales con criterio propio, sabiendo cuándo o cómo subirte a una tendencia o pasar de ella, compartir ideas nuevas e innovadoras. Generar conversación y debate desde una manera única y auténtica: la tuya.

¿Qué no es ser disruptivo? No ser grosero, ofensivo o irrespetuoso por confundirlo con ser diferente y rupturista. Ser ruidoso o desagradable por llamar la atención. Tampoco es ser arrogante, egocéntrico y distante.

Ser disruptivo no es incompatible con comunicarnos con respeto, incluso si no estamos de acuerdo con otros. Significa ser claros y concisos, no bordes.

En las redes sociales también hay trampas para quienes intentan ser disruptivas, pero no se atreven. Por temor, por ejemplo, de no tener la imagen perfecta, la mejor versión de sí mismas, “obligadas” por la moda a mostrarse siempre felices y exitosas.

Salirse de ese ideal y de lo políticamente correcto crea ansiedad y miedo de verse vulnerable, criticada o rechazada. Crea además una imagen falsa imposible de alcanzar o moldear, lo que posiblemente genera sentimientos de envidia, inseguridad y aislamiento en parte de su audiencia.

DISRUPTIVA ES...

Otra trampa de las RRSS es sentir la presión de mostrarse constantemente, comunicar todos los días y en los formatos de moda, aunque no se sientan cómodas, por miedo a no ser visibles. ¡Y hay que sumarle lo de ser disruptivos, únicos, diferentes! Cada día, todos los días...

Ser una persona disruptiva es ser TÚ.

Vuélvelo a leer, ahora así: **¡Ser YO!**

Comunícate de una forma auténtica y confiable, con honestidad sobre tus luchas y miedos. Muestra tu lado humano, vulnerable (sin victimismo). Comparte tu historia de forma natural, que refleje tus valores, lo que te gusta y lo que no.

Pide ayuda o para tu exposición un tiempo si lo necesitas. Las redes son solo una parte de tu vida, no la vida... No tengas miedo de pedir apoyo y paciencia a tu audiencia, crea una comunidad que se preocupa por ti, crece contigo y te ayuda a ser mejor persona y profesional.

Disruptivo es priorizarte y estar bien, para poder darte. Conectas mejor, a un nivel emocional más profundo y construyes relaciones más sólidas.

Disruptivo es ser valiente. No tengas miedo de decir lo que piensas, incluso si es diferente de lo que los demás opinan. La gente te respetará más por ser real, que por ser conformista.
Disruptivo es ser persistente. No te rindas si no ves resultados de inmediato. La comunicación en RRSS requiere tiempo, dedicación e ilusión. Mantén la llama de tu Para qué.
Disruptivo es crear: experimenta y prueba nuevas e innovadoras formas de comunicar tu mensaje.

¡Diviértete creando para tu comunidad!

Francis García Cedeño

Social Media Manager especializada en comunicación digital, dinamizar y fidelizar comunidades virtuales desde la esencia de la marca. Como es adentro es afuera.

DE SONRISAS A ESPACIOS

Caso

LA ODONTÓLOGA QUE SE CONVIRTIÓ EN INTERIORISTA

EL INICIO

Hace más de 4 años que conocí a Claudia, nos conocimos en el inicio de la gestión de su marca personal, vía zoom. El caso de Claudia, como marca personal disruptiva, es uno de los casos que más me ha impactado y me ha permitido mostrar a otras personas que todo es posible si conectas los puntos.

DE SONRISAS A ESPACIOS

Claudia Castillo es una odontóloga apasionada por el diseño y la decoración que transformó su carrera y se convirtió en interiorista. Mediante una estrategia disruptiva, una combinación única de habilidades, y un proceso de autoconocimiento profundo, Claudia logró mudar de carrera, estableciéndose como una interiorista y alcanzando sus deseos personales y profesionales.

