

El *ikigai* estratégico: innovación personal con propósito



Luis Fernando Rincón Coral

Grupo de Investigación: Fénix

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)

Jaime Alberto Leal Afanador

Rector

Constanza Abadía García

Vicerrectora académica y de Investigación

Leonardo Yunda Perlaza

Vicerrector de Medios y Mediaciones Pedagógicas

Édgar Guillermo Rodríguez Díaz

Vicerrector de Servicios a Aspirantes, Estudiantes y Egresados

Leonardo Evemeleth Sánchez Torres

Vicerrector de Relaciones Intersistémicas e Internacionales

Martha Viviana Vargas Galindo

Vicerrectora de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y la Proyección Comunitaria

Sandra Rocío Mondragón

Decana Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Juan Sebastián Chiriví Salomón

Líder Nacional del Sistema de Gestión de la Investigación (SIGI)

Martín Gómez Orduz

Líder Sello Editorial UNAD

EL /KIGAI/ ESTRATÉGICO: INNOVACIÓN PERSONAL CON PROPÓSITO

Autor: Luis Fernando Rincón Coral

Grupo de Investigación: Fénix



ISBN:

e-ISBN:

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

©Editorial

Sello Editorial UNAD

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Calle 14 sur No. 14-23

Bogotá, D.C.

Abril de 2026

Corrección de textos:

Diseño de portada:

Diagramación:

Impresión

Imágenes tomadas de <https://>

Cómo citar este libro: Rincón Coral, L. F. (2026). *El ikigai estratégico: innovación personal con propósito*. Sello editorial UNAD. DOI PENDIENTE

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons–Atribución – No comercial – Sin Derivar 4.0 internacional. https://co.creativecommons.org/?page_id=13.





Reseña del libro

Este libro, titulado *El ikigai estratégico: innovación personal con propósito*, propone una reflexión profunda y transformadora sobre el conocimiento aplicado a la práctica de la publicidad, el *marketing*, la innovación y el emprendimiento, elementos vistos a través del concepto japonés *ikigai*, (生き甲斐) que significa “la razón de vivir” o “lo que da sentido a la vida”. En un mundo actual saturado de contenido y marcado por el desgaste emocional de las mentes creativas, esta obra se presenta como una guía para el lector, quien puede reencontrarse con el sentido del trabajo, la vocación y la autenticidad.

Distribuido en dieciséis capítulos que integran teoría, narrativa personal y análisis crítico, el texto conecta la pasión con la estrategia, el propósito con la ejecución y la creatividad con la ética. A lo largo del libro se pone en evidencia cómo el *ikigai* se convierte en una brújula profesional y vital, capaz de transformar no solo campañas publicitarias, sino también marcas, culturas organizacionales, proyectos de emprendimiento y procesos educativos. El libro está dirigido especialmente a jóvenes, estudiantes de publicidad, *marketing* y diseño, así como a docentes, emprendedores y profesionales del sector creativo que buscan reconectar con lo esencial.

El lenguaje utilizado en el texto es claro, emotivo y directo, e invita a hacer una pausa, cuestionar, sentir y crear desde lo auténtico, sin renunciar a los retos constantes del contexto publicitario, pero asumiéndolos con una visión más consciente, sostenible y significativa. Esta obra se destaca por su tono disruptivo, sus ejemplos reales —como los casos de Patagonia, TOMS o Apple— y su capacidad de entrelazar filosofía oriental con realidades contemporáneas. Más allá de ser un libro técnico, se configura como un manifiesto que reivindica el valor del propósito en los procesos creativos, al demostrar que comunicar no es solo persuadir, sino también conectar, sanar, inspirar y transformar.

El libro *El ikigai estratégico: innovación personal con propósito* no solo propone un nuevo modelo de pensamiento para la industria publicitaria, sino que plantea una revolución silenciosa: volver a crear con alma, enseñar con propósito y emprender desde lo humano.

Reseña del autor

Luis Fernando Rincón Coral

Magíster en Informática Aplicada a la Educación de la Universidad Cooperativa de Colombia. Profesional en Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín. Se desempeña como docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) y cuenta con sólido conocimiento en aplicaciones de inteligencia artificial para educadores innovadores, productividad personal en la era digital, liderazgo y entrenamiento ejecutivo, comercio electrónico, competencias digitales, currículo en metodología universitaria y planeación integrada de la comunicación. Posee amplia experiencia en formación universitaria en mercadeo, informática, administración, emprendimiento y comercio exterior, así como en la elaboración, preparación e implementación de experiencias de aprendizaje, la gestión del conocimiento, alineación de contenidos y el desarrollo de equipos de trabajo, con un fuerte enfoque en la toma de decisiones y la orientación a resultados.



生き甲斐

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios y a la vida, pues cada experiencia del día a día me permite crecer en el aspecto personal y profesional para cumplir mis sueños.

A mis padres, Guillermo Rincón y Ester Coral de Rincón, por la motivación y los consejos en cada aspecto de mi vida; por ver sus sonrisas daría mi vida entera.

A mi trayectoria profesional como docente en el Politécnico Internacional, en la Facultad de Emprendimiento e Innovación; en la Corporación Unificada Nacional (CUN), en la Coordinación Nacional de Emprendimiento; en la Universidad de Cundinamarca, como gestor académico en la Escuela de Formación y Aprendizaje Docente, y a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), en la Vicerrectoría de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y Proyección Comunitaria, instituciones cuyas experiencias han dejado huella en mi camino.

Al equipo de trabajo de KR Store, mi emprendimiento de *mugs* personalizados, que me ha permitido plasmar recuerdos duraderos en una taza de café mediante la técnica de sublimación.

A mi grupo motero Riders Drift, con quienes, al sumar kilómetros, vivimos experiencias que se quedan en el alma.

A usted, señor lector, que en este momento tiene en sus manos no solo un libro, sino sentimientos plasmados en cada página de cada capítulo. Gracias por estar aquí.

Declaración uso de IA

Declaro que, en el desarrollo de esta obra, hice uso responsable de herramientas de inteligencia artificial (IA) con fines de apoyo creativo, estructural y visual. En particular, utilicé ChatGPT de OpenAI como asistente en la construcción de los títulos de los capítulos del libro, así como en la generación de imágenes destinadas a aportar recursos visuales simbólicos y fortalecer la experiencia de lectura. Asimismo, aseguro que las representaciones creadas fueran éticas y originales. El uso de IA no reemplaza mi criterio profesional ni ético, ni sustituye mi trabajo intelectual.

Tabla de contenido

Introducción	15
 Capítulo 1.	
El desencanto silencioso de la publicidad	19
Recapitulemos...	24
 Capítulo 2.	
<i>Ikigai</i> : mucho más que pasión, mucho más que propósito	27
Recapitulemos...	32
 Capítulo 3.	
El publicista con <i>ikigai</i> : un nuevo arquetipo	37
Recapitulemos...	41
 Capítulo 4.	
Las marcas también tienen <i>ikigai</i>	45
Recapitulemos...	51
 Capítulo 5.	
<i>Ikigai</i> como método creativo disruptivo	55
Recapitulemos...	62

Capítulo 6.

Publicidad sin propósito: ruido; publicidad con *ikigai*: legado 65

Recapitulemos... 72

Capítulo 7.

Emprender desde el centro del alma 75

Recapitulemos... 81

Capítulo 8.

Un nuevo *brief*: preguntas para crear con propósito 85

Recapitulemos... 90

Capítulo 9.

Creatividad consciente y *branding* emocional 93

Recapitulemos... 103

Capítulo 10.

Emprender con sentido: el *ikigai* como modelo de negocio 107

Recapitulemos... 115

Capítulo 11.

El *ikigai* como brújula para navegar la incertidumbre creativa 119

Recapitulemos... 128

Capítulo 12.

Ikigai: sembrar sentido en una industria hambrienta de alma 133

Recapitulemos... 144

Capítulo 13.

Del ruido al eco: cómo hacer que nuestras ideas resuenen desde el *ikigai* 149

Recapitulemos... 156

Capítulo 14.

La narrativa como tejido del alma: contar desde el *ikigai* 159

Recapitulemos... 177

Capítulo 15.

El alma de una marca: cultivar identidad desde el *ikigai* 181

Recapitulemos... 202

Capítulo 16.

La alquimia digital: cuando la tecnología abraza el propósito 205

Apartado 1. Inteligencia artificial (IA) y segmentación predictiva 205

Apartado 2. Big data y el conocimiento profundo del cliente 206

Apartado 3. Internet de las Cosas (IoT) productos inteligentes 207

Apartado 4. Automatización y embudos inteligentes 208

Apartado 5. Realidad aumentada y realidad virtual (AR/VR) con sentido 209

Recapitulemos... 211

Bibliografía 212



Introducción

Deseo empezar este libro con una invitación especial a hacer una pausa consciente, un alto en el camino para mirar hacia adentro y abrir el corazón a una idea transformadora. En mi caso, luego de haber encontrado este concepto japonés, descubrí el *ikigai*, el cual, en su significado más puro, puede traducirse como “razón de ser” o “razón de vivir”. Sin embargo, es mucho más que una simple definición. He descubierto que esta filosofía de vida, profundamente arraigada en la cultura japonesa, ha comenzado a cruzar fronteras y a tocar vidas en todo el mundo, empezando por la mía y ahora la suya; por esa razón, los invito a explorar cada uno de los siguientes capítulos.

El término *ikigai* proviene de la combinación de dos palabras japonesas: *iki* (生き), que significa “vida”, y *gai* (甲斐), que se refiere a “valor” o “propósito”. De la unión de estos términos (生き甲斐) surge una idea poderosa: aquello que da sentido a la existencia, enciende la motivación interna y llena de propósito cada día.

Para quienes se acercan por primera vez a este concepto, puede entenderse como una brújula interna, una guía silenciosa pero firme que ayuda a encontrar equilibrio entre cuatro pilares esenciales (ver figura 1):

1. lo que uno ama,
2. lo que el mundo necesita,
3. aquello en lo que se es bueno y
4. lo que puede generar una retribución económica.

Figura 1. Estructura del ikigai



Nota. La ilustración relaciona los cuatro pilares del *ikigai*.

Fuente: elaboración propia.

La pasión, la vocación, la misión y la profesión sintetizan estos cuatro pilares y se ubican como el punto de intersección que, en esencia, se denomina “el arte de vivir con propósito”.

Si imaginamos una vida en la que estos cuatro elementos convergen, no se trata de una simple ilusión, sino una realidad tangible que muchas personas han explorado a lo largo de su vida. En ella, las decisiones, acciones y situaciones cotidianas adquieren un valor significativo, al poner en práctica el vivir con conciencia, mas no por inercia, dando prioridad a la plenitud y la alegría.

En este libro pretendo que usted, como lector, se adentre en esta filosofía para descubrir aquello que forja su esencia, integrando la razón de vivir con su profesión. Es aquí donde hago mención del campo del *marketing* y la publicidad, entendidos desde mi propia perspectiva como el arte de contar, crear y compartir lo que nos impulsa día a día, con el fin de cautivar audiencias, crear vínculos no solo comerciales, sino también emocionales, e integrar al público objetivo en un diálogo interdisciplinar con las marcas. Al culminar este recorrido, se busca que el lector comprenda lo que realmente es el *ikigai* en el *marketing* y demostrar que este concepto siempre ha estado inmerso en la cotidianidad y se configura como un estilo de vida enmarcado en “emprender un viaje hacia uno mismo”.

CAPÍTULO 1. EL DESENCANTO SILENCIOSO DE LA PUBLICIDAD





Capítulo 1. El desencanto silencioso de la publicidad

En un mundo saturado de mensajes, la verdadera crisis de la publicidad no es la falta de impacto, sino la pérdida de sentido.

En este primer capítulo expongo el concepto de publicidad, entendida como mucho más que anuncios, *jingles* o vallas llamativas. Para mí, la publicidad es emoción en movimiento; es arte y también ciencia, pues conecta con las personas a un nivel profundo, al tocar su corazón y su mente al mismo tiempo. Desde la perspectiva del mercadeo, la publicidad es la voz vibrante de una marca, el puente entre una necesidad y una solución, entre un sueño y su posibilidad, dirigida a esa persona como cliente potencial u objetivo.

Desde mi rol como docente de mercadeo, y movido por una profunda pasión por enseñar, defino la publicidad como una herramienta poderosa de transformación, ya que convierte ideas en mensajes, productos en experiencias y consumidores en seguidores fieles. La publicidad es la estrategia con alma, creatividad con propósito; es aquí donde invocamos nuevamente al *ikigai*: ese momento mágico en el que una persona ve, escucha o siente algo y dice: “¡Eso es lo que necesito!” o “¡Esa marca sabe lo que quiero, me entiende!”.

La publicidad efectiva no impone: inspira. La publicidad no grita: enamora. Cuando está bien hecha, logra que una marca deje de ser solo un nombre para convertirse en parte de la vida de su usuario. Por eso, enseñar publicidad es enseñar a contar historias que importan, a despertar emociones auténticas y a construir conexiones que trascienden la venta.

Porque, en el fondo, la publicidad es eso: una invitación creativa, emocional y estratégica para que el mundo descubra lo que puede ofrecer y se enamore de ello.

Sin embargo, no siempre se ha concebido como aquello en lo que todos estamos inmersos, ni se llegó a imaginar que el mundo estaría tan ligado a su presencia, al contar con una infinidad de contenidos profundos que persuaden a los ciudadanos del común. Todo esto ha sido posible gracias a las herramientas que perfeccionan su contenido y permiten difundir todo aquel material cotidiano, muchas veces orientado al consumismo, por lo que su valor emotivo se ha ido perdiendo. En el afán de destacar y convertirse en tendencia, se apela al impacto inmediato, sin definir con claridad lo que realmente se pretende proyectar más allá del comercio, lo que deriva en mensajes carentes de alma, sentido y carisma.

La falta autenticidad, de sentido humano y de emoción verdadera en cada pantalla que observamos a lo largo del día destruye el sentir profundo de la publicidad, hasta convertirla en un concepto vacío, que parece estar allí solo para llenar huecos y captar la atención del público objetivo, sin aportar un mensaje que trascienda la creación de una vaya sin sentido definido, orientada únicamente a reproducir tendencias y patrones de consumo. En pocas palabras, se trata de “hablar mucho sin decir nada”. Aunque estos efectos no son inmediatos, dejan huella en el contexto transversal que ocupa la publicidad dentro de la sociedad.

En la figura 2, se presentan los cuatro pilares del *ikigai*, sus intersecciones y la caricatura del autor de este libro.

Figura 2. El *ikigai* en la profesión del publicista



Nota. la ilustración relaciona los cuatro pilares del *ikigai* con el entorno de la publicidad, emprendimiento y mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

Cuando decidí estudiar publicidad, lo hice motivado por el deseo de inspirar, provocar cambios en el entorno con ideas transformadoras y dejar una huella significativa. Sin embargo, la industria está marcada por restricciones, tiempos limitados y objetivos que priorizan resultados medibles por encima de la conexión humana. En ese contexto, la chispa creativa inicial comenzó a apagarse poco a poco, no por falta de talento, sino porque el entorno dificulta que ese talento florezca con libertad.

Con el paso del tiempo, muchos jóvenes sienten una fractura entre lo que soñaban hacer y lo que el trabajo les exige. Se habla de innovación, pero bajo moldes; se busca creatividad, pero sin margen para el riesgo; se celebra lo viral, pero rara vez se cuestiona el contenido. La frustración se convierte en una presencia constante: algunos la llaman desgaste, otros simplemente la aceptan como parte del oficio. Puedo afirmar que, en el fondo, lo que se pierde es el propósito.

Cuando ese propósito desaparece, todo se vuelve mecánico y lógico. Se crean piezas publicitarias sin pasión, se diseñan mensajes en redes sociales sin alma y se comunica en los medios sin escuchar. Es en ese punto donde aparece el desencanto, una tristeza que no aparece en los informes de resultados o métricas de impacto, pero que habita en el corazón de quienes saben que podrían dar más, si tan solo pudieran hacerlo desde un lugar auténtico.

Es precisamente en este momento cuando el *ikigai* adquiere un valor inmenso. No debe verse como una moda pasajera ni como una frase decorativa para presentaciones. El *ikigai* es una herramienta que permite reconectar con el sentido profundo del oficio. Esta filosofía japonesa nos recuerda que todos tenemos una razón de ser, y descubrirla puede dar un nuevo sentido a la vida profesional. Sí, señores, aquí es donde aplico este concepto a la publicidad: el *ikigai* no implica abandonar el mercado, sino resignificar ese proceso creativo, volver a preguntarnos qué amamos, qué necesita el mundo, en qué somos buenos y cómo podemos vivir de eso con dignidad.

Vivimos inmersos en un entorno acelerado; los invito a hacer una pausa y preguntarse por qué el propósito puede parecer ingenuo. Allí radica la fuerza de cada uno: hacerse la pregunta del “¿para qué?” en un mundo que

solo se interesa por el “¿cómo?” y el “¿cuánto?” es un acto de valentía, es una forma de resistencia y una puerta abierta a transformar la relación con el trabajo y el impacto de nuestras ideas.

Desde mi entorno veo cómo muchos profesionales viven atrapados en una rutina en la cual todo se automatiza. En términos de publicidad, las campañas pierden sentido y los proyectos suceden sin dejar esa huella en el público objetivo. El tiempo parece no alcanzar para respirar ni para reflexionar. En ese vértigo, la creatividad se agota y el orgullo por lo creado se desvanece. Lo más doloroso es que nadie parece notarlo, porque mientras los indicadores de rendimiento marchen bien, nadie se detiene a preguntar si hay motivación o vida detrás de todo eso.

Ahora rescato de nuevo el *ikigai*, porque en este contexto conocer esta filosofía japonesa constituye una pausa muy necesaria. Es una invitación a volver la mirada hacia el interior, a recordar por qué decidimos estar aquí y a rescatar esas ideas que alguna vez, al igual que a mí, nos apasionaron. Es un llamado a valorar tanto lo que aprendimos y sabemos hacer como aquello que disfrutamos, y a imaginar cómo nuestro talento puede ser útil para otros. Señores, la publicidad no tiene que ser un terreno de agotamiento emocional; puede convertirse en un espacio fértil para la transformación si recuperamos lo que verdaderamente importa.

Imaginen, solo por un momento, que las campañas no se concibieran desde la prisa, sino desde la empatía. Imaginen que en lugar de correr tras lo viral y las tendencias, buscáramos verdades que necesitan ser contadas: una publicidad que no solo conmueva, sino que también sane; que no solo divierta, sino que despierte. Esa visión no es una utopía: comenzó con mi decisión personal de crear con sentido y no por obligación.

Espero que esto no implique negar las exigencias del mercado ni romantizar la profesión de ser publicista. Lo que propongo es abrir un nuevo espacio de conciencia en medio de esta realidad actual: un espacio donde lo que hacemos esté en sintonía con lo que somos; donde comunicar no sea solo ejecutar una estrategia, sino también ejercer un acto de honestidad. Cuando eso ocurre, dejamos de producir solo contenido para empezar a crear significado; dejamos de hacer ruido y comenzamos a escuchar nuestra voz.

Esa voz que, sí, puede incomodar; que puede cuestionar al cliente, al equipo e incluso a cada uno de nosotros mismos. Sin embargo, bien entendida, esa voz puede sanar, inspirar y transformar, porque el *ikigai* no es solo una búsqueda individual; es también un compromiso con lo colectivo. Encontrar nuestro propósito implica poner algo valioso al servicio del mundo. Así, una campaña que nace desde allí tiene el potencial de cambiar realidades, abrir caminos y derribar prejuicios.

Vivimos bajo un sistema que valora la rapidez, la obediencia y la apariencia. El reto no es pequeño. Crear con intención, conectar con lo esencial y pensar con profundidad puede parecer una pérdida de tiempo; en realidad, es una inversión vital. Allí, en el regreso al sentido, germina una nueva manera de hacer publicidad: una que, sin renunciar a la técnica, prioriza lo humano y, sin rechazar la estrategia, la orienta hacia un fin más elevado.

Muchos jóvenes no solo buscan un trabajo, sino una causa que los mueva. Hoy en día no quieren limitarse a ejecutar ideas ajenas; quieren participar, proponer y cuestionar. Esto solo es posible si abrimos el espacio del sentido en el proceso creativo, si permitimos que el *ikigai* entre en las agencias, en las universidades y en la producción del documento base (*briefings*). Se trata de darnos el permiso de volver a sentir que lo que hacemos importa más allá de las métricas.

Esto no es un error del sistema, sino un síntoma de algo más profundo: una conciencia que despierta a una generación que no se conforma con impresionar, sino que desea impactar. Es un grupo de creativos que quiere no solo vender bien, sino también hacer el bien. Ese cambio empieza con una elección íntima: crear y aprender a crear desde el *ikigai*.

Lo que está en juego no es únicamente la calidad de las campañas, sino también la calidad de vida de los publicistas y creativos que las crean, porque trabajar desconectado del propósito vuelve todo más difícil. Cuando se encuentra el *ikigai*, incluso los desafíos más complejos se transforman en oportunidades de crecimiento y mejora. Todo depende del sentido que le damos a lo que hacemos, y ese sentido solo puede brotar desde adentro.

Así que, si alguna vez sentiste que la publicidad te estaba vaciando en vez de llenarte, no lo ignores: esa incomodidad es la brújula que señala un

nuevo rumbo. Escúchala y pregúntate: ¿qué parte de ti se ha quedado fuera del proceso creativo?, ¿qué verdad estás evitando decir?, ¿qué mensaje auténtico estás postergando? Entonces, con esa valentía, empecemos de nuevo desde lo que amamos, desde lo que sabemos hacer, desde lo que el mundo necesita y puede darnos sustento.

Porque cuando encontremos ese punto de encuentro, todo se transforma. La publicidad dejará de ser solo un trabajo para convertirse en un espacio de realización personal, no porque todo sea sencillo o perfecto, sino porque, por fin, tendrá un sentido profundo. En un mundo saturado de apariencias, ese puede ser el acto más revolucionario que podemos ofrecer.

Recapitulemos...

El desencanto silencioso de la publicidad, en el que el *ikigai* emerge como una alternativa llamativa, se presenta como una brújula para reencontrarse con el sentido profundo del oficio publicitario. Al integrar los pilares del *ikigai* —pasión, misión, vocación y profesión—, la publicidad recupera su esencia. Este capítulo nos sumerge en una reflexión profunda sobre el vacío emocional que afecta a la publicidad contemporánea. En un entorno donde abundan los mensajes, lo que se ha perdido no es la creatividad, sino el propósito. Se critica la superficialidad de las campañas que priorizan lo viral y los resultados inmediatos sobre la conexión auténtica. Desde la experiencia personal del autor, el entusiasmo inicial por transformar el mundo desde la publicidad queda opacado por la presión de métricas frías y rutinas sin alma, lo que abre la puerta al desencanto.

No obstante, el *ikigai* surge como puente entre lo que somos y lo que damos al mundo, pues en esencia se trata de volver a crear desde la autenticidad y no desde la prisa. Este capítulo invita a los lectores, especialmente a los publicistas, a detenerse, cuestionarse y redescubrir el porqué de su labor, para transformar el acto de comunicar en un ejercicio de honestidad y transformación social.

CAPÍTULO 2. *IKIGAI*: MUCHO MÁS QUE PASIÓN, MUCHO MÁS QUE PROPÓSITO





Capítulo 2. *Ikigai*: mucho más que pasión, mucho más que propósito

El ikigai no es solo el fuego que enciende tu pasión, ni el faro que guía tu propósito; es el puente invisible que une lo que amas, lo que entregas, lo que el mundo necesita y lo que te sostiene con dignidad.

El concepto de *ikigai* no solo se consolida únicamente como una palabra japonesa que suena bien en una presentación o en un mural de oficina, sino como una invitación a mirar hacia adentro, con honestidad y sin miedo. Implica explorar ese punto donde lo que ama, lo que hace bien, lo que el mundo necesita y aquello por lo que puede recibir un ingreso se entrelazan y configuran un sentido profundo, personal, vivo y único. Encontrar su *ikigai* no es un lujo: es una necesidad emocional. Es recordar por qué empezó y recuperar la chispa que lo impulsó a elegir este camino, lo que en el mundo de la publicidad marca la diferencia (ver figura 3).

Figura 3. El *ikigai* en el mundo de la publicidad



Nota. La ilustración relaciona la profesión del publicista con el concepto de *ikigai*.

Fuente: elaboración propia.

Muchos de los publicistas llegan encantados por la ilusión de enmarcar ideas, por la magia de una frase bien dicha, de una imagen que conmueve o

de un concepto que abre puertas. A medida que se avanza en la carrera, se empieza a vivir más para cumplir que para crear, más para responder que para proponer. Allí es donde el *ikigai* entra como un foco, no para idealizar, sino para iluminar el sentido de la profesión, al invitar a mirar el trabajo no solo como una obligación, sino como una oportunidad de aportar algo genuino al mundo.

Los proyectos que ejecutas como publicista, cuando están mediados por el *ikigai*, se sienten diferentes, pues ya no se trata solo de cumplir por obligación u orden, sino de actuar con presencia e intención. Incluso las tareas rutinarias pueden adquirir significado cuando se incorpora una energía distinta que nace del corazón. Una campaña deja de ser un conjunto de piezas para convertirse en una historia que comunica algo verdadero. Y es que, aunque sea pequeña, puede tocar a alguien. Ese impacto resulta aún más valioso que una fama impresionante: es el tipo de huella que permanece, que construye vínculos reales y que se instala en la mente y en el corazón del consumidor.

Pero vivir desde el *ikigai* no ocurre por inercia; requiere una pausa que a menudo se siente contracultural en un mundo donde todo avanza con rapidez. Preguntarse “¿para qué hago lo que hago?” no es perder el tiempo, sino profundizar el camino. En un entorno donde predominan la vanidad y las modas, esta pregunta puede parecer ingenua; sin embargo, es valiente, porque obliga a mirar de frente lo que muchas veces se evita: el vacío detrás del éxito aparente. En el contexto de la publicidad, hablar de *ikigai* es hablar de humanidad.

Significa recordar que detrás de cada marca hay personas, y detrás de cada consumidor también. El publicista con *ikigai* no trabaja para manipular, sino para entender; no comunica para convencer, sino para conectar. Se formula preguntas que pueden resultar incómodas e incluso parecer absurdas: ¿esta idea es útil o solo ruidosa? ¿Estoy contribuyendo al diálogo o lo estoy saturando? ¿Qué impacto tiene esto en la vida de alguien? Cuando esas preguntas guían el proceso, el trabajo adquiere otra dimensión y la creatividad se convierte en una forma de servicio.

En muchas ocasiones, lo esencial se olvida. En un entorno tan obsesionado con lo inmediato, lo viral, el clic, es fácil perder el horizonte. El *ikigai* nos recuerda que no estamos aquí solo para producir contenido, sino para crear significado. Aunque los “me gusta” no sean determinantes, una idea con alma puede tener mayor valor. Puede no ganar premios, pero sí tocar corazones; y eso, en un mundo lleno de distracciones y coaliciones, es maravilloso. Porque lo que realmente transforma no es lo que impresiona, sino lo que resuena; y para eso, hace falta algo más que ingenio: hace falta propósito.

