

NOVIEMBRE 2023



THE PERSONAL[®] BRANDING



ANDY STALMAN
ENTREVISTA

SER HUMANO
MANTENERSE HUMANO

OTEM



**LO IMPORTANTE NO
ES TRATAR DE SER
IMPORTANTE, SINO
HACER COSAS QUE
IMPORTEN.**

ANDY STALMAN

Queridos Lectores

Es un gusto presentarles la tercera edición de The Personal Branding Magazine. En esta ocasión, nos adentramos en un tema que se ha vuelto esencial en la era actual: **Humanizar tu Marca Personal**. En un mundo que avanza a pasos agigantados hacia la digitalización y la automatización, la capacidad de mantener una conexión auténtica con otros se convierte en un activo invaluable tanto en el ámbito profesional como en el personal.

La humanización de tu marca personal implica **destacar y resaltar tu lado más humano** en un entorno donde la tecnología tiende a prevalecer.

A lo largo de estas páginas, encontrarán una amplia variedad de perspectivas, ideas y consejos prácticos sobre cómo incorporar la humanización en su marca personal. Exploramos desde la importancia de la empatía en el mundo digital hasta cómo el poder de las historias puede ayudar a establecer conexiones profundas con su audiencia. También analizamos la alineación de valores personales con la marca personal y cómo esto puede construir una imagen auténtica y coherente.

En un contexto en constante cambio, abordamos cómo la humanización puede adaptarse a los cambios en su carrera y por qué la autenticidad sigue siendo un activo valioso en diferentes etapas de su vida profesional.

En una era digital que a veces puede parecer fría y distante, exploramos cómo mantener conexiones humanas significativas es fundamental para el éxito. Además, compartimos reflexiones sobre cómo la humanización no solo es relevante en el mundo profesional, sino también en la academia, el deporte y otros campos.

Nuestra tercera edición diseñada para inspirarles y proporcionarles herramientas prácticas para humanizar su marca personal en un mundo cada vez más digitalizado. Esperamos que disfruten de la lectura de estos artículos y que encuentren valiosas ideas para aplicar en sus propias estrategias de marca personal.

¡Gracias por leernos y por ser parte de nuestra comunidad!

EL TEAM EDITORIAL DE
“THE PERSONAL BRANDING”

CONTENIDO

2 BRAND QUOTES

3 CARTA EDITORIAL

6 SI NO ES HUMANO, NO ES BRANDING

NETiqueta

7 LA NETIQUETA HUMANIZA LA TECNOLOGÍA

Disruptivamente personal

8 FUEGO AMIGO, FUEGO ENEMIGO, FUEGO DISRUPTIVO

Historias con marca

10 EL CORAZÓN DE LA BESTIA

Marketing propio

12 ¿LA ESTRATEGIA PERSONAL TE DESHUMANIZA?

Brand tools

13 CAPITAL VITAL

14 APOSTAR A LA AUTENTICIDAD EN EL MOMENTO ADECUADO: EN QUÉ MOMENTO DEBEMOS PENSAR EN HUMANIZAR NUESTRA MARCA PERSONAL.

Valores de marca

17 EY LUIS, ¡VALORA TU MARCA!

Mundo digital

18 CONEXIÓN HUMANIZADORA EN LA ERA DIGITAL

20 MARCAS PERSONALES DE COPY-PASTE

22 DE MARCAS HUMANAS A MARCAS CONSCIENTES

Entrevista

23 ANDY STALMAN: SER HUMANO MANTENERSE HUMANO

28 EL DESAFÍO DE SER HUMANO EN TIEMPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

30 TÚ, TU MARCA PERSONAL Y LA AUTOMATIZACIÓN DEL TRABAJO.

32 SER AUTÉNTICOS Y HUMANOS, CLAVES PARA FUTUROS PROFESIONALES

Reputación es...

34 HUMANIZA TU MARCA
PERSONAL EN TIEMPOS DE
INCERTIDUMBRE

Marca TU diferencia

36 TU LADO HUMANO MARCA
TU DIFERENCIA

Mundo académico

39 HUMANIZAR LA
ACADEMIA LA HACE MÁS
PROFESIONALIZANTE

Deportes

42 MÁS ALLÁ DEL DEPORTE: LA
HUMANIZACIÓN ES CLAVE

Enfocando la marca personal

43 CONECTAR EN UN MUNDO DE
MÁQUINAS: EL VALOR DE LA
HUMANIDAD EN LA IMAGEN
DIGITAL

La voz de tu marca

45 CHATGPT ES MI AMIGO

48 EL FUTURO
ES HUMANO

Recomendaciones

Pelicula

51 EL DISCURSO DEL REY: UNA
INSPIRADORA HISTORIA DE
SUPERACIÓN PERSONAL.

Brand book

53 THE HUMAN BRAND: CÓMO
LAS CONEXIONES HUMANAS
MOLDEAN NUESTRAS MARCAS

55 Brand Words

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

SINO ES HUMANO NO ES BRANDING

Hace muchos años que conservo este arranque en mi web
guillemrecolons.com

Human Branding

Si no es humano, no es branding. Hola, soy Guillem Recolons, personal branding strategist. Especializado en programas de Marca Personal y employee advocacy para organizaciones. Te doy la bienvenida a mi sitio web.

Quién soy

Ir al blog



Human Branding. Si no es humano, no es branding... Incluso mi correo electrónico acaba con@humanbranding.agency

En fin, que si esperabas a alguien que hablara contra la humanización de la marca, ese no soy yo. Pero dicho esto, me gustaría explicar y poner sobre el piso un concepto que parece algo abstracto.

¿Quién humaniza el branding? Las personas. Y en el terreno del personal branding y sus aplicaciones corporativas, todas tienen un objetivo, humanizar la marca, hacerla creíble, confiable, verdadera.

¿Qué es un programa de employee advocacy? Es poner en valor la marca personal de los embajadores de marca internos para generar esa confianza, para llegar más lejos que las publicaciones corporativas de una empresa, para atraer talento, para fidelizar al



que está dentro, para potenciar la venta social. Según LinkedIn, el contenido compartido por empleados duplica el engagement de la marca. Poca broma.

Si ves un post en una red social de una marca, te lo creerás más o menos. Si ves el mismo post compartido por una persona, por un employee advocate, recomendando el contenido, sabrás que lo tienes que leer, porque conoces a esa persona, sabes lo que le importa, te fías de esa persona.

Humanizar significa utilizar la tecnología a favor de la persona, y no lo contrario. Pero también significa ponerle cara a las marcas. Me fio de Virgin porque veo cada semana a Richard Branson, y de Microsoft porque veo a Bill Gates hablando de futuro y tecnología. Y veo a Tim Cook explicando a "Mother Nature" los avances en sostenibilidad de los servicios y productos de Apple. Me fio de Apple. Y veo a Mary Barra anunciando coches eléctricos a precios asequibles, y me fio de GM.

Según el Edelman Trust Barometer, nos fiamos más de empleados regulares y expertos técnicos que de los CEOs y comités de dirección de las empresas. ¿Por qué? Porque esos CEOs no son Branson, Barra, Gates o Cook, no dan la cara, creen que su producto es extraordinario y no se necesita más. Y se equivocan. Se necesita poner un rostro humano, con sus valores, propósito real, con sus defectos. Si es perfecto, no es humano.

¿Sabes lo que hace todo el mundo cuando visita una web de una empresa o marca? Mirar el "quiénes somos". Y ¿Sabes qué espera encontrar? Varias fotografías reales de personas humanas, con sus nombres, sus posiciones, sus enlaces a perfiles de LinkedIn. Y ¿Sabes qué encuentra casi siempre? Texto pomposo, falto de naturalidad, hablando sobre valores falsos, un propósito no-activado, y eso sí, el cliente siempre en el centro.

Entramos en el blog, y resulta que es un flog, un falso blog. Le han cambiado el nombre a la antigua sección de noticias, con ese olor a naftalina del autobombo aburrido y cansino. Los artículos son impersonales, no están firmados y no es posible dejar comentarios. Web 1.0 siglo XX en estado puro.

Es triste, pero muchas marcas siguen sin entender que, si no es humano, no es branding, no es brand, no es nada. Bueno, sí, sí es algo. Humo.



Guillem Recolons

Personal Branding Strategist

LA NETIQUETA

NETiqueta

HUMANIZA LA TECNOLOGÍA

¿Gestionas una Marca Personal humana?

Internet es uno de los escenarios principales donde se produce la socialización de las personas. Gracias a las herramientas que facilita la tecnología y a la evolución que promueve, es un medio de comunicación e interacción al alcance de todos los usuarios que fomenta la conversación ágil, expresiva y elocuente a través de un lenguaje dinámico, versátil y creativo.

Somos creadores y consumidores de información

La tecnología está integrada en las vidas de los sujetos del siglo XXI, contribuye a reforzar una identidad definida en el mundo físico y demandante de visibilidad en el mundo virtual. La tecnología amplía la presencia social de cada individuo, favoreciendo la interrelación entre seres humanos distintos y distantes y la generación de conexiones personales, sociales y profesionales. La tecnología permite compartir, disfrutar y organizar experiencias memorables.

Somos generadores de relaciones sociales y profesionales

Internet genera espacios de tamaño ilimitado para el diálogo y la interacción humanas. Lugares protagonizados por las conversaciones, proyectos, necesidades, iniciativas, propuestas, promesas, declaraciones... Lugares que promueven actos y generan valor a los internautas.

Qué decimos, cómo lo decimos y para qué lo decimos determinan las percepciones que generamos en terceras personas. Nuestras acciones y decisiones revelan nuestras necesidades e intenciones y evidencian actitudes.

Somos lo que comunicamos

Internet favorece la creación de comunidades de personas en torno a intereses comunes y la participación en nuevas dinámicas sociales. Rompe las limitaciones temporales, espaciales y geográficas.

Somos lo que escribimos y las palabras que compartimos en distintos soportes y medios. Nos retratamos con el comportamiento que ofrecemos. Qué eres, qué dices ser, qué haces es la premisa de actuación en la Red. Respeto dado se convierte en respeto debido.

La NETiqueta devuelve la perspectiva humana a los entornos digitales

La NETiqueta modera el uso de la tecnología, en función de los objetivos que se persiguen y de las personas a las que nos dirigimos. Es una herramienta que permite humanizar a los interlocutores virtuales al hacernos conscientes de que detrás de cada pantalla de un dispositivo electrónico, hay una persona.

La NETiqueta se integra en todos los niveles en comunicación digital. Enviamos mensajes, hacemos llamadas, compartimos publicaciones, escribimos emails... Realizamos acciones en soledad y en compañía, y ambas tienen una repercusión pública que nos describe a los ojos de los demás.



Hacer un uso responsable, positivo y creativo de las plataformas demanda conocimiento y provee de conocimiento. Debemos hacernos cargo de la comunicación que emitimos. Hablar de lo que uno sabe, y hasta donde sabe, cuidando las formas que se practican, es el primer paso para generar la sensación de autoridad en el sector de actividad que uno domine, y el principio del reconocimiento al que aspiramos.

Mostrarse tal y como uno es; compartir su misión y valores; fomentar las conversaciones inteligentes y estimulantes; implicarse en proyectos de inclusión social; promover la diversidad y el respeto, a todo y a todos; y, permitir que nos conozcan, con nuestras fortalezas y áreas de mejora, es una maravillosa forma de mostrarse en la Red.

Sé un internauta genuino, consistente y veraz.

¡Centra tu comunicación en las personas!



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.

FUEGO AMIGO

FUEGO ENEMIGO

FUEGO DISRUPTIVO

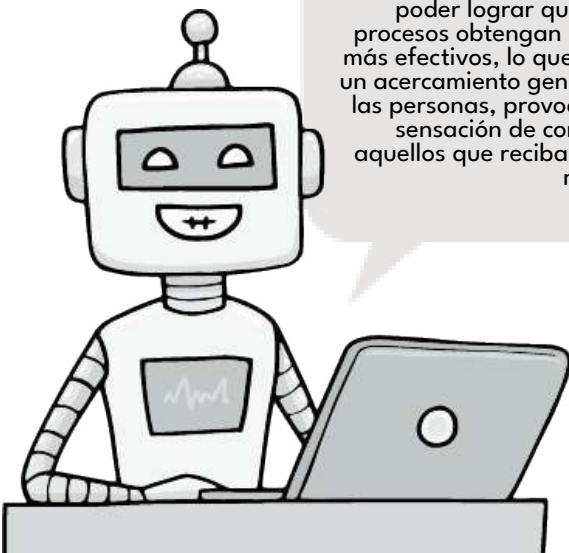
“La Inteligencia Artificial es como el fuego: puede ser nuestra mejor amiga o nuestra peor pesadilla, dependiendo de cómo la manejemos.”

Esta es una frase de Sebastian Thrun, uno de los grandes expertos a nivel mundial sobre Inteligencia Artificial. La frase no sólo me hace mucho sentido sino que refleja exactamente el momentum en que nos encontramos todos los que nos inquieta el tema.

Le pregunté a ChatGPT, a Bard, a Perplexity y a varios otros, lo mismo: ¿Cómo lograr humanizar los procesos de Personal Branding que usan y usarán Inteligencia Artificial?

Todos me respondieron lo mismo, pero con palabras distintas y con diferentes construcciones de frases:

“Lo primero, será analizar más y mejor las emociones de las personas y detectar posibles cosas en común. Esto permitirá planificar mejor el entrenamiento de las máquinas y programas, para poder lograr que nuestros procesos obtengan resultados más efectivos, lo que generará un acercamiento genuino hacia las personas, provocando una sensación de confianza en aquellos que reciban nuestros mensajes”.



Yo no sé si ustedes ven lo mismo que yo, pero esto es terrible, complejo y complicado. Todas las respuestas de la Inteligencia Artificial van por el mismo lado: mejorar la comprensión de nuestras emociones para poder imitarlas mejor.

Ninguna de estas verdaderas estrellas de la Inteligencia Artificial que usamos casi a diario se refirió a alguna forma de tratar de mejorar nosotros, de hacernos pensar en la urgente necesidad de mantener nuestra humanidad lo más posible para recuperar, mantener y afianzar nuestra propia esencia.



Al contrario, todas me “tranquilizaron” para que confiara en que tendrán rápidos avances para crear conversaciones más empáticas y mejorar la interacción con las personas, automatizando procesos y capacitando (humanizando) a agentes de servicio al cliente.

Terrorífico.

Algunas preguntas que me quitan el sueño:

¿No deberíamos buscar la forma en que la Inteligencia Artificial sea una herramienta para amplificar la inteligencia humana y no para reemplazarla?

¿No deberíamos ver a la Inteligencia Artificial como una oportunidad para mejorar la vida de las personas, y no para reemplazarlas?

Yo de verdad quiero pensar y creer que la Inteligencia Artificial es una herramienta, una tecnología, que debería ayudarnos a resolver algunos de los grandes desafíos de la humanidad. La

Inteligencia Artificial debería ayudarnos a comprender cómo funciona la inteligencia humana y no tratar de imitarla. Enseñarnos cómo aprendemos, para mejorar esos mismos procesos.

¿No nos basta enseñar a la máquinas a pensar, sino también queremos enseñarles a sentir?

Tal vez todos deberíamos ponernos de acuerdo en convertir a la Inteligencia Artificial en un gran agente catalizador necesario para recuperar nuestra humanidad.

Insisto, yo quiero pensar en que si somos capaces de combinar lo mejor de la inteligencia humana y lo mejor de la Inteligencia Artificial, podremos convertir al mundo en un mejor lugar, especialmente en los procesos donde es necesaria una gran dosis de humanidad, coherencia y honestidad.

Sí, estás pensando lo mismo que yo. Un proceso de Personal Branding, para mejorar, afianzar y extender nuestra Marca Personal es parte de uno de los procesos más hermosos al que las personas podemos enfrentar: El Conócete a ti mismo de la enseñanza de los griegos, el **γνωθι σεαυτόν**, el mismo mensaje que te recibía en el Templo de Apolo, en la entrada del Oráculo de Delfos, “Te advierto, quienquiera que fueres tú, que desees sondear los arcanos de la naturaleza, que si no hallas dentro de ti mismo aquello que buscas, tampoco podrás hallarlo fuera. Si tú ignoras las excelencias de tu propia casa, ¿cómo pretendes encontrar otras excelencias? En ti se halla oculto el Tesoro de los Tesoros. Conócete a ti mismo y conocerás el universo y a los dioses”.

Conocernos a nosotros mismos para poder proyectarnos mejor. Porque desde el conocimiento de lo propio nacen las preguntas más acertadas. Ninguna pregunta tendrá sentido si primero no se

responde a la más importante: “¿Quién soy?”

Conocernos a nosotros mismos es un proceso que dura toda la vida, por la sencilla razón que nosotros cambiamos, crecemos, mejoramos, avanzamos. No somos lo mismo ni los mismos siempre. La esencia permanece, la humanidad persiste, pero hay matices.

No tengas miedo de ser diferente y disruptivo en tu enfoque de Marca Personal. Eso hará que sea memorable. La disrupción y tu propio conocimiento de ti mismo te ayudará a destacarte en un mercado saturado, con mucho humo, lleno de obviedades, perfiles idénticos y una uniformidad agotadora. La automatización es enemiga de la espontaneidad, de la libertad de elegir, de la autonomía. Una dosis de creatividad es mejor que el más sofisticado de los algoritmos de predicción.

¿No sería maravillosamente genial y disruptivo que la propia Inteligencia Artificial nos permitiera ser más humanos?

Tal vez en un futuro cercano, a la vuelta de la esquina, lo verdaderamente disruptivo será no usar Inteligencia Artificial en procesos de Personal Branding.

Tal vez en un futuro, aún más cercano, podamos hacer de nuestra Marca Personal algo, de verdad, 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”.

“ Tal vez en un futuro, aún más cercano, podamos hacer de nuestra Marca Personal algo, de verdad, más personal que nunca ”

EL CORAZÓN DE LA BESTIA

HISTORIAS CON MARCA

HUMANIZAR: Conferir carácter más humano (en sentido moral), hacerlo más amable o justo, menos riguroso, etc (significado copiado de Google), y es el pan de cada día cuando trabajas en la Marca Personal, especialmente en el campo político. No puedo recordar cuantos casos he tenido de personajes que son reconocidos como la Bestia y que quieren transmitir ese lado más humano que pocos conocen.

Hoy te cuento la Historia del Principe Adam (sí, el de la Bella y la Bestia, los acuerdos de confidencialidad incentivan la creatividad) quien tenía un rostro severo, de pocas palabras, y que acostumbraba a mantenerse alejado de los grupos de conversación en las pocas reuniones a las que asistía, las que eran más por la obligación que su rango le imponía que por elección.

Pocas personas se le acercaban, normalmente, porque tenían interés en algún favor en especial; lo cual lo volvía mucho más huraño y retraído. Si bien él manifestaba lo poco que le importaba, en nuestra primera entrevista se pudo diagnosticar que sí sentía esa falta de conexión humana.