ANTES DEL INTERIORISMO

Claudia, era una odontóloga exitosa y con una sólida reputación en su campo, más de 13 años en el mercado. Aunque disfrutaba ayudando a sus pacientes a tener sonrisas saludables y bonitas, desde muy pequeña había sentido una profunda atracción por el diseño de interiores. Pasaba su tiempo libre redecorando su hogar, su clínica y ayudando a amigos y familiares con ideas creativas para mejorar sus espacios.

ANTES DEL INTERIORISMO

Claudia, era una odontóloga exitosa y con una sólida reputación en su campo, más de 13 años en el mercado. Aunque disfrutaba ayudando a sus pacientes a tener sonrisas saludables y bonitas, desde muy pequeña había sentido una profunda atracción por el diseño de interiores. Pasaba su tiempo libre redecorando su hogar, su clínica y ayudando a amigos y familiares con ideas creativas para mejorar sus espacios.

PRIMER DESAFÍO: DAR UN GIRO PROFESIONAL

El mayor desafío de Claudia fue cómo dar un giro a su carrera y transitar desde el campo de la odontología, en el que ya era conocida y reconocida, hacia el mundo del diseño de interiores, una industria en la que no tenía experiencia formal ni reconocimiento.

UN DESAFÍO MAYOR: SUPERAR EL MIEDO

Más retador que el desafío profesional, Claudia enfrentó la incertidumbre y el miedo al cambio, así como la posibilidad de no ser tomada en serio en su nueva trayectoria.

REDEFINIENDO EL CAMINO

Sin duda pensar en cambiar las sonrisas por espacios, era retador, pero teníamos el mapa para ella.

REDEFINICIÓN:

Claudia decidió reinventarse y cambiar su enfoque profesional. Cambio la imagen de odontóloga y adoptó una nueva identidad profesional, visual y verbal que la posicionaba como una especialista en diseño de interiores. Creo una propuesta de valor nueva para su nueva profesión, un mensaje de marca, trabajo en su modelo de negocio, sitio web, logotipo y tarjetas de presentación para comunicar su marca personal y propuesta en el mundo del interiorismo. También reforzó su cambio de carrera inscribiéndose a una maestría adicional en el país, ya que anteriormente ella había tomado un máster en España, tenía múltiples diplomados y enseñanzas alineadas al interiorismo. Seguía tendencias en el mercado del diseño, analizo las ofertas del mercado, contenidos, etc. Sabía que tenía que ser la mejor.

Inspiración en Contenido: Claudia comenzó a escribir en el blog de una revista de su ciudad, en el blog de su web, publicar en redes sociales sobre sus pasiones por el diseño de interiores. Compartía imágenes de sus propias creaciones, y mostraba, sus actividades alineadas al interiorismo, incluidas sus clases, y viajes alineados al mundo del interiorismo.

Inmersión en el Mundo del Diseño: Aunque era nueva en el mundo del diseño de interiores, Claudia no dudó en asistir a eventos de la industria, ella conocía todos los que existían en el país. Participó en ferias, exposiciones y conferencias, donde conoció a otros diseñadores, arquitectos y expertos en la materia.

Alianzas Estratégicas: Claudia buscó asociarse-aliarse con arquitectos y diseñadores, establecidos para colaborar en proyectos conjuntos. Estas colaboraciones le brindaron la oportunidad de aprender de expertos y ampliar su red de contactos en la industria. También hacía networking en eventos de arte, cultura y sociales.

Proyectos Pro Bono: Para construir su portafolio, Claudia aceptó realizar algunos proyectos pro bono para amigos y conocidos. Esto le permitió obtener experiencia práctica y mostrar sus habilidades a clientes potenciales.

Enfocarse al detalle: Para destacarse en un mercado competitivo, Claudia se especializó en un estilo de diseño específico que le apasionaba, como el diseño minimalista y atemporal. Esto la ayudó a diferenciarse para buscar a un público objetivo con gustos similares.

RESULTADOS:

Autorreconocimiento: A medida que Claudia adquiría más experiencia en su nueva carrera, ganó confianza en sus habilidades y capacidades como interiorista. Aceptó su papel como una especialista en diseño de interiores y se dio cuenta de que podía competir y sobresalir en este campo.