El *ikigai* es más que un destino; es una práctica de conexión con uno mismo y con el entorno. No se trata de tener todas las respuestas, sino de sostener la pregunta viva: ¿esto que estoy haciendo está alineado conmigo?, ¿lo haría aunque nadie lo aplaudiera?, ¿tiene sentido más allá del resultado? Estas preguntas, cuando se convierten en hábito, transforman la manera de trabajar desde la coherencia que caracteriza a la raza humana, porque el verdadero poder creativo nace de la integridad que otorga fuerza al mensaje.

En cada documento base (*brief*) existe la posibilidad de resignificar, de reencantar, de sembrar una semilla distinta. Aunque no siempre haya espacio y el proceso pueda resultar tedioso, incluso en medio de las limitaciones es posible elegir el enfoque, el tono, la intención y el cuidado con que se comunican las ideas para que la campaña no sea solo funcional, sino también humana; no solo eficaz, sino ética, y deje la huella transformadora del *ikigai*.

Vivir desde el *ikigai* no es ignorar la realidad del mercado, sino mirarla desde otra perspectiva, aceptando los retos sin resignarse a perder el alma en el camino. Implica entender que se puede ser estratégico sin dejar de ser sincero, que se puede generar impacto sin sacrificar autenticidad. Para quien trabaja con *ikigai*, incluso las metas comerciales se vuelven más sostenibles, porque se sostienen en algo más profundo que la urgencia del momento: se anclan en una visión de largo plazo, en una ética personal y en un deseo genuino de contribuir.

Este concepto no elimina el cansancio, pero le da sentido; no quita los obstáculos, pero fortalece el camino. Se convierte en un hilo invisible que une todas sus acciones con algo más grande, algo que lo trasciende. En un mundo que a veces parece vacío de significado, eso constituye un regalo, al situar el propósito como pilar funcional de aquello que nos apasiona. Se nota en la manera en que escuchas, en cómo decides, en lo que priorizas; se refleja en la forma de escribir un texto creativo (*copy*), de armar una presentación o de liderar un equipo.

Encontrar el *ikigai* es un proceso: un camino de prueba y error, de búsqueda constante y de pequeñas decisiones cotidianas. Se descubre probando, equivocándose, ajustando y cultivándolo con paciencia y honestidad. A veces se siente con fuerza; otras, parece desvanecerse. No obstante, incluso en los días complejos, saber que hay algo a lo que se puede volver —una razón de ser— sostiene. Se convierte en una luz en medio del ruido, un recordatorio silencioso de que el trabajo puede ser mucho más que un medio para vivir: puede ser una forma de vivir.

El publicista que actúa desde su *ikigai* tiene una brújula interior que le ayuda a tomar decisiones más conscientes. Puede decir cuando algo no resuena y proponer miradas alternativas invitando a cuidarse sin perderse en la adversidad. Parte del *ikigai* es también el autocuidado: saber cuándo parar, cuándo respirar y cuándo reconectar. La creatividad florece en terreno fértil, y ese terreno es interior. Se cultiva con presencia, transformando no solo lo que se hace, sino cómo se hace. Importa la calidad de la atención con la que se piensa una idea, la honestidad con la que se responde un *brief* y la empatía con la que se comprende al otro. No se trata de tener el trabajo soñado, sino de reconocer en lo que se hace cada día, una parte auténtica de uno mismo.

Habrán momentos en los que uno se sienta lejos de su *ikigai*. El propósito no es una luz constante; es un fuego que a veces arde con intensidad y otras se esconde bajo la ceniza, pero siempre está ahí. Cuando se toma el tiempo de escuchar y recordar por qué se empezó, ese fuego puede reavivarse. Tal vez no como una gran explosión, pero sí como una chispa suficiente para continuar y volver a sentirte parte del proceso. Porque lo que se hace, cuando nace desde el alma, importa.

El entorno puede acompañar o distraer. Por eso es importante rodearse de personas que también busquen sentido: gente que no persiga únicamente resultados, sino experiencias significativas. Comunicar no es solo emitir mensajes; es tender puentes. El *ikigai* también se nutre en colectivo: en la conversación que inspira, en quien recuerda el propio valor, en el equipo que celebra no solo el éxito, sino el intento. Cuando esa cultura florece, los espacios de trabajo dejan de drenar y empiezan a nutrir.

En la publicidad hay lugar para la belleza, la verdad, el juego y la emoción. No todo debe ser funcional o estratégico; también hay espacio para lo simbólico, lo poético y lo intuitivo. Reconocerlo implica entender que la creatividad no es solo un recurso para resolver problemas, sino una manera de ver el mundo y ofrecer una voz propia. Cuando nace desde un lugar auténtico, su eco es más amplio, inspira cambios que van más allá de la campaña y alcanza la cultura, las relaciones y las formas de sentir. No todas las campañas transformarán el mundo, pero eso no significa que no valga la pena intentarlo. Incluso una línea bien pensada puede suscitar reflexión; una imagen cuidada puede despertar emoción. Crear desde el *ikigai* es comprender que el tamaño no determina el valor.

A veces se confunde el *ikigai* con una pasión desbordante; pensamos que debe sentirse como una euforia constante, pero muchas veces se parece más a la calma, a esa sensación de estar donde se debe estar. Es un estado de alineación, de coherencia entre lo que usted piensa, lo que usted siente y lo que usted hace, y, cuando esa coherencia se rompe, el cuerpo lo sabe y el ánimo lo muestra. Por eso, escuchar su incomodidad también es parte del *ikigai*: es el modo en que su ser pide volver a sí mismo. Este es, pues, un proceso lento, y está bien; no hay que apurarlo, sino sostenerlo, abrirse a revisar lo que hace, cómo lo hace, para quién lo hace y qué parte de usted se siente viva en ese proceso. A veces basta con un pequeño ajuste para volver a sentir conexión: un cambio de enfoque, un nuevo proyecto, una conversación honesta.

Imaginar una publicidad desde el *ikigai* no es imposible, es una posibilidad real que empiece con una decisión: la de no desconectarse de sí mismo, la de asumir su trabajo como una forma de expresión significativa, como un medio para contribuir al bienestar común y no solo al consumo.

Esto no implica negar los objetivos comerciales, sino incluir otros valores en la ecuación: equilibrar el negocio con la ética y la estrategia con el alma. Aunque el mercado no siempre lo premie, usted sí lo sentirá, pues estar en paz con lo que hace vale más que cualquier reconocimiento.

Cada generación tiene el derecho y el deber de preguntarse por el sentido de su trabajo. Los jóvenes de hoy no buscan solo pertenecer; quieren transformar. No quieren solo ejecutar; quieren crear desde su verdad, y ahí es donde el *ikigai* se vuelve una herramienta poderosa: no para escapar del sistema, sino para resignificarlo desde adentro, para abrir grietas por donde entre la luz.

Recordemos que el *ikigai* no es un modelo de éxito; es una forma de vivir, una forma de estar en el mundo con conciencia, con compromiso y con compasión. Eso significa crear desde la empatía, pensar desde la comunidad y comunicar desde la honestidad. Aunque no todos lo comprendan de inmediato, muchos lo sentirán, porque cuando una idea nace desde ese centro, no necesita gritar para ser escuchada: tiene la fuerza indeleble de lo verdadero y la potencia humilde de lo esencial, y esa es la forma más profunda de impacto que existe.

Recapitulemos...

En este capítulo se profundiza en la esencia del *ikigai*, destacando no solo como un concepto motivacional, sino como una necesidad vital para quienes ejercen profesiones creativas, y se rompe el mito de que el *ikigai* es simplemente pasión o propósito: es una intersección compleja entre lo que amamos, lo que hacemos bien, lo que el mundo necesita y aquello por lo que podemos ser recompensados. Aquí, este concepto se convierte en una guía práctica que ayuda a los publicistas a reconectar con su vocación, aterrizan su labor y brindan sentido incluso a las tareas más rutinarias.

Vivir desde el *ikigai* requiere valentía y consciencia; no es un camino lineal ni fácil, pero sí profundamente transformador. Por ello, el capítulo ofrece preguntas clave para quienes desean alinear su profesión con su verdad interior y muestra cómo una campaña puede dejar de ser un

producto vacío para convertirse en una obra con impacto emocional real. Trabajar desde el *ikigai* no solo mejora los resultados creativos, sino también la calidad de vida profesional, pues permite crear desde la coherencia, la empatía y el compromiso personal con el sentido de lo que se comunica.



CAPÍTULO 3. EL PUBLICISTA CON /KIGAI/: UN NUEVO ARQUETIPO





Capítulo 3. El publicista con *ikigai*: un nuevo arquetipo

Ya no basta con saber vender ideas; el nuevo publicista es aquel que descubre su razón de ser en cada historia que cuenta, alineando creatividad, conciencia y compromiso en una sola identidad: la del comunicador con propósito.]

La figura del publicista ha estado envuelta en una mezcla de admiración y sospecha. Por un lado, es visto como un genio creativo capaz de cambiar percepciones con una sola frase, idea o imagen; por otro, como alguien dispuesto a disfrazar cualquier mensaje para que suene convincente. Sin embargo, los tiempos han cambiado y, con ellos, la necesidad de redefinir ese rol de ser publicista. No basta con ser brillante; se trata ahora de ser consciente. Nuestra sociedad clama por mensajes auténticos, por voces que conecten con lo real. Aquí, el publicista que tiene en cuenta el *ikigai* no es un ilusionista; se convierte en un buscador de sentido que no maquilla verdades, sino que las revela.

Este nuevo arquetipo no nace desde la técnica, sino desde el propósito. No es un publicista que simplemente se pregunta: ¿cómo vender un producto?, sino: ¿por qué debería existir ese producto? Su orientación no son solo las métricas; también tiene en cuenta los valores. El publicista tiene claro que detrás de cada campaña hay personas: el público objetivo, quienes comunican y quienes reciben. Entiende que en ese intercambio puede haber transformación o ruido; por ello, cuida el lenguaje, la intención y el impacto. El publicista con *ikigai* no quiere convencer; quiere conectar. No busca impresionar, sino inspirar.

En lugar de asumir que su trabajo es “manipular deseos”, el publicista se plantea: ¿cómo acompañar necesidades identificadas? Sabe que la publicidad puede ser un espejo distorsionado o una herramienta para

el despertar. Al elegir lo segundo, en un mundo saturado de estímulos, apuesta por la pausa y por la escucha, como se mencionó en el primer capítulo. La creatividad no está al servicio del consumo inmediato, sino de una narrativa más profunda que conecte con ese público objetivo. Ahora pregúntese, con humildad: ¿qué historia vale la pena contar? Entienda que las marcas también tienen alma y que esa alma merece ser contada con respeto. Ser publicista es un oficio que exige sensibilidad.

Un publicista que entiende cómo trabajar con el *ikigai* entenderá que no se trata de renunciar al éxito comercial, sino redefinirlo. Entenderá que una marca puede ser rentable y, al mismo tiempo, responsable; que se puede vender sin renunciar a los principios y crecer sin hacer daño. El publicista con *ikigai* sabe que lo importante no es mirar la métrica y preguntar: ¿cuántas personas ven un mensaje?, sino también: ¿cómo se sienten después de verlo?, ¿se reconocen?, ¿se inspiran?, ¿se sienten valoradas? Esas son las métricas que más le importan, aunque no siempre aparezcan en los informes; están en el corazón de cada toma de decisiones.

Este perfil de publicista no es ingenuo, porque sabe que trabaja en un sistema competitivo, lleno de plazos, presupuestos y exigencias. También reconoce que dentro de ese sistema hay espacios para sembrar algo distinto; decide buscarlos y comprende que su trabajo tiene poder. Entiende que sus ideas pueden abrir o cerrar mundos, que cada pieza que crea puede ser una oportunidad para elevar la conversación. Por eso no acepta el cinismo como norma; cree en el poder del mensaje con propósito y actúa en consecuencia, aunque el camino no sea el más fácil.

El publicista con *ikigai* no se define por su cargo, sino por su causa. No mide su valor por los premios que ha ganado, sino por la coherencia con la que vive su oficio, su arte, su pasión. Tiene claro que cada proyecto es una extensión de sí mismo; por eso lo cuida y se involucra con honestidad, incluso cuando nadie lo ve. Este publicista no maquilla los informes ni exagera sus logros; sabe que lo verdadero siempre encuentra su camino. La ética no depende del cliente, ni del jefe, ni del algoritmo, la ética; depende de su integridad. Eso lo convierte en un profesional diferente.

Su creatividad nace del equilibrio. No necesita sufrir para crear ni sacrificarse para producir ideas memorables. La inspiración está en lo cotidiano, en lo que ama y en lo que cree; eso lo mantiene conectado. Cuando algo no resuena con su propósito, lo cuestiona; y cuando algo lo entusiasma, se entrega por completo. Le invito a vivir el proceso creativo como una experiencia vital, no como una carrera de resultados. En esa vivencia puede encontrar sentido. Recuerde que cada campaña se vuelve una oportunidad para crecer, aprender, dejar huella y conectar con ese público objetivo.

A este nuevo publicista no lo mueve el ego, sino el deseo de contribuir. No necesita ser el centro de atención; le basta con saber que lo que hace logra un impacto positivo. No busca aplausos fáciles ni “me gusta” inmediatos; su satisfacción realmente proviene de otro lugar: del silencio posterior a una buena idea, de la mirada de quien se sintió comprendido, de saber que su trabajo ayudó a tender un puente entre alguien que ofrecía algo y alguien que realmente lo necesitaba. Esa es su recompensa; no hay métricas que la midan.

La intuición en un publicista es una de sus herramientas más valiosas. Se combina con datos, pero no se deja gobernar por ellos, porque sabe que lo humano no siempre es cuantificable. Existe algo en la empatía y en la conexión emocional que escapa a los *dashboards*; allí es donde se instala. Por eso observa, escucha y siente; se permite dudar, cambiar de rumbo y probar algo distinto. No tema en equivocarse, porque sabe que cada error es una pista hacia algo más verdadero. El proceso no es lineal, pero sí profundamente auténtico.

Un publicista no les teme a los *briefings* difíciles; los ve como oportunidades para cuestionar lo que se da por hecho. Así, cuando un cliente pide una campaña que no conecta con valores reales, lo plantea no desde la arrogancia, sino desde la responsabilidad. Su rol no es solo ejecutar, sino también acompañar. Es un guía dentro del caos, un faro en medio de la velocidad. Cuando logra alinear la intención del cliente con las necesidades del público, ocurre algo hermoso: nace la comunicación con alma.

Podría mencionarse que este tipo de publicista no está peleado con la tecnología ni con la innovación; de hecho, las abraza. Este publicista no se deja deslumbrar por ellas: sabe que ninguna herramienta sustituye la autenticidad y que ningún algoritmo reemplaza la emoción verdadera. Utiliza los avances para amplificar el mensaje y enfocarlo en la sustancia, en la coherencia con impacto. Por eso sus ideas perduran, porque no están hechas para un clic fugaz, sino para una memoria compartida.

El *ikigai* le da un marco interior que le permite tomar decisiones difíciles con claridad, le permite saber cuándo decir sí y cuándo decir no, distinguir entre una buena oportunidad y una distracción costosa. No todo encargo merece energía, así como no toda cuenta es una alianza saludable. El publicista con *ikigai* elige con criterio, porque su tiempo, su talento y su salud emocional importan. Entender esto lo hace más fuerte, no más frágil.

El publicista con *ikigai* vive la colaboración desde un lugar distinto: no compite por brillar más, sino por crear mejor, por conectar mejor con su público objetivo. Festeja el talento ajeno, aprende de él y se deja inspirar. El ego no es su motor; se ha convertido en un obstáculo que reconoce y gestiona. Este publicista trabaja en equipo con apertura, generosidad, escucha. Si es líder, lo hace desde el ejemplo: no impone, acompaña; no exige resultados imposibles, propone caminos posibles, lo que genera un entorno distinto, más sano y más humano, donde las ideas pueden florecer sin miedo.

El publicista con *ikigai* no se define por un estilo visual o una retórica particular; se define por su actitud frente a la vida, por cómo cuida sus palabras y sus acciones, por cómo escucha al otro, por cómo vuelve, una otra y otra y otra y otra vez, al ¿para qué? de lo que hace. Esa coherencia se siente, se contagia. En un mundo lleno de máscaras, su autenticidad se vuelve un acto revolucionario. Este publicista con *ikigai* no grita más fuerte, sino que resuena más profundo. Aunque este camino pueda parecer más lento, tiene una belleza que compensa cada paso. No todo se mide en velocidad; hay procesos que requieren madurez, tiempo y conexión. Por eso el publicista con *ikigai* no corre detrás de cada tendencia; prefiere crear las suyas, no para destacarse, sino para ser fiel a lo que cree. En esa

fidelidad encuentra una fuerza serena y clara que guía cada propuesta, cada boceto y cada decisión, con calma, convicción y amor.

Recapitulemos...

Aquí se plantea un cambio de paradigma en el perfil del publicista, al proponer la figura del publicista con *ikigai*, aquel que no solo domina técnicas, sino que comunica desde su propósito vital. Se propone abandonar el modelo superficial y con poco sentido emocional del profesional de la publicidad para asumir un rol más íntegro, sensible y ético. Este nuevo publicista no se deja arrastrar por la vanidad o el ego, sino que busca inspiración en la empatía, el servicio y la conexión humana.

El publicista con *ikigai* mide su éxito no por premios o métricas, sino por el impacto emocional y ético de sus campañas; su brújula es interna y su compromiso, colectivo. En este capítulo, se destaca el valor de la autenticidad, del trabajo en equipo consciente, del liderazgo desde el ejemplo y del cuidado emocional en los entornos creativos. La publicidad deja de ser un campo de batalla para convertirse en un espacio fértil donde florecen ideas con alma y se construyen narrativas que sanan, inspiran y transforman.



CAPÍTULO 4. LAS MARCAS TAMBIÉN TIENEN *IKIGAI*





Capítulo 4. Las marcas también tienen *ikigai*

Una marca con ikigai no solo busca vender, sino trascender: nace de una razón profunda, vive para servir con autenticidad y evoluciona al ritmo del sentido que comparte con quienes la eligen.

Hablar de *ikigai* es hablar de lo invisible que sostiene lo visible; es hablar de esa llama interna que nos hace levantarnos cada día, no por obligación, sino por significado. Ahí la diferencia entre vivir y simplemente estar vivo. Cuando trasladamos este concepto al mundo de la publicidad y el *marketing*, todo se vuelve más nítido, ya que las marcas, al igual que las personas, tienen una esencia, una voz interior, un ¿por qué? La respuesta está en su *ikigai*.

El error más común es pensar que el *ikigai* es solo pasión; pero en este espacio de nuestra lectura entendemos que no lo es. Existen muchas pasiones que no tienen estructura ni encuentran eco en la realidad. El *ikigai* es pasión con raíz, con dirección y con equilibrio. No es solo propósito, porque hay muchos propósitos que no conectan con nuestras habilidades ni con lo que el mundo necesita. El *ikigai* es la fusión mágica entre lo que ama, lo que sabe hacer, lo que puede ofrecer y por lo que puede ser recompensado.

En una era donde el ruido es excesivo, las marcas que encuentran su *ikigai* destacan no porque griten más fuerte, sino porque su voz resuena con autenticidad. Esa voz se siente. El consumidor ya no es ingenuo; no cree en los discursos enlatados ni en los eslóganes vacíos. Más que nunca, se busca verdad. El *ikigai* es, en esencia, un camino hacia la verdad de lo que somos, de lo que creamos y de lo que compartimos.

Imaginar una marca que no se preocupa solamente por su estética, sino por su ética; imaginar una marca que no se centra únicamente en las ventas del trimestre, sino en el impacto de su existencia, es el punto donde el *marketing* se convierte en una forma de filosofía aplicada. El *ikigai*, entonces, deja de ser una herramienta individual y se convierte en una

brújula organizacional; se transforma en una cultura, en una manera de estar en el mundo empresarial con alma.

Cuando una marca se conecta con su *ikigai*, su comunicación deja de ser una estrategia de persuasión para convertirse en una manifestación de coherencia. No necesita convencer, porque ya convence al ser. Gracias a su sola existencia, inspira no por engaño, sino por alineación. Probablemente, esa sea la ventaja competitiva más relevante del siglo XXI: la honestidad emocional, entendida como la coherencia profunda entre lo que se dice, lo que se siente y lo que se hace.

Creer que una marca solo existe para vender es como creer que una persona solo vive para respirar. Esta analogía permite comprender que, más allá que una empresa necesite ingresos y resultados, también requiere una razón. Las marcas más potentes no se definen por lo que venden, sino por lo que representan. Estas marcas son símbolos, movimientos, declaraciones vivas de una manera distinta de habitar el mercado. Eso solo se logra cuando se trabaja desde el *ikigai*.

Debo resaltar un caso que se alinea con lo que indico: el caso de Patagonia. Si vemos su *ikigai*, no es la ropa ni el deporte extremo; es el compromiso con la Tierra. Su mensaje es claro: “Estamos en el negocio para salvar nuestro hogar planetario”. Esto redefine todo: desde los materiales que utilizan hasta las campañas que lanza. No se trata solo de construcción de marca (*branding*), sino de una filosofía operativa, una forma de pensar y actuar alineada con su razón de ser.

Podría mencionar otro ejemplo: TOMS. Esta marca no se conformó con vender zapatos; su visión fue más allá: por cada par vendido, otro se donaba a alguien que lo necesitaba. Esa simple acción transformó la percepción del consumo. Comprar ya no era solo una transacción; era un acto de solidaridad. Esa es la magia del *ikigai* en las marcas: cuando se alinea con un propósito colectivo, el producto se vuelve un puente, no un fin.

También puede considerarse el caso de Apple, que no vende simplemente tecnología; vende una forma de pensar diferente. De manera similar, Tesla no vende solo autos, sino una visión del futuro. En ambos

casos hay una narrativa clara: identidad, cambio y liderazgo disruptivo. Estos gigantes no nacieron de una casualidad de mercado, sino de una conexión profunda entre visión, capacidad, deseo y demanda. En otras palabras, han construido su imperio sobre una base de *ikigai*.

En este capítulo se sostiene que las marcas con *ikigai* no nacen del ego, sino del deseo de transformar algo. No están obsesionadas con el crecimiento, sino con el legado. Eso se nota en cada detalle: en sus productos, en sus campañas y en la forma en que tratan a sus empleados y a sus consumidores. No son perfectas, pero son conscientes. En un mundo tan cínico, la consciencia es una forma de revolución silenciosa, pero potente.

Una marca con *ikigai* no teme mostrarse vulnerable, sabe que la autenticidad no está en la perfección, sino en la transparencia, es capaz de reconocer sus equivocaciones y corregir el rumbo; no busca solo fidelizar clientes, sino construir relaciones humanas; no actúa desde la urgencia del momento, sino desde la visión de un impacto sostenible, el *ikigai* la vuelve más humana y, por lo tanto, más poderosa.

Lo que distingue a estas marcas no es su presupuesto, sino su convicción, en un mundo donde las campañas se diseñan con base en datos fríos, las marcas con *ikigai* integran a los datos la sabiduría emocional, usan la información, sí, pero no se pierden en ella, lo que importa no es solo es lo que se mide, sino lo que se siente, esa capacidad de sentir, de conectar, es lo que las potencia.

Cuando hablamos de humanizar marcas, no hablamos solo de poner rostros en las redes sociales o usar un lenguaje casual, hablamos de encontrar su sentido de existencia, su para qué profundo; seguimos hablando de que cada acción, cada decisión y cada pieza comunicativa estén impregnadas de ese fuego interno que no se apaga con la moda ni con la competencia, ese fuego es el *ikigai*. Y sí, también arde en lo colectivo.

Hoy, muchos jóvenes sueñan con crear su marca, pero pocos se preguntan: ¿por qué quiero hacerlo?, ¿qué me mueve más allá del éxito visible? El *ikigai* no es una estrategia de diferenciación superficial, el *ikigai* es una estrategia de conexión profunda, cuando una marca nace desde ahí,

no necesita gritar, su autenticidad genera eco por sí sola, ese eco no solo vende: transforma.

El *ikigai* nos obliga a mirar hacia adentro antes de comunicar algo hacia afuera, nos invita a diseñar desde el alma, no desde la moda, nos enseña que las marcas no tienen que seguir las tendencias si están alineadas con su esencia, cuando una marca tiene *ikigai*, ella misma se convierte en tendencia, su sola existencia marca un camino, eso, más que *marketing*, es magia.

Una marca que vive su *ikigai* se convierte en una especie de guía espiritual en el mercado, ya que no se limita a competir; inspira, no busca dominar; busca influir positivamente, no diseña mensajes vacíos, sino manifiestos emocionales que tocan fibras. Por eso, cuando una marca encuentra su razón de ser, se vuelve inolvidable; deja de ser una opción y se convierte en una compañía, en el sentido más profundo de la palabra, algo que le acompaña en la vida.

Las marcas con *ikigai* no tienen clientes, tienen comunidades, no venden para todos, hablan con quienes se alinean con su mensaje. Eso requiere coraje. No se trata de agradar a todos, sino de servir con autenticidad a quienes creen lo mismo. Una marca con *ikigai* puede tener detractores, pero también tiene defensores apasionados, en la era de la saturación, ese tipo de conexión vale más que cualquier pauta publicitaria.

Cuando un equipo construye una marca desde el *ikigai*, los procesos internos también cambian, no se trabaja solo por cumplir, sino por contribuir. ¿Recuerdan esa palabra que tanto he escrito en estos capítulos? El propósito se convierte en motor y guía, las decisiones no se toman solo por rentabilidad, sino por coherencia. No significa abandonar la lógica del negocio, sino enriquecerla con una dimensión humana, ética y significativa. Se trata de trabajar con sentido, no solo con eficiencia.

La cultura organizacional se transforma cuando el *ikigai* está presente. No se impone desde arriba, se vive desde adentro. Cada uno de los colaboradores se siente parte de algo mayor, no son engranajes, son cocreadores. Eso eleva el rendimiento, la lealtad y la innovación, porque cuando las personas sienten que su trabajo importa, dan lo mejor de sí, ya

no por obligación, sino por inspiración; aquí el *ikigai* convierte las oficinas en espacios vivos.

La construcción de marca (*branding*), en este contexto, se vuelve un espejo del alma de la organización. No se diseña una marca para que se vea bonita, sino para que exprese lo que verdaderamente es. Más allá de la tipografía, de los colores, del lenguaje, del tono..., todo se alinea con una identidad que no es inventada, sino descubierta, esa identidad que brota desde lo profundo, porque la marca no es una máscara, sino una manifestación; eso se nota, eso se siente.