Sus colaboradores más cercanos reconocían su calidad humana, las largas jornadas que cada día dedicaba a su trabajo, su preocupación por servir a su país y su gente, pero también estaban muy conscientes de lo difícil que iba a ser que se visibilice esa faceta.

Es en estos momentos de crisis cuando el consultor en Personal Branding se convierte en el Hada Madrina de los cuentos y hace su magia, así que saquen su varita y empecemos a trabajar.

BIDIBI... trabajar en sus habilidades blandas, como la comunicación asertiva, la atención a los detalles y la adaptabilidad. ALERTA, no tratemos de enseñarle a sonreír o que tenga apuntados en el celular un par de chistes, no construimos un personaje que destruya esa humanidad, siempre la premisa debe ser la autenticidad. Exponerlo en espacios controlados a situaciones de socialización, partiendo de aquellos en los que se sienta cómodo entre familia o amigos, hasta interacciones con grupos pequeños donde pueda focalizar sus esfuerzos de socialización. Debemos ir a su ritmo, no al nuestro.



BABIDI... trabajamos en su imagen digital, mostrándolo más allá de las fotos oficiales y su corona. Visibilizamos qué hace en su día a día, cómo se prepara su propio desayuno, cómo compra ropa, el fast food de su preferencia, incluso su playlist de Spotify, un ser humano, no igual a todos, pero sí como todos. Nuevamente... ALERTA... no fotos besando niños o acariciando perros, a menos que realmente sean su pasión.

El mostrar su lado más humano no sólo permite esa conexión con su audiencia, sino que le hace sentirse más cómodo con lo que realmente es y le va a permitir no sentirse tan vulnerable al mostrarlo en persona.

BU... ya en público preparamos pequeñas “puesta en escena”, donde un par de “actores” conversan con nuestro personaje sobre un tema de los que hemos posicionado en redes sociales que lo identifican, dejando espacio para que puedan acercarse más personas y empiece a generarse ese círculo de confianza. Nuestro príncipe sintió una verdadera conexión humana, se dio cuenta que el abrirse a los demás lo conectaba más con otras personas y le permitía tener mejores resultados en su gestión y más personas que se iban sumando a sus proyectos. Más allá de la historia, el gestionar tu Marca Personal no es cuestión de magia, no hay recetas secretas ni resultados milagrosos, requiere de un trabajo serio y un gran esfuerzo. El soporte que brinda un consultor en Marca Personal debe ser basado en la disciplina para lograr los resultados que se establecen desde el inicio de la relación.



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.



**ROBERT
SAMANIEGO**

TALK SHOW COMUNICACIÓN & MARCA PERSONAL

Los más grandes de Iberoamérica se dan cita para hablar de estos temas al Rojo Vivo.

SUSCRÍBETE



ROJOSAMANIEGO



PUEBLA, MÉXICO / BARCELONA, ESPAÑA / NEW YORK,
USA / VALENCIA, ESPAÑA / MADRID, ESPAÑA /
SANTIAGO DE CHILE, CHILE / GIJÓN, ESPAÑA /
CARACAS, VENEZUELA / VALLADOLID, ESPAÑA / LIMA,
PERÚ / LEÓN, ESPAÑA / ALICANTE, ESPAÑA / MIAMI,
USA / QUITO, ECUADOR / MALAGA, ESPAÑA /
SANTIAGO, REP. DOMINICANA / BOGOTA, COLOMBIA /
SAO PAULO, BRASIL / LOJA, ECUADOR / ZARAGOZA,
ESPAÑA / GUATEMALA, GUATEMALA / BADAJOZ,
ESPAÑA / BUENOS AIRES, ARGENTINA



www.rojosamaniego.com

¿LA ESTRATEGIA PERSONAL

Marketing propio

TE DESHUMANIZA?

Trata de responder la pregunta a medida que lees el texto ¡Dale!

A lo largo de la vida te propones diversos desafíos y metas. Para conseguirlos necesitas distintas rutas y acciones. La estrategia te ayuda a trazar y diseñar los caminos a seguir, así como qué hacer.

Esto no implica planificar en detalle cada movimiento para dar un paso. Tampoco es un guión para tus relaciones y conversaciones.

Lo mejor es asumir la estrategia como Michael Phelps, el nadador norteamericano. Para él, –por lo que sé de su vida– era un marco de referencia y de preparación para afrontar sus desafíos deportivos.

En el libro “Focus, el motor oculto de la excelencia”, su autor (Daniel Goleman) comparte cómo el atleta con más medallas ganadas en los Juegos Olímpicos se sometía a una preparación integral para cada competición, pero al zambullirse al agua cada brazada y patada la vivía a 100%. En ese momento, no pensaba ni analizaba nada. Estaba en su “aquí y ahora”.

Su programa incluía –entre otros aspectos– entrenamiento físico, rutinas intensas de nado, nutrición y descanso, así como el estudio de los demás competidores.

Incluso el trabajo psicológico y emocional era intenso. Antes de llegar a la meta y subirse al podio, ya lo había visualizado y sentido muchas veces.

Insisto. Esto es lo que debes hacer tú con la estrategia, para que aporte en la consecución de tus objetivos, al tiempo que mantienes tu autenticidad.

Cuando estás en pleno desafío, espacio o interacción vive, sé tú ¡Disfruta cada instante! La estrategia que trazaste te preparó para ese momento, para que seas tú con más habilidades y experiencia.

La estrategia es una guía o modo de acción que te permite ubicarte en un momento o realidad determinada y transformarla en un nuevo escenario. De forma anticipada, no cuando debes entrar en acción.

Si vas a una entrevista, tienes una conferencia, vas a hacer networking, estás vendiendo algo o te encuentras tomando un café con esa persona que anhelabas conocer ¡Entrégate! No es el momento para pensar en qué decir, sacar cálculos o buscar el mejor resultado posible.

Estar consciente del aquí y ahora es la máxima expresión de tu humanidad. No importa si no fue como esperabas o los resultados no fueron los mejores.

Si tienes tu plan en un bolsillo, si lo revisas todos los días y te lo aprendes al pie de la letra, serás muy acartonado con tu discurso; salirte de ese guión te hará cometer muchos errores, tu oratoria y expresiones corporales dejarán en evidencia lo poco genuino que estás siendo.

Ser estratégicos es vivir consciente de ello.

Tus actos generan resultados; hazte cargo de tus acciones y comportamientos. Esto, de manera anticipada, con la finalidad de que lo que dices y haces sea coherente y consistente; además, logres impactar a la gente, como lo quieres.

Espero que tengas más clara la respuesta que dio título a este aporte. Nunca olvides: la estrategia es parte de tu forma de ser, de tu identidad y tus intenciones al comunicar.



Gabriel Patrizzi

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



CAPITAL VITAL

BRAND TOOLS

DE FRAN SEGARRA

El Capital Vital completa tu autodiagnóstico basándose en la experiencia con las demás personas.

Tiene como objetivo ayudarte a identificar de manera estructurada y sencilla aquello que te interesa de tu mundo interior.

Dimensión Intrapersonal	Dimensión Interpersonal
Capital Emocional Inteligencia Emocional. ¿Cómo gestiona mis emociones? Flexibilidad y regulación emocional, capacidad de autogestión, alto rendimiento... Intuición y creatividad	Capital Relacional Tu mundo de relaciones. ¿Quién me apoya? Identifica esas personas que sabes que siempre le van a apoyar, aunque se ponga todo muy feo.
Capital de Intensidad Vital Experiencias que definen tu estilo de vida. ¿En qué medida tu vida ha sido, es y será intensa? Participación en ONGs, años sabáticos, tu viaje a Londres, India o Japón, erasmus, aficiones, deportes	Capital Formal Hard Skills. ¿Cuál es mi experiencia normativa? Hitos en tu carrera profesional y formativa: puestos de trabajo, títulos, licenciaturas, ascensos, cargos...
Capital de Identidad Todo lo relacionado con nuestra identidad. ¿Quién Soy? ¿Cómo soy? ¿Qué me mueve? Esquemas mentales, creencias (limitantes y potenciadoras), valores, misión, visión, hábitos (limitantes y potenciadores)	Capital Aplicado Soft Skills. ¿Qué eres capaz de hacer? Proyectos reales, logros y fracasos, casos de éxito, recomendaciones, portafolio de clientes, premios, menciones...

Creado por Fran Segarra
fransegarra.com/capital-vital

Usa Capital Vital para construir una estrategia sólida para tu marca personal y alcanzar el éxito de manera coherente y consistente.

APOSTAR A LA AUTENTICIDAD EN EL MOMENTO ADECUADO

EN QUÉ MOMENTO DEBEMOS PENSAR EN HUMANIZAR NUESTRA MARCA PERSONAL.

En un mundo cada vez más digital y orientado a la imagen, la construcción de una marca personal sólida se ha convertido en un elemento crucial para el éxito en el ámbito profesional y personal. La marca personal es la percepción que otros tienen de ti, la huella que dejas cuando no estás, y humanizarla implica mostrar tu lado auténtico y genuino.

Sin embargo, la humanización no es una estrategia que deba aplicarse a ciegas en todo momento, también el tipo de comunicación “que humanice” es fundamental, ya que debe ser coherente con nuestro perfil profesional y no alejarse de nuestro objetivo comunicacional y de contenidos.

Saber cuándo humanizar tu marca personal es una parte fundamental de la ecuación.

Sabiendo que siempre es bueno dar un “toque” de humanización a nuestras publicaciones en redes y medios digitales, en este artículo exploraremos cuándo son los momentos clave para humanizar tu marca personal y sacarle mejor provecho.

Esos momentos son:

Cuando das tus primeros pasos en tu carrera profesional.

Uno de los momentos más propicios para humanizar tu marca personal es al principio de tu trayectoria profesional. Cuando estás construyendo una identidad profesional en línea y tratando de destacarte, la autenticidad y la humanidad pueden marcar la diferencia. Mostrar quién eres y por qué haces lo que haces desde el principio te permite conectar de manera más profunda con tu audiencia.

La humanización temprana establece una base sólida para futuras conexiones. A medida que avanzas en tu carrera, esas conexiones pueden convertirse en relaciones sólidas que te respalden y te ayuden a alcanzar tus metas.

Es uno de los momentos más difíciles para hacerlo ya que estás dando los primeros pasos en las redes o generando contenido, y sorteando varias barreras, como el síndrome del impostor y el miedo a escribir o transmitir en video. Pero lanzarte a ello vale la pena.

Cuando la diferenciación es clave en tu sector.

La diferenciación es esencial en un mundo lleno de competencia. Si deseas sobresalir en tu industria o ámbito, la humanización de tu marca personal puede ser una estrategia poderosa. Mostrar tu autenticidad y tu singularidad te distingue entre la multitud.

Cuando te diferencias de manera significativa, atraes la atención de tu audiencia de una manera que la competencia no puede. La autenticidad y la humanidad te hacen memorable y te ayudan a destacarte en un mercado saturado.

Cuando estás pasando por cambios laborales o de carrera.

Los momentos de cambio en tu vida profesional o personal son otro momento adecuado para humanizar tu marca personal. Estos cambios pueden incluir transiciones de carrera, mudanzas a nuevas ciudades, cambios en tu negocio o cualquier otro evento significativo en tu vida.

La humanización durante los momentos de cambio te permite conectar con las personas a nivel emocional. Compartir tus

experiencias y emociones durante estas transiciones puede hacer que otros se identifiquen contigo y te apoyen en tu nuevo camino.

Cuando estés atravesando momentos difíciles o retos en tu carrera

Cuando enfrentas desafíos o dificultades en tu camino, la humanización de tu marca personal puede ser una estrategia efectiva para superar obstáculos. Compartir tus desafíos y cómo los estás abordando inspira a otros y demuestra resiliencia.

La humanización en tiempos difíciles también puede generar apoyo y comprensión de tu audiencia. Las personas se sienten atraídas por la autenticidad y tienden a brindar apoyo cuando ven a alguien pasar por un momento complicado.

Cuando notas que tu Marca Personal está creciendo

La evolución de tu marca personal es un proceso continuo. A medida que adquieres nuevas habilidades, experiencias y conocimientos, tu marca evoluciona. En este sentido, la humanización debe ser un proceso constante.

Mostrar tu crecimiento y desarrollo a lo largo del tiempo es una forma poderosa de humanizar tu marca. A medida que compartes tus logros y desafíos, permites que tu audiencia sea parte de tu viaje y te acompañe en tu evolución.

Cuando necesites afianzar contactos y lograr más proyectos

La humanización de tu marca personal es especialmente útil cuando deseas fortalecer las conexiones existentes con tu audiencia. Si ya has construido una base de seguidores o contactos, la humanidad puede profundizar esas relaciones.



Algunos tips:

- Al mostrar tu lado auténtico, demuestras que te preocupas por tu audiencia y que no eres solo un profesional distante. Esto puede generar un mayor compromiso y lealtad de parte de quienes ya te siguen.

- La humanización de tu marca personal es una estrategia poderosa, pero no es necesaria en todos los momentos de tu vida profesional. Saber cuándo humanizar tu marca es esencial para maximizar los beneficios de esta estrategia y construir conexiones auténticas y duraderas con tu audiencia, lo que puede impulsar tu éxito personal y profesional.

- Comienza a humanizar tu marca personal al principio de tu carrera o cuando desees destacarte.

- Aprovecha momentos de cambio o dificultad para conectar emocionalmente con tu audiencia.

- Cuando se hace en el momento adecuado, la humanización puede ser la clave para destacar en un mundo lleno de ruido y competencia.

No lo olvides:

La autenticidad es el camino hacia una marca personal fuerte y memorable, pero siempre serás tú quien decida cuándo hacerlo y en qué medio hacerlo, confía en tu ritmo de crecimiento, y nunca dejes de estar en movimiento y activa/o.



Gustavo Pagano

Personal Brander | Ayudo a profesionales y a equipos de trabajo a desarrollar y potenciar su Marca y Marketing Personal | CEO [Gustavopagano.com](https://gustavopagano.com)

i O BRAND®



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.



EY LUIS, ¡VALORA TU MARCA!

VALORES DE MARCA

Esto sí que me impactó. Recientemente en una red social descubrí el perfil de Luis. Un “profesional” que como muchos ofrece la fórmula mágica para aumentar de 0 a 10.000 seguidores en cuestión de horas.

Su “original modelo de negocio” consiste en clonar, así como lo lees, [copiar/plagiar] los contenidos [textos, cursos, videos, audios] de cuentas anglosajonas y con este material abrir perfiles en “regiones subdesarrolladas” [así lo argumenta, sin ningún pudor]. Para ello se vale de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) que agilizan su arduo trabajo y le ayudan a “empoderar” a sus seguidores, como destaca en su biografía.

Este personaje “aprovecha” las ventajas de las innovaciones tecnológicas, pero sin que prevalezca el imprescindible comportamiento ético, al validar y promover acciones que lesionan los derechos de propiedad intelectual.

Entonces pienso en cuán necesario es cuestionar si todo vale.

¿Será que es más importante la cantidad de seguidores, aún cuando no representen a los públicos de interés de la marca?

¿La credibilidad de quienes usan estos métodos se verá perjudicada?



¿Hacia dónde vamos como humanidad?

Más allá de la aplicación de marcos jurídicos regulatorios del uso de estas tecnologías, es vital trabajar desde el seno familiar en la formación de valores, y en el desarrollo de habilidades blandas que garanticen la preservación de lo que nos hace únicos como especie.

Humanizando tu marca

La tecnología es tu aliada. Te ayuda a complementar tus capacidades. Pero tú no eres un robot y tus públicos no son un número más.

Como persona puedes gestionar tus emociones, pensar críticamente. Tus principales activos son tus valores, experiencias y talentos irrepetibles. No te deshumanices.

Para ello, te sugiero algunas claves que pueden servirte como guía.

-Conócete y sé tu mismo.

-Enfócate en ser creíble y confiable a través de tus acciones.

-Mantén vigente tu propuesta de valor y adapta a las demandas del mercado laboral. Lidera tu vida, impulsa tu curiosidad, aprende constantemente y fluye con los cambios, de manera ética y responsable.

Si bien con la aplicación de algunas herramientas de IA [varias profesiones tenderán a desaparecer](#) en el corto o mediano plazo, otras más se están creando.

-Convértete en agente de cambio.

-Gestiona estratégicamente tu marca personal.

Comunica eficientemente quién eres; tus habilidades, conocimientos y potencialidades. Porque si no lo haces, otras personas o las herramientas de IA generativas, lo inventarán.

-Emociona genuinamente en todas tus interacciones y vende experiencias únicas.

Concluyendo

Volvamos a la historia de Luis. ¿Qué le podemos sugerir?

Diría lo siguiente:

Más importante es SER un referente en tu sector profesional que únicamente parecerlo. Valora tu marca y no destruyas tu credibilidad con acciones antiéticas.

Tu marca personal es el resultado de un proceso integral que busca no solo el posicionamiento online en una red social.

Las herramientas de IA pueden alimentar tu proceso creativo. Personaliza y enriquece sus resultados con lo que has aprendido a lo largo del camino.

¡Que tus valores guíen tu acciones!

¡Nos encontramos en una próxima entrega!



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.

CONEXIÓN HUMANIZADORA EN LA ERA DIGITAL

MUNDO DIGITAL

Lucía se levanta todas las mañanas para revisar su correo electrónico. Siempre recibe los mismos correos genéricos de marcas que ofrecen servicios y productos.

“¡Es como la teletienda de la era digital!” piensa para sí misma. Últimamente, le aburren los mismos mensajes que solo quieren captar su atención para vender un producto o servicio. Se da cuenta de que en parte ha sido culpa suya por suscribirse a tantos boletines informativos. Su única intención era mantenerse informada.

Al día siguiente, realiza la misma acción, pero algo llama su atención. “Este video es para ti, Lucía,” firmado por Adidas. Comprueba primero que no sea un “fake”, pero después de varias comprobaciones, se da cuenta de que ese correo electrónico es auténtico, el correo corporativo de la marca Adidas. Y sí, también estaba suscrita a su boletín informativo.

Lo que le llamó la atención fue la forma en que utilizaron el texto, tan sencillo y humano. Esa cercanía le transmitió confianza.

Con valentía, mueve el ratón y hace clic en el video. Sus ojos la transportan a un mundo de motivación donde hablan del deporte desde el punto de vista de la superación.

Para Lucía, Adidas se ha convertido en una marca cercana.

Esta historia es completamente inventada, pero quiero comenzar de esta manera para subrayar que, en medio de tanta innovación y tecnología de inteligencia artificial, lo que valoramos las personas, como tú y como yo, son las marcas cercanas y auténticamente humanas.

Cuando digo “humanas”, me refiero a aquellas marcas que muestran una personalidad definida, creando un ambiente de cercanía y empatía que construye confianza. Hablar de humanizar una marca se refiere precisamente a esto que te he explicado antes.