Reconocimiento en el sector: A medida que Claudia compartía su trabajo y conocimientos a través de su blog y redes sociales, empezó a ganar seguidores y atraer clientes, así como contactos en en sectores de desarrollo inmobiliario, diseño industrial, área restaurantera, entre otros.

Clientes Satisfechos: A través de sus proyectos pro bono y colaboraciones estratégicas, Claudia comenzó a recibir llamados de clientes que quedaron impresionados con su estilo y enfoque creativo.

Publicaciones en Medios de Comunicación: Su contenido de calidad y su enfoque atrajeron la atención de medios de comunicación locales y revistas especializadas, que destacaron su trabajo en sus publicaciones.

Expansión del Negocio: Con el tiempo, Claudia busca establecer su empresa de diseño de interiores y contratar a un equipo para satisfacer la creciente demanda de sus servicios. Logró alianzas importantes con personas en el arte y proveedores de piezas exclusivas para sus clientes.

Expansión del Negocio: Con el tiempo, Claudia busca establecer su empresa de diseño de interiores y contratar a un equipo para satisfacer la creciente demanda de sus servicios. Logró alianzas importantes con personas en el arte y proveedores de piezas exclusivas para sus clientes.

EL FUTURO

Hace unos minutos, antes de enviar este escrito, acabo de hablar con Claudia.
Me comparte que actualmente está trabajando en una investigación, donde fusiona la odontología, neurociencias e interiorismo. Un gran proyecto, interesante y totalmente disruptivo, su perfil sigue atrayendo las miradas, sorprende por esta combinación que solo ella podía lograr y sobre todo proponer.

EL CAMBIO ES INSPIRADOR

El caso de gestión de marca personal de Claudia Castillo demuestra cómo una visión disruptiva, la pasión e integración por un campo nuevo y la consistencia en su carrera anterior pueden abrir puertas y generar oportunidades profesionales.
Al ser auténtica en su enfoque y utilizar su experiencia previa para agregar valor en su nueva carrera, Claudia no solo está logrando entrar en un nuevo sector, ahora está fusionando sus carreras, creando algo nuevo y proponiendo algo completamente nuevo para el mercado.

Su historia es un testimonio inspirador de cómo abrazar el cambio y preparase para el futuro pueden conducir a resultados sorprendentes.

Agradezco a Claudia, por actualizarme y permitirme compartir su caso.

Nancy Vázquez

Personal Branding Strategist
Co-fundador y CEO de Integra Personal Branding

WOMEN FOUNDERS

PODCAST

womenfounders.net

#DÍADELAMARCAPERSONAL: [redacted]

MARCA PERSONAL Y TECNOLOGÍA

[redacted] ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?

"Marca Personal y Tecnología, ¿oportunidad o amenaza?". Este es el lema de la 9ª edición del Congreso Personal Branding Lab Day 2023, que celebraremos el próximo sábado 25 de noviembre, como últimamente, en formato online.

El congreso de Personal Branding más importante del mundo volverá a contar con las primeras espadas de autores, consultores y formadores de referencia en España y LATAM.

OPORTUNIDAD Y AMENAZA

Si duda, el auge de la tecnología ha dado todo el protagonismo este último año a la Inteligencia Artificial Generativa, una herramienta que, bien utilizada, puede suponer una oportunidad, y mal utilizada, una amenaza.

¿DE QUIÉN ES UNA IMAGEN GENERADA EN DALL-E?

Hay diferencias de enfoque en el marco legal: ¿quién es el propietario de una imagen generada por una IA generativa?

En cuanto a privacidad, la IA generativa utiliza grandes cantidades de datos, y si estos datos contienen información sensible o privada, existe el riesgo de que esta información sea utilizada de manera indebida.