Incluso las campañas publicitarias cambian cuando se crean desde el *ikigai*; dejan de ser eventos aislados para convertirse en capítulos de una historia coherente, cada pieza es parte de una narrativa más grande. Esa narrativa no se escribe desde lo que el mercado quiere oír, sino desde lo que la marca quiere decir. Esa es la diferencia entre agradar y trascender; entre ser relevante por un instante o dejar huella por años.

A veces el mercado premia lo superficial, lo viral, lo ruidoso, pero el *ikigai* no compite en esa cancha, el *ikigai* juega a largo plazo, en la construcción de valor verdadero, en la coherencia emocional. Es por eso que las marcas con *ikigai* pueden tardar más en hacerse notar, pero cuando lo hacen, su presencia es sólida. No son moda, se convierten en referentes; su raíz es profunda y resiste cualquier tormenta.

El *ikigai* también protege a las marcas de perderse en el camino, así, cuando las crisis llegan, porque siempre llegan, las marcas que solo tienen una fachada se desmoronan. Las marcas que tienen *ikigai*, en cambio, se adaptan sin traicionarse. Su propósito actúa como brújula, se reinventan, sí, pero sin dejar de ser ellas mismas, saben de dónde vienen y, sobre todo, saben por qué existen.

El *marketing* con *ikigai* no es una estrategia adicional; es una forma de mirar el mundo, de entender que el consumidor no es un número, sino un ser humano con historias, emociones y valores, y de comprender que cada mensaje, así como cada acción, tiene consecuencias. Cada campaña puede abrir caminos o perpetuar vacíos, que la publicidad, lejos de ser una

manipulación, puede ser una forma de sanación social si nace desde el lugar correcto.

Entiendo que, en este momento de la lectura de este capítulo, puede sonar idealista; pero me atrevo a escribirlo porque no, no lo es: es radicalmente práctico. Hoy las audiencias demandan coherencia, los empleados exigen sentido y los mercados castigan la falsedad. En este contexto, vivir el *ikigai* no es una moda japonesa, sino una necesidad empresarial; es un retorno a lo esencial, a lo humano. Ahí radica el gran poder de este concepto: no solo transforma personas, sino que transforma industrias.

El *ikigai* nos recuerda que lo más rentable, a largo plazo, es lo que tiene raíz. Las marcas que lo comprenden construyen un prestigio sólido, no solo una presencia digital. No dependen de los algoritmos, sino de la confianza. La confianza se cultiva con verdad, con entrega, con sentido; no con apariencias. El *ikigai* no es solo útil, es urgente.

Muchos emprendedores jóvenes se enfrentan a una pregunta brutal: ¿cómo destacar en un mundo donde ya todo parece inventado? La respuesta puede parecer simple, pero es profunda: si usted crea desde su *ikigai*, no compite, inspira. La propuesta no será una copia ni una reacción; será una voz original. Lo original siempre tiene un lugar, siempre toca algo, siempre transforma algo.

Una marca nacida desde el *ikigai* es, ante todo, un acto de honestidad: implica mirar hacia adentro antes de mirar hacia afuera. Es preguntarse: ¿qué me duele?, ¿qué me mueve?, ¿qué quiero ofrecer que no sea solo un producto, sino una experiencia con sentido? Es entender que, en cada objeto, en cada servicio, se puede esconder una pequeña revolución emocional, y que vale la pena liderarla.

Cuando el mercado se llena de copias, la diferencia no está en el diseño, sino en el alma. Eso es lo que el *ikigai* puede hacer; en otras palabras, puede devolver el alma al negocio. El mundo no necesita más marcas que griten; necesita marcas que escuchen, que hablen con voz propia, que se atrevan a mostrarse, que tengan valores claros, que construyan cultura y no solo consumo. Ahí he descubierto que crear desde el *ikigai* también es cuidar;

y ese cuidado abarca desde lo que se ofrece, a quién se ofrece y cómo se ofrece. Es entender que el producto tiene una historia, que esa historia afecta vidas. Es asumir que lo que se crea no es neutral, que todo comunica y que se elige si esa comunicación será hueca o significativa. El *ikigai* es un filtro ético, emocional y estratégico a la vez.

No es fácil mantener el *ikigai* en el día a día; esto se debe a que el mercado presiona, la competencia empuja y los inversores exigen. Incluso en medio de todo eso, es posible volver al centro, al sentido. Cuando usted tiene claro su *ikigai*, todo lo demás se vuelve más manejable: las decisiones son más simples, los caminos más claros y la motivación más profunda.

El *ikigai* no elimina el miedo, lo transforma. No se teme fracasar, sino de traicionarse; no teme al qué dirán, sino a olvidarse de la propia verdad. No se busca validación externa, sino fortaleza interna. En el *marketing* actual, esto resulta más revolucionario que cualquier innovación tecnológica, debido a que la coherencia emocional es escasa; por eso es tan poderosa.

Al escribir este capítulo, no lo hice como una lección, pero sí con la intención de provocar y de dejar un recordatorio: una llamada a los jóvenes que quieren emprender, comunicar, diseñar e impactar. Que no olviden su fuego interno en el camino, que no se vendan barato, que no se desconecten de su propia historia. El *marketing* no es solo una técnica; el *marketing* puede ser un lenguaje del alma, eso sí, solo si se hace desde el *ikigai*.

Recapitulemos...

Este capítulo traslada el concepto de *ikigai* al mundo de las marcas y argumenta que, al igual que las personas, estas también poseen una razón de ser profunda. Asimismo, plantea una crítica a las marcas que luchan por atención sin tener un mensaje auténtico y celebra a aquellas que han encontrado su voz interior. A través de ejemplos como Patagonia, TOMS y Apple, se muestra cómo el *ikigai* puede convertirse en una brújula estratégica que no solo impulsa ventas, sino que construye legado y comunidades con sentido.

Las marcas con *ikigai* no buscan solo fidelizar, sino transformar. No venden productos, sino visiones de mundo. Su coherencia interna se refleja en sus acciones externas y genera relaciones genuinas con sus públicos. Este capítulo destaca cómo la integración del *ikigai* fortalece la cultura organizacional, convierte campañas en historias y eleva la publicidad a una forma de ética aplicada en un entorno saturado de contenido vacío. Las marcas con alma son aquellas que perduran y trascienden.

CAPÍTULO 5. *IKIGAI* COMO MÉTODO CREATIVO DISRUPTIVO





Capítulo 5. *Ikigai* como método creativo disruptivo

Una marca con ikigai no solo busca vender, sino trascender: nace de una razón profunda, vive para servir con autenticidad y evoluciona al ritmo del sentido que comparte con quienes la eligen.

Empezaré este capítulo con la afirmación: el *ikigai* no es solo un diagrama bonito que colgamos en la pared de una oficina creativa; el *ikigai* es una brújula, una herramienta silenciosa pero poderosa que nos devuelve a lo esencial: crear desde la verdad y no desde la urgencia. En un entorno donde todo parece medirse por segundos y estadísticas, detenerse a pensar desde el *ikigai* puede parecer raro, pero, en realidad, se convierte en una de las estrategias más valientes que podemos asumir. Porque lo valiente no es ser viral; lo valiente es preguntarse: ¿para qué estoy haciendo esto?

Incluir el *ikigai* en el proceso creativo no significa renunciar a las métricas que ofrecen los datos; significa darles una raíz, dejar de verlas como metas aisladas y empezar a entenderlas como señales de coherencia entre lo que pensamos, sentimos y hacemos. Cuando una campaña nace desde el *ikigai*, cada decisión, desde el tipo de tipografía hasta el mensaje final, cobra sentido. Se nota la intención; se percibe que tiene alma. El alma, aunque no se vea, se siente.

Un equipo que trabaja desde su *ikigai* no necesita motivación externa, pues cuenta con una energía interna. No persigue tendencias; sigue su propia dirección. En vez de competir por atención, invita a la conexión con su público objetivo. El trabajo creativo no solo transforma el resultado, transforma a las personas que lo construyen: las vuelve más conscientes, más colaborativas, más plenas, porque no están fingiendo la alegría, sino viviéndola de verdad.

Imagine una sesión creativa que empiece con silencio, donde no se reparten tareas de inmediato, sino que se comparte un propósito. La

primera pregunta no es ¿qué vamos a decir?, sino ¿qué sentimos que vale la pena decir? En este tipo de espacios todo cambia: la dinámica, la energía y la calidad de las ideas. Ya no se corre para cumplir; se camina para construir. Y esa construcción se hace con intención, respeto y presencia.

No solo cambia lo que hacemos; el *ikigai* cambia el cómo lo hacemos. Las reuniones se convierten en conversaciones; los plazos de entrega, en acuerdos humanos; la presión, en compromiso. En lugar de trabajar por miedo a fallar, se trabaja por amor a crear. Esta práctica actúa como antídoto contra la ansiedad crónica que sufre hoy afecta al talento creativo, atrapado entre *briefs* vacíos y expectativas deshumanizadas.

El agotamiento emocional no es solo un tema médico; es un síntoma cultural que, en la industria creativa, se ha normalizado como si fuera el precio del éxito. El verdadero éxito es sostenible, no imprudente. El *ikigai*, en este contexto, es una revolución suave que nos invita a no romantizar el sacrificio, sino a dignificar el proceso; a dejar de sobrevivir entre ideas y empezar a vivir con ellas; a no ser héroes agotados, sino creadores conscientes.

Desde esta perspectiva, una campaña no nace para llenar espacios publicitarios, sino para llenar vacíos humanos. ¿Esto le sirve a alguien?, ¿lo va a transformar, aliviar o motivar?, ¿se va a reconocer en ello o va a sentir que le están vendiendo una mentira más? Ese nivel de cuestionamiento no es una pérdida de tiempo; es una inversión en coherencia. La coherencia, aunque no siempre se vea en métricas inmediatas, construye confianza duradera en el público objetivo.

Hay algo profundamente rebelde en trabajar desde el *ikigai*, ya que nos obliga a ver al cliente no como una cifra, sino como una historia; al consumidor, no como una audiencia, sino como una persona, y al producto, no como un objeto, sino como una experiencia de impacto. Esa mirada transforma la manera en que diseñamos, escribimos y proponemos: dejade ser un trabajo mecánico para convertirse en un acto de cuidado de cuidado hacia el público objetivo.

Una marca con *ikigai* no necesita gritar, ya que su autenticidad habla por sí misma. No requiere disfrazarse en cada campaña, se muestra con

consistencia. Ese tipo de marcas, aunque parezcan más lentas al principio, son las que construyen comunidades reales. No hablamos de comprar seguidores, formamos creyentes. No pedimos fidelidad, inspiramos lealtad. Porque no estamos “vendiendo”, estamos compartiendo una visión del mundo.

Como método creativo el *ikigai* no elimina la estrategia; la refuerza desde la verdad. Puede medirse con herramientas modernas sin perder su esencia. No se trata de ir contra la data, sino de integrarla en una narrativa con sentido y recordar que detrás de cada clic, de cada número y de cada conversión hay una persona buscando algo, y ese algo debe resonar con lo que somos.

Una pregunta clave en este enfoque es: ¿qué parte de mí se ve reflejada en esta idea? Cuando un creativo siente que su trabajo lo representa, lo defiende con pasión, lo cuida con amor y lo lanza al mundo con orgullo. Cuando no se siente identificado, lo suelta como una carga. El *ikigai* nos conecta con la autenticidad, y la autenticidad se convierte en la fuente más poderosa de compromiso propio con el proyecto.

Trabajar desde el *ikigai* no implica que todo será fácil o perfecto. La tensión, los desacuerdos, las dudas y los conflictos existirán, pero serán más sanos porque estarán sostenidos por un deseo común: construir algo que valga la pena. Ese deseo compartido se vuelve un motor colectivo. Así, el equipo deja de ser un conjunto de tareas aisladas y se convierte en una comunidad creativa con propósito.

Las campañas que surgen con esta visión no solo son más humanas; también son más memorables, porque apelan a algo que va más allá de la lógica del consumismo. Con el *ikigai*, se apela al deseo de pertenecer, de ser vistos, de encontrar sentido. Este tipo de campañas no envejece rápido; resuena mucho después de que termina el anuncio. No se queda en la superficie, sino que conecta con las emociones y los sentimientos del público.

Este modelo de trabajo también impacta la ética. Si operamos desde el *ikigai*, no es posible diseñar mensajes de publicidad engañosos ni recurrir a la manipulación emocional. La transparencia se vuelve en

un reflejo natural del propósito, no una obligación impuesta. Así cambia radicalmente la manera en que las marcas se posicionan: no necesitan conquistar al consumidor; solo necesitan invitarlo con autenticidad.

Una marca con *ikigai* no teme mostrar su debilidad. No finge perfección; acepta sus contradicciones y procesos, y eso la vuelve más cercana. En esta era de cinismo digital, donde todo parece estar armado, lo real se convierte en un tesoro, y ese tesoro, cuando se comunica bien, no solo se percibe: se acepta y se celebra.

El *ikigai* no es exclusivo de las grandes empresas ni de creativos famosos; es un derecho de todos. Los jóvenes que hoy estudian diseño, publicidad o *marketing* tienen la posibilidad de enterarse de esta filosofía japonesa y buscar su *ikigai* para construir su camino. No necesitan esperar al gran cliente ni al gran cargo; pueden empezar ahora, en pequeño, pero con profundidad.

Trabajar con *ikigai* significa entender que el dinero es una consecuencia, no el motor. Cuando trabajamos desde lo que amamos, con aquello que sabemos hacer, aportando al mundo y siendo valorados por ello, el dinero fluye con más sentido. Dejamos de “ganarnos la vida” para empezar a vivirla de verdad.

El *ikigai* como método creativo es también una forma de sanar. Detrás del cansancio profesional y del agotamiento emocional, muchas veces se acumula creatividad sin canal, ideas reprimidas por miedo a no ser rentables y energía sofocada por procesos fríos. El *ikigai* abre una salida a esas tensiones y nos permite volver a respirar con libertad.

Cada vez más agencias redefinen su misión, replantean su cultura y crean entornos donde los equipos no se exprimen, sino que florecen. Ese es un cambio silencioso, pero radical. El *ikigai*, en manos de creativos y publicistas, es una semilla innovadora y disruptiva. Cada campaña que nace desde este enfoque tiene el potencial de cuestionar lo establecido, de alterar el ruido con sentido y de transformar lo superficial en profundo. Si el propósito guía la creatividad, el mensaje que se crea trasciende: deja de ser “contenido” y se convierte en “presencia significativa”; deja de ser “una venta” y se convierte en “una conversación que suma a la vida del otro”.

En la práctica, incorporar el *ikigai* al trabajo creativo requiere valor: valor para detenerse, para mirar hacia adentro y para incomodarse ante la falta de propósito que a veces se normaliza. También requiere método; una estructura que permita que el *ikigai* no se quede en la inspiración momentánea, sino que se traduzca en decisiones concretas, en dinámicas reales, en resultados medibles. Lo poético y lo pragmático deben convivir.

Cada etapa del proceso creativo puede ser permeada por preguntas *ikigai*: ¿qué queremos transformar con esta información? Al conceptualizar, podemos indagar: ¿qué sentido tiene esto más allá del *brief*? Al diseñar: ¿esto representa lo que creemos? Al entregar: ¿estamos aportando algo honesto al mundo? Así, la rutina se vuelve ritual, el trabajo se vuelve obra y el resultado se vuelve legado.

Una agencia de publicidad que trabaja desde el *ikigai* empieza a atraer no solo clientes, sino aliados, porque emite una frecuencia distinta. No se presenta como un proveedor más, sino como un compañero de visión. Esa coherencia se percibe incluso antes de firmar el contrato, revisen los correos, revisen las propuestas, revisen las preguntas que hacen, revisen la manera en que escuchan, es una energía que no puede engañarse.

Muchos piensan que lo disruptivo es lo ruidoso; a veces, lo más revolucionario es lo sereno. Una campaña pensada desde el *ikigai* puede hablar suave y, aun así, romper estructuras; no se impone, seduce; no exagera, revela; no presiona, inspira. Esa es la verdadera disrupción: no alterar por alterar, sino cambiar porque algo en nosotros ya no puede seguir igual.

La creatividad desde el *ikigai* también desafía la idea del ego como motor, no se trata de ¿quién tiene la mejor idea?, sino de cuál idea tiene más sentido. El protagonismo se disuelve en favor de una visión colectiva, lo que libera al equipo de la competencia interna, del desgaste emocional, del miedo a equivocarse y reemplaza el “yo hice esto” por “esto lo construimos juntos”; ese resultado es mucho más poderoso.

Es también una estrategia de sostenibilidad interna. Un equipo creativo trabaja desde la conexión con su propósito, se enferma menos, renuncia menos y se frustra menos. Sabe que su energía no está siendo

desperdiciada en vacíos, sino invertida en algo que realmente le importa; es el tipo de clima emocional que no se puede fingir, se debe cultivar y deja efectos concretos en la calidad, en el ambiente y en la retención del talento.

Desde mi punto de vista como formador académico, enseñar creatividad desde el *ikigai* es una prioridad. No basta con saber hacer campañas brillantes si no se sabe por qué se hacen. Aprendí que muchos jóvenes se "queman" antes de empezar su carrera porque nunca conectaron su talento con su sentido; se limitaron a cumplir tareas y a repetir fórmulas. En otras palabras, solo repitieron modelos. El verdadero aprendizaje sucede cuando el estudiante descubre que su creatividad tiene un lugar en el mundo.

Me atrevo a afirmar que, si las escuelas de publicidad y diseño integran el *ikigai* en su currículo, sembrarán profesionales más sólidos, más libres y más felices. No solo aprenderán herramientas; comprenderán sus motivaciones, buscarán empleo y también impacto. En esa búsqueda serán más difíciles de manipular, porque sabrán lo que valen y hacia dónde quieren ir.

También actúa como filtro, ya que permite decir "no" a proyectos que, aunque lucrativos, no resuenan con el propósito, lo cual es vital en un entorno donde la urgencia económica a menudo lleva a decisiones que deterioran la integridad del trabajo. Poder decir "no" con fundamento, desde un lugar de claridad interna, es una de las mayores fortalezas que un creativo, que un publicista, puede cultivar a través del *ikigai*, el cual le brinda ese respaldo.

Ahora bien en el entorno emprendedor este enfoque adquiere aún más fuerza. Un emprendimiento sin *ikigai* se desgasta rápido: corre por metas que no le pertenecen, busca validaciones externas y vive en modo reactivo. En cambio, uno que nace desde el propósito tiene raíces profundas; aun cuando haya tormentas o estén por llegar, se mantiene firme, porque sabe quién es y por qué existe. No está a merced del mercado, está al servicio de una causa.

Las ideas que transforman no nacen del miedo ni de la presión, las ideas que transforman nacen de una convicción, nacen de una necesidad

interior que encuentra forma y lenguaje, gracias al *ikigai*, que es ese punto donde la necesidad personal y la necesidad del mundo se abrazan; desde ahí, la creatividad deja de ser un lujo para convertirse en una forma de justicia, se convierte en un acto de amor, en un acto de reparación, en un acto de contribución real.

El *ikigai* también nos invita a observar nuestras crisis con otros ojos. Aquí hablamos de una crisis creativa que puede ser una señal de desconexión, no de incapacidad, en lugar de forzar la productividad. Si nos detuviéramos a preguntar: ¿en qué punto me perdí de mi *ikigai*?, podríamos encontrar caminos más sanos para volver a fluir. Muchas veces, la solución no es hacer más, sino reconectar con lo que nos movía al principio.

En ese sentido, trabajar desde el *ikigai* es también un ejercicio de escucha, de escucha interna y del entorno. Una agencia o emprendimiento que no sabe escuchar está condenado a repetir fórmulas muertas; cuando se escucha desde el propósito, se descubre que los verdaderos descubrimientos no vienen de los grupos de enfoque, sino del corazón atento de quien observa sin juicio, de quien pregunta sin ansiedad. El *ikigai*, lejos de ser una fórmula cerrada, es una práctica abierta. No se trata de llenar cuatro círculos y obtener una respuesta mágica, se trata de explorar, ajustar, cuestionar y habitar, es un proceso vivo. Como todo lo vivo, requiere cuidado, paciencia y atención, sus frutos son extraordinarios, no solo nos dicen qué hacer, sino cómo ser mientras lo hacemos.

A largo plazo, el *ikigai* redefine el éxito. Este no se mide solo en premios, en alcance o en ganancias; se mide en impacto humano, en la cantidad de personas tocadas de verdad, en la satisfacción de saber que tu talento no solo entretiene, sino que ayudó, alivió, provocó reflexión o generó un cambio. Es un éxito que no es efímero, porque acompaña, construye y sana.

Trabajar desde el *ikigai* no significa que todo lo que hagamos será profundo o trascendental; significa que todo tendrá una base honesta. Incluso un mensaje sencillo puede tener propósito si nace desde la verdad; incluso una campaña pequeña puede dejar huella si fue concebida con sentido. Al final, lo que importa no es el tamaño del proyecto, sino la autenticidad con que fue concebido.

Recapitulemos...

En este capítulo se presenta el *ikigai* como una metodología disruptiva para los procesos creativos. Más allá de ser una inspiración teórica, se convierte en una práctica concreta que transforma la manera de crear, planear y ejecutar campañas. Se propone que el verdadero valor de una idea no está solo en lo viral, sino en su coherencia con el propósito del equipo y del mensaje. El *ikigai* actúa como filtro ético, emocional y estratégico que humaniza cada fase del proceso creativo.

Asimismo, se señala que trabajar con *ikigai* no significa renunciar a la estrategia ni a la tecnología, sino utilizarlas con sentido. Las ideas que nacen desde este enfoque no solo captan atención; también construyen confianza, tocan emociones y provocan reflexión. En contextos educativos y laborales, el *ikigai* permite formar profesionales más íntegros y resilientes. Las campañas se convierten en actos de cuidado; los equipos en comunidades creativas, y el *marketing* en un lenguaje del alma que deja huella.

CAPÍTULO 6. PUBLICIDAD SIN PROPÓSITO: RUIDO; PUBLICIDAD CON /KIGAI/ LEGADO





Capítulo 6. Publicidad sin propósito: ruido; publicidad con *ikigai*: legado

La publicidad sin propósito se desvanece como eco en un túnel vacío; la publicidad con ikigai perdura como huella en el alma colectiva.

La publicidad de hoy grita, repite, interrumpe; está en su *feed*, en su música, en sus sueños. Pero ¿cuánto de eso recuerdas con cariño? ¿Qué le ha dejado una marca, más allá de una necesidad artificial? La industria ha aprendido a capturar atención, pero ha olvidado el arte de tocar el alma. Y el alma no se convence con descuentos; el alma se conmueve con historias que se sienten, se queda con lo que resuena y no con lo que simplemente rebota.

En esta selva digital, las marcas se desesperan por ser vistas cuando deberían preocuparse por ser sentidas. El *scroll* eterno ha convertido a los consumidores en zombis del contenido. Usted, como creador, publicista o emprendedor, tiene la oportunidad —y más que oportunidad, la responsabilidad— de romper ese ciclo. No lo hará con fórmulas vacías; lo hará con sentido, con ese algo que no se enseña en las métricas: la humanidad.

El *ikigai* es aquello que ocurre cuando deja de pensar en lo que “vende” y empieza a preguntarse qué deja huella. La publicidad con *ikigai* no seduce, acompaña; no impone, invita; no invade, conecta. En vez de hablarle al algoritmo, le habla al alma, ¿Suenan romántico? En un mercado tan saturado, el romanticismo puede ser una revolución. Todo lo que está desprovisto de alma se olvida rápido; lo que se siente verdadero permanece.

No hay fórmula secreta, pero sí hay una brújula: el *ikigai*. No es un método de *marketing*; es una forma de vivir que permea todo lo que hace. Implica mirar el trabajo creativo como una extensión del ser, no solo como

una estrategia. Cuando el propósito y la acción se alinean, la publicidad deja de ser una herramienta de manipulación y se convierte en un acto de verdad. Y la verdad, aunque a veces duele, transforma.

¿Recuerda alguna publicidad que lo haya hecho llorar? ¿Recuerdas alguna publicidad que lo haya hecho reír con ganas? ¿Recuerdas alguna publicidad que le haya dado ganas de llamar a alguien o cambiar algo en tu vida? Eso es dejar huella emocional. No fue el producto lo que lo movió, sino la historia, el tono y la intención detrás. Por eso, la publicidad con *ikigai* no busca solo que usted compre; busca que usted sienta. Desde ahí nace el deseo propio de conectar con la marca, no desde la necesidad, sino desde la empatía.

Cuando decide crear desde el *ikigai*, deja de diseñar campañas para clientes y empieza a diseñar actos para persona. La palabra “consumidor” se sustituye por “ser humano”. Esto no quiere decir que las ventas no importen; al contrario, claro que importan. Pero cuando el propósito es claro, las ventas llegan como consecuencia y no como obsesión. Se trata de un cambio de paradigma, de una revolución silenciosa pero imparable.

Imagine una agencia cuya pregunta principal no sea “¿cómo logramos más clics?”, sino “¿qué estamos diciendo realmente?”. Esa pregunta, tan simple, puede cambiarlo todo: obliga a mirar más allá del arte bonito y de las tendencias; obliga a mirar hacia dentro, hacia lo que usted, como creador, está dejando en el mundo. La creatividad sin dirección es ruido; con propósito, se convierte en legado.

El *ikigai* le devuelve la brújula en un mundo que premia la velocidad y olvida el sentido. Le recuerda que no necesitas correr para alcanzar algo, sino caminar con conciencia hacia lo que ya lleva dentro. En publicidad, eso se traduce en coherencia: crear mensajes que no solo digan, sino que sostengan; que no solo brillen, sino que iluminen; que no solo vendan, sino que importen. Al final, eso es lo que trasciende.

Muchos inician su camino en publicidad convencidos de que lo importante es ser disruptivo en un sentido cliché o común. Hoy le escribo que lo verdaderamente disruptivo es hablar desde la verdad en un mundo lleno de máscaras. Es hacer silencio creativo cuando todos gritan. Es contar

historias humanas cuando otros solo venden funciones. Ser memorable no es cuestión de volumen, sino de la profundidad; y la profundidad nace del *ikigai*.

El mercado está cansado: cansado de promesas infladas, de *influencers* de cartón, de experiencias que se olvidan al cerrar la pestaña. Por eso las marcas que encuentran su *ikigai* destacan, no solo por ser escandalosas, sino por ser honestas; por tener el coraje de decir “esto es lo que somos, esto es lo que creemos; si usted también lo siente, bienvenido”. Es una invitación sin presión ni adornos, pero con raíz porque conecta desde lo esencial.

Crear desde el *ikigai* no es una opción estética; es una postura ética. Su trabajo puede ser útil sin dejar de ser bello, rentable sin dejar de ser respetuoso, creativo sin dejar de ser consciente. Cada idea que lanza al mundo tiene consecuencias. Si esas consecuencias pueden ser positivas, inspiradoras, sanadoras, entonces está caminando bien: está dejando legado y no solo campañas.