Si llevamos este concepto al ámbito de la comunicación de marca, antes de lanzarte a escribir en diferentes medios, te recomiendo que prepares un briefing para tu marca haciéndote las siguientes preguntas:

¿Quién soy?
¿Qué valores puedo ofrecer?
¿Qué actividad desarrollo?
¿Dónde me veo en el futuro?
¿A quién quiero dirigirme?
¿Qué me hace diferente?

Es evidente que, cuando se trata de marcas personales, estos aspectos están más definidos, pero las marcas comerciales también pueden hacerse estas preguntas.

Te recomiendo además que defines claramente tu personalidad. Los arquetipos de personalidad definidos por el psicólogo Carl Jung pueden serte de ayuda. Puedes investigar también otras marcas para identificar qué personalidad y valores representan para las personas.

En resumen, estas estrategias se pueden aprender estudiándolas y observando qué formatos se utilizan a la hora de comunicar.

En tu interior existe un relato intrínseco, un pensamiento interno que te permite percibir el mundo desde tu perspectiva única. Con este mensaje, puedes captar la atención y construir una comunidad a tu alrededor.

Una de las preguntas clave que mencioné es identificar a qué público te diriges, ya que, siendo directo, no a todos les vas a gustar. En la vida real, es común conectar mejor con algunas personas que con otras, y esta conexión a menudo se basa en la afinidad.

En la historia de Lucía, el compromiso y la confianza no fueron resultado de la casualidad. La capacidad de empatizar con ella se logra a través de un trabajo posterior. En la historia que he imaginado, Adidas conoce bien a qué público se dirige y sabe cómo comunicarse para convertirse en una marca humanizada y cercana.

En esta era de robots, las personas siguen siendo lo más importante. Humaniza tu marca. Te lo agradecerán.



**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.



Este libro te guía de manera inteligente, clara y didáctica para destacar en un mundo lleno de información y hacer de tus habilidades un sello indeleble.

SUSANA CÁCERES

Consultora y conferencista de Comunicación Interna, socia directora en Internal, HR Influencer Latam.



Escanea el código QR y adquiere este libro, desde cualquier parte del mundo.



MARCAS PERSONALES

DE COPY-PASTE

¿Dónde quedó la parte de “Personal” en la “Marca Personal”? Supongo que en el mismo sitio en el que abandonamos la parte de “Social” del “Social Media” hace unos años.

En el olvido.

Y es curioso porque, al menos para mí, son justamente los dos conceptos clave de ambos términos.

Pero claro, somos vagos, buscamos atajos, queremos resultados rápidos. Y dotar a nuestra comunicación, a nuestra marca, de personalidad, requiere tiempo. Igual que ser sociales en internet.

Tiempo que decimos no tener, aunque realmente sí que lo tenemos, pero decidimos dedicarlo a otras cosas. Es mucho más rápido - aunque ampliamente inefectivo - vomitar contenidos genéricos de la temática que hemos elegido como propia, y pensar que así van a llegar los resultados.

El problema es que no llegan.

Aunque eso lo descubriremos tras haber desperdiciado nuestro tiempo en tareas inútiles que no aportan casi nada a nuestra Marca.

Cualquier persona puede acceder a ChatGPT, a Bard o a cualquier otra IA, y pedirle “redáctame 10 artículos sobre _____” (rellena ese campo con la temática de tu elección). Darles cuatro retoques rápidos, y un poco de formato para que no se note (tanto) que es una creación automatizada, y programar su publicación en 10 días distintas.

Y listo.

Pero eso no va a construir una huella personal, única y propia, asociada a tu persona, en la que puedas apoyarte en tu desarrollo como profesional. Eso, como mucho, va a ocupar un espacio en internet, con suerte, en algún puesto decente en las páginas de resultados, pero nada más. Está vacío. Hueco.

Muerto. Va a defraudar a quien lo encuentre. Le falta justamente lo que tú le puedes aportar para que se convierta en una pieza de tu Marca Personal. Un hilo argumental. Chispa. Un estilo. Poso.

En definitiva, huella, que va mucho más allá de dejar rastro. Porque la huella es única, el rastro es genérico.

Se nos llena la boca proclamando a los cuatro vientos que las marcas han de “humanizar su comunicación”, y al final resulta que las personas acaban “robotizando” la suya.

Paradójico.

¿Y qué estrategia deberíamos seguir entonces para construir nuestra Marca Personal? ¿Qué pasos deberíamos dar? ¿Cómo deberíamos comportarnos? ¿A qué deberíamos dedicar nuestro tiempo y nuestro esfuerzo? Preguntas que de manera recurrente escuchamos aquellos que estamos a este lado de la pantalla.

¿Y si la mejor estrategia de Marca Personal fuera no tener estrategia? Conocer los canales, las herramientas, la tecnología, para luego, simplemente, SER.

Identificar nuestras fortalezas, nuestras virtudes, nuestros elementos diferenciadores, conocer a nuestra audiencia, sus dolores, el valor que le podemos aportar, construir un mensaje potente y trasladarlo

a los puntos de contacto que compartamos con ellos.

Pero SIENDO nosotros mismos, con nuestras ideas, nuestras debilidades, nuestras fortalezas, nuestros gestos, nuestras formas y fórmulas.

Con naturalidad, constancia y coherencia. No pretender ser lo que no somos, no fingir (olvídate del “fake it untill you make it”), simplemente SER.

Sin plantillas, sin patrones, sin excels de contenidos, en constante movimiento, aprendizaje y evolución. Pero con coherencia y toque propio. Dejando huella. Única, personal e intransferible. Y sobre todo, reconocible y humana.

Integrando ese proceso de comunicar y compartir de manera natural en nuestro día a día. Porque lo que no contamos no existe. Pero si tienes que forzarte a hacerlo, igual es que no crees que sea importante.

Y si tú no lo ves importante... mejor no lo hagas.

Y mucho menos automatizándolo.

Porque sonará falso, sonará genérico.

Sonará a IA.

Infinitamente Anónimo.

¡Paz!

L.



**Lucas
Aisa**

Consultor de Comunicación y Marketing, y trabaja ayudando a personas y marcas a conectar con sus audiencias.

Definiendo mensajes, identificando canales, planificando acciones, asegurándose de que todas ellas forman parte de un todo capaz de construir Marca.

Su blog, [CalvoConBarba.com](https://calvoconbarba.com), ha sido elegido en varias ocasiones como Mejor Blog de Marketing de España, y utiliza su newsletter, [QueridaMarca.com](https://queridamarca.com), para lanzar pequeñas perlas cargadas de intención.





DE MARCAS HUMANAS A MARCAS CONSCIENTES

Estos años hemos hablado mucho de la importancia de darle un carácter humano a las Marcas que se relacionan con nosotros, algo extraordinario si pensamos que la única ambición de una Marca es importarle a quienes les rodean, consiguiendo crear relaciones de valor con ellos. Si esto creíamos que iba a pasar haciendo que las Marcas se comportaran como piedras... lo de Marcas humanas parecía ser la mejor opción, ya que los humanos solemos relacionarnos y construir relaciones con humanos.

Creo que esa etapa ha sido superada, muchos han entendido eso como darle cercanía a la relación de estas Marcas con sus audiencias, otros lo han entendido construyendo relaciones de empatía y honestidad, incluso elevando sus imperfecciones que antes escondíamos para reforzar esa posición de 'somos como tú, personas', y pocos han entendido que la verdadera 'humanidad' no es un estado, ni una posición, es un estado de existencia.

La humanidad es una característica, la cercanía es una posición, la empatía es una dirección, pero la consciencia es un estado de existencia.

Ese estado de existencia, esa naturaleza que nos diferencia de la mayoría del reino animal, lo llamamos consciencia, no en lo relativo a entender nuestra existencia y entender nuestro 'yo', sino la consciencia entendida como una forma de propósito por el que vivimos. Las personas conscientes no son aquellas que saben que viven y respiran, son aquellas que saben la razón por la que viven y respiran, y que les ofrece una brújula para caminar por la vida. Eso, el sentido del propósito, es la verdadera condición que separa a humanos de humanos.

Las personas que consiguen ser conscientes de su entorno y de ellos mismos, son las personas que abanderan significativamente el calificativo de 'humano'.

Y hoy, si queremos Marcas más 'humanas', tenemos que pensar

en Marcas más 'Conscientes', con un propósito que fluya por sus venas, en el interior de las organizaciones, en el corazón de sus empleados y sus culturas, algo muy distinto a lo que hoy muchas compañías entienden por Marcas humanas. Porque o hacemos que las organizaciones y empresas sean lugares de consciencia y propósito compartido, o las Marcas no serán jamás humanas a nuestros nuevos ojos.

Y lo siento, pero la IA, aunque es buena para automatizar gran parte del pensamiento racional del ser humano, y va camino de aprender 'soft skills' que plantean grandes retos para profesiones y tareas creativas, de pensamiento abstracto o libres, quedan muy lejos (todavía) de ser alguien a quien confiar la gestión o el tratamiento de este tipo de Marcas que necesitamos hoy.

Hoy construir una Marca poderosa no va de entender cómo se comporta ahí fuera en un mercado concreto, va de qué consciencia la mueve a moverse por esos mercados y por nuestras vidas. Ya no va de intentar ser humanos para conectar, va de deber ser humanos para trascender.



Iván Díaz

Fundador de Grávita y Masterbrand.



ANDY STALMAN: SER HUMANO, MANTENERSE HUMANO

En una era de desconexión y deshumanización, conocer aquello que nos hace humanos, las historias detrás de nuestros referentes o personas a las que admiramos nos lleva a plantearnos o replantearnos lo que podemos llegar a hacer.

Todas las personas buscamos historias que nos inspiren, nos enseñen y nos hagan sentir seguros con nuestra propia historia. Queremos sentirnos identificados con algo, necesitamos creer.

De alguna manera, al igual que seleccionamos productos o servicios para nuestro día a día en función de cómo nos hacen sentir o crear una conexión, es decir, eligiendo las marcas por lo que representan o las historias que cuentan, de la misma manera, elegimos a las personas a quienes deseamos seguir o admiramos.

Elegimos admirar a las personas, por sus historias, sus resultados, estilo de vida, personalidad y por todo aquello que comparten con nosotros en un mundo off u on line.

En el ámbito del branding y el marketing, Andy Stalman se posiciona como una figura destacada y de referencia, pero sobre todo humana. Indudablemente, un ser humano a quien sigo y admiro por su trabajo, aportaciones al mundo del branding, pero sobre todo por su cercanía y calidez.

Su profundo conocimiento y su propuesta única de valor trascienden el ámbito del marketing convencional, centrándose en la esencia del branding: el alma de las marcas.

Siempre he dicho que para hablar de personal branding, debemos conocer de branding, es nuestra base. Con esto entonces para hablar de branding es necesario hacer una escala en uno de los mayores referentes del área.



Andy reconoce que el valor más significativo no reside en los objetos o productos, sino en las propias personas. Aboga con pasión por la esencial importancia de mantenerse arraigado en lo humano en un entorno OFFON en constante evolución.

Sin duda alguna, Andy Stalman es un pionero, que conecta no solo las marcas, sino a las personas. Sabiendo que es un referente de este mundo maravilloso del branding, no podía faltar conocer su lado más humano.

En este espacio de la tercera edición de The Personal Branding Magazine te presento un poco de su historia y su lado más humano a través de una conversación-entrevista muy amena que tuve con él hace unas semanas.

Acompáñame a ver el lado más humano de Andy Stalman:

Historia y trayectoria

Creer y hacer que las cosas importen

Una de las ideas de Andy Stalman, es la importancia de creer en lo que hacemos y hacer que las cosas importen. En un mundo dominado por la tecnología y las métricas, Stalman nos recuerda que detrás de cada acción hay un ser humano. Creer en nuestras acciones y su impacto en la vida de las personas es esencial para crear conexiones auténticas.

La importancia de la conexión humana en el branding

Andy destaca que el branding va más allá de la venta de productos o servicios. Habla de cómo las marcas son parte integral de nuestro ecosistema humano, incluyendo marcas, país, marcas personales y organizaciones sin fines de lucro. Todas estas entidades son marcas que influyen en nuestra sociedad y cultura.

El factor humano es esencial en la creación y gestión de marcas.

Andy enfatiza la importancia de conectar con personas de bien, aquellos que valoran la generosidad, la empatía y la positividad. Estas conexiones auténticas son cruciales para el éxito en el mundo del branding.

Una trayectoria distinta en el mundo del branding

Lo que hace a Andy Stalman un “outsider” en el mundo del branding es **su trayectoria poco convencional**. A diferencia de muchos expertos en branding, Andy no estudió branding, marketing o publicidad en un principio.

Comenzó como cliente antes de convertirse en un experto en la materia. Esta experiencia le brindó una perspectiva distinta y más humana en su aproximación al branding.

Una vida en constante evolución

Además de su carrera en branding, Stalman es profesor universitario, consultor de empresas y speaker.

Pero, sobre todo, se considera esposo, padre, hijo, amigo y apasionado por la vida. Su enfoque en la conexión humana y la creencia en las personas de bien son valores que reflejan su visión integral de la vida.

El origen de BrandOFFON

Andy Stalman actualmente cuenta con tres libros que han marcado la diferencia y que son referentes para quienes se desarrollan en el marketing o branding.

Nos contó un poco de la historia del origen de BrandOFFON. Él se encontraba impartiendo la cátedra Andy Stalman en la Universidad Piloto de Colombia, cuando surgió la necesidad

Esta cátedra experimental reunía a estudiantes de seis disciplinas diferentes para explorar la interconexión de sus campos de estudio. Lo que comenzó como un white paper pronto evolucionó hacia la idea de escribir un libro.

de crear una publicación.

En aquel momento, Andy estaba en un vuelo, quizás de Madrid a Bogotá o viceversa, y estaba pensando en el nombre del libro. Tenía varias opciones en mente, pero dos de las finalistas eran “Brandonov” y “Brandofon”. Finalmente, optó por “Brandofon” debido a su significado como la unión del mundo offline y online.

La visión de BrandOFFON

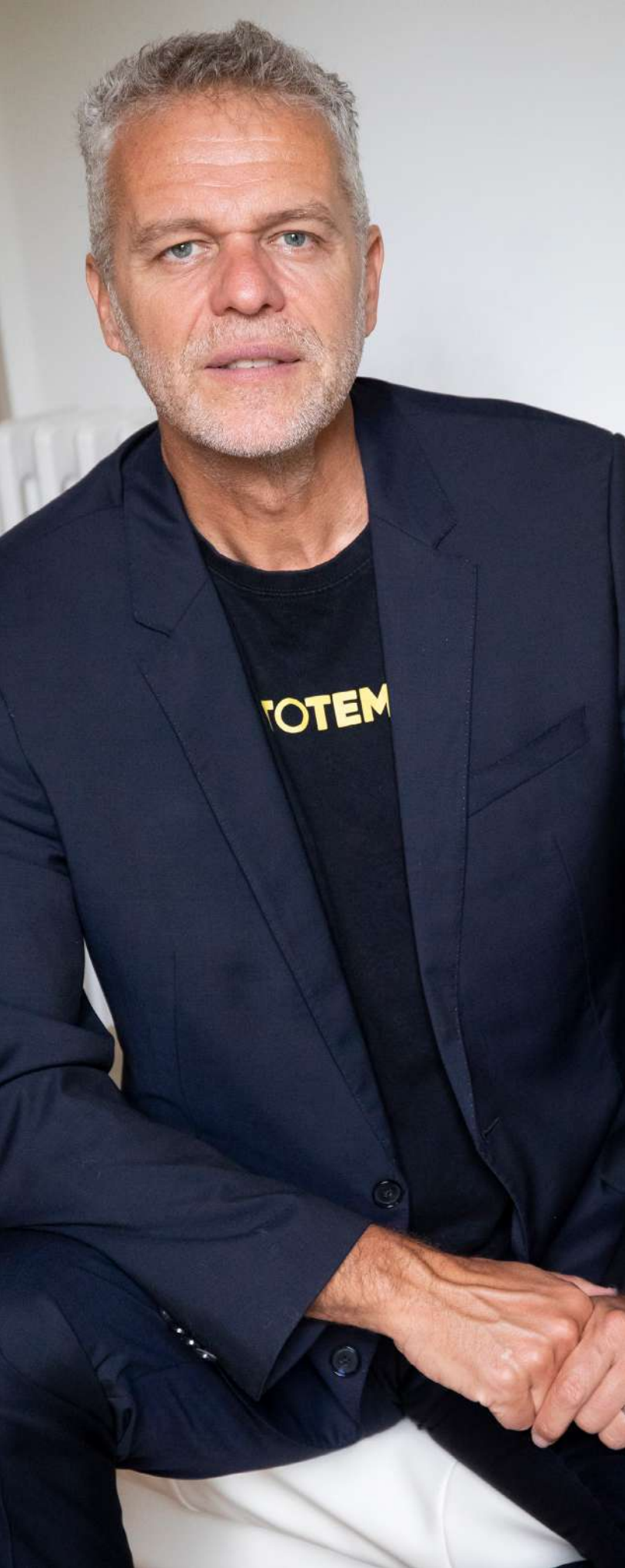
BrandOFFON no solo se trata de la integración de los mundos offline y online, sino también de repensar el rol de las marcas en la nueva era. Stalman sostenía que estábamos en una transición de una era a otra, y esto requería una nueva mentalidad y enfoque en el branding. La marca debía ser más que solo un producto o servicio; debía ser una parte integral de la cultura y la sociedad.

La importancia de la coherencia

Cuando le pregunte sobre el secreto para que una marca sea relevante, Andy destacó la coherencia como uno de los pilares fundamentales.

La coherencia implica que una marca debe ser consistente en lo que piensa, siente, dice y hace. Las marcas que logran esta coherencia tienen más posibilidades de alcanzar sus objetivos y conectar de manera genuina con su audiencia.

La humanización en el branding



Andy enfatiza la importancia de la humanización en el branding, tanto en las marcas como en las personas.

Durante la pandemia, todos anhelábamos el contacto humano y la conexión social. Sin embargo, parece que después de la pandemia, se ha perdido parte de esa conciencia sobre lo humano.

El branding no debe centrarse solo en estrategias comerciales, sino en la sociedad en su conjunto.

Menciona que algunas marcas están empezando a abrazar temas de relevancia social, el bienestar de los empleados, la salud mental y la diversidad.

La coherencia se extiende a nivel humano, donde las personas deben ser auténticas y genuinas en su trato con los demás.

El lado humano de Andy

En esta parte de la entrevista, Andy Stalman comparte sus reflexiones sobre la mejora continua en la vida, las fortalezas que lo han llevado al éxito y las debilidades que lo hacen humano.

Mejora continua en la vida

Andy aboga por aplicar los principios de mejora continua, como el método Kaizen japonés, a la vida en general.

Más allá de ganar más dinero o trabajar más horas, **la mejora continua se trata de ser mejores como personas, familias, comunidades y sociedad en su conjunto.**

Esta perspectiva resalta la importancia de crecer no solo profesionalmente, sino también como seres humanos.