ENGAÑO, LO QUE NO SABE SE LO INVENTA

Parece que a la IA generativa no le han enseñado a decir NO. Así que, lo que no sabe, se lo inventa. Si no se supervisa adecuadamente, la IA podría generar contenido que parezca auténtico, pero que en realidad sea engañoso, lo que podría dañar nuestra reputación.

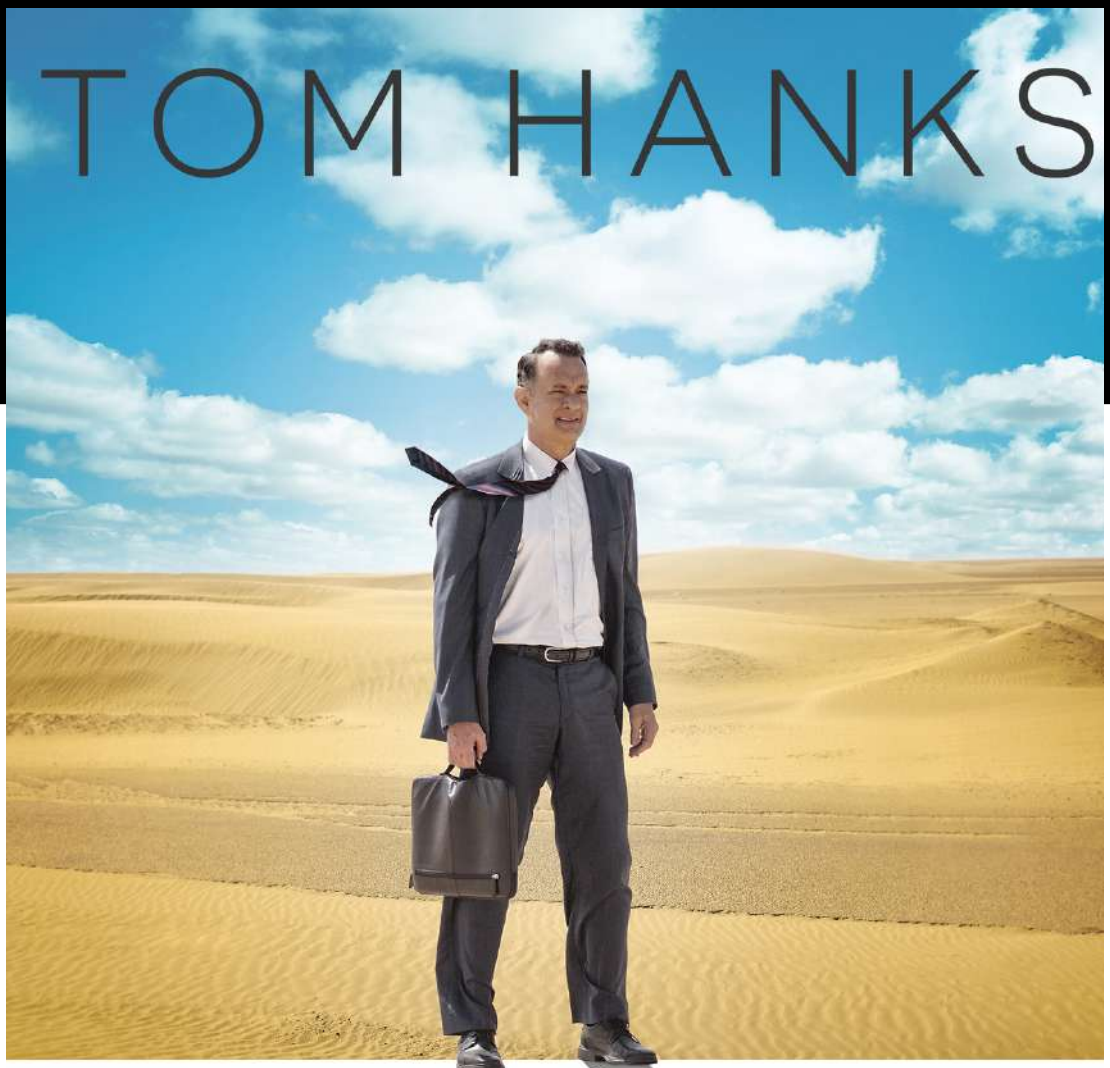
LAS VENTAJAS SON MUCHAS

Además de las amenazas, las ventajas, si la IA se utiliza bien, son ingentes. Resúmenes, creación de informes a partir de datos, traducciones, reformulación de textos, indexación, creación de tablas y mucho más