Algunos dirán que esto es idealismo y que el mercado real no funciona así, que se rige por números, conversiones y CTR. Sí, todo eso tiene su lugar; sin embargo, nosotros decidimos con qué sistema jugar. Aquí se decide si construimos desde el miedo o si construimos desde el propósito; desde el deber o desde el deseo; desde el vacío o desde el sentido. Esa decisión es profundamente política, creativa y, sobre todo, profundamente personal.

El *ikigai* no es una receta de éxito; es una manera de definir qué significa el éxito para cada uno. Tal vez no desee ser el creativo más premiado, sino el más íntegro. Tal vez no aspire a producir mil campañas al año, sino una que realmente importe. Tal vez no quiera trabajar para las marcas más grandes, sino para aquellas que se alineen con sus valores. Eso, lejos de ser una renuncia, es una elección de poder, de consciencia de *ikigai*.

Desde esta óptica, el *brief* deja de ser un documento técnico para convertirse en una declaración de sentido. Cada apartado puede convertirse en una oportunidad para alinear lo que se quiere decir con lo que vale la pena decir. Incluso los productos más simples pueden tener un mensaje

profundo si se mira con los ojos del *ikigai*. No se trata del objeto en sí, sino del acto de comunicar con honestidad, sensibilidad y humanidad.

Cuando crea desde el *ikigai*, el *storytelling* se vuelve *soul-telling*. Aquí no se trata de contar una historia porque “se ve bien”, se trata de contar la historia porque es auténtica, porque tiene el poder de mover a otros. Esa energía, esa vibración, que nace de lo genuino es infinitamente más poderosa que cualquier estrategia forzada. El alma reconoce cuando alguien ve el trabajo y dice “eso me tocó”. Ahí es cuando se gana.

Al enseñar, las universidades se enfocan en la técnica, en el “cómo hacer”, pero poco se aborda el “para qué hacer”, poco se habla de la ética de la creatividad, del impacto cultural, del daño o beneficio emocional que pueden tener nuestras campañas. Este capítulo también es un llamado a reflexionar la formación del publicista e integrar el *ikigai* en las aulas.

No se trata de añadir una asignatura más, sino de sembrar una inquietud, de abrir una conversación, de permitir que los estudiantes se pregunten: ¿qué quiero aportar desde mi profesión?, ¿qué sentido tiene lo que creo?, ¿qué mundo quiero ayudar a construir con mi talento?, porque ahí es donde comienza el verdadero aprendizaje, no en el dominio de las herramientas o del *software*, sino en la reflexión sobre el propósito y el sentido de lo que se crea: en el alma; no solo en la elaboración del guion, sino en la intención que lo orienta.

El *ikigai* se alinea con la estrategia, la data y el retorno de la inversión (ROI); de hecho, puede potenciarlos. Cuando una campaña nace desde el propósito, la conexión con el público objetivo o potencial es más profunda y duradera. No hace falta gritar cuando estás diciendo algo que realmente importa. El mensaje llega solo cuando una verdad toca a otra. No hace falta volumen, solo basta con la verdad.

Esa es la belleza del *ikigai* en la publicidad: no se impone, se manifiesta; no es una técnica, es una dirección interna que transforma todo lo que toca. Al trabajar desde esa energía, los creativos dejan de sentirse vacíos al final del día; no solo están produciendo piezas visuales, están construyendo puentes y, esos puentes entre marcas y personas, entre necesidades y significados, entre el hacer y el ser, en el mundo profesional, son un acto profundamente sanador.

La publicidad sin *ikigai* puede lograr resultados rápidos; incluso puede ser viral. Pero, en lo profundo, algo queda desconectado si el trabajo solo nace de expectativas externas. El *ikigai* le devuelve el timón y le recuerda que puede navegar con dirección propia, sin necesidad de repetir fórmulas con un faro interno. Cuando ese faro guía su creatividad, la autenticidad deja de ser un eslogan y se convierte en su sello personal.

Las marcas que comunican desde el *ikigai* no solo hablan de sus productos, sino de creencias. No dicen “cómprame porque soy el mejor”, sino “esto es lo que represento; ¿lo comparte usted?”. Aquí nace esa diferencia que puede parecer sutil, pero es que transformadora: las personas no conectan con productos, conectan con significados. Cuando una marca encuentra el suyo y lo comunica con claridad, ya no necesita convencer, solo necesita mostrarse.

No todo lo verdadero se viraliza, y eso está bien. Al vivir obsesionados con los números porque nos enseñaron a creer que el éxito es cuantificable, el impacto real muchas veces no se mide; se siente. Una historia bien contada puede cambiar la vida de alguien; un mensaje honesto puede salvar un día oscuro; una campaña con alma puede sembrar esperanza. Aunque eso no siempre se refleje en estadísticas, vale muchísimo más, y el consumidor lo valora aún más.

El *ikigai* te ayuda a salir de la ansiedad del comercio (*trading*). No necesita seguir todas las modas si sabe lo que representa; no necesita adaptar su voz para agradar si ya habló desde la verdad. En un entorno donde todo es efímero, ser coherente es un acto de valentía; es decir: “esto soy, y aunque el mundo cambie de ritmo, yo seguiré fiel a mi esencia”. Esa fidelidad a uno mismo es una forma de resistencia luminosa; eso también es publicidad.

Cuando se trabaja desde el *ikigai*, las reuniones con clientes también cambian. No se trata solo de complacer, sino de alinear; no se trata de vender cualquier cosa, sino de encontrar el núcleo verdadero de lo que se va a comunicar. A veces eso implica decir “no”; a veces implica ir más lento, pero con seguridad en el proceso. Así nace la confianza: cuando un cliente ve que se crea desde el propósito, se entiende que lo que se hace tiene raíz, y lo que tiene raíz, crece fuerte.

Existen muchas campañas brillantes técnicamente, pero vacías emocionalmente; han sido hechas para impresionar, no para resonar. El *ikigai* le devuelve al acto creativo su poder original: ese poder de transformar, de sanar, de inspirar. Cuando se piensa en la publicidad como un acto de servicio, todo cambia: no se están empujando productos, se está ofreciendo posibilidades; no se manipulan emociones, se crean encuentros.

La publicidad con *ikigai* no es más fácil; de hecho, puede ser mucho más difícil: exige pausa, exige introspección, exige coherencia. Es más real; por eso, resulta más satisfactoria. Crear desde este lugar no garantiza premios, pero sí garantiza tener significado. En una carrera donde el *burnout* y la insatisfacción son moneda común, encontrar sentido es un regalo; es un salvavidas; es un recordatorio de que el talento no está al servicio del ego, sino al servicio de algo mayor.

Las grandes campañas no siempre nacen de grandes presupuestos; basta con una idea honesta y bien contada. Lo esencial no necesita adornos; lo esencial emociona porque conecta con algo universal. Aquí vuelvo a recordar que el *ikigai* nos enseña a mirar más allá del *brief*. Pregúntese qué necesita el mundo que usted pueda ofrecer, qué historia necesita ser contada, qué mensaje puede aliviar, encender o provocar reflexión. Esa mirada es lo que lo convierte en algo más que un creativo; lo convierte en un agente de cambio.

No se debe temer a lo profundo. Conozco a muchos que huyen de las emociones por miedo a parecer vulnerables. En la publicidad con *ikigai*, la vulnerabilidad es poder. Mostrar lo humano es mostrar lo valioso. Reconocer el dolor, el deseo, el miedo o la esperanza no debilita una campaña; al contrario, la fortalece, porque el público está compuesto por personas, y las personas quieren ser vistas, escuchadas y comprendidas. Espero se entienda, en este párrafo, que la empatía no es debilidad; la empatía es estrategia con alma.

Cuando el *ikigai* guía nuestro trabajo, también afecta a nuestro equipo. Se crea una cultura diferente: menos de competencia y más de colaboración; menos egos y más propósito compartido. En este estado, las

ideas ya no se pelean, se construyen; la inspiración circula, las reuniones dejan de ser un trámite para convertirse en espacios de conexión. Eso se nota en los resultados y, lo más importante, se nota en el clima humano, en la alegría de crear, en el deseo de seguir.

Me atrevo a asegurar que esta visión puede aplicarse en pequeñas marcas; incluso puede aplicarse a emprendimientos personales. No se necesita ser una gran agencia para crear con *ikigai*; es suficiente con una pregunta sincera: ¿para qué hago esto?, ¿qué mundo quiero ayudar a construir? Puede hacerlo desde un lugar profundo. Recordemos que el producto es la excusa; el propósito es el motor. Eso hace que la marca deje de ser una más en el mercado y se convierta en una causa.

Podría llegar a creer que el *ikigai* es un destino al que se llega, pero no: el *ikigai* es una práctica; el *ikigai* es una brújula; el *ikigai* es un ejercicio constante de escuchar, ajustar y recordar. No se trata de encontrarlo una vez y ya; se trata de volver a él cada vez que se pierda. Se trata de preguntarse con honestidad si lo que se está haciendo sigue alineado; si no, volver a alinearlo, o mejor, volver al centro, volver al porqué, volver a usted. Esa capacidad de regresar es una forma de madurez profesional y personal.

La publicidad con *ikigai* también tiene una cualidad poética, porque combina lógica con intuición; combina análisis con emoción; combina estrategia con alma. Cuando esas fusiones ocurren, el mensaje se vuelve arte; no es arte por arte, sino arte con sentido; es un arte útil, un arte que sirve. En un mundo que muchas veces reduce la creatividad a indicadores de desempeño (KPI), eso es una rebelión hermosa; es una manera de decir que la belleza también es necesaria, que la emoción también vende y que lo humano también importa.

Muchos jóvenes sienten que deben elegir entre ser exitosos o ser fieles a sí mismos. En este sentimiento, el *ikigai* nos dice que no tenemos que elegir, que el éxito puede redefinirse. Nuestro valor no está solo en los premios que ganemos, sino en el impacto que generemos. Podemos ser brillantes y sensibles, estrategas y compasivos, creativos y conscientes;

y ese equilibrio, aunque difícil, es profundamente poderoso; es lo que el mundo necesita en estos tiempos.

Los consumidores están despertando; ya no basta con la creación de buenos eslóganes. Los consumidores quieren saber qué hay detrás de la marca: qué causas apoya, qué prácticas promueve, qué visión de mundo representa. Esa presión no es un problema; es una oportunidad, convertida en una invitación a dejar de esconder verdades y empezar a construir realidades. La publicidad con *ikigai* no busca parecer ética; busca serlo, no solo en el mensaje, sino en la acción.

Una campaña puede volverse viral en un día y desaparecer al siguiente; pero una historia bien contada desde el *ikigai* puede vivir por años en la memoria de alguien, porque toca fibras profundas, porque se alinea con valores, porque da sentido. Esa es la diferencia entre el ruido y el legado; entre llenar espacios y ocupar lugares en el corazón; entre ser una tendencia y ser una referencia. Y eso, mi estimado lector, es lo que se puede construir si elige hacerlo desde el propósito.

Recapitulemos...

Este capítulo reflexiona sobre el papel transformador de la educación cuando se imparte desde el *ikigai* y reconoce que formar creativos no es solo transferir conocimientos técnicos, sino acompañar procesos personales de descubrimiento, propósito y sensibilidad social. Educar para crear con sentido implica invitar a los estudiantes a mirar hacia adentro, cuestionar sus motivaciones y encontrar en su vocación una forma de servir, más allá de competir. Así, el aula se convierte en un espacio donde florecen ideas con alma y el docente, en un facilitador de caminos auténticos.

Aquí se plantea que la educación creativa debe priorizar el sentido sobre la forma, el proceso sobre el resultado, el ser sobre el tener. Cuando se enseña desde el *ikigai*, los estudiantes aprenden a crear desde la conciencia, no desde la repetición. Se insiste en que no hay transformación sin vínculo emocional, sin escucha activa, sin permitir errores como parte del crecimiento. En un mundo cambiante, educar con *ikigai* no solo prepara para un empleo, sino para una vida creativa con propósito.

CAPÍTULO 7. EMPRENDER DESDE EL CENTRO DEL ALMA





Capítulo 7. Emprender desde el centro del alma

Emprender desde el centro del alma no es construir un negocio, es construir un acto de coherencia entre lo que somos, lo que amamos y lo que el mundo está necesitando desesperadamente.

En el capítulo 5 hice una mención de emprender; ahora, en este capítulo, inicio con la afirmación de que emprender no es solo abrir un negocio; emprender es abrir una posibilidad. Para muchos jóvenes, este concepto es una forma de escapar del sistema que sienten ajeno; es una vía para no depender de jefes con los que no se identifican, o una excusa para construir algo propio. Lo cierto es que, sin un propósito claro, emprender puede convertirse en una prisión decorada con libertad; no todos los emprendimientos liberan, algunos esclavizan más que un empleo de oficina.

Emprender por moda, emprender por presión o emprender por miedo es como lanzarse a nadar sin saber hacia dónde se va; se puede avanzar, sí, pero también se puede hundir en el agotamiento emocional.

Existen algunos emprendedores que confunden independencia con desconexión, y creen que trabajar solos, desde su idea de negocio, les hará sentir plenos. La independencia sin sentido se vuelve aislamiento; el aislamiento sin propósito genera ansiedad. Aquí el *ikigai* se vuelve necesario. No se trata solo de tener una idea, sino de saber por qué esa idea merece existir. Cuando un emprendimiento nace desde el centro de su alma, no solo trabaja para ganar dinero; trabaja para expresar quién es, para aportar algo real al mundo, para dejar una huella que no se borre con la siguiente moda.

En mi caso, empecé con *mugs* (pocillos personalizados). Inicié con un pocillo blanco normal de 11 onzas; luego, con uno mágico negro mate, con gran aceptación en el mercado. Comprendí entonces esta frase: “No todos los caminos que brillan conducen al oro”. Muchos modelos de negocio

exitosos en lo económico están vacíos en lo emocional; venden, sí, pero no tocan; crecen, sí, pero no transforman. En ese crecimiento se pierde, muchas veces, la esencia del emprendedor, porque emprender sin *ikigai* es aceptar que su alma sea la primera en ser sacrificada en el altar del éxito. Eso, con el tiempo, duele más que cualquier fracaso financiero: el dinero se recupera, pero la coherencia no siempre.

El *ikigai* no es una fórmula mágica; el *ikigai* es una invitación incómoda a mirar desde adentro, a preguntarte cosas que tal vez ha evitado: ¿qué ama realmente?, ¿qué puede hacer mejor que nadie?, ¿cómo puede ser útil al mundo?, ¿cómo puede vivir de eso sin traicionarse? No son preguntas fáciles; son las que marcan la diferencia entre un negocio más y un proyecto con alma, porque cuando emprende desde el *ikigai*, ya no solo está vendiendo un producto, está ofreciendo una parte viva de usted.

Hay algo profundamente valiente en decidir emprender desde el *ikigai*. Significa que no va a seguir el molde; significa que no va a buscar solo la fórmula que funcione rápido; significa que está dispuesto a avanzar más lento, pero más firme; significa que prefiere construir algo pequeño y auténtico antes que algo grande y vacío. Eso requiere un temple emocional que no siempre se enseña en la universidad. Mientras todos corren detrás del “éxito”, usted decide caminar hacia el sentido. Aunque parezca más lento, es, en verdad, el camino más veloz hacia usted mismo.

Los negocios que nacen desde el alma tienen algo especial: no necesitan gritar para ser escuchados; no buscan ser todo para todos, sino ser esenciales para alguien. En ese vínculo con sus públicos potenciales objetivos, construyen relaciones que no se compran con “me gusta”, sino que se edifican con verdad, con presencia, con coherencia. El *ikigai* no es una estrategia de marca; es una estrategia de vida que contagia todo lo que usted toca, desde la forma en que crea hasta la forma en que cobra, desde la manera en que habla hasta la manera en que responde un mensaje.

Emprender con *ikigai* es reconocer que su proyecto es también una extensión de su historia personal, que no puede separarse del todo de lo que hace. Por eso, cada decisión comercial es también una decisión espiritual: cada cliente que elige atender, cada socio que decide incluir,

cada producto que lanza o descarta refleja lo que es. Lejos de ser una carga, esto es una oportunidad de vivir de manera plena, sin tener que dividir su yo personal de su yo profesional.

El mercado le enseñará a vender, pero el *ikigai* le enseñará a no venderse. Cuando el éxito se vuelve más importante que la verdad, el alma del emprendimiento empieza a disolverse. Se pueden seguir generando ingresos, claro, pero en algún momento sentirá que se está traicionando; el cuerpo lo sabe, el corazón también. Entonces, antes de llegar a ese punto, es mejor parar, respirar y reconectar; volver al centro, volver al *ikigai*, volver a usted.

Emprender desde el alma no significa ignorar las cifras; significa darles un contexto más humano: entender que los números son indicadores, pero no guías; que las métricas importan, sí, pero no tanto como el bienestar de su equipo, la honestidad de sus acciones o la sonrisa que deja en quien recibe su producto. El *ikigai* no reemplaza el plan de negocios; lo enmarca, le da dirección le da humanidad y le recuerda que toda empresa, ante todo, es un acto de relaciones personales.

Muchos emprendedores fracasan no porque su idea sea mala, sino porque no la sienten suya. En el camino, se copian de modelos que vieron funcionar, sin preguntarse si eso realmente vibra con lo que desean hacer. El *ikigai* aquí entra como filtro, ya que nos obliga a detenernos antes de ejecutar; nos obliga a sentir antes de decidir; nos obliga a validar no solo con encuestas, sino con el pulso interno del ser. Es tan sencillo como esto: si usted no cree profundamente en lo que hace, tarde o temprano se notará; cuando eso pase, su cliente también lo sabrá.

Hay una gran diferencia entre crear un negocio para vivir y vivir para crear un negocio. En el primer caso, usamos al emprendimiento como una herramienta; en el segundo, él nos usa a nosotros. Si el *ikigai* está presente, ese equilibrio se mantiene: su proyecto lo nutre tanto como usted lo nutre a él. Cuando desaparece, se vuelve esclavo de su propia creación. Eso, aunque suene poético y lleno de metáfora, es una tragedia silenciosa entre los jóvenes emprendedores, quienes terminan quemados, frustrados o sintiéndose vacíos, incluso cuando todo “va bien”.

La autenticidad se vuelve el mayor valor diferencial en una época en la que todo parece imitación y reencauche. La autenticidad no se construye con *branding*, sino con verdad; el *ikigai* es el motor de esa verdad, no le permite esconderse ni operar en automático. El *ikigai* lo obliga a preguntarte constantemente: ¿esto me representa?, ¿esto me honra?, ¿esto le hace bien al mundo?, puede que no siempre tenga respuestas perfectas; al menos estarás buscando desde un lugar real, no desde el ego ni desde el miedo.

Cuando emprende desde el centro de su alma, los errores duelen menos. Sabes que está siendo fiel a sí mismo; sabe que cada caída tiene sentido, porque aprende desde tu verdad, no desde una fachada. Es mucho más fácil levantarse cuando lo que hace tiene un porqué profundo; no está luchando por “me gusta” o aplausos, está construyendo algo que lo trasciende, algo que, incluso si mañana se detuviera, habría valido la pena.

En lugar de preguntarse ¿qué puedo vender?, tal vez la mejor pregunta sea: ¿qué puedo ofrecer que nazca de lo mejor de mí? Esa pregunta cambia todo: cambia su producto, cambia su forma de comunicar, cambia incluso la manera en que define el éxito. Ya no se trata de competir, sino de compartir; ya no se trata de destacar, sino de aportar. Ese giro de perspectiva no solo es más sano, sino también más sostenible.

El *ikigai* no es la meta, es el mapa. Como mapa, no se alcanza una vez y ya; se redescubre, se afina, se construye en cada decisión diaria. Eso es lo que lo hace tan valioso: no depende de las modas ni del entorno; depende de usted, de su voluntad de escucharse, de no traicionarse, de mantenerse despierto. Mientras muchos buscan respuestas afuera, usted decide mirar muy adentro y, desde ahí, construir algo con alma.

Las ideas más potentes no siempre nacen del análisis; nacen del sentir, de una incomodidad, de un anhelo, de una historia personal que ha dejado huella. Cuando emprende desde ahí, no solo crea productos, crea experiencias. Eso es lo que hoy necesita el mundo: necesita marcas vivas, negocios conscientes, proyectos que no solo respondan a una demanda, sino que inspiren y permanezcan en la memoria.

El *ikigai* no es un lujo, es una necesidad en un mundo en el que todo cambia muy rápido. Tener un eje interno firme es lo único que garantiza

que no se perderá. Eso no se logra con más formación técnica; se logra con más conexión humana, más escucha interior, más valor para ser diferente, incluso si eso implica no gustarles a todos. Porque su negocio no está hecho para todos, está dirigido para quienes resuenan con lo que usted es; eso es más que suficiente.

Cada vez más jóvenes despiertan y se dan cuenta de que no basta con tener un buen *pitch* o un logo llamativo. El verdadero diferenciador es el alma que sostiene el proyecto, y esa alma no se puede fingir; se siente o no se siente. Por eso es tan importante comenzar desde el *ikigai*: lo que construye desde ahí no necesita convencer, necesita ser visto; y cuando alguien lo ve, lo reconoce de inmediato, porque es real.

Hay preguntas que nos acompañarán durante todo el camino emprendedor: algunas duelen, otras sanan. La más potente de todas es: ¿esto me hace bien a mí, al mismo tiempo que le hace bien al otro? Si la respuesta es sí, está en el camino; si la respuesta es no, quizá aún está a tiempo de ajustar. El verdadero éxito no es llegar lejos, es llegar a usted; y desde ahí, llegar a otros. Eso es lo que el *ikigai* permite: emprender sin perderse en el intento.

Hay una responsabilidad enorme en emprender desde el alma: ser fiel a su verdad, incluso cuando nadie más la entienda. Implica renunciar a atajos, decir no a oportunidades que suenan bien, pero no se sienten bien; implica abrazar el silencio cuando aún no hay resultados y confiar en que está sembrando algo valioso. El *ikigai* no grita, pero guía; no promete rapidez, pero garantiza profundidad. En un mundo ansioso, la profundidad es el recurso más escaso y más poderoso.

El alma también se cansa. Emprender desde lo profundo no significa que siempre se sentirá inspirado; llegarán días de duda, días de desánimo, días de cuestionamiento. Cuando su proyecto está alineado con el *ikigai*, esos días no lo rompen; lo refinan, lo invitan a volver al centro, a recordar por qué comenzó. El *ikigai* actúa como un refugio interno, un espacio donde todo cobra sentido, incluso cuando el mundo parece desmoronarse.

Se suele escuchar que lo importante es escalar, es crecer y expandirse; pocos dirán que lo verdaderamente importante es no perder su alma

en ese camino. Que cada paso de crecimiento sea también un paso de profundidad; que cada nuevo cliente sea también una oportunidad para conectar, no solo para facturar; que cada colaborador que se una a su equipo pueda sentir que está construyendo algo con propósito, no solo produciendo por producir.

Cuando cambiamos, nuestros proyectos también cambian. Eso es hermoso, porque el *ikigai* es dinámico, evoluciona; no nos encierra en una identidad fija, sino que nos acompaña en ese desarrollo. Por eso no debe temer reinventarse ni replantear la idea; volver a empezar puede ser la mejor forma de avanzar, porque así descubre dimensiones más auténticas de su propio propósito.

El mundo necesita emprendedores que se atrevan a sentir, a sanar, a crear desde el corazón; no porque eso sea rentable, sino porque es urgente. Ya hay demasiadas empresas desconectadas, demasiados discursos vacíos, demasiadas marcas que gritan y no dicen nada. Usted puede ser diferente; puede construir algo que no solo sea visto, sino también sentido; algo que toque fibras e inspire caminos.

Su historia personal no es una debilidad, es su mayor activo; ahí está su humanidad. En un mercado saturado de algoritmos y automatizaciones, la humanidad es lo que más falta hace. No tema contar de dónde viene, qué lo movió a crear, qué heridas lo impulsaron a buscar algo distinto. Su *ikigai* está entretejido con sus experiencias; mientras más honesto seas con ellas, más poderoso será su mensaje.

A veces, lo más revolucionario es decir la verdad: no la verdad del mercado, sino la verdad propia. Decir: esto es lo que creo, esto es lo que me importa, esto es lo que estoy dispuesto a ofrecer. El *ikigai* da ese coraje; nos libera del miedo al juicio. Cuando emprendemos desde nuestro centro, ya no necesitamos agradar; necesitamos ser. Aunque suene simple, es la forma más alta de autenticidad.

El éxito no se mide en cifras; se mide en paz, en la tranquilidad de saber que está en el camino correcto, aunque sea difícil; se mide en la satisfacción de construir algo que representa lo mejor de usted; se mide en la alegría de recibir un mensaje de alguien que dice “gracias, necesitaba esto”. Eso no

tiene precio. Eso es exactamente lo que ocurre cuando emprende desde el *ikigai*: no solo crea un negocio, se crea a sí mismo en el proceso.

Tal vez nadie le enseñó que podía vivir de lo que ama; tal vez creció con la idea de que había que sobrevivir, no florecer. hoy, usted tiene la posibilidad de romper ese patrón; tiene la posibilidad de construir desde otro lugar; tiene la posibilidad de demostrar que sí es posible unir pasión, talento, utilidad y sostenibilidad. No será fácil; será profundamente real. Eso es lo que hace que valga la pena.

Este no es solo un capítulo; quiero que lo tome como una llamada a mirar hacia adentro, a dejar de correr sin sentido, a volver al centro, a emprender desde el alma. Debe saber que esto no es para todos; pero, si estás leyendo esto, es posible que sea para usted. El mundo no necesita más negocios; necesita más verdad. Si decide caminar ese camino, no estará solo, porque su *ikigai* caminará con usted; en cada paso, le recordará quién es y para qué está aquí, cuál es su propósito.

Recapitulemos...

En este capítulo se resignifica uno de los documentos más importantes en la comunicación publicitaria: el *brief*. Lejos de ser un simple instructivo técnico, se propone entenderlo como una declaración de intención creativa, como un punto de partida que puede tener alma. Se plantea que un *brief* con *ikigai* no solo responde a preguntas operativas, sino que despierta motivaciones profundas e invita a dejar atrás los *brief* vacíos y mecánicos para crear documentos vivos que enciendan la pasión del equipo y orienten con claridad ética y emocional.

El capítulo destaca cómo los *brief* con alma nacen de preguntas poderosas: ¿qué deseamos provocar con esta campaña?, ¿qué herida queremos sanar?, ¿qué verdad merece ser contada? Dejan de ser una orden para convertirse en una conversación transformadora. Se expone que, cuando el origen del proceso creativo está lleno de propósito, todo lo que le sigue gana profundidad. Crear un *brief* con *ikigai* es el primer acto consciente en la construcción de mensajes que no solo venden, sino que movilizan y conectan.