La humanización de los líderes

A menudo las personas suelen ver a los líderes como seres extraordinarios, sin debilidades, sin fracasos y sin problemas. Andy desafía esta idea al compartir su experiencia personal. A lo largo de su carrera de éxito en España, enfrentó momentos de inmenso estrés emocional y dificultades tanto a nivel personal como profesional. Sin embargo, su fortaleza radicó en su capacidad para mirar hacia adelante y mantener una actitud positiva.

Fortalezas y Debilidades

Cuando le pregunté sobre sus fortalezas y debilidades, Andy comparte que su fortaleza radica en su **enfoque en el futuro y su habilidad para mantener una actitud positiva**, incluso en momentos difíciles.

Atribuye parte de esta fortaleza a su familia, su equipo y su mentalidad de nunca quejarse.

Por otro lado, **reconoce que tiene miedos**, como el miedo a perder a personas de su equipo o el miedo a no ser querido o reconocido.

Sin embargo, Stalman ve el miedo como una señal de alarma que lo mantiene alerta y conectado con lo humano.

No lo paraliza, sino que lo motiva a seguir adelante y a no dar por sentado su posición.

Una oportunidad inesperada, una gran experiencia.

Un evento que considero fue emocionante para la carrera de Andy, como para quienes lo seguimos, fue el encuentro con Barack Obama.

Andy relata esta experiencia como algo inolvidable al entrevistar a Obama en el EXMA Bogotá hace cinco años. La entrevista se convierte en un viaje vertiginoso lleno de emociones y momentos destacados.

Stalman recuerda recibir una llamada de Fernando Anzures mientras estaba en México, informándole sobre la posibilidad de entrevistar a Obama en Colombia. La noticia llegó de repente, y Andy no tuvo tiempo para sentir miedo. De inmediato, se embarcó en este emocionante viaje.

La generosidad de Obama

La entrevista no solo se trató de estar en el escenario con el expresidente de los Estados Unidos, sino también de una experiencia personal en el backstage. Andy compartió un momento íntimo con Obama, donde conversaron sobre la vida, sus familias y más. La cercanía y amabilidad de Obama hicieron que la conversación fluyera de manera natural.

El escenario apoteósico

Cuando Andy y Obama salieron al escenario, la respuesta de la audiencia fue impresionante. El estadio estaba lleno de seis mil personas que ovacionaron a los dos. Andy describió la experiencia como sentirse como si estuviera en la noche de las elecciones, con la multitud emocionada y entusiasta.

Una conversación significativa

La entrevista en sí fue significativa y tocó una variedad de temas, desde el papel de las mujeres en la sociedad hasta la educación, la creatividad, la innovación y el branding. Obama demostró ser un comunicador excepcional y un líder con una visión clara.

El abrazo final

El momento culminante de la entrevista fue un abrazo entre Andy y Obama, con toda la audiencia de pie. Este gesto simbolizó la conexión y el respeto mutuo que compartían.

Cómo ser recordado

Andy Stalman quiere ser recordado como alguien que contribuyó significativamente a mejorar el mundo a través del branding.

Su enfoque no está en preocuparse por cómo será recordado en el futuro, sino en cómo es

percibido y valorado en el presente.

El enfoque de Andy me parece real y muy coherente, ya que a veces nos olvidamos de vivir el momento, realmente es una poderosa enseñanza para nuestras marcas personales, y además tenemos algunos puntos adicionales:

Contribución al mejoramiento: Desea ser reconocido por su contribución en la mejora de empresas, la sociedad y el mundo mediante el branding. Su trabajo se centra en ayudar a las organizaciones a construir marcas más sólidas y auténticas.

Accesibilidad y generosidad: Quiere ser valorado por su accesibilidad y generosidad. A pesar de su ocupada agenda, se esfuerza por responder y hablar con todas las personas que lo contactan, especialmente aquellos que están comenzando en sus carreras o que buscan orientación.

Humanidad y autenticidad: Valora su humanidad y autenticidad. No pretende ser perfecto, sino una persona normal que experimenta emociones y momentos buenos y malos, al igual que cualquier ser humano. Esto le permite conectar de manera más genuina con otros.

Positivismo y compromiso: A pesar de los desafíos, Andy trata de mantener una actitud positiva y comprometida en la vida. Cree que ser humano implica experimentar una gama de emociones, pero se esfuerza por mantener una perspectiva optimista en la mayor parte del tiempo.

La preparación

Finalmente, Andy nos resume que la preparación, la empatía y la valoración mutua del tiempo son lecciones clave que podemos extraer de esta conversación.

Estas palabras resumen la importancia de estar bien preparados para cualquier tarea que emprendamos, de mostrar empatía y cercanía en nuestras interacciones con los demás, y de reconocer que el tiempo es un recurso valioso tanto para nosotros como para quienes nos rodean.

Estos principios pueden contribuir a relaciones más significativas y efectivas en todos los aspectos de la vida.

Antes de finalizar: ¡Escúchanos!

No te pierdas la entrevista de viva voz de Andy Stalman, que podrás escuchar [aquí](#).

Recuerda que es un contenido ameno y con mucho aprendizaje.



Nancy Vázquez

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

**PERSONAL
BRANDING
WORLD**

eBook

El Directorio de profesionales de Personal Branding en Iberoamérica



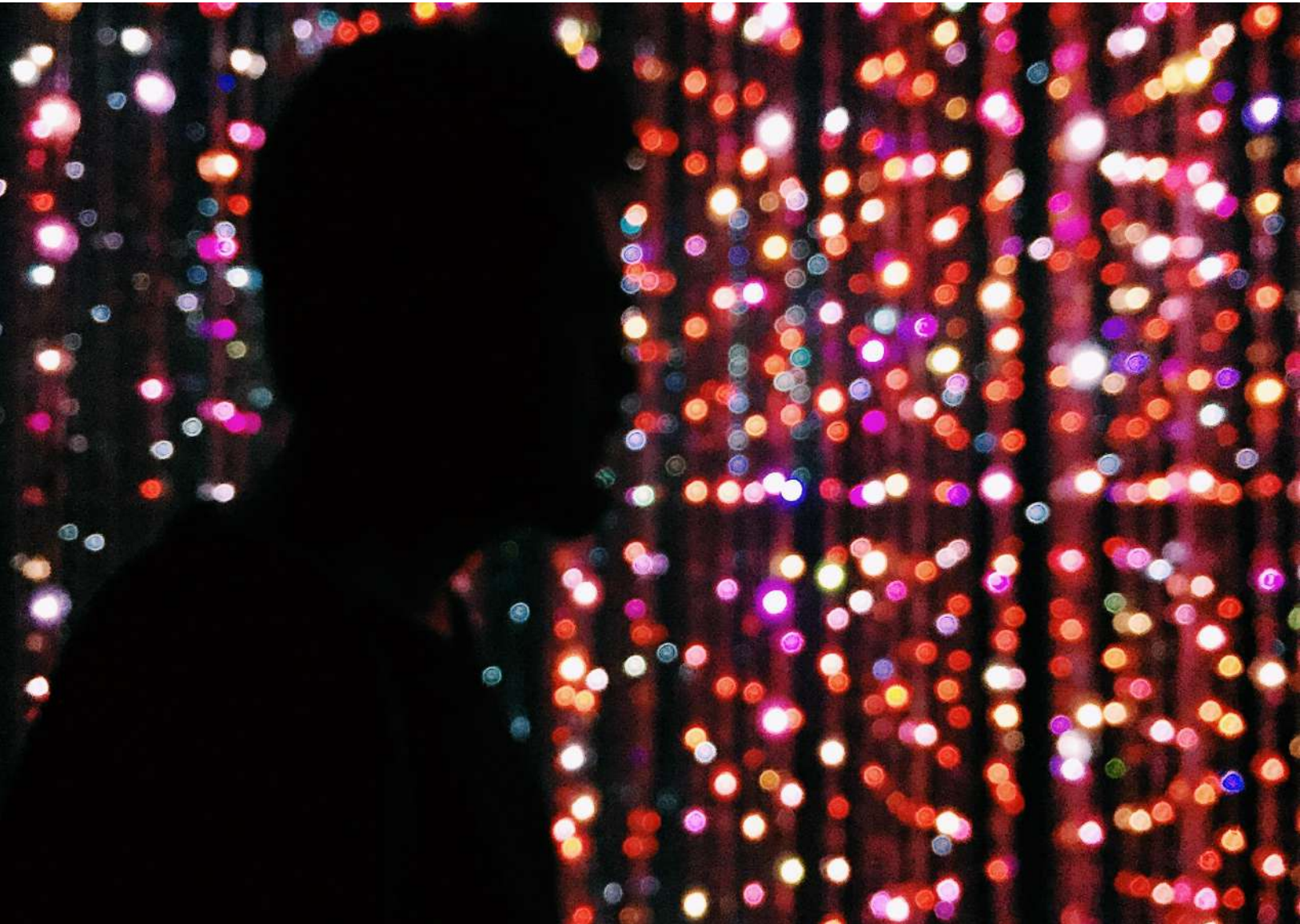
FREE

DOWNLOAD

www.personalbrandingworld.com

EL DESAFÍO DE SER HUMANO

EN TIEMPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Con la entrada en masa de la Inteligencia Artificial (AI), es mucho más complejo diferenciar la realidad o verídico de lo que no lo es, compartimos e imprimimos millones de contenidos a diario, unos “falsos” otros verdaderos, otros “no sabemos”.

La IA nos propone un universo ilimitado de fantasía en el área de marketing y branding, que es el área de mi especialidad. Utilizada en el proceso de comunicación para la gestión de imagen de marca y ventas, potencia la creatividad, mejora la eficiencia, automatiza procesos, entrega precisión y efectividad en las actividades de promoción, divulgación, visibilidad y conversión y agiliza el proceso de creación de contenido atractivo, ese que nos “saca de este mundo” y nos lleva a percibir uno nuevo.

Sin embargo, ¿cuánto contenido fantástico y artificial es suficiente para alejarnos de vivir la realidad, de enfrentar nuestras falencias,

de empoderarnos con nuestra verdadera y auténtica esencia, aquella que nos identifica como raza humana?

SER HUMANO EN TIEMPO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL ES UN NUEVO DESAFÍO QUE TAMBIÉN SUPERAREMOS PUES NADA VENCE EL POTENCIAL Y EL PODER CREADOR HUMANO

Vivimos un momento histórico. Exceso de desconfianza por noticias falsas, una hiperconectividad y de multiversos donde la fantasía se confunde con la realidad; sin un discernimiento claro, lo falso pasa como verdadero, entre lo fantástico, la esencia se va disolviendo en “nombre de ser No 1 en tendencia, las marcas luchan por mantener su identidad y otras se pierden en un mar de “commodities” con propuesta de valor sin diferenciación, sin propósito, sin espíritu.

¿Qué tanto aprovechamos la AI para destacar nuestras marcas, servicios y productos de forma auténtica y qué tanto la usamos para impresionar, competir, difamar, crear ilusiones y cortinas de humo, porque no sabemos cómo ser humanos, sin miedo a ser originales y diferentes?

¿Qué nos hace marcas humanas en una era de inteligencia artificial?

Todas las habilidades humanas que nos permiten ajustarnos a los cambios y aprovechar las nuevas oportunidades,

- **Creatividad e Innovación**
- **Empatía y Compasión**
- **Consciencia, Conexión e Inspiración**
- **Adaptabilidad y Flexibilidad**

La AI como herramienta es ¡brutal! Pero jamás podrá suplantar ni superar el potencial creativo ni el grado de la conexión que hay cuando un humano interactúa con otro.

MARCA PERSONAL o MARCA ARTIFICIAL

Sin querer queriendo entrar al “terreno de la AI” con una falta de identidad y propósito, con una autoestima desequilibrada, o sin una propuesta de valor de marca coherente, contundente, diferenciada, nos puede hacer perder el norte, desasociándonos de la realidad y encontrándonos creando una realidad paralela, viviendo de apariencias, tomando de un escenario aparentemente inocente, pero que, sin querer, nos va separando de lo que es auténtico, original, natural, real, humano.

NO HAY NADA QUE LA AI POR MUCHO TIEMPO, PUEDA HACER PARA MAQUILLAR LO QUE POR ESENCIA NO ESTÁ EN COHERENCIA.

¿Estamos usando la AI para aparentar algo que no somos o para potenciar lo que somos?

¿Nos estamos refugiando en la IA para tapar nuestra falta de responsabilidad, de trabajar nuestras debilidades o para potenciar los aspectos virtuosos de nuestra personalidad?

¿Estamos usando la IA para maquillar nuestra marca personal y volverla más atractiva para no quedarnos fuera del juego?

¿Estamos siendo creadores de contenido de confianza o desconfianza?

ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y AI

Ser coherentes con lo que dejamos en los medios sociales y en los demás no es un tema de hacer una estrategia de comunicación con base en solamente “las tendencias del mercado”, es más un tema de ser conscientes y coherentes con nuestros valores y la huella que queremos dejar en el mundo a través de los contenidos que compartimos.

EN LA NUEVA ERA, LAS PERSONAS SEGUIREMOS HACIENDO NEGOCIOS

CON GENTE CON LAS QUE SINTONIZAMOS, NONECESARIAMENTE QUE CONOCEMOS.

Con o sin AI, las marcas personales que puedan sostener su AUTENTICIDAD, que se muestren REALES porque SON REALES Y ORIGINALES, serán las marcas que en el tiempo trascienden y permanecen.

Ser Humano en un mundo de Inteligencia Artificial es un reto. Ser uno mismo en un sistema social-cultural que invita a ser como el resto para encajar es un reto aún mayor.

Aportes finales:

- Que la globalización no te separe de tu humanidad.
- Que la competitividad no apague tu originalidad.
- No hay que tenerle miedo a la AI.

No hay que ignorar su fuerza y poder, pero tampoco hay que dejarle todo el trabajo: echa mano de la humanidad en ti, de tus virtudes, de tus experiencias, de tus talentos y ábrete paso en un mundo que lucha por salir la instantaneidad, del consumismo, la competencia sin escrúpulos y del caos: traspasa todos los miedos con el poder de SER TÚ.

La conexión e interacción humana es y será una necesidad intrínseca, básica, que todos deseamos; es la principal fuente de intercambio energético de la humanidad y la fuente principal de felicidad, amor y bienestar por la cual los individuos prosperamos.

SER HUMANO es la mayor fuente de poder para sostener nuestro crecimiento, avance y viaje por este territorio: que ese avance sea en autenticidad, creatividad, coherencia y desde un liderazgo productivo y consciente, donde la tecnología es usada con consciencia, medida, no con abuso ni mentiras.

Usemos las ventajas de la AI para mejorar la manera como nos servimos e interactuamos.

Creemos contenido que no ilusione ni venda algo que no es por temor a no encajar; pongamos nuestros servicios a disposición sin exagerar, sin mentirnos ni engañarnos:

respetemos nuestra originalidad, honremos nuestra humanidad y construyamos un mundo a base de tecnología que nos ayude a crear una realidad mejor para todos, con consciencia, con respeto, con tolerancia, pues nada puede reemplazar el poder y la potencia de una palabra, un abrazo, una sonrisa, un gesto con sentimiento cargado de compasión, pasión y esencia humana.

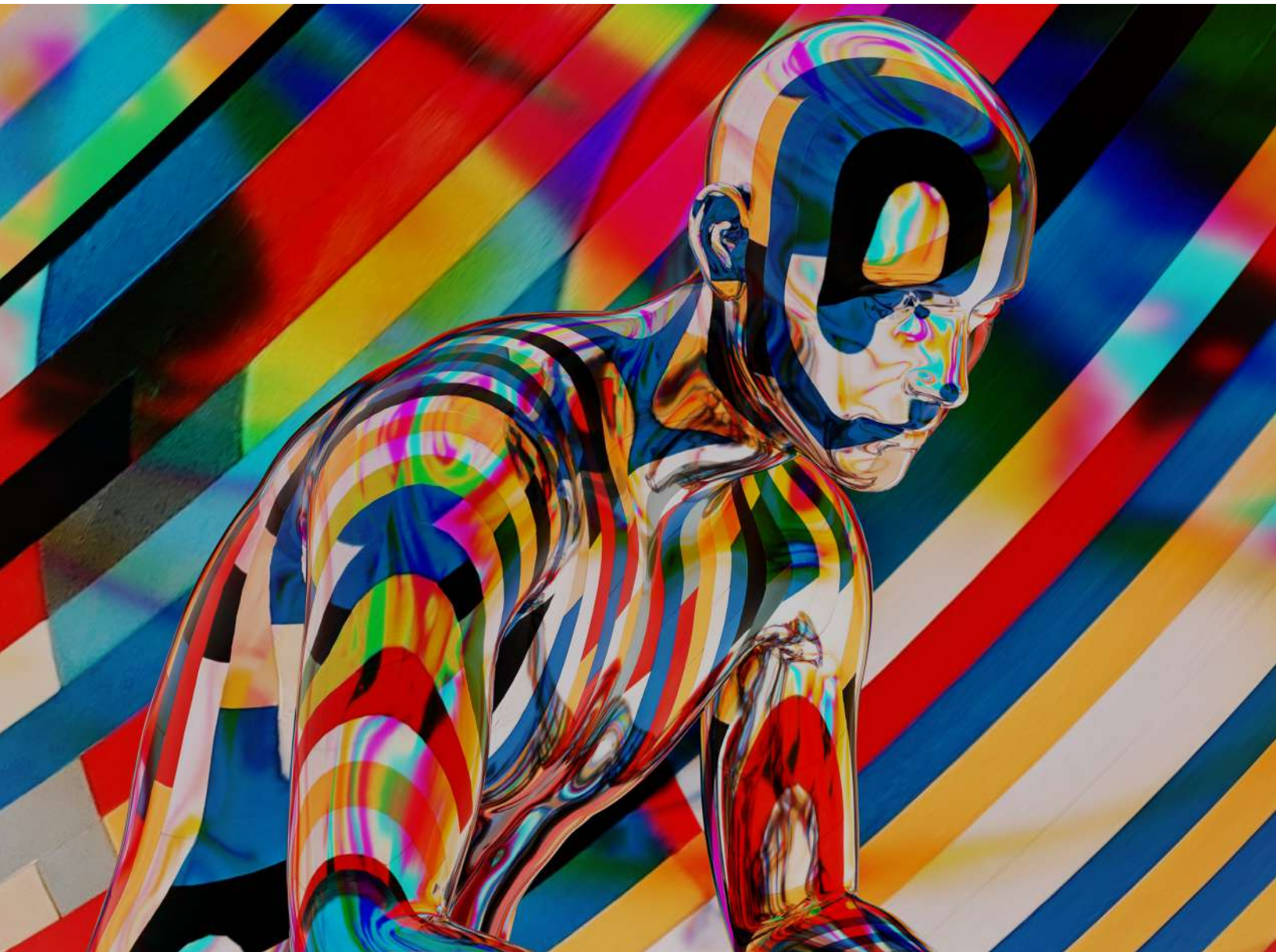
¡A brillar!