LA IA Y LA MARCA PERSONAL

Pero el Congreso no busca un debate tecnológico generalista, lo que se busca es un debate en cuanto a las amenazas y oportunidades hacia nuestra marca personal, y aquí pensamos que puede haber grandes aportaciones.

NO TE LO PIERDAS, EL PRÓXIMO 25 DE NOVIEMBRE SERÁ EL GRAN DÍA DE LA MARCA PERSONAL.



A HOLOGRAM FOR THE KING

¿Puede un empresario desgastado reinventarse a sí mismo y construir su marca personal en un reino de desafíos inesperados?

Alan Clay lucha por establecer su presencia en un lugar completamente diferente y enfrenta desafíos que ponen a prueba su integridad y capacidad para sobresalir.
La historia muestra cómo la determinación, la autoafirmación y la capacidad de adaptarse son fundamentales para construir y mantener una marca personal sólida, especialmente en contextos difíciles y desconocidos.
Embárcate en un viaje épico junto a Alan Clay en su búsqueda de autoconocimiento y adaptación en el cautivador escenario de Arabia Saudita, donde descubrirás:

Adaptación cultural: Aprender a adaptarse a nuevos entornos y culturas es esencial para el éxito en contextos internacionales.

Autoexploración: Cuestionar y redefinir la propia identidad es fundamental para desarrollar una marca personal auténtica.

Resiliencia: Superar obstáculos y desafíos, exige resistencia y perseverancia.

Cambios y oportunidades: Las circunstancias cambiantes pueden llevar a nuevas oportunidades y a una evolución personal y profesional.

Sensibilidad cultural: Comprender y respetar las diferencias culturales es crucial para las relaciones interpersonales y comerciales exitosas.

Autenticidad: La honestidad y la autenticidad son clave para construir relaciones sólidas en el mundo de los negocios.

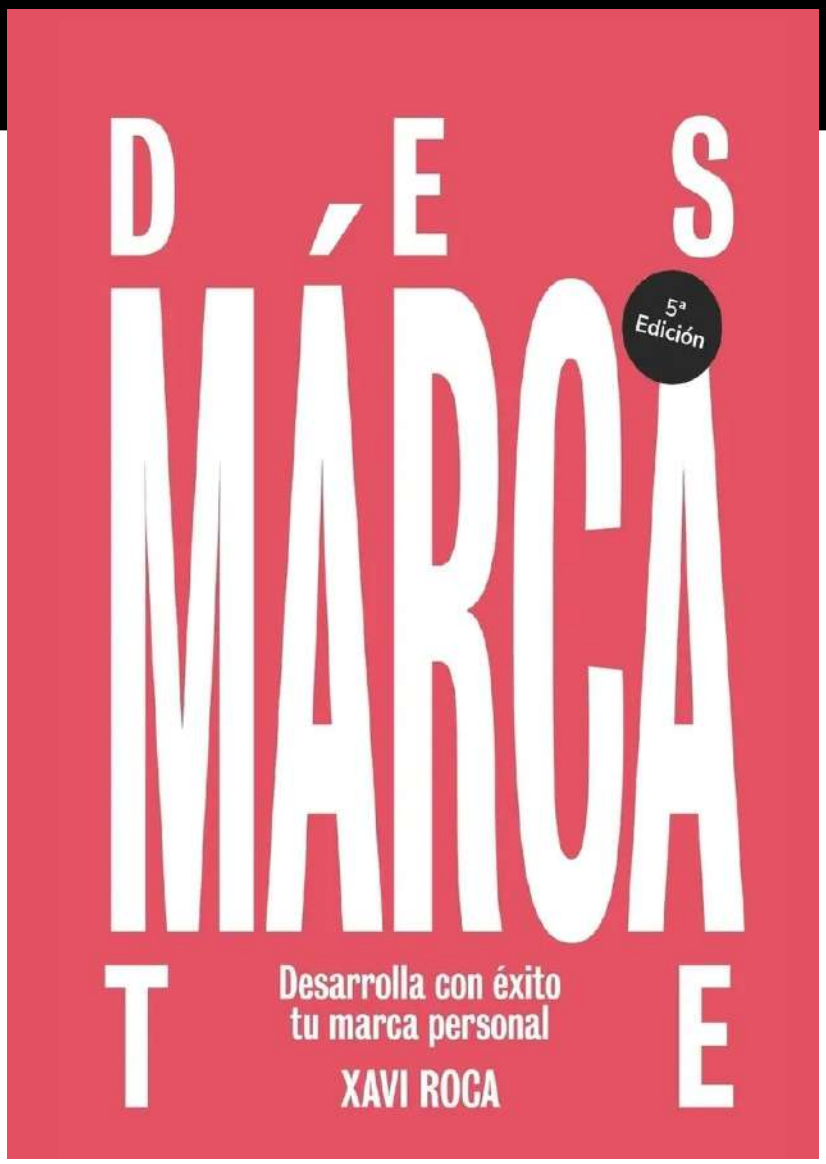
Innovación: Cuestionar las convenciones puede llevar a soluciones inesperadas y creativas.