CAPÍTULO 8. UN NUEVO *BRIEF*: PREGUNTAS PARA CREAR CON PROPÓSITO





Capítulo 8. Un nuevo *brief*: preguntas para crear con propósito

Cuando las preguntas correctas iluminan el camino, el brief deja de ser un formulario para convertirse en brújula del alma creativa.

En este capítulo, que invita a la reflexión, reconozco que, a veces, la diferencia entre una campaña exitosa y una olvidable no está en el presupuesto ni en los recursos, sino en la intención desde la que fue concebida. En el corazón de este proceso creativo se encuentra el *brief*, esa hoja de ruta que se entrega antes de arrancar. La primera gran pregunta sería: ¿y si ese *brief* no solo organiza la información comercial, sino que también enciende el alma del proyecto?

La creatividad, sin intención, se convierte en creatividad mecánica. En un mundo donde las ideas circulan a una velocidad vertiginosa, lo que realmente diferencia una propuesta es su nivel de humanidad. Le invito a reescribir el *brief* desde el *ikigai*, ya que es una necesidad para que cada idea tenga raíz, tronco y frutos; que no solo llegue lejos, sino que lo haga con sentido.

¿Qué amas de esta idea? No es una pregunta superficial; es encender la chispa inicial. Cuando ama algo, lo cuida; cuando una idea lo conmueve, la defiende con pasión. Ese amor no es romanticismo; es compromiso. Las campañas que nacen desde la indiferencia mueren en la indiferencia; las que nacen desde el amor auténtico por una causa, una historia o un propósito, pueden cambiarlo todo.

En ese primer momento de conexión con una idea hay algo casi espiritual: una vibración interna, una certeza muda que le indica si *vale la pena*. Si no se siente eso, quizás lo mejor sea detenerse y preguntarse: ¿estoy en el lugar correcto? Porque trabajar por obligación es sobrevivir, pero trabajar desde el amor es dejar huella.

Amar una idea no significa estar ciego ante sus defectos; significa verla con esperanza, creer en su capacidad de evolucionar. Cuando hay amor, hay paciencia, hay esfuerzo, y eso se nota en cada trazo, en cada palabra, en cada presentación. Y, lo más importante, el público lo percibe, aunque no sepa explicarlo.

Y si ama lo que hace, la segunda gran pregunta que debe responder es: ¿cómo no compartirlo con alegría? El amor creativo es contagioso: inspira al equipo, empapa el proceso de algo más que técnica, le da textura emocional a la ejecución. Las grandes ideas no solo se piensan, se sienten, y en ese sentir está el puente más corto hacia lo humano.

Después de amar la idea, surge una cuestión inevitable: ¿qué impacto positivo podría tener en el entorno? La publicidad no es inocente, ya que toda comunicación afecta; en algunos casos puede alimentar el egoísmo o inspirar la empatía o, en otros casos, puede destruir la autoestima o sembrar posibilidades. Cada idea es una responsabilidad.

Pensar en el impacto no es una carga moral; es una oportunidad. Toda pieza creativa es también una intervención cultural que puede sembrar una nueva mirada, cuestionar lo establecido o abrir caminos de conciencia. Cuando la publicidad asume este rol, se convierte en un arte social, no solo en una herramienta comercial.

El entorno no es solo el mercado; es la comunidad, la cultura, el medioambiente, la salud mental colectiva. Pensar en el impacto es ampliar la mirada: dejar de pensar solo en conversiones y pensar en conversaciones. Una buena campaña no solo vende productos; transforma narrativas.

Cuando el *brief* le pregunta por el impacto, lo obliga a pensar en algo más grande que usted; eso es profundamente liberador. El ego creativo puede ser una cárcel. Cuando la idea se convierte en un aporte a algo mayor, el proceso se vuelve colaborativo y humano; ese proceso adquiere trascendencia.

No siempre el impacto debe ser grande; a veces, una pequeña idea cambia la vida de alguien, un pequeño mensaje hace reflexionar, una pieza creativa humaniza a una comunidad olvidada, un tono de voz que deja de ser violento. Eso también es impacto; eso también es propósito.

La tercera gran pregunta del *brief* consciente es: ¿qué habilidades únicas puede usted aportar aquí? Cada proyecto es una posibilidad de poner al servicio aquello que usted sabe hacer mejor. Cuando alguien trabaja desde su zona de genialidad, la energía cambia, fluye y todo se conecta.

Esas habilidades no son solo técnicas; son emocionales, relacionales y simbólica. Tal vez usted sea bueno conectando ideas, visualizando conceptos o comunicando con empatía. Aquí el reto es identificar eso que lo hace diferente y ponerlo al servicio del proyecto; eso que aporta con autenticidad se vuelve irremplazable.

Este tipo de *brief* deja de lado los egos comparativos. No se trata de quién hace más, sino de quién aporta lo más valioso desde su individualidad. Cuando un equipo trabaja desde esa autenticidad, el resultado no solo es eficiente; también es potente, real, humano y colectivo.

Las habilidades cambian con el tiempo: maduran, se afinan, se transforman. Por eso, esta pregunta no es solo para una vez; es para cada nuevo proyecto, para cada *brief* consciente. Es también una radiografía personal, un momento para decir: “esto es lo que tengo para ofrecer hoy”, con verdad y sin pretensión.

Es válido decir: “no sé hacerlo todo”. De hecho, es hermoso; ahí empieza la colaboración real. Reconocer los límites abre la puerta al otro. Cada idea se vuelve un punto de encuentro, no una carga individual. La publicidad deja de ser una competencia y se convierte en una danza compartida.

La última pregunta, pero no menos importante, es: ¿qué valor le corresponde por su entrega? Porque el propósito no está reñido con la justicia. Amar una idea, pensar en su impacto y aportar su talento no significa regalar su trabajo; significa valorarse lo suficiente como para exigir una retribución justa.

Este valor no es solo económico, aunque eso también cuenta; incluye el valor emocional, simbólico y relacional. ¿Se siente usted reconocido? ¿Su trabajo es respetado? ¿Lo que aporta tiene eco en el equipo, en el cliente, en la audiencia? Si no es así, quizás es hora de replantear esos términos.

Un *brief* consciente también es un acto de autocuidado. La creatividad sin límites ni reconocimiento termina por desgastar. Nadie puede crear con libertad si se siente explotado o desvalorizado. Aquí, esta pregunta es esencial, porque el bienestar creativo empieza por la dignidad.

Ponerle precio a su trabajo no es reducirlo a una cifra o a números; es honrar la energía invertida, las horas invisibles, la sensibilidad canalizada. Es decirle al mundo: “esto que hago tiene un costo, porque tiene un valor”. Cuando se entiende esto, el trabajo creativo deja de ser una “vocación mal pagada” y se convierte en una profesión digna.

Además, hablar de valor abre conversaciones necesarias sobre los modelos de negocio en la publicidad. ¿Estamos siendo justos con nosotros mismos? ¿Estamos educando a nuestros clientes sobre lo que cuesta una idea bien hecha? ¿Estamos construyendo un ecosistema creativo sostenible?

Estas cuatro preguntas —1) lo que ama, 2) el impacto, 3) sus habilidades y 4) su valor—, no sustituyen los análisis de mercado, los objetivos Smart o los cronogramas; les dan alma a todos ellos. Detrás de cada Excel hay una persona; detrás de cada *pitch*, una emoción; detrás de cada campaña, una historia.

El *brief* consciente es una puerta hacia otro tipo de creatividad que nace desde adentro y se proyecta hacia afuera: una que no busca impresionar, sino expresar; una que no se reduce a entregar resultados, sino a generar resonancia; una que no se enfoca en el éxito inmediato, sino en el significado a largo plazo.

En el fondo, estas preguntas son un espejo que nos obligan a mirar hacia dentro antes de mirar hacia fuera; nos obligan a cuestionar nuestras motivaciones antes de presentar nuestras ideas. En ese ejercicio de introspección, el proceso creativo se vuelve también un proceso de transformación personal. El *ikigai* no solo se descubre, se construye con cada paso que damos en coherencia con nosotros mismos. No es una meta inalcanzable, sino una brújula silenciosa que nos recuerda quiénes somos cuando el ruido del mundo nos quiere convertir en otros. Al reescribir el *brief* desde el *ikigai*, devolvemos dignidad al rol del creador, porque ya

no se trabaja para llenar espacios en una pauta; se trabaja para dejar una huella real, una huella con alma, una huella con propósito.

Esta propuesta del nuevo *brief* desde el *ikigai* es una forma de resistencia frente al automatismo de la industria: “no” al contenido que no comunica, al discurso vacío, al cliché sin corazón; pero “sí” a las narrativas con fondo, a las marcas con causa, a las ideas que importan. Porque cuando el propósito guía la creación, los resultados no son solo medibles, también son memorables.

Los jóvenes creativos no quieren solo empleos, quieren sentido. No quieren solo cargos, quieren causas. El *brief* consciente es ese puente entre el talento y la trascendencia. Ya no es un documento técnico, sino un acto de introspección colectiva. Aquí tenemos una oportunidad para decir: “esta idea nos representa”, “este mensaje nos importa”, “esta campaña nos mueve”.

Hay algo profundamente humano en preguntarse “¿por qué?” ante que “¿cómo?”. Esto nos recuerda que, aunque usemos herramientas digitales, seguimos siendo seres con emociones y sentimientos. Detrás de cada presentación existen sueños e intuiciones. El verdadero arte de comunicar comienza cuando nos permitimos sentir antes de estructurar. A lo largo de este libro, como he señalado acerca del *ikigai*, hemos recorrido caminos entre la técnica y el alma, entre la estrategia y la esencia. Al llegar al *brief*, todo se condensa: en ese primer paso se dibuja la ruta. Si esa ruta nace desde el *ikigai*, el destino no será solo exitoso; será significativo y coherente con el mundo que se desea habitar.

Un nuevo *brief* no solo cambia proyectos; cambia personas. Invita a escucharse, a sincerarse, invita a conectar. No se trata de tener todas las respuestas, sino de hacer las preguntas correctas. Las preguntas nos mueven, nos revelan. En el fondo, lo que realmente cambia la publicidad no son las tendencias, sino las preguntas que nos atrevemos a hacernos. En este capítulo hago una invitación, pero también quiero que sea una provocación: ¿y si mañana no aceptamos un nuevo proyecto sin responder estas cuatro preguntas?, ¿y si cada idea que desarrollamos pasa primero por un filtro interno de propósito?, ¿y si transformamos cada entrega en

un acto consciente? Al responderlas, tal vez no cambiaremos el mundo entero, pero seguramente cambiaremos el nuestro; el propio, el suyo.

Recuerde que la creatividad no es un don reservado a unos pocos; es un músculo, una práctica, una forma de mirar. Cuando esa mirada se alinea con el *ikigai*, ocurre algo poderoso: lo que usted crea se convierte en un espejo y en una semilla que refleja lo que somos y, al mismo tiempo, siembra lo que podemos llegar a ser. En este nuevo modelo de *briefing*, no hay lugar para lo automático. Cada palabra importa, cada intención cuenta. Ya no se escribe para complacer, sino para conectar; no se diseña para impresionar, sino para inspirar. En ese cambio de lógica, nace una publicidad más humana, más ética, más viva.

Así quiero terminar este capítulo, aunque apenas empieza el recorrido de este camino: un camino donde cada *brief* puede ser un acto de revolución silenciosa; un camino donde cada idea es un acto de coherencia; donde cada campaña es una oportunidad de decirle al mundo desde el *ikigai* “esto es lo que amo”, “esto es lo que creo”, “esto es lo que apporto” y “esto es lo que valgo”. Si nosotros tenemos alma, la publicidad también.

Recapitulemos...

La creatividad, muchas veces exaltada por su capacidad de romper esquemas, se presenta aquí desde una nueva mirada: la conciencia. No basta con crear ideas llamativas si estas no están conectadas con un propósito genuino. El capítulo cuestiona la producción publicitaria vacía, que prioriza la novedad por encima de la verdad, y propone un nuevo paradigma: la creatividad que transforma porque nace desde el cuidado, desde la empatía y desde la intención ética.

Una creatividad con conciencia no niega la técnica ni la estrategia, pero las pone al servicio del sentido. En esta visión, el acto de crear se vuelve un gesto de responsabilidad y de sanación. Una idea puede ser poderosa no por su ruido, sino por su capacidad de tocar algo verdadero en las personas. La creatividad consciente no busca impresionar; busca aportar y recuerda que la publicidad puede ser una herramienta de conexión humana si nace desde la escucha, la introspección y la compasión.

CAPÍTULO 9. CREATIVIDAD CONSCIENTE Y *BRANDING* EMOCIONAL





Capítulo 9. Creatividad consciente y branding emocional

Cuando la creatividad nace desde la conciencia, el branding deja de ser apariencia para convertirse en una experiencia emocional que conecta con el alma y no solo con la mirada.

La creatividad, tantas veces exaltada como el don supremo de los publicistas, ha sido también una de las más golpeadas por los modelos de productividad desmedida, por los algoritmos que premian lo inmediato y por las rutinas que extinguen la chispa antes de que se encienda. Durante años se ha aplaudido la creatividad como si fuera un recurso inagotable, ignorando que nace de un lugar profundamente humano, sensible y vulnerable. Cuando esa creatividad se desconecta del propósito, deja de ser un acto de expresión para convertirse en una respuesta automática a la presión externa. En este contexto, el *ikigai* se presenta como una posibilidad de volver a la creación, de hacer que cada idea surja no solo de una consigna, sino de una conexión real con lo que somos y con lo que sentimos que debemos decir. Crear con conciencia no es solo una opción estética; es un compromiso con la verdad que habita en nosotros.

En un mundo donde lo que se premia es lo viral, pensar una campaña desde el alma parece algo inusual. Sin embargo, son justamente esas campañas que se gestaron desde una emoción honesta, desde un conflicto personal o desde una causa compartida, las que trascienden. La creatividad consciente no busca adornar, sino revelar; no busca impactar por impacto, sino transformar con intención. Este tipo de creatividad es la que conecta con el *ikigai*, aquel que nace del cruce entre lo que amamos, lo que podemos hacer bien, lo que el mundo necesita y por lo que podemos ser valorados. No se trata de una teoría romántica, sino de una práctica rigurosa que exige pausa, reflexión y mucha más valentía que seguir fórmulas ya probadas. El publicista que crea desde ese lugar no solo produce contenido: siembra significado.

Si nos detenemos a explorar los fundamentos de la creatividad consciente, entenderemos que no se trata de un lujo reservado para artistas o iluminados, sino de una cualidad innata a la experiencia humana. En una realidad dominada por la ansiedad de la inmediatez, la creatividad, en su estado puro, actúa como un canal de autodescubrimiento, como un espejo donde se conectan pensamiento, emoción y acción. Cuando una idea nace desde el propio *ikigai* —desde ese equilibrio entre vocación, pasión, misión y profesión— la propuesta adquiere una profundidad que trasciende el objetivo comercial, más allá de las métricas de ventas, y se convierte en un acto de honestidad intelectual y emocional. En mi rol como publicista y creativo, tengo el desafío de recordar el porqué en medio de expectativas y métricas, en medio de campañas elaboradas por la urgencia del mercado y no por la verdad que habita en cada mensaje.

La creatividad con conciencia demanda, ante todo, presencia en el proceso. No se puede crear desde el piloto automático y esperar resultados novedosos. La creatividad consciente implica sumergirse en las propias experiencias, como las que he venido señalando a lo largo de los capítulos. También supone detenerse a observar el mundo desde los sentimientos y sentidos, aceptar el flujo natural de la inspiración que, a menudo, se esconde en los detalles cotidianos. Es un error pensar que la creatividad está reservada para momentos de gran iluminación. La musa está presente; aparece en el silencio que sigue a una conversación honesta, en la pausa tras una jornada intensa o en la apertura hacia una necesidad no atendida. El *ikigai* es una invitación para publicistas y creativos a regresar a sí mismos, a preguntarse repetidamente: ¿para qué quieren crear?, ¿por qué eligen determinados caminos de expresión? De esa mirada hacia adentro nacen ideas cargadas de sentido y sentimiento, capaces de conectar con los públicos potenciales objetivo en las capas más profundas de su ser.

El *branding* emocional requiere una notable honestidad. No es suficiente con insertar una historia emotiva al final de un vídeo o acompañar un producto de una melodía conmovedora. El verdadero *branding* emocional es consecuencia de una marca que ha decidido mirarse al espejo, aceptar sus puntos débiles y compartirlos con el mundo. Los consumidores actuales, saturados de mensajes vacíos, buscan en las

marcas puntos de identificación reales. Más que grandes promesas, exigen pruebas tangibles de autenticidad. Mostrar la esencia de una marca implica habitar su propia incoherencia, admitir fallos, expresar dudas; sobre todo, actuar en consecuencia. La empatía no se proclama: se construye desde el hacer diario, mediante decisiones consistentes y una narrativa que nunca sacrifica la verdad por la conveniencia.

Para que una marca practique un *branding* emocional alineado con el *ikigai*, necesita crear espacios internos de reflexión. Resulta revelador cuando los equipos de *marketing* se toman el tiempo para examinar el ADN de la marca y preguntarse: ¿qué legado desean dejar?, ¿qué emociones desean despertar?, ¿cómo planean sostener la relación con la audiencia más allá de un solo clic? Este ejercicio va más allá de un ejercicio de lo intelectual; exige descender al terreno de la experiencia humana, conectar con historias personales, con anécdotas de los fundadores, con recuerdos colectivos e incluso con el dolor que precedió un momento de éxito. Las marcas que han permitido que sus relatos personales se integren a su narrativa permanecen más tiempo en la memoria afectiva de los consumidores, porque su mensaje resuena con una verdad reconocible.

De esta manera, presento al *ikigai* como una brújula que desafía a las marcas y a los creativos a dejar de perseguir obsesivamente los números de impacto inmediato para enfocarse en el valor del impacto duradero. Una campaña puede disparar las ventas en el corto plazo gracias a un concepto ingenioso o una imagen viral, pero solo las campañas ancladas en el propósito dejan una huella que trasciende la estadística. El *branding* emocional conectado con el *ikigai* prioriza el sentido sobre la espectacularidad, la coherencia sobre el artificio, la profundidad sobre la cantidad. Paradójicamente, ese compromiso con la verdad suele traducirse en fidelidad de largo plazo, en comunidad y en la construcción de significado compartido. Es una apuesta menos ruidosa, pero mucho más sólida y capaz de resistir modas fugaces y cambios bruscos en la agenda social.

El proceso creativo verdaderamente transformador no está exento de dificultades. La creatividad consciente exige fortaleza para confrontar limitaciones y prejuicios. Con frecuencia, el creativo se encuentra cara

a cara con sus miedos: al fracaso, a la irrelevancia, a la vulnerabilidad, al juicio ajeno. Aquí el *ikigai* permite que esas emociones dejen de ser obstáculos y se conviertan en motores. Los temores dejan de paralizar y pasan a formar parte de la historia que se quiere contar. Algunas de las campañas más memorables de la historia de la publicidad nacieron de la valentía de abordar temas incómodos o tabú, de hablar desde la fragilidad y convertir el dolor en belleza compartida.

El trabajo en equipo adquiere una nueva dimensión cuando se implementa desde la perspectiva del *ikigai*. Los equipos creativos que se animan a explorar juntos el sentido de su trabajo, que comparten inquietudes, sueños y dificultades personales, generan un entorno fértil para la concepción de ideas disruptivas. El *branding* emocional no es responsabilidad exclusiva del área de diseño o de los estrategas de marca; es una labor colectiva que involucra a todos los participantes del proceso, desde quien responde los mensajes en redes hasta el director creativo que da el visto bueno a la campaña final. La comunicación interna adquiere el mismo peso que la externa. Si el equipo no cree en lo que construye, será casi imposible transmitir convicción a la audiencia. Por ello, es fundamental propiciar espacios para la escucha, la empatía y el reconocimiento de diversos talentos.

El miedo a equivocarse se diluye cuando la creatividad se alinea con el propósito. Cuando desaparece la presión por la perfección, en su lugar, aparece una forma de experimentar más libre, abierta y auténtica. En este contexto, la intuición se convierte en aliada. En un entorno saturado de métricas, encuestas y previsiones de impacto, pocos se permiten escuchar esa voz interna que no se justifica con datos. Las grandes ideas rara vez se someten a un proceso analítico puro; nacen del juego, del asombro, de la capacidad de sorprenderse e incluso de la disposición a fracasar. El *ikigai* invita a dejar espacio a la intuición como recurso estratégico y no como un simple accidente afortunado. Cuando se escucha y se respeta esa voz interior, la creatividad fluye y los mensajes tienen un brillo especial imposible de fabricar de manera artificial.

En nuestra área de la publicidad, el *ikigai* también exige reconciliarse con los límites humanos. El agotamiento y el desgaste emocional han sido

normalizados en la industria publicitaria; ambos son enemigos implacables de la autenticidad y la innovación. El ritmo frenético convierte la creatividad en una rutina vacía. El publicista que antes soñaba con cambiar el mundo termina encadenado a entregas urgentes y *briefings* impersonales. Para recuperar la creatividad consciente, se debe reivindicar el derecho al descanso, el derecho a la introspección y el derecho a la experimentación sin objetivo inmediato. Las mejores campañas no surgen en la fatiga, sino en espacios de confianza, de juego compartido y de curiosidad sin censura. Respetar nuestro propio ritmo no es solo un acto de autocuidado, sino también de responsabilidad profesional; solo así podemos sostener el entusiasmo y la apertura al asombro.

La autenticidad del *branding* emocional muchas veces es incómoda en la práctica. No todas las verdades de una marca resultan complacientes ni todas las historias encajan en los ideales de perfección. La debilidad es el puente más poderoso con el público objetivo. Compartir los desafíos, las dudas o incluso los fracasos, lejos de debilitar a la marca, la humaniza y la vuelve digna de confianza. El público —consumidores y clientes— está cansado de las máscaras y poses; busca un eco de su propia imperfección en quienes le hablan. La creatividad consciente, en este sentido, convierte a la comunicación en un acto de generosidad: no se trata de impresionar, sino de comprender y acompañar procesos vitales compartidos.

La narrativa, entendida como el arte de tejer historias, se transforma cuando se vive desde el *ikigai*. Cada historia deja de ser una simple táctica de venta para convertirse en una invitación a la reflexión, a la identificación y a la transformación. Las marcas con *ikigai* no temen escoger caminos narrativos menos obvios ni apostar por relatos más arriesgados, por silencios que incomoden o por preguntas que no siempre tienen respuesta. En lugar de ofrecer certezas prefabricadas, abren espacios de diálogo, plantean interrogantes y se muestran abiertas a la evolución. Los relatos así contruidos se convierten en auténticos vehículos de sentido, capaces de transformar percepciones de marca y realidades sociales, culturales y personales.

La empatía activa se erige como una virtud indispensable para la creatividad consciente. Desde el *ikigai*, empatizar no es solo “ponerse en el

lugar del otro” de manera funcional, sino arriesgarse a sentir, abrirse a las emociones ajenas y dejarse afectar por las experiencias de los demás. Solo así las ideas adquieren una dimensión reparadora y evitan quedarse en un impacto superficial. Una marca que escucha, que responde y que se permite cambiar su rumbo porque ha sido conmovida por su comunidad encarna el *branding* emocional en su manifestación más profunda. Esa escucha atenta suele ser el origen de algunas de las campañas más poderosas y recordadas, aquellas que surgen del genuino anhelo de comprender y aliviar el dolor del otro.

No es sencillo sostener la coherencia entre propósito, acción y comunicación en el día a día de una empresa o de un profesional creativo. Existen presiones externas, objetivos de negocio, crisis inesperadas y limitaciones concretas. Aquí el *ikigai* permite establecer una brújula interna firme, un anclaje que ayuda a tomar decisiones más alineadas, incluso en la incertidumbre. No es un paradigma para tiempos fáciles, sino para los momentos de duda, cuando todo exige ser repensado desde la raíz. Ahí reside el verdadero valor de la creatividad consciente: en la capacidad de reconectar el rumbo cada vez que el camino parece perder sentido, de volver a lo esencial una y otra vez, sin importar lo caótico del entorno.

La creatividad consciente y el *branding* emocional tienen impacto que trasciende los límites comerciales. Pueden convertirse en agentes de transformación social, despertar conversaciones pendientes, movilizar comunidades y abrir puertas a nuevas maneras de vivir y convivir. Una marca, al asumir su *ikigai*, abandona la pretensión de control absoluto sobre su narrativa y se abre al diálogo genuino, al aprendizaje conjunto con sus audiencias y a la posibilidad real de ser modificada en ese contacto. La comunicación, así entendida, se vuelve dinámica, evoluciona y trasciende la relación transaccional para consolidarse como un verdadero lazo de sentido.

En la actualidad, resulta urgente replantear el rol de la industria creativa. Lejos de ser una maquinaria que replica tendencias o instala deseos artificiales, esta industria tiene la capacidad y la responsabilidad de devolver profundidad a la conversación pública, de ofrecer relatos que

inspiren y que sanen. Crear con *ikigai* es ofrecer un servicio al otro, un regalo que trasciende el intercambio mercantil y se convierte en la oportunidad de dejar una huella positiva en la cultura y el entorno. Cada pieza de comunicación, grande o pequeña, puede ser un eslabón en la cadena del cambio o una repetición más de fórmulas. El creador consciente sabe que elegir el primer camino exige mayor coraje, pero aporta mayor plenitud y sentido.

La creatividad consciente es también una práctica de humildad. Reconoce que ninguna idea surge en el vacío y que todo acto creativo es, en realidad, una conversación sin interrupción con el tiempo, la cultura, el linaje y el inconsciente colectivo. Al abrazar la humildad, los creativos y las marcas entienden que su aporte es un fragmento de un relato mayor, construido entre muchos. El *ikigai*, lejos de ensalzar el ego creador, lo invita a ponerse al servicio del conjunto, a escuchar activamente lo que el mundo reclama y a responder desde el corazón, con autenticidad y valentía.

La creatividad consciente y el *branding* emocional se revelan como dos caras de una misma búsqueda: vivir y crear con sentido. En su intersección, la publicidad y la comunicación se potencian, pues invitan a imaginar, a conmover y a cambiar desde la raíz. Ninguna gran transformación ha sido solo un asunto de estrategias y métricas; toda historia que permanece fue primero un acto de integridad y amor por el propio llamado. Crear desde el *ikigai* no es un destino, sino un viaje continuo. En ese viaje, el mensaje deja de ser una mercancía y se convierte en una fuente de transformación, no solo para quien lo recibe, sino también —y sobre todo— para quien se atreve a crearlo.

El *branding* emocional se entiende como una estrategia que no solo busca vender un producto o servicio, sino generar una conexión profunda y duradera con el consumidor a través del vínculo con sus emociones, sentimientos, valores y experiencias personales. En un mundo saturado de información, esta conexión es el factor diferencial que influye en la decisión de compra y sostiene la fidelidad hacia la marca a largo plazo.