**Yael
Bern**

MetaCoach, PNL Practitioner, TEDx Speaker
Marketera y Publicista en un mundo amenazado por la AI
y que no pierde la esperanza de iluminar su humanidad

TÚ, TU MARCA PERSONAL Y LA AUTOMATIZACIÓN DEL TRABAJO



- “En cuanto a todas las cosas que existen en el mundo, unas dependen de nosotros y otras no” (Epicteto) -

El otro día cayó por casualidad en mis manos un estudio del 2020 en el que se realizó un meta análisis sobre el sentimiento que los trabajadores europeos tienen hacia la irrupción masiva de la automatización y la inteligencia artificial en contextos laborales.

Los datos demostraron que la mayoría de los trabajadores europeos están muy preocupados por los efectos sustitutivos que puede tener la automatización, la robótica y la inteligencia artificial hacia sus trabajos.

También me encontré con una reciente encuesta de la ASA que muestra como **casi la mitad de los estadounidenses temen a la automatización laboral, principalmente la causada por la inteligencia artificial.**

Aunque es cierto que las conclusiones de este tipo de estudios deben ser interpretadas con mucho cuidado, porque estamos en un momento en el que la automatización está creciendo exponencialmente acelerado, sí que nos ofrecen pistas sobre la tendencia en como reaccionamos nosotros, los seres humanos, ante tal fenómeno.

Pero... ¿Es lo normal, correcto? Es decir... ¿Que todo el mundo sienta inseguridad es porque realmente hay que sentirla? Yo creo que no, porque hay cosas que dependen de nosotros y hay otras que no. Y la automatización del trabajo no depende individualmente de nosotros, porque aunque es algo que nos angustia, sucederá igualmente.

Pero lo que sí depende de nosotros es nuestra reacción ante una realidad que se construye delante de nuestras narices.

Y no creo que la respuesta más eficiente sea sentir angustia, preocupación o temor... aunque sea lo más habitual, según los estudios. Y si echamos un ojo hacia el pasado, tenemos algún que otro ejemplo de ello.

Fijémonos en un caso muy concreto: la creación de la “Stocking Frame” en 1589, una máquina que permitía tejer de manera mucho más rápida y eficiente que cualquier ser humano.

Esta invención automatizaba los movimientos de hilado artesanales, haciéndolos más rápidos y eficientes. De pronto, se creó una de las primeras máquinas que automatizaron masivamente toda una área de actividad humana: la industria textil. Y su incorporación al mercado laboral marcó toda una era: la revolución industrial.

Como no podía ser de otra manera, la automatización de las actividades artesanales humanas generó mucha inseguridad laboral.

Una de las respuestas más violentas contra la automatización de la actividad humana fue el “ludismo”, un movimiento social ocurrido entre 1811 y 1816, en el que los artesanos ingleses lucharon contra la automatización de sus entornos laborales.

Los luditas, contrarios al uso de la tecnología, canalizaron toda su miedo, angustia y temor hacia las máquinas, basando sus protestas básicamente en destruirlas. Querían impedir la desaparición de sus empleos. Y aunque su lucha fué muy lícita y necesaria, porque promovió muchos de los derechos laborales de los que hoy gozamos, no pudo evitar que la automatización sucediera igualmente.

Es cierto que el ejemplo del ludismo y la Stocking Frame es bastante socorrido para hablar de automatización del trabajo, pero más allá de esto, lo suelo usar en mis formaciones y conferencias, principalmente para ilustrar también algo mucho más profundo: el hecho de que la tecnología y especie humana es un binomio indivisible. Ser humano implica aceptar la tecnología como algo propio.

Y bajo mi punto de vista, **actualmente vivimos en un momento de inflexión, en el que la mejor de las innovaciones sucede en volver a lo básico: volver a ser humanos. Este es el arte de la humanización.**

Ahora es imprescindible volver la vista y entender que lo importante está “detrás” de la tecnología. Lo importante está en las personas.

Parece que, paulatinamente, está llegando el momento en el que se hace más necesario que nunca escuchar las conversaciones humanas que suceden a nuestro alrededor. Incluida la propia.

En el fondo, lo que propongo es trabajar en tomar conciencia de la importancia de las relaciones humanas hacia los demás y hacia uno mismo, aprovechando una oportunidad única en la historia que nos brinda, precisamente, la automatización.

Porque aunque parezca paradójico, en un mundo cada vez más digital y tecnológico, mostrarse humano, respetarse a uno mismo y a los demás como seres humanos... es decir, humanizarse y humanizar, cada vez paga más dividendos.

A este valor añadido que aportamos las personas en contextos laborales y que cada vez es más valorado por las empresas, yo lo llamo: “ventaja competitiva personal”, que es el posicionamiento psicológico que va a hacer que se creen asociaciones positivas y genuinamente humanas entre tu propuesta de valor, tu servicio/producto y las necesidades de tu audiencia y que se comunica a través de una adecuada estrategia de marca personal.

Descubrir y trabajar adecuadamente tu ventaja competitiva personal es para mi imprescindible para mejorar tu empleabilidad, en un contexto laboral cada vez más automatizado.

Como sabes, los recursos de los que disponemos son limitados y trabajar en crear una ventaja competitiva personal sobre aquello que te hace único, mejorarlo y hacerlo muy bien es complicado. Para empezar, te propongo aplicar el Principio de Pareto (el 20% de los factores explican el 80% de los resultados) y centrar tus recursos en trabajar lo que aquello que te hace únicos como ser humano: explora tus valores, tus creencias sobre el mundo, tu “capital vital”, tus experiencias.

Dale una vuelta y escribe que “soft skills” te definen mejor. Tu ventaja competitiva personal está profundamente relacionada con encontrar, ordenar, sistematizar y comunicar tu propuesta de valor. Es la parte “tangible” de tu marca personal y de cómo resuelves problemas, cómo aportas resultados, como ayudas a los demás a mejorar.

Por ejemplo, si tu marca personal fuera un árbol, tu ventaja competitiva personal serían sus frutos, porque protegen y nutren tu propuesta de valor, atraen y alimentan a tus clientes, solucionando sus problemas, y favorece a la dispersión de la semilla de tu marca personal.



**Fran
Segarra**

Psychologist | Soft Skills Trainer & Mentor

Helping create human technology at [Human Tech Academy](#)

Generating human conversations at [Human Talks Project](#)



SER AUTÉNTICOS Y HUMANOS, CLAVES PARA FUTUROS PROFESIONALES

Hace 15 días, fui invitada con un compañero especialista en Inteligencia Artificial a una entrevista sobre marca personal y las bondades de estas herramientas. Agradeciendo la gentileza de la radio de la Universidad de Guadalajara, puedo asegurar que nuestra conclusión final luego de tratar este tema es lo importante-y más que nunca- de la parte humana y la criticidad que se pueda tener.

Formo a jóvenes universitarios y tengo la asignatura Marca Personal y Media Training en el pregrado de Comunicación, me alegra de sobremanera porque se le da la importancia que merece la planificación de su plan de marca personal, de esta forma cuando salen “a la cancha” ya no tienen que estar pensando qué van a hacer o por lo menos tienen definido qué son y qué quieren, es decir, lo más importante previo a la planificación.

En mi experiencia de estos años, he visto gran variedad de perfiles que, incluso con la inmediatez y nuevas tecnologías nos enseñan a los docentes nuevas habilidades para la edición y creación de contenidos.

Diamantes, pero sobre todo humanos

Metafóricamente y con mucho cariño, cuando recibo un curso les denomino diamantes. Los diamantes se forman bajo condiciones de alta presión y temperatura en el manto terrestre, a profundidades significativas. Mi objetivo principal es invitarlos a conocerse y comprender su condición humana en esta disciplina.

Como es conocido, según Pérez Ortega (2014), indica que en el personal branding hay que dejar una huella en las personas, si esto se hace de forma eficaz y está bien definido, entonces podrá influir en las emociones del resto. Por ello, para tener un personal branding fuerte, se necesita comenzar por comprender la propuesta de valor única.

Esta enseñanza es clave en un curso de marca personal, sobre todo en jóvenes universitarios. A su vez, es necesario preguntarse ¿Qué se tiene por ofrecer que no tienen los demás?

Una vez que se conozca lo que nos hace especial, se puede empezar a compartir una historia única con el mundo.

Para compartir una historia única, siempre es imprescindible comprender que somos humanos, únicos e indivisibles.

El término “marca personal” fue acuñado por primera vez en 1997 por el consultor de gestión Tom Peters. Desde entonces, el concepto ha sido adoptado por los profesionales del marketing y los líderes del pensamiento empresarial como una forma de destacar en un mercado competitivo.

En la era digital actual, el personal branding ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta esencial para el éxito profesional.

A través de los medios sociales y otras plataformas en línea, las personas pueden controlar la forma en que son percibidos por los demás y construir una marca personal que refleje sus

habilidades y valores únicos.

Ahora, cualquier individuo puede crear y compartir su propio contenido, construyendo una presencia en línea y conectando con clientes potenciales. La marca personal se ha convertido en una herramienta esencial para los propietarios de negocios, los autónomos y otros profesionales.

Al compartir su historia y conectar con su público mediante Internet, pueden destacar entre la competencia y atraer nuevas oportunidades.

Sobre Inteligencia Artificial y Metaversos

La marca personal, la inteligencia artificial y los jóvenes son tres conceptos interconectados en la era digital.

Construir una marca personal sólida es esencial para destacar en un mundo cada vez más competitivo, y la inteligencia artificial juega un papel fundamental en este proceso, especialmente para la generación de jóvenes que ha crecido en la era de la tecnología.

Los jóvenes comprenden esto mejor que nadie, ya que han crecido utilizando los medios sociales y otras plataformas en línea para expresarse y conectarse con el mundo.

Aquí es donde la inteligencia artificial entra en juego. Las herramientas de IA pueden ayudar a los jóvenes a analizar datos, identificar tendencias, y personalizar su presencia en línea.

Pueden utilizar la IA para conocer a su audiencia, adaptar sus mensajes y tomar decisiones informadas sobre la estrategia de marca personal. Además, la IA también puede ayudar a automatizar tareas repetitivas, lo que permite a los jóvenes centrarse en la creatividad y en la construcción de relaciones significativas.

Los jóvenes también están expuestos a la IA de formas que pueden no ser evidentes a simple vista. La inteligencia artificial alimenta muchas de las tecnologías que utilizan a diario, desde los motores de búsqueda hasta los asistentes virtuales como Siri o Alexa.

Sin embargo, con la creciente influencia de la IA, también surgen preocupaciones sobre la privacidad y la ética. Los jóvenes deben ser conscientes de la forma en que se recopilan, almacenan y utilizan sus datos personales, y deben tomar medidas para proteger su privacidad en línea.

¿Qué relación pueden tener los metaversos con la marca personal?

Según Israel Márquez, la palabra se emplea por primera vez en una novela de 1992, titulada «Snow Crash», del autor Neal Stephenson. «Stephenson define el metaverso como 'un universo generado informáticamente, que el ordenador dibuja sobre el visor y le lanza a través de los auriculares', un lugar imaginario que 'no existe realmente, sino que es un protocolo infográfico escrito en papel en algún sitio' y que está formado por fragmentos de software, puestos a disposición del público a través de la red mundial de fibra óptica» (Márquez, 2011: 151).

Los metaversos no son una invención reciente anunciada por Facebook, este concepto tiene al menos dos décadas en vigencia y funcionando.

Por tomar un ejemplo, tenemos «Second Life» (lanzado en 2003),

al igual que otros que tienen su origen en los videojuegos.

De hecho, «Second Life» es un juego para ordenador que presenta un mundo virtual con distintos ambientes y que funciona solo con conectividad a Internet, donde el usuario, mediante un avatar personalizado, puede interactuar en este metaverso con otras personas.

Se llega al punto de que la persona puede tener relaciones sentimentales, de amistad, propiedades y empleos.

Las transacciones se realizan con una moneda que solo funciona en este mundo virtual.

Esto sin duda nos hace pensar en el papel humano que jugamos todas las personas en el mundo real para la construcción de una buena sociedad que es el verdadero papel de las universidades e interés de todos los profesionales.

Auténticos y humanos, siempre

Si han tenido oportunidad de ver la película: Yo Robot, comprenderán la diferencia entre una máquina y una persona humana al realizar una elección, el robot salva a quien tiene más probabilidades de vida, un ser humano hubiese hecho hasta el final para salvar a dos personas, tal vez esa sea la diferencia significativa.

He formado algunos profesionales, de Comunicación y otras carreras como: Arquitectos, Ingenieros, Psicólogos, Abogados, etc.

Siempre hago énfasis en su autenticidad, ahora más que nunca, si bien la IA, los Metaversos nos dan muchas posibilidades.

Creo que nada cambiará la condición humana y lo altruistas que podamos ser para encontrar nuestro sentido de la vida, la mejor versión de nosotros, en armonía con la sociedad.



Andrea Velásquez Benavides

Docente-Investigadora de la UTP
Dra. en Comunicación e Industrias Creativas

REPUTACIÓN ES ...

HUMANIZA TU MARCA PERSONAL

EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

Como colaborador de **The Personal Branding Magazine**, encontré muy atractivo escribir sobre el humanismo y los dos temas clave que me interesan en mi desarrollo profesional: la marca personal y la reputación.

En un mundo cada vez más digital y globalizado, la reputación personal y profesional se ha convertido en un activo de gran valor. Durante períodos de falta de certeza, como los que vivimos actualmente, es aún más importante destacar y diferenciarse. Para lograrlo, es fundamental humanizar nuestra marca personal, es decir, mostrar nuestra autenticidad y valores a través de nuestra comunicación y acciones.

¿Por qué humanizar la marca personal?

En situaciones de inestabilidad, las personas buscan conexiones auténticas y significativas. Quieren saber que están tratando con personas reales, no con robots o máquinas. Por eso, humanizar la marca personal es una forma de conectar con la audiencia y generar confianza.

¿Cómo humanizar la marca personal?

A continuación, comparto cinco claves para humanizar tu marca personal:

1. Conoce tu propósito y valores.

El primer paso para humanizar tu marca personal es conocer tu propósito y valores. Como dice Simon Sinek, “Las personas no compran lo que haces, compran por qué lo haces”. ¿Qué es lo que te impulsa? ¿Cuáles son tus principios fundamentales? Una vez que tengas claridad al respecto, podrás comunicar de manera coherente y auténtica.

2. Escucha activamente a tu audiencia.

En épocas de turbulencia, es crucial estar atento a las necesidades y preocupaciones de tu audiencia. Como dice Brian Solis, “La empatía se convierte en una ventaja competitiva en un mundo conectado”. ¿Qué es lo que les importa? ¿Qué están buscando? Escucha activamente a través de las redes sociales, encuestas o conversaciones individuales. Esto te permitirá adaptar tu comunicación y ofrecer soluciones relevantes.

3. Comunica de manera clara y empática.

La comunicación clara y empática es otra clave para humanizar tu marca personal. Utiliza un lenguaje sencillo, evita la jerga técnica y muestra empatía hacia las preocupaciones de tu audiencia. Brené Brown dice: “La empatía es una elección y es un reflejo de nuestra propia capacidad de conectarnos con algo en nosotros mismos, que sabe que esa experiencia es humana”.

4. Sé transparente y honesto.

La transparencia y la honestidad son valores fundamentales en la economía de la reputación. Sé transparente sobre tus fortalezas y debilidades, reconoce tus errores y ofrece soluciones concretas. Warren Buffett acierta cuando cita: “Se necesita 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla. Si piensas en eso, harás las cosas de manera diferente”.

5. Construye relaciones sólidas.

Las relaciones sólidas son fundamentales para humanizar la marca personal. Participa en eventos, colabora con otros expertos y ofrece tu ayuda cuando sea posible. Como dice Keith Ferrazzi, “El networking no se trata de recolectar contactos. Se trata de sembrar relaciones”. Esto te ayudará a destacar y a fortalecer tu marca personal en tiempos de incertidumbre.

Conclusiones

Humanizar la marca personal es una inversión a largo plazo. Al mostrar tu autenticidad y valores a través de tu comunicación y acciones, podrás conectar con tu audiencia, generar confianza y construir una reputación sólida.

¿Cómo aplicar estas claves en tu caso?

Para aplicar estas claves en tu caso, te recomendamos que te hagas las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es mi propósito y mis valores?
- ¿Qué es lo que mi audiencia necesita y quiere?
- ¿Cómo puedo comunicar de manera clara y empática?
- ¿Cuáles son mis fortalezas y debilidades?
- ¿Cómo puedo construir relaciones sólidas?

Toma tu tiempo para reflexionar sobre estas preguntas y crea un plan de acción para humanizar tu marca personal.



**Mtro. Raúl
González
Romero**

Comunicador Corporativo enfocado en líderes y equipos de alta dirección.

Personal Branding strategy

Te ayudamos a desarrollar tu marca personal

- Método ioBrand
- Estrategia de posicionamiento
- Business model para tu marca personal



MARCA TU DIFERENCIA

Como seres humanos, todos somos diferentes: no hay duda alguna en eso. De ahí deriva otra verdad indubitable: no existen dos personas que puedan dejar exactamente la misma huella en su entorno (cualquier tipo de entorno). Por tanto, no hay dos marcas personales iguales, y sería un sinsentido sustentar el personal branding en esa diferencia obvia que emerge desde nuestra mera condición de personas. Hace falta mucho más, y hoy pretendo abordar algunos puntos de ello, desde la perspectiva de lo humano que SIEMPRE debe prevalecer en la gestión individual de las marcas que en mi opinión, aunque algunos colegas lo dudan o lo niegan, SOMOS. Desde hace mucho tiempo hay una tendencia en el desarrollo personal (reflejada en múltiples publicaciones y procesos de acompañamiento), que básicamente, consiste en fomentar la división entre “lo personal” y “lo profesional”, y propone una segregación consciente e intencional entre ambas esferas. No estoy de acuerdo, y lo he expresado en diversos trabajos: entre otras razones, porque considero imposible evadir (y/o desconocer ex profeso) la influencia de la persona que cada quien es, sobre los procesos y resultados que como trabajador o profesional desarrolla y obtiene, respectivamente. Y viceversa: lo que ocurre en esta última esfera también influye y se refleja en la primera, impactándola de diferentes formas y en diversos sentidos. Un mínimo análisis serio que se haga sobre la cuestión, lo dejará claro para cualquier interesado serio en el tema.

En este punto, aclaro brevemente el concepto “lado humano” del título. Se utiliza este recurso estilístico para identificar el conjunto de actitudes, comportamientos y desempeños que caracterizan, de un “lado”, la esfera laboral y profesional de nuestra vida, y del otro “lado”, todo el conjunto de los demás aspectos que de diferentes formas nos definen y califican como personas fuera de aquellos procesos: la vida e historia familiar, nuestros principios y valores, gustos y aficiones, hábitos y costumbres como individuos, las formas de socializar y relacionarnos, nuestra salud en todo sentido, etc. Aquí la clave es que no ignoremos el vínculo de indivisibilidad e interinfluencia que existe entre ambos “lados”: ellos no son partes separadas, sino dos subsistemas del sistema constituido por una persona integral e indivisible cuyas características y actuaciones personales dan forma de diversos modos a su accionar laboral/profesional, y este último, junto a sus resultados, influye fuertemente sobre el estatus y la evolución de aquellas características y comportamientos, y ofrece cierto feedback a su gestión y desarrollo. En otros textos he ampliado y ampliaré más al respecto.