Definición personal del éxito: El éxito debe ser definido de manera personal, en lugar de conformarse con las expectativas externas.

En síntesis, la película explora la relevancia de la adaptación, la autoexploración, la resiliencia y la autenticidad al construir una marca personal y alcanzar el éxito en un mundo en constante transformación.

BRAND BOOK

Escrito por Xavi Roca. Publicado por Libros de Cabecera. Primera edición, octubre 2015.
Prologado por Luis Martínez-Ribes y un tal Guillem Recolons ;-)



La ventaja de tener en tus manos un libro escrito por alguien que ha devorado centenares de libros de liderazgo, cambio, inteligencia emocional, y gestión es obvia. No se deja nada en el tintero.
Y además es uno de los libros más ricos en referencias que he leído.

Xavi Roca es un inconformista, y por eso ha querido revisar algunos supuestos y confrontarlos con la nueva realidad. Me encanta que el autor relacione éxito y felicidad a una buena marca personal; eso ayuda a creer, y también a crear.

La estructura del libro parte de la marca, del sello, la huella, entra en el auto análisis y la fase de preparación de marca personal, sigue con la comunicación y nos regala una valiosa conclusión sobre el hombre, la tierra y la luna. Su epílogo recoge lo mejor de su blog, una pequeña joya.

VÍA : guillemrecolons.com

BRAND WORDS

NETIQUETA

Disciplina que ofrece normas que regulan las interacciones directas e indirectas entre los usuarios en el entorno digital. Se aplica principalmente en correos electrónicos, aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales, foros, chats y blogs.
La NETiqueta devuelve la perspectiva humana a los entornos digitales.

CO-BRANDING

Es la estrategia de acompañarse de otras marcas, sumar conocimiento,experiencia, reputación y credibilidad.
La NETiqueta devuelve la perspectiva humana a los entornos digitales.

BRANDING:
CONVIERTE TU MARCA EN UNA LOVEMARK

PBEX
PERSONAL BRANDING EXPERIENCE
— 2023 —
7ª edição
2 e 3 DEZ
SÃO PAULO / SP
HUMAN POWER IN AN ARTIFICIAL WORLD
- O Poder Humano em um Mundo Artificial -
www.pbexexperience.com
LAS MAYORES AUTORIDADES DE MARCA PERSONAL DEL MUNDO EN UN SOLO LUGAR.
APROVECHA EL PODER DE TU MARCA PERSONAL
Prepárate para Diferenciarte y Posicionarte en una nueva Era.