Por eso puedo asegurar que las marcas que deciden sustentar su identidad en un propósito auténtico, claramente definido justo en el eje

del *ikigai*, logran construir relaciones basadas en la confianza, la empatía y la reciprocidad, elementos esenciales en el *branding* emocional. Aquí, las marcas ya entienden que su razón de ser va más allá de las ventas inmediatas y se centra en ofrecer un valor que impacte positivamente en la vida de sus públicos potenciales objetivos, al proporcionar un sentido de pertenencia y al convertirse en resilientes frente a las tendencias pasajeras, porque su comunicación se fundamenta en la coherencia interior y la transparencia hacia el exterior.

Tal como hemos desarrollado, el *branding* emocional efectivo no se limita a campañas puntuales o a mensajes diseñados para provocar una respuesta rápida, sino que requiere un compromiso sostenido, un trabajo conjunto entre todos los miembros de la organización y una escucha constante hacia las necesidades y emociones reales del público objetivo. Este proceso se alimenta del propósito y la intuición creativa, al combinar la ciencia de los datos con la sabiduría interna, tal y como se promueve con el *ikigai*. De este modo, conduce a propuestas creativas más auténticas y poderosas, lo que posibilita alcanzar no solo un impacto comercial, sino también un impacto social y cultural duradero, que transforma conversaciones y genera espacios de confianza donde la marca y el consumidor se reconocen mutuamente.

La creatividad consciente implica un continuo mirar hacia adentro y un mirar continuo hacia afuera. Esta perspectiva exige que el creador no solo se pregunte ¿qué quiere expresar?, sino también ¿cómo su mensaje impactará al otro? Este doble acto de atención es esencial para tejer puentes verdaderos a través de la comunicación. Cuando una marca o un creativo observa con detenimiento el mundo de su audiencia, identifica colores, dolores y anhelos que muchas veces pasan inadvertidos en el mar de la superficialidad. El proceso creativo se convierte un acto de compasión tanto como de innovación. Cada pieza realizada adquiere un compromiso que va más allá de la estética, pues busca aliviar, inspirar o, al menos, no herir.

En ese sentido, el *branding* emocional encuentra su mayor obstáculo en la desconexión. Aquí las organizaciones que han perdido de vista su

origen y el para qué de su existencia inevitablemente terminan por caer en la tentación de copiar tendencias, con lo cual pierden su voz genuina entre ecos ajenos. La creatividad alineada con el *ikigai* es, por definición, resistente a este tipo de contagio. Una marca que cultiva su propia autenticidad, que sabe cuál es el nervio de su historia puede valerse de lo contemporáneo, pero nunca traiciona sus raíces. Este equilibrio es vital, porque le permite renovarse sin perder el hilo conductor y convertirse en un referente confiable en medio de las fluctuaciones del mercado.

La dimensión ética que involucra crear con propósito resulta, además, inevitable. Los mensajes y campañas no existen en el vacío; siempre influyen, directa o indirectamente, en los imaginarios colectivos. Pueden construir o dividir, sanar o lastimar, conectar o tan solo olvidar. Trabajar desde el *ikigai* obliga a preguntarse sobre las consecuencias sociales de lo que se produce: ¿fomenta la inclusión?, ¿respeto la diversidad?, ¿aporta verdad o perpetúa estereotipos dañinos? Estas preguntas no deben ser un filtro posterior, sino una base previa. Así, la creatividad puede convertirse en motor de transformación positiva y no, inadvertidamente, en víctima de la inercia cultural.

El papel del liderazgo también se resignifica en este contexto. Los líderes conscientes promueven la búsqueda del *ikigai* no solo como una consigna motivacional, sino como un marco real de acción y decisión. Fomentan la autonomía del equipo, valoran la reflexión y el diseño constructivo, y entienden que las mejores ideas a menudo florecen en ambientes de confianza y apertura. Son líderes que ven el error como parte del aprendizaje y celebran la diversidad de pensamientos y emociones, convencidos de que la creatividad verdadera se nutre de la autenticidad de cada miembro, no de la homogeneidad forzada.

En el entorno digital se han abierto nuevas oportunidades y nuevos desafíos para el *branding* emocional y la creatividad consciente. Las interacciones fugaces, la sobrecarga informativa y el anonimato pueden entorpecer las conexiones profundas. No obstante, también han surgido plataformas que permiten mayor cercanía y experiencia; por ejemplo, los pódcast, las *newsletters* personalizadas, las comunidades en redes

sociales y los espacios interactivos, que ofrecen escenarios donde las marcas pueden mostrar su lado más humano. En mi caso, a través de los videos que comparto en TikTok acerca de *mugs* personalizados, procuro iniciar diálogos honestos y construir redes alineadas con su propósito. Lo importante es que, aun en este caos digital, el mensaje mantenga la integridad del *ikigai*: ser útil, auténtico, relevante y sostenido en el tiempo.

Además, crear desde el *ikigai* cuestiona las lógicas de competencia que caracterizan muchas industrias creativas. Cuando el propósito está claro, la colaboración cobra un protagonismo inesperado. Las marcas y los creadores deben aprender unos de otros, compartir recursos, cocrear campañas y celebrar los éxitos ajenos como propios. El sentido de pertenencia se amplía y se desdibujan los límites rígidos entre competencia y alianza. Se reconoce que el verdadero triunfo no está en el posicionamiento momentáneo, sino en el aporte colectivo que deja una huella significativa.

Este enfoque consciente y emocional de la creatividad también impacta en la relación con los clientes, más allá de la prestación de servicios. Surge la necesidad de establecer vínculos de confianza de manera que el cliente se convierta en aliado del proceso y no solo en el destinatario final. Cuando las organizaciones abren estos espacios de escucha activa, comprenden mejor las motivaciones e inquietudes de quienes atienden, y pueden construir juntos desde la verdad. Esto, a su vez, fortalece la lealtad y genera relaciones mucho más duraderas.

No puede dejar de mencionarse que la creatividad consciente es también un proceso de aprendizaje ininterrumpido. Conviene recordar que el *ikigai* no es una receta estática, sino una brújula dinámica que se ajusta con la experiencia, con el tiempo y con los cambios individuales y colectivos. Es probable que un publicista o un creativo encuentre nuevos sentidos en su trabajo al atravesar distintas etapas de la vida, y que una marca evolucione su misión conforme se transforma la realidad a su alrededor. Ese movimiento no solo es natural, sino deseable. La resiliencia y la capacidad de adaptación son virtudes de la creatividad.

Existen ejercicios prácticos que pueden ayudar a sostener este modo de crear; por ejemplo, dedicar diariamente un momento al silencio reflexivo, escribir un diario creativo o realizar preguntas abiertas al equipo sobre el sentido profundo de lo que están produciendo. También resulta útil nutrirse de disciplinas ajenas a la propia industria, explorar el arte, la literatura, la filosofía e incluso los saberes ancestrales. Todo ello enriquece el acervo emocional desde donde nacen las ideas más potentes. Recordemos que el acto de crear es, en esencia, un acto de compartir con la totalidad de la experiencia humana.

Finalmente, la creatividad consciente y el *branding* emocional, sostenidos desde el *ikigai*, son fuerzas vitales que no se agotan. Son fuerzas vitales que se renuevan con cada encuentro y con cada historia compartida y transformada. Son mecanismos de resistencia y, al mismo tiempo, de esperanza. Sostenerlos es elegir, una y otra vez, la verdad sobre el artificio, la profundidad sobre la prisa y la humanidad sobre cualquier fórmula vacía. En estos tiempos de cambios acelerados, reafirmar ese compromiso es el mayor acto creativo que un publicista, un creador de marcas o cualquier comunicador puede ofrecerle al mundo.

Recapitulemos...

Este capítulo ofrece una visión profunda y alternativa del emprendimiento, más allá de la lógica del éxito rápido o del negocio por necesidad. Se plantea que emprender desde el *ikigai* implica alinear el propósito personal con la oferta que se entrega al mundo. Así, el emprendimiento se convierte en un acto de coherencia interior, donde lo que se crea no solo responde al mercado, sino también al llamado del alma. Emprender desde el *ikigai* supone preguntarse: ¿qué tengo para ofrecer que sea valioso y auténtico?

El capítulo insiste en que un emprendimiento con propósito es más resiliente, más inspirador y sostenible en el tiempo, porque no nace desde la urgencia de facturar, sino desde el deseo profundo de contribuir. En esta perspectiva, el emprendedor no solo busca crecer económicamente, sino

dejar una huella, construir comunidad y vivir una vida alineada con sus valores. Se destacan ejemplos, aprendizajes y estrategias que muestran cómo el *ikigai* puede ser el motor más potente para cualquier proyecto que quiera nacer con alma.

CAPÍTULO 10. EMPRENDER CON SENTIDO: EL /KIGAI/ COMO MODELO DE NEGOCIO





Capítulo 10. Emprender con sentido: el *ikigai* como modelo de negocio

Emprender con sentido no es perseguir el éxito a toda costa, sino construir un camino donde lo que ama, lo que sabe hacer, lo que el mundo necesita y por lo que puede ser recompensado se entrelazan en una misma dirección: la de una vida con propósito y una empresa con alma.

Voy a empezar este capítulo afirmando que emprender es una de las mayores aventuras personales y sociales que una persona puede experimentar. En mi caso, también ha sido una de las más exigentes, solitarias y profundas. Desde mi propia experiencia, a través del lente, dejé semilla en varias familias con recuerdos fotográficos; a través de diseños, dejé huella en el mercado en publicidad de marcas reconocidas, y ahora, a través de los *mugs* personalizados, estoy dejando huella en cada bebida que se sirve caliente.

A menudo nos dejamos llevar por definiciones superficiales del éxito; etiquetamos como emprendedor a quien simplemente arranca un proyecto comercial, olvidamos el sentido real de dicha acción y reducimos este término a un juego de supervivencia, de competencia o de simple oportunidad financiera. Esta mirada se queda corta ante el inmenso potencial transformador del acto emprendedor. Cuando una persona emprendedora elige abrazar el *ikigai* como brújula de su proyecto vital, el emprendimiento se convierte en un verdadero viaje de autoconocimiento, crecimiento integral y aporte trascendente para su entorno.

El término *ikigai*, proveniente de la filosofía japonesa, lleva consigo la promesa de encontrar la razón profunda que hace que la vida tenga valor cada día. La propuesta revolucionaria que trae, cuando se aplica al emprendimiento, es mirar primero hacia el interior y explorar con honestidad las propias pasiones, talentos, sueños y heridas, para luego

trasladar esa riqueza al entramado social en forma de productos, servicios y experiencias impregnados de autenticidad. No es un modelo de “hágase rico rápido”, sino una invitación a poner el ser, el hacer y el dar al centro de toda creación.

Los negocios contruidos desde allí tienen una diferencia que se percibe y que se sostiene en el tiempo. A lo largo de la historia, el emprendimiento tradicional se identifica con el espíritu de conquista, la superación de la escasez y la explotación de oportunidades detectadas en el mercado. Ese foco está afuera: ¿dónde está la demanda?, ¿qué quiere el cliente?, ¿cómo competir y sobresalir? El riesgo de esta mirada parcialmente externa consistía en sacrificar en el camino los propios valores, el bienestar o incluso la salud física y emocional. El *ikigai* propone un giro radical: que el verdadero emprendimiento nazca de la intersección entre lo que nos da alegría, lo que hacemos bien, lo que el mundo requiere y aquello por lo que nos pueden pagar. El resultado no es solo un negocio, sino un modo de vida en el que cada decisión construye coherencia y sentido.

Uno de los grandes desafíos en la sociedad actual es que muchos proyectos comienzan motivados por la urgencia o por la moda, no desde un “¿para qué?” pensado en profundidad. Esta carencia origina rápidamente desencanto, cansancio, sensación de vacío o una búsqueda infinita de validación externa. Aquí continuo indicando que se debe emprender con *ikigai*, porque invita a preguntarse: ¿cuál es mi llamado natural?, ¿qué heridas colectivas me demandan?, ¿dónde convergen mis capacidades personales y las necesidades de mi comunidad? Son reflexiones que posibilitan diseñar propuestas que no solo resisten, sino que enriquecen los ciclos de fracaso, aprendizaje y reinención propios de toda aventura emprendedora.

El recorrido hacia una idea de negocio con sentido arranca muchas veces en la debilidad. Antes de cualquier recurso o inversión, el mayor capital es el autoconocimiento: reconocer pasiones, explorar la historia personal —incluidos los duelos y los fracasos—, percibir los talentos que fluyen con naturalidad y aceptar las áreas de crecimiento pendientes. Aquí todo suma en la ruta del *ikigai*. Se empieza a con un boceto de proyecto

alineado con lo más auténtico de cada emprendedor, con bases sólidas para la resiliencia y la innovación. La honestidad también previene el autoengaño, tan frecuente; los emprendimientos lanzados solo desde la “oportunidad del momento” suelen carecer de raíces y, por lo mismo, de sostenibilidad emocional.

La construcción de sentido no termina con el descubrimiento del *ikigai* personal. Emprender, en este modelo, también implica crear vínculos significativos. La relación con socios, empleados, proveedores, clientes y mentores cambia de tono y profundidad. Cada contacto puede verse como una oportunidad para cocrear, aprender e inspirar. El trabajo en equipo, en red y la inteligencia colectiva tienen aquí una importancia central. Los negocios *ikigai* florecen cuando los lazos colaborativos son verdaderos y están orientados al crecimiento mutuo. El *feedback* deja de verse como juicio y pasa a entenderse como una posibilidad de calibrar el propósito y mejorar, mientras que compartir fracasos y aprendizajes crea tribus de pares que acompañan el viaje.

El producto o servicio en los emprendimientos con *ikigai* cobra una nueva dimensión. No es un objeto indiferenciado en el mercado, sino la manifestación material del sentido vivido y un canal para impactar positivamente en los demás. Cada detalle —desde su funcionalidad y su estética hasta la experiencia de usuario y el relato que lo sustenta— refleja el compromiso con la excelencia, la belleza y la ética. El cliente, en este contexto, no es solo un comprador; se convierte en un aliado, un interlocutor con quien se negocia sentido. Cuando percibe autenticidad, crea una relación emocional que trasciende la transacción y, en muchos casos, se transforma en un promotor espontáneo del proyecto.

Frecuentemente, se acusa a las propuestas “con sentido” de idealistas o económicamente inviables; sin embargo, una observación más profunda revela que los emprendimientos fundamentados en el *ikigai*, lejos de ser menos rentables, logran mayor fidelidad, adaptabilidad y resonancia a largo plazo. El modelo de rentabilidad es menos frenético, pero mucho más estable. La ganancia económica se entiende como energía para sostener y expandir el sentido, más que como un fin supremo. Esto permite tomar

decisiones de inversión, crecimiento y alianzas alineadas con criterios éticos y personales, sin caer en tentaciones que aceleren ventas a costa del propósito.

Para recorrer este camino, el emprendedor con *ikigai*, comprende la importancia del aprendizaje continuo. La humildad de saberse siempre en proceso abre la puerta a la búsqueda de mentores, a la experimentación y a la formación en habilidades blandas y técnicas, así como a la adaptación frente a contextos cambiantes. La curiosidad, la creatividad y la disposición a recibir y dar retroalimentación cultivan un ambiente propicio para la innovación significativa. Aprender de otras culturas, disciplinas o sectores expande los horizontes y permite a los modelos *ikigai* anticipar o responder con agilidad a los desafíos.

Parte central de este paradigma es la aceptación del fracaso como parte natural del proceso emprendedor. Mientras que la visión tradicional ve en cada tropiezo una amenaza para la autoestima o la “imagen”, el *ikigai* lo capitaliza como fuente de aprendizaje. Perder un cliente, cerrar una línea de negocio o equivocarse en una alianza, entre otras situaciones, se convierten en materia prima para el crecimiento, siempre que se mantenga el corazón conectado al propósito. Así, la perseverancia deja de ser una terquedad vacía para pasar a ser una lealtad al sentido, capaz de reajustarse creativamente en cada etapa.

El autocuidado y la protección de la salud mental y emocional del emprendedor ocupan aquí un lugar estratégico. Emprender desde el “hacer hasta agotarse” o desde la idea de que el sacrificio absoluto es prueba de mérito conduce rápidamente al desgaste y a la desmotivación. El *ikigai* dignifica el descanso, la contemplación, los vínculos personales, el ocio creativo y las pausas para revisar el rumbo con honestidad. Esta visión integral habilita ciclos de renovación y promueve una vida más plena, en la que el éxito no significa solo productividad, sino también bienestar y congruencia.

La relación con el entorno se revisa con rigor en este enfoque. El emprendimiento *ikigai* no se pregunta solamente por su impacto financiero, sino por su efecto en el ambiente, la cultura y la sociedad. Surgen entonces

preguntas como ¿cómo afecta este proyecto a la comunidad?, ¿fomenta la inclusión y el respeto a la diversidad?, ¿se produce sin dañar el planeta? El éxito no se mide únicamente por indicadores internos, sino también a través del desarrollo social, el cuidado ambiental y la aportación cultural. Esta responsabilidad ética trasciende modas y se sostiene como un elemento no negociable de cualquier empresa nacida para perdurar.

Otra dimensión esencial en el viaje *ikigai* es la relación con el legado. La pregunta no es solo cuánto durará la empresa, sino qué huella real dejará en las personas, en su público objetivo, en las emociones, en los cambios sociales o en la cultura de la región. También surgen interrogantes sobre pertenencia y sucesión: ¿cómo preparar a otros para continuar o potenciar el propósito?, ¿cómo asegurar que los valores sigan guiando el proyecto más allá de la vida activa del fundador? El legado es visto como una herencia viva, en movimiento, que se perpetúa en la calidad de las relaciones y en la transformación de cada vida que se cruza con el emprendimiento.

El día a día del emprendedor *ikigai* es, en última instancia, un entrenamiento constante en presencia, resiliencia y congruencia. De allí surge la verdadera fuerza para sostener los proyectos incluso en circunstancias difíciles. Las crisis externas, los cambios de mercado, las nuevas tecnologías o la evolución social requieren fortaleza interna, flexibilidad emocional y apego reflexivo al para qué. Si se domina ese arte, es posible adaptar el producto, reconvertir el modelo y rediseñar procesos; sobre todo, perseverar con alegría y sentido.

El *ikigai* se convierte en una metodología de vida; no es únicamente una técnica de negocios, ya que permite que las personas reintegren dimensiones que a menudo se presentan separadas: la espiritualidad del trabajo, el juego de la creatividad, el éxito de la generosidad y la rentabilidad de la compasión. Así, el trabajo cotidiano recobra su dimensión humana y comunitaria, y el desarrollo profesional recupera su capacidad de aportar sentido y enriquecer la existencia más allá de lo material.

Quisiera continuar con una idea que deseo que permanezca en la mente de quien lee: cada emprendimiento que nace desde el *ikigai* es único e irrepetible. Todos comparten, sin embargo, la capacidad de convertirse

en laboratorios de innovación ética, de sensibilidad social y de creatividad aplicada al bien común. En tiempos de cambios acelerados y de múltiples crisis, los emprendimientos que nacen y crecen desde una raíz de sentido pueden convertirse en faros que iluminan rutas de esperanza y cambio concreto. El *ikigai*, como filosofía aplicada a los negocios, desafía a quienes emprenden a preguntarse cada día: ¿estoy en congruencia con mis valores?, ¿mi esfuerzo diario se corresponde con la vida que deseo construir y con el mundo que sueño para quienes vendrán después? Emprender con *ikigai* es apostar por una felicidad profunda y por una prosperidad integral que, más allá de lo económico, transforma el entorno y también el propio corazón. Los negocios que abrazan ese reto terminan demostrando, a largo plazo, que la autenticidad es siempre la mejor estrategia.

Por todo esto, emprender con sentido desde el *ikigai* nos será una ruta breve ni una receta simple. Será un proceso continuo de refinamiento, aprendizaje y reformulación, en el que las preguntas importan tanto como las respuestas. El trayecto es tan valioso como el resultado. A la vez, ofrece una promesa firme: la posibilidad de experimentar cada jornada de trabajo como un paso hacia la realización personal, la contribución significativa y la armonía entre los sueños y la realidad que ayudamos a crear a través de la organización.

Vivir el *ikigai* en el emprendimiento invita a reinventar los lenguajes y los símbolos del éxito, a reaprender a colaborar con otros desde la abundancia y a reclamar el derecho de pertenecer, transformar y prosperar desde la autenticidad. Más que ofrecer un método, el *ikigai* propone una ética diaria, una espiritualidad práctica y una forma de amar la vida mientras se construye el futuro con todo lo que somos. Cada persona deberá recorrer este camino a su manera, pero siguiendo la senda del *ikigai* no hay duda de que emprender va mucho más allá del negocio; en definitiva, es una manera hermosa de habitar y dignificar el mundo.

El emprendimiento con *ikigai* también exige una mirada atenta hacia la evolución personal de quien decide recorrer este camino. A medida que los proyectos avanzan, las propias motivaciones y prioridades pueden transformarse. El *ikigai* actúa como una brújula dinámica, que permite ajustes honestos a medida que el emprendedor madura, aprende y

reconoce nuevos matices en su propósito. Es fundamental ser flexible y permitir que el propósito inicial pueda redefinirse con los años, de modo que el negocio se convierta en un organismo vivo, en constante resonancia con la autenticidad interna.

Este proceso de crecimiento, y ese arte de escuchar, se vuelven indispensables. No se trata solo de escuchar al cliente o al mercado, sino también de escuchar a la intuición propia, el cuerpo, los silencios y las señales que la vida nos ofrece. Durante los momentos de mayor incertidumbre, el contacto con esta escucha profunda puede marcar la diferencia entre un simple impulso reactivo y una respuesta verdaderamente alineada realmente con el sentido vital. El emprendedor *ikigai* aprende a parar, a hacer una pausa y a observar antes de actuar, y descubre que muchas veces las soluciones más innovadoras surgen en la contemplación.

La espiritualidad, entendida aquí como la dimensión que conecta a la persona con algo más grande que sí misma, ya sea por medio de la naturaleza, del arte, del servicio comunitario o de prácticas contemplativas, encuentra su anclaje en el presente y permite que el trabajo trascienda lo utilitario. El *ikigai* se convierte en un puente entre lo material y lo trascendental, y en un punto de encuentro entre el mundo interior y las necesidades colectivas. En esa dimensión, el emprendimiento adquiere profundidad y sentido de misión.

Otra característica crucial es la capacidad de celebrar los pequeños logros y los avances intermedios. En un mundo que exalta las metas y los grandes objetivos, el *ikigai* enseña que la satisfacción reside tanto en el camino como en el destino. Reconocer los progresos cotidianos, agradecer los aprendizajes diarios y valorar a quienes acompañan el proceso de emprender contribuyen a generar una cultura de aprecio y alegría, necesaria para la sostenibilidad emocional y creativa.

Conviene recordar que, en este proceso, los relatos personales desempeñan un papel esencial en este viaje. Compartir la historia detrás del emprendimiento, los desafíos superados, las dudas y las esperanzas permite construir narrativas que conectan emocionalmente con colaboradores y clientes. El *storytelling*, cuando emerge desde el *ikigai*, se

convierte en una herramienta de autenticidad y empatía, capaz de inspirar y movilizar a otros hacia causas comunes o ideales compartidos.

El *ikigai* también enseña a encontrar el equilibrio entre la ambición y la humildad. Permite soñar en grande y, al mismo tiempo, invitan a no perder de vista la sencillez y la humanidad propias. Cada éxito es motivo de gratitud y cada error se transforma en una oportunidad de aprendizaje y mejora. Cuando los emprendedores reconocen sus límites, tienen mayor capacidad para pedir ayuda, corregir el rumbo y construir alianzas verdaderas que enriquecen la vida profesional y personal.

El *ikigai* impulsa la creación de modelos de negocio que cuestionan estructuras rígidas y proponen alternativas más justas o sostenibles. Muchos de los emprendimientos más exitosos en la actualidad surgen de una pregunta inquieta sobre lo establecido: ¿es posible hacer las cosas de manera distinta? El *ikigai* da permiso para imaginar organizaciones horizontales, redes de colaboración e incluso para concebir el lucro como un medio y no como un fin último, lo que favorece impactos sociales y ambientales.

El desarrollo de competencias transversales es otra consecuencia de este enfoque. El emprendedor *ikigai* desarrolla habilidades no solo técnicas, sino también emocionales, comunicativas y relacionales. El liderazgo consciente, la empatía, la gestión de conflictos y la capacidad de inspirar confianza son atributos que permiten navegar con agilidad en ambientes inciertos y cambiantes, al tiempo que sostienen la cohesión del equipo y el magnetismo de la propuesta.

Por último, el *ikigai* invita a renovar la relación con el tiempo. Más allá de la urgencia impuesta, el emprendedor aprende a reconocer los momentos de acción y los momentos de pausa, de los momentos de expansión y de los momentos de recogimiento. Esta conciencia temporal permite evitar el agotamiento, aprovechar ciclos de creatividad alta y escuchar los propios ritmos internos para decidir desde la sabiduría y no desde la presión.

Recapitulemos...

Este capítulo presenta al consumidor no como un simple receptor pasivo, sino como un ser humano con valores, emociones y sentido crítico. Se muestra cómo el consumidor actual busca marcas coherentes, con propósito y con impacto real. La saturación de mensajes ha generado una audiencia más selectiva, que premia la autenticidad y castiga la incoherencia. Por eso, conectar con este consumidor consciente exige mucho más que una estrategia: exige verdad, ética y transparencia.

El capítulo subraya que el *marketing* con *ikigai* no manipula, sino que dialoga; no seduce con trucos, sino con respeto. Este nuevo consumidor quiere sentirse parte, quiere comprender y ser comprendido. En ese punto, las marcas deben ser honestas, vulnerables y consistentes. Comunicar desde el *ikigai* permite establecer relaciones profundas y duraderas, porque ya no se trata solo de vender, sino de compartir una visión del mundo con quienes también la anhelan. En ese intercambio humano y honesto se tejen vínculos transformadores.



CAPÍTULO 11. EL *IKIGAI* COMO BRÚJULA PARA NAVEGAR LA INCERTIDUMBRE CREATIVA





Capítulo 11. El *ikigai* como brújula para navegar la incertidumbre creativa

Cuando el camino es incierto, el ikigai no es un mapa, es una brújula interior que orienta cada paso del emprendimiento hacia lo auténtico, lo necesario y lo verdaderamente valioso.

Voy a iniciar este capítulo describiendo que la creatividad se desarrolla en un terreno donde la certidumbre escasea y el control es apenas una ilusión pasajera. No hay mapas ni atajos previsibles que lleven a ese instante en el que nace la idea transformadora, mucho menos una fórmula infalible que garantice la conexión profunda con una audiencia. Cada proyecto, cada campaña, cada texto, cada obra plástica o cada audiovisual es, esencialmente, un paso hacia lo desconocido, ya que no se sabe si la chispa encenderá o si la voz hallará eco. Quienes viven de la creación no pueden permitirse la parálisis: deben mantenerse en constante movimiento, explorando nuevas formas, arriesgando su reputación, su energía y, muchas veces, su paz interior.