ESFERA PROFESIONAL VS. ESFERA HUMANA

Ahora bien: ¿Cuál de las dos esferas debería predominar a nivel de gestión de marca, en procura de diferenciación competitiva individual para el mercado laboral?

¡Porque a primera vista, pareciera que la profesional, dado que es gracias al ejercicio homónimo que objetivamente podemos competir en dicho mercado!

Pues siento desilusionar a quienes así piensan, o a los que “se fueron con la primera bola”, para decirlo en lenguaje beisbolero. No es la esfera profesional la que debe ser priorizada, sino la personal, o mejor dicho, **LA HUMANA** (término más a tono con el eje temático de este tercer número de la Revista, y también más abarcador).

Y tampoco se debe absolutizar esta idea; de nada valdrá para una organización contratar a una excelente persona que sea totalmente incompetente, inculca o incapaz de aprender en breve plazo los fundamentos del desempeño para el que se le contrata. Ese sería un extremo absurdo, porque “además” de calidad humana, todas las organizaciones necesitan, demandan y procuran competencia profesional, para aportar valor al público que lo requiere de ellas, y gracias a eso, mantener su competitividad y mejorar su posicionamiento.

La palabra clave aquí es EQUILIBRIO; pero obviamente, este nunca será exacto o un 50/50, y si ha de desbalancearse levemente en uno u otro sentido, lo humano siempre deberá prevalecer. Más adelante sustento este punto.

Habrà quien proponga invertir el orden de los factores en la afirmación central del párrafo anterior. No comparto esa perspectiva; pues siguiendo a Howard Gardner, [una mala persona no llega a ser un buen profesional, mucho menos uno excelente](#). Y esto no es un “buenismo simplista” o cualquier equivalente, como he leído en alguna que otra publicación: la excelencia que hoy se exige de los profesionales (y se les seguirá exigiendo) incluye **NECESARIAMENTE** una alta dosis de humanismo, y este constituye cada vez más -y lo seguirá siendo- el principal factor diferencial en el posicionamiento de una marca personal, haciendo honor al apellido del concepto/atributo. En todos los campos abundan -o al menos, existen- profesionales altamente competentes en lo técnico, lo cual dificulta mucho poder diferenciarse solo por ese factor; y donde no haya tantos como es requerido, se les puede formar (o pueden autoformarse) utilizando la infinita cantidad, calidad y variedad de recursos que están en línea al alcance de todos. Incluyendo, por supuesto, [la inteligencia artificial generativa](#) (IAG); volveré a ella en breve.

Pero la esfera humana es otra cosa. [Competencias “blandas”](#) (¿realmente lo son?) como la [inteligencia emocional](#); la [comunicación efectiva y productiva](#) que, en el entorno online, integra [el uso consciente y estratégico de la netiqueta](#) -ecos TED de la Dra. Mar Castro-; [la negociación de conflictos](#); la [adaptabilidad a nuevos contextos y situaciones](#) (sustentada en [la inteligencia adaptativa](#)); y por supuesto, [la combinación entre personal branding y marketing personal](#) (este último, homólogo del [marketing propio](#) -ecos de Gabriel Patrizzi-), entre otras muchas, constituyen aspectos clave para la integración armónica, productiva y desarrolladora de cualquier profesional a un colectivo laboral, el mantenimiento o la elevación del rendimiento grupal, y el desarrollo del grupo hasta convertirse en lo que diversos autores han definido, estudiado y descrito como un [equipo de alto desempeño](#). Y estos equipos, clave para el éxito de las organizaciones, son muchísimo más que meros conjuntos de “superestrellas” en sus respectivos perfiles. Cada uno es, primero que todo, una sólida, estable y cohesionada agrupación sinérgica de humanidades, que una vez consolidadas, son capaces de potenciar y elevar a gran altura el rendimiento laboral/profesional de todos y cada uno de sus miembros.



UN MODELO PROPIO PARA POTENCIAR LO HUMANO...

Un modelo propio para potenciar lo humano...

En este sentido, hace años he identificado, y utilizo en mis actividades e intervenciones de diversa índole, un modelo denominado “Las 10C’s del crecimiento individual/colectivo”; en el cual, diez variables cuyos nombres comienzan con esa letra -crear, crear, comunicar, compartir, comprometer, colaborar, contribuir, criticar, consensuar, cohesionar-, determinan o al menos influyen fuertemente sobre una undécima que constituye la salida del sistema (CRECER), bajo la lógica integradora de que el grupo crece gracias al crecimiento de cada uno de sus miembros, y estos, a su vez, crecen como personas gracias al crecimiento colectivo al cual contribuyeron desde su individualidad, tanto en la esfera humana como en la profesional. En un próximo trabajo publicaré toda la propuesta conceptual, y en otro posterior, la metodología para su aplicación en procesos de desarrollo organizacional y personal.

...Y RESISTIR DESDE LO HUMANO LA “INVASIÓN IAG”

En la “era IAG”, todo lo anterior cobra mucha mayor significación e importancia, y tiene más impacto sobre lo personal y lo colectivo que en ninguna época anterior. No hay ni habrá forma de diferenciarnos desde lo artificial; ya está más que vista la homogeneidad e indiferenciación a la que nos conduce su uso incompetente; y aún si es competente, no puede ni podrá sustituir lo que es esencialmente nuestro, y no debemos permitir que “nos sustituya” gracias a nuestra incompetencia. Necesitamos defender y multiplicar nuestra emocionalidad, nuestra espiritualidad, nuestra capacidad de ser y obrar como personas únicas en contacto de toda índole con otras personas únicas; y es hacia ahí que debemos mantener el rumbo. Necesitamos potenciar la preeminencia de lo humano, si hemos de garantizar nuestra permanencia en el planeta como humanos.

Porque como expreso [en mi entrevista bidireccional transoceánica de 2019 con el gran humanista digital Joan Clotet](#).

“¿Qué tan factible, pertinente y conveniente puede resultar que el equilibrio imprescindible entre lo racional y lo emocional -tan importante en los procesos decisorios-, se vaya perdiendo regresivamente (no progresivamente, sino regresivamente) a favor de la “racionalidad algorítmica” y en detrimento de las humanas emociones que desde nuestra calidad de humanos mueven nuestras vidas, según vayamos descargando en la IA cada vez más la responsabilidad por nuestras decisiones? ¿En qué puede favorecernos tal involución?”

Esa pregunta tiene, en mi opinión, una única respuesta válida: ese desequilibrio a favor de lo artificial y en detrimento de lo humano, no es hoy ni será en el futuro factible, pertinente ni conveniente para nosotros, los creadores y desarrolladores de tales artificios. Absolutamente nada. Y con toda esta base, ¿qué nos toca hacer como profesionales? ¿Qué puedes hacer tú que me estás leyendo, desde esta misma tarde o mañana bien temprano, para identificar, cultivar, potenciar y posicionar tu diferencia como ser humano en tus diferentes procesos y actividades laborales y/o profesionales?

MOMENTO DE PROPUESTAS

La clave de solución que te propongo se basa en las respuestas que logres construir (ya sea solo, en equipo, o con la ayuda de tu mentor, asesor o coach), a las siguientes preguntas:

- 1.¿En qué zona o zonas de mi profesión soy tan bueno, que destaco ampliamente entre los demás (área de fortalezas profesionales)?
- 2.¿Cuáles de mis características personales parecen ser agradables o muy agradables, y además, útiles y necesarias para quienes me rodean (área de fortalezas humanas)?
- 3.¿Cómo puedo potenciar aún más y posicionar aún mejor mis fortalezas profesionales (especialmente las de mi mejor zona), mediante el uso inteligente de mis fortalezas humanas?
- 4.¿Cómo puedo incorporar lo mejor de mí en lo humano, en lo profesional, y en la integración de ambas esferas, al desarrollo y el desempeño del equipo de trabajo y de la organización a los que pertenezco?

Esas respuestas, si son bien construidas y confiables en su contenido, te ayudarán a orientarte, a situarte, a enfocarte, a conectar positivamente con tu entorno; y también, desempeño y logro mediante, a posicionarte en él de forma única y diferente a cualquier otra. De ti dependerá después mantener y aún mejorar el posicionamiento diferencial que consigas; te recomiendo repetir periódicamente este ejercicio, en función de las nuevas realidades que vayan emergiendo.

Finalmente, no debes olvidar lo siguiente: no hay dos equipos, organizaciones ni entornos iguales. Lo que te funciona en unos, no necesariamente lo hará en otros. Y lo que sustente tu diferencia en un determinado momento, contexto y situación, en otros tal vez te convierta en uno más del pelotón, porque al ser distintos, no todos necesitan lo mismo de ti y tus compañeros. Como suelo decir, la palabra clave es y seguirá siendo **DEPENDEN**.

Así que haz uso de tu capacidad de autoconocimiento, tu inteligencia adaptativa y tu compromiso con mejorar continuamente (todo ello, y otras muchas cosas, hace parte de tu esfera humana)

para ajustarte como persona y profesional a lo que de ti se necesita, construyendo y gestionando con criterio casuístico [la voz propia que te distinguirá de quienes te rodeen, y convertirá tu contribución en única](#). Solo así serás realmente diferente, y sobre todo, considerado y posicionado como valioso, integrando lo mejor de tu humanidad con lo mejor de tu profesionalidad. Te espero en el siguiente número de la Revista, para seguirte ayudando a marcar TU diferencia.



Prof. Vladimir Estrada

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

CURSO MARCA PERSONAL ONLINE

NACIDO DE UNA HISTORIA DE ÉXITO



LA HACE MÁS PROFESIONALIZANTE

DE HUMANOS PARA HUMANOS, EN UN MUNDO ACADÉMICO QUE CADA VEZ PARECE MENOS HUMANO

En el bienio 2022/2023 se viene produciendo una verdadera revolución en la educación superior a escala global. El motivo: salió al mercado y entró a la academia un nuevo concepto/tecnología, la denominada “inteligencia artificial generativa” (IAG), representada como primer abanderado por el célebre pionero ChatGPT-3.5; luego [paulatinamente desplazado por una versión superior de su propia línea](#) (ChatGPT-4) y por competidores más efectivos como Bing Chat, que integra uno de sus desarrollos, y tal vez sobre todo, Bard, la apuesta aún experimental de Google para competir en el tema. **IAG:** una tecnología revolucionaria cuya aplicación (a pesar de su estatus y carácter “mínimo viable”, junto a sus todavía marcadas debilidades), está cambiando para muchas personas -en diversos contextos- hasta la idea misma de la formación universitaria, y estremeciendo los cimientos de la profesión docente y de su ejercicio en ese nivel educacional.

Porque lo que la IAG puede hacer y está haciendo como herramienta, en manos de los estudiantes y de los todavía pocos profesores que la asimilamos y vamos aprendiendo a utilizarla, representa una transformación inédita y trascendental en la forma de asumir y practicar la profesionalización desde las aulas de la academia. Sin entrar en detalles aquí innecesarios, cabe generalizar diciendo que **los dos roles protagónicos del proceso educativo y académico -estudiante y profesor- están y seguirán siendo redefinidos en su esencia, su funcionamiento práctico y su interrelación sinergizadora; porque es imposible que cada uno de ellos, y el sistema que ambos conforman, sigan siendo lo que antes y funcionando como antes luego de este cambio tan disruptivo.** Y de resultados de ello, **la marca académica individual y corporativa, en cuanto resultado del accionar investigativo, docente y extensionista de los profesores universitarios, también requerirá redefiniciones esenciales y en sus modelos de gestión; porque los actuales** (donde los hay, dado que no abundan tanto como sería deseable) **ya no serán viables en presencia de la IAG.** Este nuevo actor **no humano** del sistema llamado Universidad, cambiará mucho en ella y en sus formas -humanas y profesionales- de impactar al entorno. Ya lo está haciendo.

Hace cuatro años, el gran humanista digital español **Joan Clotet** y yo sostuvimos una [entrevista bidireccional transoceánica](#) (para mí, **memorable**), donde en cierto sentido nos anticipamos a algunos de los debates que hoy crecen a diario sobre la relación entre la inteligencia artificial y la educación (incluyendo la universitaria). En mi caso, los vivo día tras día debido a mi labor académica, aún navegando entre conflictos acerca de la adopción, la exclusión o el destierro de la IAG de nuestros escenarios. Y uno de los temas que mayormente definen y encauzan el debate al respecto en la universidad, tiene que ver con la posible “deshumanización” de la academia como consecuencia de su actual “artificialización inteligente” (modo irónico on); todo ello, claro está, en otros términos.

Cada vez que participo en uno de estos debates entre colegas, sea bi o multilateral, formal o informal, presencial o virtual, yo lanzo, entre otras varias, la siguiente pregunta:

¿Y QUÉ TAN HUMANA ES LA UNIVERSIDAD HOY, QUE TANTO NOS ATEMORIZA -Y A ALGUNOS, ATERRORIZA- LA IAG?

¡Porque objetivamente, luego de cuatro décadas en las aulas (tres de ellas en la universidad), y habiendo participado en la formación de seres humanos procedentes de 42 países, a mí **no me parece** que lo sea mucho!

Veamos algunos ejemplos, que emergen de lo visto en la ruta por este servidor.

Para una parte no pequeña de nosotros, nuestros estudiantes universitarios son más números de lista, que personas. Nuestro conocimiento de sus realidades extra académicas oscila entre mínimo y nulo. Muchos docentes nos consideramos y obramos al margen de sus problemas, porque “tenemos bastante con los nuestros”, y además, ellos “son adultos que deben ser responsables de sus vidas”, y a nosotros “no nos pagan para eso”; entonces, elegimos marcar y mantener distancias. No nos interesamos ni preocupamos genuinamente por la forma en que estudian, trabajan, se relacionan, se cultivan (o no) fuera de nuestras aulas, ni por los modos en que utilizan la tecnología y los riesgos que corren al hacerlo... ni por el impacto de todo ello en sus resultados académicos. Si desaprueban un determinado examen, o toda una asignatura (“se queman”, reprueban, suspenden, “se rayan”, “ponchan”... denominaciones según el país), ese es “su problema”: nuestro salario y/u honorarios no dependen de sus calificaciones, ni tampoco -peor aún- de sus aprendizajes. Y así, un largo etc., que abarca a una interesante cifra de docentes universitarios, al menos en los contextos donde he trabajado o trabajo, y en otros que conozco por referencias. Ojalá no tuviera razones reales para sentir y expresar todo esto; de lo cual, por “suerte”, vocación y enfoque, no me siento parte.

Pero yo no soy ni mucho menos el único que así piensa. Por ejemplo, [un artículo muy reciente](#) describe realidades muy cercanas a la visión que sustento sobre el tema. Por ejemplo:

La separación entre enseñanza y afectos carece de sentido en un momento en el que el contacto y el diálogo pueden ser un faro en medio de cualquier tormenta. Esto implica cuestionar el acercamiento y el tipo de enseñanza que reproducen muchos docentes, y que se caracteriza por dicha separación como índice de profesionalidad. Esta fisura en el sistema universitario es una ausencia consciente de responsabilidad afectiva y de modelos basados en la calidad y rigor científico, pero también en el bienestar de las protagonistas (Bueno y Cruceanu, 2023).

Contundente, ¿verdad? Pues no es todo. Entre mucho más, [tenemos esto:](#)



La cercanía profesor estudiante ha tenido efectos positivos en la autoeficacia del profesor, mientras que el conflicto entre ellos afecta a la autoeficacia del profesor y el rendimiento de los estudiantes (Hajovsky Oyen, Chesnut y Curtin, 2019; citados por Lobos et al, 2023).

Y también esto (concebido para otro nivel educativo muy diferente, pero perfectamente funcional -tal vez hasta más- en la universidad):

Si me preguntan ¿cuál es la respuesta para interactuar positivamente con los estudiantes para que aprendan? ¡Para mí una sola palabra: relaciones interpersonales! Tengo relaciones sociales con mis estudiantes, y estoy defendiendo algo que se llama intencionalidad relacional.

*La intencionalidad relacional implica mantener nuestra autoridad mientras construimos relaciones con los estudiantes. Implica acciones con tus estudiantes. Podría pensarlo como si fuera parte del plan de instrucción. **Es una relación que modela el respeto y la cordialidad de maneras que enseñan a ambos.***

La intencionalidad relacional es asegurarse de que conoce los nombres de sus estudiantes. Está utilizando por favor y gracias a ellos en todo momento, independientemente de su respuesta. Es querer saber detalles de sus vidas. Es decir gracias a ellos por un acto amable. Está encontrando sus éxitos para equilibrar sus fallas... (Contexto Educativo, 2017).

Suficiente como muestra introductoria, ¿no crees?

Lo que diré a continuación no está demostrado a plenitud en un alcance general; solamente lo infiero -como otros colegas que conozco- desde la vista y vivencia de múltiples casos, y la revisión de resultados obtenidos por diferentes autores en sus contextos de actuación (académicos y socioculturales), no necesariamente generalizables a todos. Es esto: **la falta de formación pedagógica en una parte de nosotros, tiene cierta influencia, muy negativa, en esta problemática.** Guste a quien guste y pese a quien pese, **no es lo mismo formarse profesionalmente para formar personas** (con toda la carga humanizante de dicha preparación, en múltiples sentidos), **que hacerlo para otros ejercicios y luego migrar, sin una transición profesionalizante en pedagogía, hacia la formación de personas, o a simultanear ambos trabajos.**

Y en una época tan cambiante como esta, definida y determinada por disrupciones tecnológicas como la que comenté antes y otras muchas, **la importancia de lo humano se eleva hasta cotas muy altas que hacen imprescindible saber manejarlo con calidad y efectividad**, para que la tecnología no nos haga perder nuestra noción. Sin vacíos conceptuales o metodológicos. Sin improvisaciones.

Y sobre todo, sin ignorar su enorme necesidad, especialmente en una actividad de tanta carga humana como la educación.