En ese contexto desafiante, en el que abundan las presiones, los plazos cortos y la exigencia de originalidad permanente, el *ikigai* no es solo un salvavidas, sino una brújula silenciosa e imprescindible. Es la brújula que orienta el rumbo del creador cuando todo alrededor se siente borroso y caótico, permitiéndole no solo aguantar el vértigo, sino también convertir la incertidumbre en aliada.

En el océano de la creatividad también existe la necesidad constante de revisar y redefinir los propios límites. Cada crisis, cada reto inesperado, puede convertirse en el umbral hacia un nivel de profundidad que antes parecía inalcanzable. El *ikigai*, en estos momentos, no es solo la brújula sino también el timón, ya que nos ayuda a esquivar los arrecifes del miedo y la inercia, y a dirigir la embarcación de la creatividad hacia aguas donde

abunda el descubrimiento y la reinención. La capacidad de resistir el oleaje de las dudas y de permanecer presentes, aun cuando el rumbo se torna incierto, es señal de una madurez creadora que se cultiva día a día.

A medida que la vida profesional avanza y se acumulan los éxitos y los fracasos, se vuelve evidente que la velocidad que impone el entorno es una falsa amiga de la creatividad verdadera. Vivimos una época en la que el reloj marca cada movimiento, en la que las métricas y los resultados exigen respuestas aceleradas y la comparación constante con otros se convierte en una fuente de ansiedad interminable. El *ikigai*, en contraste, propone una lógica opuesta: la pausa, la dirección y la profundidad como antídotos ante la tiranía del tiempo y la superficialidad. No se trata de producir a cualquier costo ni de competir en una carrera vacía, sino de saber, con claridad y serenidad, hacia dónde dirigir la energía.

Esta diferencia, casi invisible desde afuera, define no solo la calidad del trabajo creativo, sino la longevidad de la pasión, siendo la línea divisoria entre sobrevivir mecánicamente y florecer desde una coherencia interior que sostiene, incluso en las etapas de mayor presión.

No es poco frecuente que los creativos se sientan bloqueados de manera crónica, atribuyendo ese estado solo a la fatiga o la falta de inspiración. Pero rara vez profundizan en las causas reales que los empujan a ese estado. Bajo la superficie suelen hallarse factores más complejos: posiblemente un desgaste emocional acumulado que nunca termina de cicatrizar, una desconexión paulatina del propósito que alguna vez los motivó a elegir este camino o una presión externa aplastante que asfixia los espacios de autenticidad y juego.

El *ikigai*, en estos escenarios, actúa como punto de partida para una especie de autoterapia profunda, obligando a hacer una pausa deliberada y a preguntarse con honestidad reveladora: ¿por qué se perdió el rumbo?, ¿cómo se puede reavivar la llama?, y ¿qué sueños dejaron de escucharse en medio del ruido? Este acto de mirar hacia adentro, aunque desafiante, recupera la memoria emotiva y creativa, devolviendo fuerza a los músculos invisibles de la imaginación y la voluntad.

Cuando se pierde el sentido en lo cotidiano, todo comienza a pesar el doble. Las tareas comunes se endurecen, los proyectos pierden brillo e incluso las pequeñas victorias dejan de alimentar, apareciendo la tentación de abandonar, de conformarse con lo mínimo o de sustituir la pasión por el deber frío y funcional.

Aquí es donde la práctica del *ikigai* adquiere su faceta más compasiva y transformadora: hacer una pausa en la marcha, preguntarse qué aspectos vitales han quedado relegados e identificar cuáles son las voces internas que piden atención se convierte en un acto radical de autocuidado y reinención. No se trata de negar la dificultad, sino de habitar la incomodidad para poder escuchar lo que realmente importa. Volver al *ikigai* es, así, permitir que el trabajo vuelva a doler de manera fructífera, a apasionar, a incomodar creativamente, a sentir el pulso de la autenticidad recorriendo nuevamente el proceso de creación.

La incertidumbre, tan temida y tan pospuesta, no es enemiga: es el escenario mismo donde ocurre la magia. Si todo estuviera previsto, si cada idea fuera una conclusión lógica o mecánica, jamás habría lugar para el asombro, para la ruptura de patrones ni para los hallazgos inesperados. El *ikigai*, entendido como raíz y soporte, permite que la mente y el alma exploren nuevas posibilidades sin la angustia de la desorientación.

Aunque el entorno cambie y los riesgos sean ineludibles, el sentido profundo permanece intacto, anclando al creador incluso cuando los vientos soplan fuerte y pareciera que todo está por perderse. La confianza interna, que se cultiva lentamente, es la que convierte a la incertidumbre en campo fértil en lugar de amenaza vacía.

En el camino de todo creativo es natural atravesar ciclos donde algunos proyectos resultan desalentadores, los equipos parecen estancados y los caminos más visibles no prometen plenitud, sino solo seguridad o prestigio. Reconocer estos desvíos no significa resignación ni derrota, sino lucidez y madurez. El *ikigai* enseña que no todo lo atractivo y resplandeciente pertenece a nuestro verdadero destino, y que el aplauso fácil y la visibilidad inmediata pueden ser también espejismos que desvían del sendero de la autorrealización. Elegir, entonces, desde el propósito

y la convicción interna es el verdadero acto de libertad: una libertad que a veces exige renuncia, pero que siempre trae como recompensa la paz irremplazable de saber que uno es fiel a sí mismo.

El mundo del *marketing*, la publicidad y los entornos creativos suele estar saturado de indicadores de éxito externos: los premios, las métricas, los reconocimientos sociales. Sin embargo, la experiencia acumulada revela que este tipo de triunfos, aunque pueden ser estimulantes, no llenan la necesidad más profunda de sentido y pertenencia. La satisfacción verdadera proviene de una fuente más íntima: del trabajo silencioso bien hecho, de la coherencia entre lo que se dice y lo que se siente, de la certeza de que nuestra voz cuenta una verdad original y necesaria. El *ikigai*, en este sentido, es el filtro que nos ayuda a distinguir el brillo verdadero de la fama volátil y la realización de la acumulación vacía.

En una cultura obsesionada con lo inmediato, el acto de crear con sentido es casi revolucionario. Despojarse de la prisa y optar por procesos más lentos, contemplativos y profundos exige valentía, pero produce frutos que resisten el paso del tiempo. Los proyectos que nacen del *ikigai* suelen ser menos ruidosos en su inicio, pero más duraderos: maduran a su ritmo, establecen lazos auténticos y, cuando llegan al público, lo hacen con una carga emocional y ética que los vuelve memorables. Eso es apostar por la autenticidad, practicar la paciencia y confiar en la propia voz. Al final, es una siembra que corona con frutos dulces y abundantes.

Es fundamental reconciliarse con la incertidumbre y aprender a habitarla con curiosidad, compasión y apertura, reconociendo que no tener todas las respuestas es tanto señal de madurez como de humildad. El *ikigai* nunca fue, ni deberá ser, la promesa de certezas inamovibles. Su promesa es otra: la coherencia. Cuando las decisiones se alinean, cuando el trabajo es una extensión del propio corazón, el ruido exterior deja de ser perturbador y el caos se transforma en una danza vital. En lugar de tratar de controlar cada variable, el creador aprende a fluir, a escuchar y a responder de forma más ágil y conectada con su propio propósito.

En profesiones sometidas a la volatilidad continua, como la que decidí estudiar en mi juventud —publicidad, diseño y, con el tiempo, el emprendi-

miento—, la capacidad de adaptarse rápidamente es vital. Pero adaptarse no significa traicionarse. El *ikigai* es el ancla que permite innovar y moverse sin perder el norte; es la garantía de que cada transformación será una actualización genuina, no una dilución de la esencia. Los cambios tecnológicos, los vaivenes del mercado y las nuevas demandas sociales dejan de ser amenazas para transformarse en oportunidades de expandir la misión propia sin perder la autenticidad que la inspira.

El *ikigai* no se encuentra de una vez y para siempre. Como toda herramienta vital, su uso efectivo requiere práctica diaria, revisiones honestas y un diálogo fluido con el propio devenir. A medida que la creatividad muta, que los intereses evolucionan y que las capacidades se transforman, también el *ikigai* se redescubre y se resignifica. Volver sobre él no es un ejercicio de duda, sino una confirmación de amor y respeto propio, una forma consciente de permanecer en contacto con la raíz de lo que hace valioso cada paso del camino creativo.

Las ideas originales suelen surgir de lugares inesperados, de intuiciones apenas delineadas o de chispazos de entusiasmo. Esas chispas solo se convierten en fuego transformador cuando su origen coincide con el *ikigai*. La diferencia entre una buena ocurrencia y una idea destinada a perdurar reside, muchas veces, en el grado de conexión entre la propuesta y la pasión más profunda de quien la sueña. El trabajo, así, se convierte en revelación, ya que no solo se produce algo, sino que se revela aquello que merece manifestarse en el mundo.

Recuerden que crear desde el *ikigai* implica también superar muchos miedos. Surge un acto de coraje frente a los algoritmos del mercado, frente a las expectativas ajenas y frente a la costumbre de complacer a todos. Participar del mercado sin perder la esencia requiere resistencia, sí, pero también autonomía de criterio y confianza en la propia intuición. Cuando la creación es fiel a uno mismo, el público objetivo puede sentirse convocado de manera inusual, porque lo auténtico despierta una resonancia social que las fórmulas prefabricadas jamás podrán alcanzar.

El mayor enemigo de la creatividad no es el error, sino el miedo al error. Más de uno de nosotros navega en la incertidumbre desde el *ikigai*, lo que

significa aceptar algo inevitable: fallar en ocasiones. Pero esos tropiezos dejan de tener el sabor amargo del fracaso y pasan a verse como escalones necesarios en el camino del aprendizaje. Cada desvío se convierte en oportunidad de mejorar el propósito, de expandir límites y de reinventarse sin renunciar a la verdad personal. El éxito se vuelve, entonces, la capacidad de aprender, de volver sobre los pasos y de avanzar, paso a paso, con convicción renovada.

En la formación académica suele darse gran importancia al “¿cómo?”, descuidando muchas veces el “¿para qué?”, que da sentido a todas las técnicas. El *ikigai* restaura la pregunta esencial, devolviendo el lugar privilegiado al propósito, la intención y la relevancia interior de cada esfuerzo creativo. Se combinan, de esta manera, el rigor profesional con la energía vital, el saber hacer con el saber ser. Esa integración es la base de cualquier propuesta realmente innovadora y el único antídoto eficaz contra la repetición vacía.

No hay trayectoria creativa poderosa sin un trabajo consciente de autoconocimiento. Saber quién eres y de dónde provienen tus impulsos creativos es requisito para poder sostener propuestas originales, valientes y duraderas. El *ikigai* funciona aquí como espejo: nos confronta con aquello que tiene sentido y con lo que, quizás, solo representa expectativas externas disfrazadas de deseos propios.

En ese doble movimiento de aceptación y depuración personal se juega, en definitiva, la autenticidad de toda obra. Es común encontrar entre los creadores más reconocidos a personas que atraviesan crisis profundas, muchas veces a la par del aplauso público. La paradoja del éxito sin propósito es que puede convertirse en jaula y, la popularidad, en una forma más sofisticada de vacío. El *ikigai* no ofrece la promesa de un aplauso eterno, pero regala la plenitud y la satisfacción de saber que la obra es también un reflejo espiritual. Cuando el reconocimiento exterior coincide con la fidelidad al sentido interior, el viaje se vuelve, por fin, completo.

Aprender a detenerse es, sorprendentemente, una de las formas más profundas de avance. Es lo que he venido indicando acerca del silencio,

de la pausa y de la introspección, ya que permiten que surjan nuevas preguntas, nuevos ángulos y nuevas historias. El *ikigai* afirma que la creación auténtica tiene también sus estaciones: hay épocas para sembrar y hay épocas para cosechar, momentos para brillar y otros para la quietud. Respetar estos ritmos es parte de honrar el propio proceso y de dar la bienvenida a creaciones más honestas.

Recuerden que construir sobre la base del *ikigai* significa aceptar que el camino puede ser largo, a menudo difícil al principio, pero siempre fértil en profundidad. Los proyectos que surgen desde esta raíz tienden a gestarse más lentamente, pero establecen relaciones firmes y mensajes que resisten el paso del tiempo. Su impacto es duradero: la autenticidad deja herencia, transforma realidades y conmueve corazones más allá de cualquier moda pasajera.

La confianza, en definitiva, se convierte en un recurso central para navegar en un mundo cambiante. El *ikigai* proporciona esa confianza interna, no como promesa de certezas absolutas, sino como una convicción viva de que, pase lo que pase afuera, la coherencia interna permanece. Esa llama inextinguible permite resistir las crisis, reinventarse con originalidad y persistir incluso en las noches más difíciles del espíritu creativo.

Volver a pensar una y otra vez en la productividad desde el *ikigai* implica desafiar la visión tradicional de la cantidad como sinónimo de valor. La fertilidad creativa no puede medirse solo por el número de piezas generadas, sino por la profundidad y honestidad de su construcción. A veces, una sola campaña, una sola idea nacida desde lo profundo trasciende y deja huella, mientras que cien propuestas superficiales pasan desapercibidas. La calidad vinculada al propósito es una inversión a largo plazo. Muchos descubrirán que su *ikigai* no está, necesariamente, en lo que hacen ahora. Otros, por miedo o presión, permanecen en zonas conocidas o de confort, pero el verdadero sentido puede estar más allá de lo habitual, aguardando a quienes tengan el valor de dejar atrás lo cómodo. El *ikigai* invita a esa búsqueda, nunca como una imposición, y cada trayecto será tan legítimo como las preguntas que lo sostienen.

Incluso cuando se fracasa desde el *ikigai*, el aprendizaje es tangible y transformador. El error se convierte en un maestro paciente: señala lo que necesita cambiarse, desafía a superar el ego y abre el corazón a la humildad de comenzar de nuevo, aunque con un sentido más amplio. Todo proceso de reconstrucción que se apoya en el propósito es también una oportunidad para evolucionar y ser más fiel al llamado vital. En el ámbito que conozco —el de la publicidad—, el *ikigai* invita a crear sin manipular; invita a dejar de lado las tácticas agresivas o engañosas para establecer vínculos reales. Las marcas que crean desde el *ikigai* no necesitan forzar el mensaje ni perseguir la relevancia por vías artificiales. Una comunicación alineada con el propósito resuena de forma natural, cultiva la confianza y permanece en la memoria individual y colectiva mucho más allá del corto plazo.

Otra de las razones que he aprendido tiene que ver con el trabajo en equipo. Este enfoque es igualmente revolucionario. Descubrir y potenciar el *ikigai* propio y el de los colaboradores crea sinergias nuevas, basadas en el respeto mutuo, la complementariedad y el objetivo mayor. Los proyectos compartidos se convierten en espacios de aprendizaje colectivo, en los que el éxito de uno retroalimenta el logro de todos y el sentido compartido eleva la calidad de los resultados.

Soltar el control sin perder el norte es una de las habilidades más preciosas que enseña el *ikigai*. Atreverse a decidir con el corazón, integrar el error como parte del ciclo y sobrellevar los altibajos del entorno refuerza la autonomía, enriquece el discurso y llena de humanidad las producciones, haciéndolas más cercanas e inesperadas. Cuando la pasión original parece haberse apagado, el *ikigai* invita a revisar ese trayecto, a aceptar que los intereses y los talentos también cambian y a honrar el crecimiento como una parte inherente de la trayectoria creativa. En ese sentido, no hay destino ni final, sino estaciones sucesivas en las que redefinir la propia pertenencia.

El *ikigai* vive más allá de métodos y recetas. Está inscrito en las historias personales, en los dolores atravesados y en las virtudes cultivadas. Recuperar la memoria interior es recordar el “¿para qué?”. Esa simple certeza puede reactivar fuegos dormidos y abrir caminos nuevos en tiempos

en los que la inteligencia artificial automatiza y uniforma mensajes. Lo único realmente inmutable será ese pulso humano e irrepetible que habita en nuestro *ikigai*. Ninguna máquina puede replicar la pasión, la resiliencia y la conexión profunda que tiene el sentido de vida; ese será el diferencial en los años por venir.

La vida creativa nunca está libre de sobresaltos, pero quien navega desde el *ikigai* puede transformar las dudas en motor, los tropiezos en semillas y la incertidumbre en posibilidad de sentido. El éxito deja de ser una meta fija para convertirse en un estado de coherencia renovada día a día.

Para cerrar este capítulo, no olviden que en este recorrido nunca están solos. La comunidad de quienes buscan sentido, profundidad y pertenencia es vasta y silenciosa, pero poderosa. Ese deseo compartido de transformar y dejar huella sincera es el corazón de un *ikigai* colectivo, capaz de reformar la industria y contribuir a crear un mundo más humano, sensible y pleno. Este capítulo no debe verse como una lección cerrada, sino como un diálogo abierto, una invitación a nombrar la debilidad, a escuchar lo inédito, a abrazar el desorden y a confiar en que el *ikigai* — nuestro propio *ikigai*— es la luz más confiable cuando el camino creativo parece perderse en la niebla.

El emprendimiento con *ikigai* también exige una mirada atenta hacia la evolución personal que atraviesa cualquier individuo que decide recorrer este camino. A medida que los proyectos avanzan, las propias motivaciones y prioridades pueden transformarse. El *ikigai* actúa como una brújula dinámica, que permite ajustes honestos a medida que el emprendedor madura, aprende y reconoce matices nuevos en su propósito. Es fundamental ser flexible y permitir que el propósito inicial pueda redefinirse con los años, haciendo del negocio una entidad viva en constante resonancia con la autenticidad interna.

En este proceso de crecimiento, el arte de escuchar se vuelve indispensable. No se trata solo de escuchar al cliente, al público objetivo o al mercado, sino también a la intuición propia, al cuerpo, a los silencios y a las señales sutiles que la vida ofrece. Durante los momentos de mayor

incertidumbre, el contacto con esta escucha profunda puede marcar la diferencia entre un simple impulso reactivo y una respuesta realmente alineada con el sentido vital. El emprendedor *ikigai* aprende a pausar y a observar antes de actuar, descubriendo que muchas veces es en la contemplación donde surgen las soluciones más innovadoras.

No podemos evitar el papel de la espiritualidad, entendida aquí como esa dimensión que conecta a la persona con algo más grande que sí misma, ya sea por medio de la naturaleza, del arte, del servicio comunitario o de prácticas contemplativas. Ese anclaje en el presente permite que el trabajo trascienda lo utilitario. El *ikigai* se convierte en un puente entre lo material y lo trascendental, en un punto de encuentro entre el mundo interior y las necesidades colectivas. En esa dimensión, el emprendimiento adquiere profundidad y sentido de misión.

Otra característica crucial es la capacidad para celebrar los pequeños logros y los avances intermedios. En un mundo que exalta las metas y los grandes hitos, el *ikigai* enseña que la satisfacción reside tanto en el camino como en el destino. Reconocer los progresos cotidianos, agradecer los aprendizajes diarios y valorar a quienes acompañan el emprendimiento generan una cultura de aprecio y alegría, muy necesaria para la sostenibilidad emocional y creativa.

Los relatos personales juegan un papel esencial en este viaje, como he manifestado a lo largo de los capítulos.

Recapitulemos...

En este capítulo se revela la fuerza de las historias como vehículos emocionales que conectan, inspiran y movilizan. El *storytelling*, visto desde el *ikigai*, no es solo una técnica narrativa, sino el arte de contar lo que verdaderamente importa, alineando la voz de la marca o del proyecto con su propósito más profundo. Cuando se cuenta una historia desde el alma, el público no solo escucha: también se reconoce en ella. La autenticidad en el relato es lo que genera empatía y transforma la comunicación en una experiencia de conexión humana.

Contar historias con *ikigai* implica escuchar antes de hablar, sentir antes de escribir y vivir antes de narrar. Aquí, el *storytelling* se convierte en una herramienta de verdad, de sanación y de comunidad. Cada historia se transforma en un reflejo del propósito que la impulsa, y su valor no se mide por los aplausos, sino por la huella que deja. Así, el capítulo nos invita a contar menos para impresionar y más para resonar, recordándonos que cada mensaje, bien narrado, puede cambiar una vida.



CAPÍTULO 12. *IKIGAI*: SEMBRAR SENTIDO EN UNA INDUSTRIA HAMBRIENTA DE ALMA





Capítulo 12. *Ikigai*: sembrar sentido en una industria hambrienta de alma

Emprender con ikigai es dejar de perseguir el éxito vacío para comenzar a cultivar un propósito fértil, en el que la industria clama por alma y humanidad entre algoritmos y métricas.

Desde mi promoción del grado de publicista en el 2002, he visto cómo la industria publicitaria ha evolucionado a pasos agigantados. Lo que antes era un juego de *jingles*, eslóganes y vallas, hoy se ha convertido en una red densa de algoritmos, plataformas, segmentaciones precisas y métricas en tiempo real. En medio de ese vértigo tecnológico y de la necesidad constante de rendimiento, muchos publicistas y creativos sienten la desconexión interior. El alma del mensaje parece haber sido desplazada por la ansiedad del clic. En ese contexto, el *ikigai* surge no como una moda ni como una consigna filosófica superficial, sino como una necesidad de reconectar con lo que verdaderamente importa, como se indicó en la introducción de este libro: el sentido de lo que hacemos.

Hablar de *ikigai* en la publicidad no es una invitación a romantizar la profesión ni a desechar los indicadores de rendimiento. Por el contrario, es una provocación amorosa para recordarnos que, antes de ser publicistas y antes de ser creativos, somos personas. En nuestra humanidad habita el combustible más potente para cualquier proceso de creación. Al aprender a desarrollarlo a través del *ikigai*, volvemos a la raíz: ¿por qué hacemos lo que hacemos?, ¿a quién servimos realmente con nuestras campañas?, ¿qué historia colectiva estamos ayudando a construir con cada mensaje que lanzamos al público? Hay algo profundamente esperanzador en volver al *ikigai*. Lejos de ser un camino individualista, es un acto de responsabilidad ética, ya que nos obliga a pensar más allá del *brief*, más allá del cliente y más allá de las cifras. El *ikigai* nos exige mirar el impacto social y el tejido emocional que construimos o destruimos con nuestras palabras e

imágenes. Ese llamado, aunque incómodo, es profundamente liberador: nos devuelve la posibilidad de decir “no”, de poner límites y de crear desde la autenticidad.

Cuando trabajamos solo por cumplir expectativas externas, el desgaste emocional se convierte en la norma. Como se mencionó en capítulos anteriores, aparece el agotamiento, la falta de inspiración y la desconexión. El *ikigai* ofrece una salida real a ese círculo vicioso, porque no solo reconecta con el propósito, sino que también ayuda a sostener la pasión en el tiempo. No se trata de correr para cumplir, sino de caminar con dirección. Esa diferencia lo cambia todo. La publicidad vista como lenguaje, como práctica y como industria reconecta. No lo digo desde el pesimismo, sino desde la honestidad. El público potencial, el público objetivo y los consumidores desconfían, los creativos se agotan y los resultados a menudo se sienten vacíos. El *ikigai* se plantea como una vía de reinención estructural, una forma de decir que sí podemos hacerlo diferente, que sí podemos hacerlo sin renunciar a la excelencia, sin sacrificar la rentabilidad y sin perder el alma en el intento.

Entiendo y manifiesto que la creatividad desde el *ikigai* es una declaración de intenciones, en la que elegimos contar historias que engrandezcan en lugar de manipular. Apostamos por marcas que sean coherentes con sus valores, que escuchen y que devuelvan algo valioso a la sociedad. El *ikigai* es, sin lugar a dudas, la claridad sobre lo que somos buenos para hacer, sobre lo que amamos profundamente, sobre lo que el mundo necesita y sobre lo que podemos ofrecer con dignidad. Esa claridad, trasladada al ámbito profesional, se traduce en una toma de decisiones más coherente. No aceptamos cualquier proyecto ni nos dejamos arrastrar por el brillo momentáneo de la notoriedad: elegimos con criterio y con compasión.

A los estudiantes de publicidad y *marketing* se les habla constantemente de creatividad y de innovación. Es muy conocida la frase de “pensar fuera de la caja”, pero pocas veces se les habla de la vida interior del creativo. Pocas veces se les enseña a cultivar el silencio, la introspección y la conciencia. Sin eso, cualquier estrategia es un cascarón vacío. El *ikigai* llena ese vacío con sentido, con profundidad y con humanidad. Aquí retomo mi propia

experiencia: cuando entré a estudiar publicidad, lo hice movido por el deseo de crear cosas memorables, de transformar realidades y de poner en palabras o imágenes lo que otros no logran expresar. Con el tiempo, tuve que adaptarme a los modelos establecidos y a las reglas del juego que existían.

No se trata de romantizar la creatividad ni de convertirla en un culto narcisista. Lo que intento es recuperar el poder transformador de la comunicación, porque cada pieza que producimos tiene un efecto. Ese efecto puede ser tan destructivo como constructivo. El *ikigai* es esa alerta amorosa que nos dice: “Cuidado: cada cosa que haces realmente importa”. El mundo no necesita más publicidad ruidosa; necesita mensajes que escuchen y que conecten con la verdad humana. Para eso, el creativo necesita estar en contacto consigo mismo. El *ikigai* es esa conexión íntima con el propósito, que no siempre es obvio, pero que grita desde adentro cuando uno se detiene a escucharlo. Claramente no es una receta: es un espejo, uno que a veces incomoda, pero que siempre revela lo que existe.

Cuando un equipo creativo abraza el *ikigai* como brújula, las dinámicas cambian. Las reuniones dejan de girar exclusivamente en torno a *deadlines* y KPI y comienzan a incorporar preguntas más profundas: ¿por qué esta campaña importa?, ¿qué queremos provocar en nuestro público objetivo?, ¿a qué conversación más grande estamos aportando? El *brief* se transforma en un manifiesto de sentido compartido. La ejecución deja de ser automática y pasa a ser significativa. El *ikigai* también nos recuerda que no todos los días serán inspiradores. Habrán campañas que simplemente cumplan su función, pero incluso en lo rutinario puede haber dignidad si se trabaja con conciencia. No se trata de exigir perfección espiritual en cada proyecto, sino de sembrar intención donde sea posible. Poco a poco, esas pequeñas semillas terminan cambiando el entorno.

En una industria donde todo es urgente, el *ikigai* nos enseña a respetar los tiempos: el tiempo del proceso interno, el tiempo de maduración de las ideas y el tiempo que toma encontrar una voz propia. Crear no es una línea de ensamblaje; es una danza entre lo visible y lo invisible. El *ikigai* nos recuerda que forzar lo creativo muchas veces lo debilita. Por ello, debemos permitir el espacio para que lo verdadero emerja. También

es urgente hablar de dignidad profesional; a muchos creativos se les ha inculcado que, si no hay sacrificio constante, su trabajo no es válido: jornadas interminables, pagos bajos y expectativas desmedidas. Aquí el *ikigai* plantea una disrupción: si lo que usted hace tiene valor, entonces merece ser bien tratado. Eso implica también aprender a decir “no”, a poner límites y a exigir respeto sin culpa.