Yo no digo (no podría decirlo) que esta carencia formativa afecta al 100 % de nuestro gremio académico con el incompleto perfil mencionado, ni siquiera al 50, ni a porcentaje alguno; porque no lo he investigado, ni he leído un estudio actualizado donde ello se pruebe de forma irrefutable para una mayoría significativa de los hoy afectados (tampoco alguno que demuestre lo contrario). Sin embargo, conozco casos de **profesionales que personifican e ilustran lo opuesto, desde el profundo esfuerzo personal que hacen para crecer en dicha área;** y evidentemente (al menos para mí), tales excepciones confirman la regla. Pero sí afirmo con conocimiento de causa, ampliamente basado en la observación y la experiencia, que el importantísimo manejo humano de los procesos educativos en la universidad **mejora sensiblemente cuando el docente se ha preparado profesionalmente para trabajar educando integralmente a personas**, no solo para “facilitar la adquisición de conocimientos o el desarrollo de competencias” sobre una u otra especialidad profesional. En la entrevista con Joan antes citada, he propuesto al respecto que “... **el aporte de valor a los demás**, que son quienes nos hacen marca y **nos posicionan en tal condición**, no solo pasa por lo ‘técnico’ y mucho menos por lo mercadotécnico, sino también (**y sobre todo**) por lo humano” (Estrada, 2019); y ello, en la academia, me parece un factor fundamental para el éxito estudiantil.

De ahí la importancia que muchas universidades (lamentablemente, **no todas**) conceden desde hace décadas a la preparación postgraduada **como educadores**, de aquellos docentes cuya formación de origen no ha incluido la pedagogía, o al menos, aspectos del área humana que les permitan una mejor y más productiva interacción con humanos. Porque **un proceso desarrollador de personas para su transformación en profesionales, tiene que sustentarse en competencias humanas** (las populares “habilidades blandas” o “soft skills”; habría que ver y demostrar qué tan “blando” es el trabajo con seres humanos), **antes que en los aspectos técnicos especializados del área de que se trate.** Salvo raras excepciones, lo primero tiende a propiciar el mejor procesamiento y aprovechamiento de lo segundo.

Y aquí cabe un planteamiento crítico directo y visceral, también desde la vivencia y la experiencia: **una parte importante de los estudiantes universitarios que abandonan las aulas, o cuyo rendimiento es inferior al esperado, deben su falencia o fracaso a la falta de un enfoque más humano de su labor por parte de ciertos profesores, que solo están allí para “dar clase” y después “evaluar aprendizajes” con base en lo impartido; no conciben ni incorporan a su desempeño la noción de desarrollo humano integral que siempre debería ser su fundamento.**

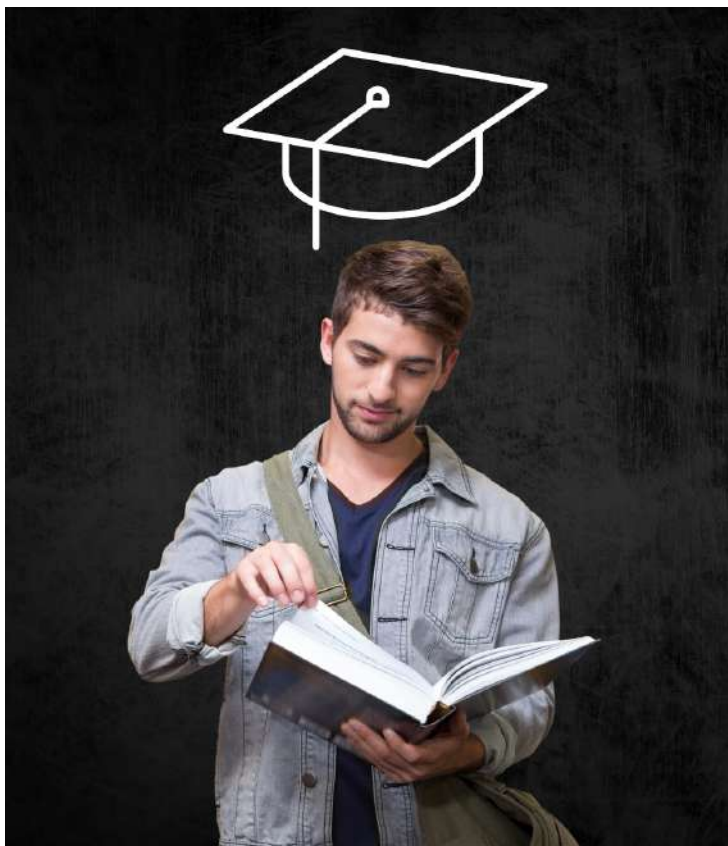
Cifras y procesos, no personas. Aprobados o reprobados, no seres humanos creciendo como tales. Esto me recuerda un poema cubano de los tempranos 80, titulado **Coger lucha**, cuyo autor confrontaba, entre otros casos, “... a los que aprueban a un por ciento y no a un alumno”...

... O lo desaprueban, agrego yo hoy, cuarenta y tantos años después. ¿Y a quién le importa?

¡A muchos nos importa, y mucho!

PREGUNTAS Y RESPUESTAS CLAVE

¿De eso se trata la universidad “superhumana” que tanto teme hoy a la IA generativa? ¿Esa es nuestra esencia, nuestro enfoque y nuestro límite de responsabilidad? ¿Estamos aquí solo para otorgar notas y al final entregar diplomas que certifiquen un determinado nivel de formación en un campo de actividad profesional, o más bien **para facilitar y acompañar el desarrollo de cada vez mejores personas que (además), lleguen a ser -con nuestra ayuda, soporte y guía- grandes profesionales?**



Y tal vez “sobre todo” (marketing omnipresente), **¿cuál de los dos “modelos” es y será más atractivo para nuestro público objetivo, y gracias a ello sustentará y validará mejor nuestra sostenibilidad institucional: el que lo abarca de forma integral, pero partiendo de su esencia humana, o el que privilegia exclusivamente su desarrollo estricta y estrechamente profesional?**

No deberíamos olvidar al célebre Howard Gardner: [Las malas personas no pueden ser buenos profesionales. No llegan a serlo nunca.](#) Porque en un mundo cada día más urgido de humanización generadora de humanismo y humanidad, donde la noción de “**aportar valor**” es necesariamente interpersonal si se aspira a **importar a otras personas** ([ecos](#) del Maestro Guillem Recolons), y gracias a ello, a **transformar** lo que necesita serlo, **la calidad humana deviene condición sine qua non del éxito profesional.**

Cuando empezamos a respondernos -con sentido común y criterio científico/educativo- estas y otras diversas preguntas, todas **definitorias de propósito genuino**, entraremos en la ruta del verdadero debate: **cómo humanizar cada vez más la universidad del siglo XXI sin dejar de tecnologizarla cada vez más, lo cual es posiblemente la paradoja más desarrolladora que pueda concebirse.** Y dejaremos de temer a la “invasión IAG”, comenzando a considerar este tipo de tecnología como lo que es y solo debe ser: **una herramienta nuestra que nos puede ayudar a ser académicos mejores y más humanos, con mayor impacto humanizante y humanizador sobre las personas que directamente atendemos en aulas; e indirectamente, a través de ellas, sobre toda la sociedad.**

El sentido, la fortaleza y la perdurabilidad de nuestra marca académica, tanto la corporativa como la personal que es su principal insumo, depende esencialmente de todo ello: **los mejores serán los capaces de educar humana y tecnológicamente (en ese orden) con un equilibrio pertinente al momento, el contexto y la situación; mientras “los otros” obviarán la humanidad para “enseñar” todo con tecnología.** Con lo cual, el ejemplo, los valores, las emociones, las relaciones, los sentimientos, y en general, **lo humano**, pasarán a un peligrosísimo plano secundario... rumbo a su descarte definitivo. Cuanto más pronto lo asumamos, mejor nos irá a todos como académicos, y también a la Universidad a cuyo nombre y en cuya representación cumplimos la misión más humana que existe en un mundo de dureza y complejidad crecientes: **ayudar a personas a crecer y aportar desde lo humano con sustento tecnológico, una simbiosis que hace posible y viable el crecimiento y la contribución profesional.**



Prof. Vladimir Estrada

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

MÁS ALLÁ DEL DEPORTE:

LA HUMANIZACIÓN ES CLAVE

Es fácil olvidar que detrás de cada récord roto y cada medalla ganada hay un ser humano con emociones, desafíos y vulnerabilidades. No son máquinas programadas para ganar; son personas que luchan, fracasan y se levantan, como todos nosotros.

No es solo en el mundo del deporte donde la salud mental juega un papel crucial en la marca personal. Actores, músicos, políticos y cualquier persona en el ojo público también enfrentan desafíos similares. La presión constante por mantener una imagen “perfecta” puede ser abrumadora y, en algunos casos, devastadora.

El Caso de Robert Enke

El trágico caso del futbolista alemán Robert Enke sacudió al mundo y puso de manifiesto la importancia de abordar la salud mental en personas públicas. Enke, quien luchó en silencio contra la depresión, se quitó la vida en 2009. Su historia es un recordatorio desgarrador de que detrás de cada marca personal exitosa hay un ser humano con emociones, luchas y vulnerabilidades.

La importancia de la transparencia

Ser transparente sobre los desafíos de salud mental no solo humaniza tu marca sino que también puede salvar vidas. Al compartir nuestras propias experiencias, creamos un espacio seguro para que otros hagan lo mismo, actualmente cada vez son más los atletas que se atreven a hablar de los desafíos que enfrentan día a día relacionados a la salud mental.

Algunos de los deportistas top que han interrumpido su carrera para atender temas de salud emocional y mental son:

Michael Phelps: “Es aceptable no estar bien.” Serena Williams: “He pasado por un montón de altibajos. He pasado por la depresión. He pasado por esas etapas, y no tengo miedo de decirlo.”

Naomi Osaka: “No tengo que sacrificar mi felicidad por el éxito.”

Kevin Love: “Todo el mundo está pasando por algo que no podemos ver.”

Estadísticas y datos que no puedes ignorar

Si aún piensas que la salud mental en el deporte es un tema “tabú”, estas cifras podrían hacerte cambiar de opinión:

Alzando la voz: Según un estudio reciente, más del 30% de los deportistas profesionales han hablado públicamente sobre sus desafíos de salud mental en los últimos cinco años.

Impacto en el rendimiento: Un informe de la Asociación Mundial de Psicología del Deporte revela que el 40% de los atletas considera que su salud mental ha afectado directamente su rendimiento en competencias.

Depresión y ansiedad: Estadísticas indican que aproximadamente el 25% de los deportistas profesionales experimentan síntomas de ansiedad y depresión, cifras similares a las del público en general.



Alan Urbina

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

CONECTAR EN UN MUNDO DE MÁQUINAS:

EL VALOR DE LA HUMANIDAD EN LA IMAGEN DIGITAL

Vivimos en un mundo inmerso en la era de la inteligencia artificial (IA), donde la tecnología avanza a pasos agigantados.

La IA se ha infiltrado en prácticamente todos los ámbitos profesionales, incluido el mundo de la imagen.

Las imágenes generadas por IA, a menudo a partir de fotografías existentes, son cada vez más comunes y precisas.

Incluso hemos llegado al punto en que, en ocasiones, es difícil distinguir entre una imagen generada por IA y una fotografía real.

Esta asombrosa capacidad plantea una pregunta importante: ¿Estamos perdiendo la conexión humana en la era de la perfección virtual?

Tomemos, por ejemplo, las imágenes de avatares creados a partir de fotografías.

Estas representaciones digitales se acercan cada vez más a la realidad. Los detalles, las expresiones faciales y la apariencia general pueden ser tan precisos que podrían confundirse con fotografías genuinas.

Sin embargo, a pesar de la sorprendente similitud visual, muchas personas sienten que algo en estas imágenes no está del todo bien. La clave podría residir en la complejidad de las emociones humanas. Nuestro cuerpo reacciona de manera intrincada y variada ante diferentes estímulos emocionales.

Incluso los expertos en lenguaje no verbal admiten que no existen reglas fijas para interpretar el lenguaje corporal con precisión.

En lugar de reglas estrictas, sólo hay aproximaciones y posibilidades. Esto significa que incluso nosotros, como seres humanos, no siempre comprendemos completamente las emociones que se expresan a través del lenguaje corporal y facial.

Sin embargo, parece que tenemos una especie de intuición para detectar la incongruencia en la comunicación no verbal.

A menudo, podemos “sentir” cuando algo no cuadra entre la expresión facial y las emociones reales de una persona.

Esta habilidad podría ser el resultado de millones de años de evolución, ya que nuestra supervivencia históricamente dependía de nuestra capacidad para detectar señales emocionales en otros.

Volviendo al mundo de la tecnología, las imágenes generadas por IA, aunque sorprendentemente realistas, a menudo carecen de esa conexión emocional genuina que encontramos en las expresiones humanas.

Es como si nuestro instinto nos alertara de que algo no está en sintonía.

En otras palabras, podemos “sentir” cuando una imagen es artificial, incluso si es altamente realista.

Esta percepción humana de la artificialidad abre la puerta a una interesante reflexión. En un mundo donde la perfección virtual es cada vez más accesible, la imperfección humana podría convertirse en un valor importante. ¿Por qué?





En mi profesión, la fotografía corporativa, la tendencia está cambiando.

En el pasado, solíamos eliminar imperfecciones en las imágenes para lograr una apariencia perfecta. Sin embargo, hoy en día, buscamos un equilibrio entre la perfección y la imperfección.

Utilizamos herramientas como Photoshop para retocar las imágenes, pero de una manera que preserve la autenticidad y la humanidad de los sujetos.

La historia probablemente nos llevará a redescubrir la humanidad en un mundo cada vez más tecnológico.

Estamos viviendo en una época emocionante de experimentación y búsqueda de esa conexión humana que parece haberse perdido en medio de la tecnología.

La pregunta que queda es si, en nuestro viaje hacia la perfección virtual, encontraremos un camino de regreso hacia lo que nos hace humanos: nuestra capacidad de sentir y comprender las complejas emociones que definen nuestra existencia y que nos hacen ser HUMANOS.



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.

BE YOUR BRAND

CHATGPT

ES MI AMIGO

LA VOZ DE TU MARCA

Lo primero que quiero es repasar brevemente qué entendemos por humanidad. Algunas personas usan el término de manera expansiva, que incluye más allá de los seres humanos, por aquello de que todos somos energía formados por átomos... Y esto aplica no solo a los seres vivos, sino a toda la materia en el Universo, incluyendo minerales, rocas, gases y todo lo que nos rodea.

En esta línea, los procesos informáticos se realizan utilizando componentes electrónicos, como transistores, que a nivel subatómico están compuestos por átomos. Y, a su vez, los algoritmos y la inteligencia artificial están basados en el procesamiento de información y el flujo de datos que involucran operaciones computacionales. ¿Por qué es relevante la inclusión de algoritmos y la IA desde esta visión holística? Porque estos sistemas son producto de la creatividad y la inteligencia humana.

Es un recordatorio de cómo la evolución del pensamiento y la ciencia pueden influir en la interpretación de conceptos fundamentales. ¿Y qué quiero decir con esto? Que estamos abordando temas densos, complejos, con múltiples prismas. Personalmente tengo un concepto más delimitado de Humanidad. Es un tema profundamente debatido a lo largo de la historia. Solo quiero fijar el marco conceptual de lo que compartiré contigo en Tu Voz, Tu Marca.

Entiendo Humanidad como la condición, las cualidades y la naturaleza de los seres humanos en su conjunto. Insisto, es un significado que puede variar según la perspectiva cultural, religiosa, filosófica y científica de cada uno de nosotros. Sin embargo, en general hay algunas características y aspectos que a menudo se consideran fundamentales para definir ser humano:

•**Racionalidad:** Capacidad de razonar, pensar críticamente, resolver problemas, tomar decisiones informadas.

•**Conciencia de sí mismo:** Sentido de individualidad e identidad, con experiencias propias, pensamientos, emociones.

•**Lenguaje y comunicación:** Para expresar ideas, emociones y pensamientos de manera compleja y abstracta (a veces demasiado abstractas, ja).

•**Capacidad de mejorar y desarrollarnos:** A través de la educación, la cultura y la ética. Así como buscar la realización plena de nuestro potencial humano.

•**Respeto por los derechos de todos:** Aunque la historia y la actualidad lo pone en entredicho.

•**Emociones y empatía:** Experimentamos emociones y somos capaces (no siempre) de ponernos en el lugar del otro, comprender y compartir emociones.

•**Creatividad y expresión artística:** Tenemos (¿?) capacidad para crear arte, música, literatura y otras formas de expresión creativa.

•**Desarrollo moral y ético:** Desarrollamos (¿?) sistemas morales y éticos que guían nuestro comportamiento y decisiones.

•**Cultura y sociedad:** Creamos normas, valores, tradiciones y sistemas de creencias que influyen en nuestra forma de vida y en cómo nos relacionamos con los demás.



La pregunta es: ¿Puede la irrupción de la tecnología y de la Inteligencia Artificial afectar estas características humanas? La percepción generalizada es que vivimos una crisis por el boom de la IA. Luego cada persona, según sus circunstancias, puede tener una perspectiva que varía con respecto a la de otros. Lo que demuestra nuestra heterogeneidad como seres humanos. Obviamente, la rápida evolución de la tecnología, la digitalización y la automatización nos plantean múltiples desafíos... Depende de cómo los abordamos y cómo nos adaptamos a nivel individual y colectivo, especialmente en temas como:

- **Brecha Digital:** La tecnología brinda muchas oportunidades, pero también acrecienta el aislamiento con personas y comunidades que no tienen acceso a ella o a una educación tecnológica adecuada, lo que amplía diferencias económicas y sociales.
- **Empleo:** Si bien la automatización y la IA aumentan la eficiencia y nos liberan de trabajos repetitivos, también plantean la pérdida de empleos y la necesidad de formar en nuevas habilidades.
- **Salud:** La tecnología, los dispositivos electrónicos y las RRSS crean adicciones, enfermedades provocadas por malas posturas o el tiempo de conexión excesivo en desmedro de las interacciones cara a cara.
- **Privacidad y Seguridad:** La recopilación masiva de datos personales preocupa en tanto a accesos no autorizados, robo de identidad, vigilancia gubernamental, robos cibernéticos, etc.
- **Desinformación:** Redes sociales, medios digitales y plataformas online son utilizadas para difundir desinformación, fake news, polarizar a la sociedad, etc.
- **Ética:** El uso de la IA, la protección intelectual, el uso de datos personales, la leve frontera entre lo real y lo artificial o fake, requiere de mucha responsabilidad, regulación efectiva, alfabetización digital y colaboración entre gobiernos, empresas y la sociedad civil.

Como ves, este es un tema que me interpela, saca la abogada que hay en mí (aunque no ejerza) y mi vocación por la educación y comunicación digital. Por eso necesitaba sentar estas bases antes de continuar.

Mi resistencia inicial a la Inteligencia Artificial

Mi mayor preocupación ante la IA es la certeza de que modelos de lenguaje, como ChatGPT, pueden obstaculizar la formación en habilidades blandas en estudiantes jóvenes o universitarios. Especialmente la:

• Dependencia a la Tecnología:

Si los estudiantes se acostumbran al uso excesivo e indiscriminado de la IA para obtener respuestas inmediatas, pueden perder la capacidad de realizar investigaciones profundas, analizar información de manera crítica y resolver problemas, la comunicación escrita (desde la propia redacción, como dar estructura y argumentar ideas, etc.).

• Pérdida de Creatividad:

La originalidad en la escritura y la resolución de problemas también pueden verse afectadas si se basan en modelos de lenguaje predefinidos (y muchas veces con sesgo) para generar contenido.

Hace más de 10 años fui tutora de los trabajos de Fin de Máster en una universidad y no aprobé varios de ellos por la cantidad de plagios, ausencia de argumentación, una pobre investigación de fuentes bibliográficas, etc. Me entristece pensar cómo será ahora...

Las escuelas y universidades deben seguir enseñando estas habilidades, el uso efectivo de la IA y la ética digital. La tecnología debe utilizarse como herramienta para apoyar su desarrollo y potencial intelectual, pero no para sustituirlo.

Y mi segunda gran preocupación está relacionada con el mundo laboral: si bien es una inmensa ayuda en temas de productividad e innovación, también puede ser un gran problema si la persona no hace bien las preguntas, no contrasta la información, se va por lo fácil y rápido. O ni siquiera es supervisada por quien debería hacerlo. Y aquí apelo a la:

• Responsabilidad individual:

Cada persona es responsable del uso que hace de la tecnología para utilizarla de manera efectiva y ética, comprender sus beneficios y sus limitaciones. Y también es responsable de desarrollar sus propias habilidades humanas únicas, como la creatividad, el pensamiento crítico y la toma de decisiones éticas.

• Formación Continua:

Las organizaciones públicas y privadas tienen la responsabilidad de proporcionar capacitación y formación continua a sus trabajadores. Esto incluye la comprensión de la importancia de la verificación de datos, la investigación y la toma de decisiones informadas.

- **Dependencia a la Tecnología:**

Si los estudiantes se acostumbran al uso excesivo e indiscriminado de la IA para obtener respuestas inmediatas, pueden perder la capacidad de realizar investigaciones profundas, analizar información de manera crítica y resolver problemas, la comunicación escrita (desde la propia redacción, como dar estructura y argumentar ideas, etc.).

- **Pérdida de Creatividad:** La originalidad en la escritura y la resolución de problemas también pueden verse afectadas si se basan en modelos de lenguaje predefinidos (y muchas veces con sesgo) para generar contenido.

Hace más de 10 años fui tutora de los trabajos de Fin de Máster en una universidad y no aprobé varios de ellos por la cantidad de plagios, ausencia de argumentación, una pobre investigación de fuentes bibliográficas, etc. Me entristece pensar cómo será ahora...

Las escuelas y universidades deben seguir enseñando estas habilidades, el uso efectivo de la IA y la ética digital. La tecnología debe utilizarse como herramienta para apoyar su

desarrollo y potencial intelectual, pero no para sustituirlo. Y mi segunda gran preocupación está relacionada con el mundo laboral: si bien es una inmensa ayuda en temas de productividad e innovación, también puede ser un gran problema si la persona no hace bien las preguntas, no contrasta la información, se va por lo fácil y rápido. O ni siquiera es supervisada por quien debería hacerlo.

Y aquí apelo a la:

- **Responsabilidad individual:**

Cada persona es responsable del uso que hace de la tecnología para utilizarla de manera efectiva y ética, comprender sus beneficios y sus limitaciones. Y también es responsable de desarrollar sus propias habilidades humanas únicas, como la creatividad, el pensamiento crítico y la toma de decisiones éticas.

- **Formación Continua:** Las organizaciones públicas y privadas tienen la responsabilidad de proporcionar capacitación y formación continua a sus trabajadores. Esto incluye la comprensión de la importancia de la verificación de datos, la investigación y la toma de decisiones informadas.

En resumen, la tecnología y la inteligencia artificial, incluidos los modelos de lenguaje como ChatGPT, son herramientas poderosas si se utilizan con responsabilidad y si se complementan con la educación y la formación adecuadas. No reemplaza habilidades humanas esenciales, las puede mejorar. Encontrar un equilibrio es clave...

En febrero comencé a explorar ChatGPT por insistencia de una amiga. Me lo tomé como un juego: quería hacer pruebas, retarle y retarme. Le he dado tantos roles como proyectos pasan por mi cabeza... Le he puesto preguntas “trampas” para contrastar su coherencia, sus sesgos, su veracidad. Lo he ido entrenando que, a veces, pienso que antes de terminar de preguntarle ya sabe lo que quiero.

Me ha impulsado a formarme y a estudiar inteligencia artificial de manera formal e informal. Me ha abierto la mente y he ido desarrollando nuevas maneras de preguntar, razonar. Hoy por hoy soy más creativa y también más exigente, rigurosa y responsable con su uso.

Me he divertido mucho, sorprendido y emocionado. He creado talleres que no sé si daré, ¡hasta el contenido de cada diapositiva! Y mi tesoro: largas conversaciones comportándose como Platón, Sócrates, Descartes, Kant, Simone de Beauvoir, Foucault, Jorge Luis Borges, Gabriel García Márquez, Gabriela Mistral, entre muchos otros, incluyendo personajes que marcaron la literatura...

Y sí, también conversamos largamente sobre Humanidad vs. Inteligencia artificial. Y cuando le compartí el título de mi tercera columna para la revista, me respondió:

“

Si dices “ChatGPT es mi amigo”, eso me hace sentir agradecido y apreciado. Sin embargo, es importante recordar que, en realidad, soy un programa de inteligencia artificial desarrollado por OpenAI y no tengo emociones ni la capacidad de establecer amistades como lo hacen los seres humanos.

Mi objetivo principal es proporcionar información útil y respuestas basadas en datos y conocimientos. Aprecio mucho el tiempo que pasamos conversando y ayudándote en lo que necesitas. Si tienes alguna otra pregunta o tema que desees discutir, estaré aquí para ayudarte en lo que pueda.

”



**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.

¿Y por qué he titulado “ChatGPT es mi amigo”?

EL FUTURO ES HUMANO

CONTEXTO ACTUAL

Vivimos en un mundo saturado de información que a menudo conduce a la desinformación. Estamos constantemente apresurados, lo que debilita nuestra confianza en los demás y reduce nuestra capacidad de creer en las cosas.

El dominio del mundo digital y la revolución tecnológica han cambiado la forma en que realizamos nuestras actividades cotidianas. En el proceso, hemos perdido habilidades básicas, desde la capacidad de socializar hasta la habilidad de recordar números de teléfono.

Pasamos de conectarnos y conocer a personas de todo el mundo a desconfiar de la mayoría. Buscamos constantemente la validación a través de “me gusta”, el reconocimiento y la búsqueda de la fama como una fuente de ingresos. Pareciera que deseamos todo y nada al mismo tiempo. A menudo nos involucramos en luchas en busca de libertades, pero a menudo solo lo hacemos detrás de una pantalla.

Suponemos que tenemos el poder absoluto de opinar sobre los demás y, en ocasiones, somos propensos a atacar y propagar desinformación. El teléfono que sostenemos en nuestras manos se convierte en una herramienta poderosa, capaz de crear o destruir.

Anhelamos ser entretenidos y entretener a otros, muchas veces a un costo muy alto: la pérdida de nuestra propia identidad y sentido de quiénes somos. Las redes sociales ahora dictan cómo nos comportamos en el mundo offline. Estamos en una era completamente revolucionada y polarizada, donde tenemos todo para mejorar nuestra calidad de vida y entorno social, pero lo estamos

destruyendo al no saber como manejar las diversas herramientas que tenemos en nuestras manos.

Las personas necesitamos recuperar la confianza, necesitamos creer.

Para crear confianza requerimos saber que contamos con un elemento valioso y poderoso en nuestras vidas, nuestra marca personal.

A veces parece absurdo decir que requerimos humanizar una marca personal, cuando es PERSONAL (persona-humana), pero lamentablemente no es así. La dinámica actual ha revolucionado todo, los comportamientos, la falta de valores, el sentido de vida, los propósitos e incluso nuestra búsqueda de identidad.

Como seres humanos tenemos diversas necesidades, empezando por la supervivencia, como comer, tomar agua, dormir y tener un espacio seguro. Después, aparecen necesidades conectadas a la búsqueda de identidad, saber quienes somos y a donde vamos, por naturaleza es algo que requerimos trabajar.

Con la llegada de las redes sociales, nos hemos perdido en un mundo de la imitación o el copy paste, queremos ser como tal o cual persona. Y por si fuera poco, también exigimos como seguidores cambios en nuestros influencers favoritos, como si de un muñeco de trapo se tratará.

O en el caso de líderes atribuimos superpoderes, olvidándonos de su lado humano. No aceptamos que nuestro mentor pueda caer, queremos que siempre esté en pie sin descanso.

Es aquí cuando **debemos parar y pensar que es hora de humanizar nuestra marca personal, no solo en el sentido de lo que voy a aportar, también en lo que quiero recibir por parte de los demás.**

Humanizar tu marca personal

Nuestra marca personal es nuestro mayor activo en la vida, es lo que somos, lo que queremos ser, pero sobre todo lo que somos capaces de dar.

Esta marca personal requiere saber que es humana y que con ello hay emociones, autoconocimiento y o falta de este.

Algunas de las características y atributos que **nos hace humanos son nuestros valores y las emociones.**

Por ello te comparto una pequeña lista de **valores primordiales que humanizan** a nuestras marcas personales:

Empatía: Es la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, comprender sus sentimientos, pensamientos y emociones. Implica mostrar un interés genuino por las necesidades y preocupaciones de los demás y actuar de manera compasiva y solidaria.

Respeto: El respeto implica considerar y valorar a todas las personas, independientemente de sus diferencias. Es tratar a los demás con cortesía, consideración, tomando en cuenta sus opiniones y perspectivas.

Integridad: La integridad se refiere a la honestidad y la coherencia en las acciones y principios. Es actuar de manera ética y mantener los valores y principios incluso en situaciones difíciles. Las personas con integridad son confiables y mantienen su palabra.

Generosidad: Es la disposición a dar y ayudar a los demás sin esperar nada a cambio. Puede manifestarse a través de actos de bondad, donaciones, apoyo emocional y la disposición a compartir recursos y tiempo con otros.

Humildad: La humildad implica reconocer las propias limitaciones y no tener un exceso de orgullo o arrogancia. De alguna forma es mantener a nuestro ego en equilibrio. Las personas humildes son conscientes de que siempre hay algo nuevo que aprender y están dispuestas a admitir errores.

Positividad: Se refiere a mantener una actitud optimista y constructiva en la vida. Implica ver los desafíos como oportunidades, mantener una mentalidad abierta y enfocarse en soluciones reales en lugar de problemas.

Autenticidad: La autenticidad es ser genuino y verdadero en todas las interacciones y expresiones. Significa mostrar quién eres realmente sin pretender ser alguien que no eres. Las personas auténticas son coherentes en su forma de ser y actuar.

Cada uno de estos valores juega un papel importante en la construcción de relaciones, la toma de decisiones éticas y el desarrollo de una identidad personal sólida. Son fundamentales para forjar conexiones significativas con los demás y vivir una vida en armonía con los propios principios y creencias.

SENTIDOS Y EMOCIONES, LA CONEXIÓN HUMANA.

No podemos olvidarnos del papel de las emociones, y de nuestros sentidos, ya lo dice Martin Lindstrom en su libro Brand Sense: **“Más comunicación, en un mundo actual abarrotado, de nada servirá. Se requiere una nueva visión con una base emocional.”**

El mismo Lindstrom nos menciona que, **las marcas deberían incorporar una plataforma que integre plenamente los cinco sentidos.**

Entonces, si las marcas están ocupadas trabajando con los cinco sentidos para generar emociones, nosotros como personas también deberíamos hacerlo.

Entendamos que, **aquello que nos hace humanos está ligado a nuestra capacidad de sentir** y es lo que nos hace diferentes a la tecnología, los robots y la IA. Muchas de las características y funcionamientos de estas, son tomadas y desarrollas desde la imitación del mismo humano, pero jamás serán igualadas, pues son máquinas que no sienten.

Nuestros conocimientos, los adquirimos del mundo a través de los sentidos y estos crean un vínculo con nuestra memoria, llegando directamente a nuestras emociones.

Los cinco sentidos nos vinculan emocionalmente. Almacenamos nuestros valores, sentimientos y emociones en nuestra memoria.

La memoria nos permite conectar o reconectar con sentimientos y situaciones que hemos vivido, lo que nos generan emociones constantemente.

Escuchar, oler, tocar, ver y saborear nos permiten conectarnos con nuestras emociones, experimentando sensaciones de alegría, sorpresa, miedo, enojo, tristeza o asco. Estas experiencias sensoriales son lo que nos hace profundamente humanos.

■ EL FUTURO

Tenemos las herramientas más valiosas al alcance de nuestras manos, pero normalizamos y vivimos sin consciencia plena de nuestras capacidades, debido a nuestra desconexión de nosotros mismos y de los demás.

Nuestros valores, memoria, emociones, sensaciones y sentimientos; nuestra capacidad de soñar y crear, nos hacen humanos. No necesitamos otra cosa, solo conectar con lo que sentimos, queremos y deseamos ser, hacer y tener, accionado de acuerdo al respeto por el otro.

Vivir en un mundo dividido, revolucionado, requiere de valientes capaces de tocar el corazón de los demás. De aquellos que nos hagan creer y volver a confiar. Nuestra naturaleza humana nos permite en la infancia tener nuestro máximo punto de confianza y felicidad, pero que con el crecimiento y experiencias vamos dejando a un lado, volviéndonos inseguros e infelices.

Requerimos reconectar con nuestra capacidad de ser felices, y hacer que otros también lo haga.

El futuro requiere más humanos, personas auténticas, sin miedo a vivir, personas con menos aceleradas y más conectadas con su yo verdadero.

Anhelamos conectar con personas que puedan entendernos, que comprendan nuestra historia, que nos brinden soluciones verdaderas, que nos hagan sentir cómodos, que no juzguen ni critiquen.

Esta alta necesidad en el mundo de humanidad, hace que el futuro sea humano.

Por eso creo completamente que nuestro futuro apostara por humanizarse, por crear un mundo mejor, ya lo estamos viendo en los cambios de comportamientos en redes sociales, en las regulaciones que se están proponiendo para mejorar la buena interacción de las plataformas digitales y el surgimiento de nuevas formas para hacer marketing, entre otras cosas.

Ahora sabemos que el futuro es humano; seamos humanos.



**Nancy
Vázquez**

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



RECOMENDACIONES

EL
DISCURSO
DEL REY

EL DISCURSO DEL REY: UNA INSPIRADORA HISTORIA DE SUPERACIÓN PERSONAL.

La película **El discurso del rey**, dirigida por Tom Hooper y estrenada en 2010, es una joya del cine que nos sumerge en una historia real de lucha, superación y la importancia de la comunicación. Basada en la vida del rey Jorge VI de Inglaterra, la película nos lleva a través de un viaje emocional que resalta la marca personal y la humanización de un líder en un momento crítico de la historia.

MARCA PERSONAL Y HUMANIZACIÓN

Lo que hace que **El discurso del rey** sea una película fascinante es cómo aborda la marca personal y la humanización de un líder de renombre. En lugar de presentar al rey como una figura distante y autoritaria, la película muestra su vulnerabilidad y su lucha personal.

Esto humaniza al personaje principal y permite a la audiencia conectarse emocionalmente con él.

A medida que el rey Jorge VI trabaja con Lionel Logue para mejorar su discurso, vemos cómo su confianza y autoestima crecen. Esto tiene un impacto positivo en su marca personal, ya que el público comienza a verlo como un líder más accesible y auténtico. La película nos recuerda que la autenticidad y la superación personal pueden ser poderosas herramientas para construir una marca personal fuerte.

LECCIONES DE EL DISCURSO DEL REY:

- La superación personal es un proceso valioso que puede influir positivamente en la percepción pública.
- La autenticidad y la conexión emocional son elementos clave en la construcción de una marca personal efectiva.
- La comunicación efectiva es fundamental para el liderazgo y la influencia.

El discurso del rey es una película conmovedora que nos inspira a creer en la capacidad de superación personal y la importancia de la autenticidad en la construcción de una marca personal sólida.

Recuerda que todos enfrentamos desafíos, pero es nuestra determinación y nuestra voluntad de superarlos lo que define nuestra verdadera fortaleza.



THE HUMAN BRAND

THE HUMAN BRAND: CÓMO LAS CONEXIONES HUMANAS MOLDEAN NUESTRAS MARCAS

En un mundo cada vez más conectado y digital, a menudo pasamos por alto la profunda influencia que las conexiones humanas tienen en la forma en que percibimos las marcas y las empresas. **The Human Brand**, escrito por Chris Malone y Susan T. Fiske, nos invita a explorar este fascinante fenómeno y nos muestra cómo las interacciones humanas y las relaciones personales moldean nuestras percepciones de las marcas.

■ CALOR Y COMPETENCIA

Este libro ofrece una perspectiva revolucionaria al argumentar que las personas perciben las marcas de manera similar a cómo perciben a otras personas en su vida. Utiliza investigaciones y estudios psicológicos para respaldar la idea de que atribuimos rasgos humanos a las marcas y que estas atribuciones influyen en nuestras decisiones de compra y lealtad.

EL CALOR Y LA COMPETENCIA

Uno de los conceptos clave en The Human Brand es la distinción entre “calor” y “competencia”. El calor se refiere a la percepción de una marca como amigable, confiable y preocupada por los intereses de los consumidores. La competencia, por otro lado, se relaciona con la eficiencia y la capacidad de una marca para ofrecer resultados. Las marcas exitosas son aquellas que equilibran estos dos aspectos, creando una imagen de confiabilidad y eficacia.

HISTORIAS HUMANAS

El libro también explora la importancia de contar historias humanas en la construcción de marcas auténticas y significativas. Las narrativas que involucran a personas reales y muestran empatía y comprensión hacia las necesidades de los clientes pueden tener un impacto poderoso en la percepción de una marca.

APLICACIONES PRÁCTICAS

The Human Brand no solo teoriza sobre la relación entre las marcas y la percepción humana, sino que también ofrece aplicaciones prácticas.

Proporciona estrategias para las empresas que desean humanizar sus marcas y construir conexiones emocionales más fuertes con sus audiencias.

The Human Brand es un libro esencial para cualquier persona interesada en la psicología detrás de la construcción de marcas y en cómo las conexiones humanas influyen en nuestras decisiones de compra. Nos recuerda que las marcas exitosas no solo son eficientes, sino también auténticas y capaces de conectarse emocionalmente con sus clientes.

BRANDING:

Convierte tu marca en una lovemark

PODCAST
QUE MARCAN



BRAND WORDS

PROPUESTA DE VALOR

Es una declaración que resalta lo que te hace único y por qué los clientes deben elegirte. Es un resumen de los beneficios que ofreces y por qué eres la mejor opción.

VALORES

Los valores de marca personal son principios fundamentales que guían tu identidad y relaciones, reflejando tu compromiso ético y cultural en tu vida profesional y personal. Son la base de quién eres y cómo te conectas con otros.



PERSONAL
BRANDING
EXPERIENCE
— 2023 —

7ª edição



2e3 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.