Hemos aprendido que en la industria de la publicidad las grandes campañas nacen de ideas sencillas, pero profundamente humanas. A menudo parten de un gesto, una palabra, una emoción reconocible. El *ikigai* invita a volver a lo esencial: ¿qué necesitamos como sociedad?, ¿qué nos duele?, ¿qué nos une? Cuando se encuentran esas respuestas, las marcas pueden dejar de ser entidades distantes y convertirse en agentes de conexión. El público objetivo no quiere que le vendan algo; quiere sentirse parte de algo. El *marketing* con *ikigai* entiende esto y diseña experiencias que no solo ofrecen, sino que escuchan; no solo muestran, sino que invitan. Esa forma de conectar no se puede fingir. Se percibe cuando es real.

Desde mi propia perspectiva como docente universitario, considero que desde el aula, se requiere la formación de creativos que no solo sepan construir campañas exitosas, sino que también sepan construir sentido. No solo deben dominar herramientas digitales, sino también el arte de mirar hacia adentro. Solo desde ese lugar se puede innovar con profundidad. El *ikigai* no es un concepto japonés lejano: es una pedagogía de vida aplicable a cada *brief*, a cada idea y a cada relación profesional. Las marcas que sobreviven en el largo plazo son aquellas que tienen propósito. No es suficiente tener un buen producto o una buena ejecución. Si el propósito no es claro, el mensaje se pierde. En este punto, el *ikigai* aparece como ese núcleo que organiza todo lo demás. Una marca con *ikigai* sabe por qué existe, para qué existe y cómo se expresa en cada decisión que toma. El público objetivo ya no cree en promesas vacías: quiere coherencia, transparencia y verdad, cualidades que no se improvisan, sino que se cultivan desde la raíz. El *ikigai* es esa raíz, tanto para el creativo como para la marca. Es lo que hace que una campaña no solo sea eficaz, sino también honesta. Esa honestidad, aunque no siempre sea la más viral, es la que perdura en la memoria emocional de las personas.

En medio de la competitividad feroz del entorno publicitario, muchos sienten que deben convertirse en versiones rentables de sí mismos, al censurar su autenticidad en nombre de la “eficacia”. Sin embargo, el *ikigai* nos recuerda que lo que verdaderamente conecta no es la fórmula ganadora, sino la expresión verdadera. Aquello que brota del alma tiene una fuerza que ningún algoritmo puede replicar. Esa es la ventaja más humana y más potente que tenemos.

El *ikigai* no es una excusa para evadir las necesidades del cliente ni para convertir los procesos creativos en terapias personales; es una invitación a alinear los intereses del mercado con el bienestar del creador y a encontrar ese punto en el que la necesidad de comunicar se conecta con el deseo de contribuir. Cuando ese cruce se da, el resultado no solo cumple su función, sino que también trasciende. Podría afirmarse que buscar el *ikigai* es un lujo que solo algunos pueden darse; sin embargo, también es una emergencia silenciosa. Son numerosos los creativos que trabajan con ansiedad, que dudan de su talento y que viven agotados. El *ikigai* no resuelve todos los problemas, pero ofrece un ancla en medio del torbellino; ofrece una forma de regresar a casa incluso mientras el entorno sigue girando.

En la utopía o el deseo de una agencia que abraza el *ikigai* como filosofía de trabajo, los procesos se volverán más humanos. El equipo dejará de ser un conjunto de tareas y pasará a convertirse en una comunidad de propósito, que cuida los ritmos, valora las diferencias y celebra la autenticidad. Ese clima interno se filtra en los proyectos: lo que se hace desde el bienestar deja una huella diferente. La creatividad no debe ser un territorio de sacrificio constante; debería ser un espacio de juego, de gozo y de realización. Eso es posible cuando existe coherencia entre lo que se hace y lo que se es. El *ikigai* no impone una visión única; al contrario, celebra la individualidad de cada creador y funciona como antídoto frente al *burnout* y la frustración que tanto abundan en el sector.

En un mercado saturado de mensajes, el silencio se ha vuelto un acto revolucionario. Desde el *ikigai*, ese silencio tiene valor: es el espacio donde surge lo verdadero, donde las ideas se gestan con profundidad, no con prisa. Es tiempo fértil, no improductivo. Aprender a defender ese espacio interno es parte del compromiso con la calidad y el sentido. El miedo a

no destacar o a no ser relevante puede hacer que muchas campañas se parezcan, que repitan fórmulas y que se pierda el alma en busca del éxito. Pero el *ikigai* nos dice que lo original no es lo nunca antes visto, sino lo profundamente propio. Cuando lo que usted hace nace desde ese lugar, es imposible que no se sienta.

En este punto afirmo lo siguiente: el *ikigai* no reemplaza el estudio, ni la estrategia, ni la técnica; los complementa. Le da dirección a todo lo aprendido, y le da fuego a lo técnico. Porque sin fuego, cualquier estructura es fría; sin dirección, cualquier esfuerzo se dispersa. El *ikigai* es ese eje invisible que ordena, que impulsa y que da forma a lo que de otro modo sería una ejecución vacía. Hablar de propósito en *marketing* puede sonar ingenuo para algunos; basta ver el tipo de marcas que hoy lideran transformaciones sociales y económicas para entender que no es idealismo, es visión. Las marcas con propósito no solo venden: inspiran; no solo ocupan espacios publicitarios, generan comunidad. Eso no se logra sin una raíz profunda como el *ikigai*.

Publicistas y creativos: no es necesario cambiar el mundo con cada campaña. A veces, basta con no contribuir al ruido, o con ofrecer un mensaje que alivie, que anime o que cuestione con respeto. El *ikigai* no busca grandeza; busca autenticidad. Esa autenticidad se manifiesta incluso en los detalles más pequeños de una pieza bien pensada. El *ikigai* también transforma la relación con el cliente. No se trata de obedecer el pedido, sino de construir juntos una narrativa con sentido. Se pasa del servicio al diálogo, del producto entregable a la experiencia compartida. Esta nueva lógica no es solo más ética; también es más eficaz, porque cuando una marca siente que forma parte de algo con propósito, se involucra de otra manera.

Uno de los mayores desafíos del trabajo creativo es sostener la motivación a largo plazo. Hay momentos de brillo, pero también rutinas, revisiones y frustraciones. El *ikigai* no promete eliminar el esfuerzo, pero le otorga una nueva calidad. Trabajar con propósito es más exigente, pero también más gratificante. Al final del día, usted sabe que no está simplemente produciendo: está construyendo sentido.

Aquí afirmo que la industria creativa necesita más líderes que trabajen desde el *ikigai*, no solo desde la eficiencia ni desde la presión: líderes que escuchen, que inspiren, que cuiden, que entiendan que el talento florece cuando se siente visto; que el respeto no es un “extra”, sino una condición para que la creatividad respire; que la innovación no nace de la prisa, sino del espacio emocional seguro. El primer paso hacia el *ikigai* creativo consiste en incomodarse y decir: “esto no me representa”, “esto no lo quiero seguir haciendo así”. Esa incomodidad no es traición al oficio; es fidelidad al alma. Desde ahí se puede reconstruir una práctica creativa sana, sostenible y significativa. El primer acto de honestidad con uno mismo suele ser también el primer acto de libertad.

Ahora sabemos que la publicidad no solo comunica; también modela las realidades de los consumidores. Lo que decimos y cómo lo decimos influye en las aspiraciones, los deseos, las creencias de nuestros espectadores. Por eso, el *ikigai* no debe ser una inspiración opcional; debería ser una necesidad ética y cultural: el filtro que nos ayuda a discernir entre lo que conviene decir y lo que es necesario decir. Crear desde el *ikigai* es también sostener contradicciones. No siempre podemos hacer lo ideal; a veces debemos equilibrar lo que se quiere con lo que se puede, pero cuando el propósito es claro, incluso esas decisiones se hacen desde la conciencia, no desde la resignación. Eso marca una gran diferencia, ya que no se trata de pureza, sino de integridad.

Uno de los mayores regalos del *ikigai* es la humildad: reconocer que no todo depende de nosotros y que no somos el centro del universo creativo. Somos parte de un ecosistema donde cada voz cuenta. El *ikigai* nos baja de ese pedestal y nos conecta con los otros; nos ayuda a colaborar mejor, a escuchar mejor y a crear en red. Esa red es lo que hoy más necesitamos. Cuando el trabajo creativo se basa en el *ikigai*, las campañas dejan de ser productos desechables y pasan a convertirse en piezas con posibilidad de impacto duradero. Están hechas con tiempo, con pensamiento y con alma. No todas serán virales; muchas permanecerán en la memoria afectiva de quienes las vean. Eso vale más que cualquier métrica de corto plazo.

Algunos egresados de carreras creativas se enfrentan a un mundo que les exige rendimiento sin ofrecerles cuidado. El *ikigai* puede ser su refugio, su trinchera luminosa; puede ser una forma de no olvidarse de sí mismos en medio de las exigencias. También puede ser una manera de recordar que su talento es valioso no por cuántas horas trabajan, sino por cuánto de sí ponen en lo que hacen. La industria está cambiando. Las nuevas generaciones no quieren ser solo engranajes; quieren ser creadores con alma, profesionales con conciencia y comunicadores con ética. El *ikigai* no es una utopía en ese contexto; es la herramienta que permite habitar ese cambio de forma lúcida y sensible. No basta con resistir: hay que imaginar.

En cada proyecto, el *ikigai* puede funcionar como brújula silenciosa: sin gritar, pero orientando; sin presionar, pero acompañando. Es ese acompañamiento interno el que permite tomar decisiones más alineadas, más íntegras y más humanas. A veces, el mayor acto creativo no es inventar algo nuevo, sino sostener lo que tiene sentido a pesar del ruido. La autenticidad, hoy más que nunca, se ha convertido en una herramienta estratégica, no porque esté de moda o sea viral, sino porque el exceso de filtros, de poses y de mensajes prefabricados ha saturado al público objetivo. El *ikigai* nutre esa autenticidad, la cultiva, la cuida. Cuando lo que se comunica nace desde ahí, la conexión es inmediata: no necesita explicación, se siente.

La publicidad desde el *ikigai* también se compromete con el lenguaje, porque sabe que las palabras son semillas. Cada palabra que lanzamos al mundo puede alimentar la esperanza o la violencia; puede empoderar o dañar; puede unir o separar. El redactor que escribe con propósito no solo construye frases: puede tejer vínculos emocionales que trascienden lo comercial. No se puede hablar de *ikigai* sin hablar del cuerpo, de cómo se siente crear algo que tiene sentido. Hay un pulso distinto, una energía que fluye. El cuerpo se vuelve aliado de la intuición, ya no se trabaja desde la tensión, sino desde la presencia. Eso transforma la manera en que pensamos, diseñamos y compartimos.

Crear con *ikigai* es aceptar que no todas las ideas tienen que ser espectaculares, pero sí honestas; que la belleza también está en lo simple, en lo cotidiano, en lo que no llama la atención de inmediato pero deja

huella. Esa humildad creativa permite que el mensaje se haga cercano, que toque fibras y que permanezca. En los procesos creativos, a menudo se cae en la trampa del perfeccionismo: se busca tanto la forma perfecta que se olvida el fondo. El *ikigai* no anula la excelencia, pero la redefine. No se trata de que algo sea impecable desde los parámetros externos, sino de que sea fiel a su propósito. Esa fidelidad tiene una fuerza única.

Las marcas que entienden su *ikigai* ya no compiten solo por vender más; compiten por aportar más, por ser relevantes en las conversaciones sociales, por marcar diferencia en su industria y por inspirar nuevas maneras de habitar el mundo. Eso solo se logra cuando hay un propósito que trasciende la utilidad del producto. En un entorno donde los cambios tecnológicos son constantes, el *ikigai* es el ancla que mantiene viva la identidad. Las herramientas cambian, los canales cambian, las audiencias cambian; pero, si el propósito está claro, la esencia permanece. Esa coherencia es lo que construye confianza, lo que sostiene la marca a largo plazo.

Involucremos en este capítulo algo de cómo el *marketing* sin *ikigai* puede volverse una maquinaria que consume todo a su paso: las ideas, las personas, los tiempos y hasta la salud misma. Pero cuando el propósito entra en escena, la velocidad no desaparece, sino que se armoniza; se vuelve consciente. El trabajo ya no es simplemente producir más, sino producir con significado.

Cada creativo tiene una historia. En esa historia habitan las claves de su *ikigai*. No hay que inventarlo; hay que recordarlo. Puede estar en una experiencia de infancia, en una conversación olvidada, en una imagen que nunca se fue. Lo importante es volver a mirar ahí, donde la autenticidad respira, y traerla de vuelta al presente profesional. En cada *pitch*, en cada presentación, en cada concepto que se propone, hay una oportunidad de sembrar verdad. No siempre será fácil, no siempre será posible, pero el *ikigai* le recuerda que vale la pena intentarlo; que el acto creativo más revolucionario, en tiempos de automatización masiva, es seguir siendo humano, con todo lo que eso implica: la duda, la emoción, el coraje y la vulnerabilidad.

Cuando una agencia comienza a trabajar desde el *ikigai*, algo cambia incluso en la manera en que se percibe el éxito. No se mide en términos de premios, clics o alcances; también se mide en términos de impacto emocional, de evolución interna del equipo y de transformación social. El éxito se vuelve más complejo, más real, más profundo. El *ikigai* no se enseña en una fórmula, no se resume en un curso: es un viaje continuo de autoescucha. Por eso, su incorporación en el ámbito profesional es también un ejercicio de valentía: requiere confrontar los automatismos, los mandatos de eficiencia y la inercia de lo que “debería ser”, y, desde ese lugar, atreverse a ser más coherente, más uno mismo.

Existen campañas que ganan premios, pero no dejan rastro. Existen campañas que no ganan nada, pero transforman una vida, un pensamiento, una mirada. El *ikigai* le permite elegir el tipo de impacto que quiere dejar. No promete la fama, pero sí el sentido. Para muchos, es lo que hace que el oficio valga realmente la pena. En el caso de los diseñadores, publicistas y creativos, el *ikigai* es encender esa luz: recordar que no se trata solo de crear cosas lindas, sino cosas que hagan bien, cosas que dejen una semilla positiva donde caen. Incluso las ideas más pequeñas pueden ser sembradas con *ikigai*: una imagen en redes, una línea en un *copy*, una paleta de color pensada con respeto. Cada elección es una oportunidad de cuidar, porque detrás de cada campaña hay personas que sienten, que dudan, que sueñan. Y el *ikigai* no olvida eso; al contrario, lo celebra, lo honra y lo potencia.

El propósito no es un accesorio para cuando haya tiempo; es el eje que organiza todo lo demás. Sin propósito, el talento se pierde y la motivación se agota; la creatividad se desvincula. Por eso, esta reflexión invita a repensar su trabajo desde un lugar más vivo, más justo y más pleno. No es necesario renunciar a lo comercial para abrazar el *ikigai*; al contrario, integrar propósito a los procesos de creación puede ser una ventaja competitiva, ya que las personas reconocen cuando algo está hecho con corazón. Aunque no siempre se pueda medir de inmediato, ese enfoque tiene un retorno invaluable: la fidelidad, la admiración, la empatía.

En el ámbito creativo, quizás lo más poderoso del *ikigai* es que devuelve la posibilidad de disfrutar del trabajo, de volver a enamorarse del oficio, de reconciliarse con las razones por las que se empezó. También

da permiso para seguir creciendo, no solo como profesionales, sino como seres humanos, porque una cosa no excluye la otra. Este libro en sí no es un manual, sino más bien un mapa emocional: una cartografía del sentido aplicada a la publicidad, el *marketing* y el emprendimiento. Si algo puede quedar claro después de este recorrido, es que la creatividad sin alma es vacía, que el alma sin acción se frustra y que el *ikigai* une esos dos mundos y les da dirección.

Nos queda entonces hacer del *ikigai* no una palabra agradable, sino una rutina diaria, al preguntarnos cada día: ¿esto que estoy haciendo me representa?, ¿qué apporto con esto?, ¿a quién le sirve?, ¿a qué conversación más grande estoy contribuyendo? Esa autoevaluación constante es lo que mantiene vivo el fuego creativo. A los jóvenes que están comenzando su camino profesional les digo: no devalúen su trabajo, no se apuren a encajar en una industria que aún está aprendiendo a cuidarse. Traigan su *ikigai* a la mesa, defiendan su voz, pongan sentido donde otros solo buscan resultados. El futuro de esta profesión depende de que ustedes lo llenen de humanidad.

El *ikigai* no se puede forzar, pero sí se puede cultivar, como una planta que necesita luz, espacio, tiempo y agua. Las decisiones alineadas, las relaciones sanas y el respeto por uno mismo lo fortalecen. El *ikigai* crece cuando el trabajo deja de ser solo trabajo y se convierte en legado, en mensaje, en acto de presencia. Si logramos encontrar nuestro *ikigai* y construir desde él, cada campaña será una extensión de nuestra identidad más profunda: no una máscara, sino una expresión; no una estrategia fría, sino una declaración de humanidad. Eso no significa que todo será perfecto, significa que todo será real. En tiempos de simulación, la realidad es un acto revolucionario. La autenticidad duele a veces, porque implica mostrarse; pero también libera, porque ya no tenemos que imitar a nadie ni demostrar nada, solo ser. Es lo más potente que puede ofrecer un creativo: su ser completo, disponible, despierto y generoso. Ahí el *ikigai* se vuelve luz en medio del sistema. Cuidar nuestro *ikigai* es también cuidar nuestra salud mental. Cuando todo lo que hacemos contradice lo que creemos, el alma se enferma. La creatividad necesita alma para respirar. No se trata

solo de ser más productivo, sino de ser más uno mismo: más entero, más coherente con la vida que deseamos construir dentro y fuera del trabajo.

A las agencias, a los equipos y a las marcas les escribo que abracen el *ikigai* como una brújula estratégica, no solo para ser mejores creativos, sino para ser mejores humanos. La publicidad que viene, si quiere ser sostenible, tendrá que ser más ética, más consciente y más justa. Ese cambio empieza hoy, en cada decisión, en cada reunión, en cada idea.

Los publicistas del mañana no serán los que griten más fuerte, sino los que escuchen más hondo; los que sepan leer los signos del tiempo sin perderse en la marea de lo inmediato; los que diseñen campañas con alma, marcas con verdad y mensajes con compasión. Esa es la nueva élite creativa: la que no olvida que detrás del *brief* hay personas.

Quiero cerrar este capítulo con una afirmación: el *ikigai* no es una moda; el *ikigai* es una forma de estar en el mundo. Una forma de ejercer la creatividad con coraje y ternura, de mirar el mercado con mirada crítica, pero también con esperanza; de entender que cada idea, si nace del lugar correcto, puede ser una chispa de cambio.

Y usted, que llegó hasta aquí, quizás también está buscando sentido. No lo busque lejos: ese sentido está en usted, en su historia, en su sensibilidad, en sus preguntas. Cuídelo, escúchelo y, cuando lo encuentre, no lo suelte, porque con él cualquier mensaje se convierte en un acto de creación con alma.

Recapitulemos...

Este capítulo aborda una de las tensiones más complejas en el mundo publicitario: la relación entre ética y rentabilidad. Desde la perspectiva del *ikigai*, se propone una reconciliación entre ambas dimensiones y se demuestra que es posible comunicar con responsabilidad sin sacrificar eficacia. La ética, aquí, no es un límite, sino un faro que orienta la creatividad hacia el bien común y plantea que la publicidad puede ser ética, rentable y transformadora si se construye desde valores auténticos.

El capítulo invita a los profesionales de la comunicación a asumir una postura crítica y consciente frente a los mensajes que emiten. Publicar o pautar no puede ser sinónimo de engañar, exagerar o manipular. La ética se convierte en la base que sostiene la confianza, y la confianza es el activo más valioso de una marca o proyecto. Cuando se trabaja desde el *ikigai*, cada decisión comunicativa se vuelve un acto de coherencia, lo que demuestra que hacer las cosas bien no solo es posible, sino necesario.



CAPÍTULO 13. DEL RUIDO AL ECO: CÓMO HACER QUE NUESTRAS IDEAS RESUENEN DESDE EL *IKIGAI*





Capítulo 13. Del ruido al eco: cómo hacer que nuestras ideas resuenen desde el *ikigai*

Emprender con sentido es aprender a silenciar el ruido de lo urgente para escuchar el eco de lo esencial; allí, donde el ikigai transforma una simple idea en una resonancia que conecta, inspira y perdura.

Empiezo este capítulo señalando que vivimos en un mundo de sobresaturación, donde millones de mensajes nos bombardean a cada hora: anuncios, notificaciones, vídeos, sonidos, titulares, interacciones, “me gusta”, comentarios, todos compitiendo por un segundo de nuestra atención. La publicidad, en ese contexto, se ha vuelto experta en gritar en medio de tanto ruido, pero pocas cosas realmente resuenan. Esa diferencia entre el ruido y el eco es, quizás, uno de los desafíos más importantes para el creador consciente.

Resonar no es solo ser escuchado, sino provocar algo dentro del otro y activar una fibra; es hacer que un mensaje no solo se entienda, sino que se sienta. Eso no se logra con más volumen ni con efectos espectaculares; se logra con verdad, con intención y con propósito. Ahí es donde el *ikigai* vuelve a ofrecernos un mapa para crear desde otro lugar. Cuando una idea nace desde el ego, quizás atraiga miradas; cuando nace desde el *ikigai*, puede tocar corazones. La diferencia está en la motivación que la sostiene, en si busca alimentar una vanidad o generar un impacto real. El creativo que trabaja desde el *ikigai* se pregunta menos “¿cómo ser viral?” y más “¿cómo ser valioso?”, porque sabe que no todo lo que se difunde deja huella.

El *ikigai* invita a re dirigir la energía: no en hacer más, sino en hacer mejor; no en abarcar todo, sino en profundizar. Las ideas que resuenan no son siempre las más complejas, sino las más auténticas: las que tienen una raíz emocional o simbólica clara, las que nacen de la experiencia

vivida y no de la fórmula repetida, las que contienen humanidad. En un entorno marcado por la inmediatez, el *ikigai* ofrece una pausa. Esa pausa es fundamental para escuchar, porque no se puede crear con impacto si no se escucha con apertura: escuchar al contexto, a la audiencia, al equipo, al cuerpo, al instinto; escuchar no como trámite, sino como acto de conexión, como ritual creativo que antecede al hacer.

Una idea con *ikigai* tiene sentido, no solo función; tiene alma, no solo estructura. Por eso resuena, porque no solo responde a una necesidad del mercado, sino también a una necesidad interna del creador. Es como si el mensaje se convirtiera en una especie de puente entre dos búsquedas humanas: la de quien comunica y la de quien recibe.

Para que una campaña publicitaria resuene desde el *ikigai*, no basta con conocer al público objetivo; también es necesario reconocerse a uno mismo, porque solo cuando el mensaje es fiel al creador, puede ser verdadero para el receptor. No se trata únicamente de datos, sino de coherencia emocional y de respeto mutuo.

Si el ruido distrae, el eco convoca. Esa es la gran diferencia entre la publicidad tradicional y la publicidad con sentido: una interrumpe, la otra dialoga; una agota, la otra invita. Ese diálogo es posible si existe una pregunta inicial honesta: ¿por qué quiero decir esto?, y ¿desde dónde lo estoy diciendo? En los últimos años, he visto un despertar en las audiencias: son más críticas, más exigentes y más conscientes. No es suficiente con ofrecer un producto o una promesa; las personas buscan conexión, integridad y coherencia, y las marcas que no entiendan esto simplemente quedarán fuera del juego, porque el consumidor no quiere que le vendan, quiere sentir que lo comprenden.

El *ikigai* ayuda a construir esa empatía, no como estrategia manipulativa, sino como camino de sinceridad. Porque cuando una marca se comunica desde un lugar honesto, se crea una especie de acuerdo tácito con su audiencia, un pacto emocional. Ese pacto vale más que cualquier pauta millonaria.

Una marca que resuena no necesita imponer, ya que su mensaje encuentra el momento y la emoción adecuadas, como si fuera una conversación que

el otro hubiera estado esperando tener. Esa sincronía no se produce por casualidad, sino porque existe una escucha previa, una reflexión interna y una conexión genuina con el propósito. Los creativos publicitarios muchas veces son empujados a producir como si fueran máquinas: concepto tras concepto, campaña tras campaña. En ese ritmo es fácil perder el sentido, pero el *ikigai* nos devuelve la posibilidad de preguntarnos: ¿esto que estoy creando tiene algún eco en mí?, ¿lo haría incluso si no me lo pagaran? Cuando algo nos conmueve, esa emoción se refleja en los colores, en las palabras y en los silencios. El receptor lo percibe, aunque no sepa explicarlo. La resonancia creativa no se diseña desde la superficie; se construye desde la vibración emocional compartida. Eso es lo que diferencia un trabajo profesional de un trabajo significativo.

El *ikigai* nos enseña que hay un lugar donde lo que amamos, lo que sabemos hacer, lo que el mundo necesita y por lo que podemos recibir valor se encuentran. Crear desde ese cruce es lo que genera contenido con alma. Esa alma no se improvisa: se cultiva, se cuida y se afina con cada decisión, con cada trazo, con cada “no” dicho a tiempo.

En publicidad, a veces olvidamos que nuestras ideas tienen consecuencias: que una imagen puede inmortalizar un estereotipo o liberarlo, que un eslogan puede reforzar una herida o abrir una posibilidad. Crear desde el *ikigai* implica asumir la responsabilidad de ese poder, no con miedo, sino con conciencia ética y emocional. Muchos profesionales en el área creen que el *ikigai* se opone a la estrategia, pero no es así: el *ikigai* potencia la estrategia y la llena de propósito. Hace que cada paso tenga un porqué más allá de la lógica comercial, da una dirección a los recursos y aporta verdad a las métricas, porque una campaña con sentido también puede ser rentable. De hecho, las campañas que se construyen desde el *ikigai* suelen generar un *engagement* más duradero, porque no se consumen: se recuerdan; no solo impactan: se integran y pasan a formar parte de la identidad de quienes las reciben. Cuando una marca logra eso, significa que ha cruzado la frontera de lo funcional para habitar en el plano emocional.

Pero para llegar ahí hay que despojarse de muchas máscaras. ¿Recuerda cuando escribí sobre el miedo al fracaso, la obsesión por complacer,

la necesidad de agradar a todos? El *ikigai* es incompatible con la complacencia sin identidad, porque el propósito creativo requiere coraje. No todo el mundo está listo para sostener ese tipo de autenticidad. Crear desde el *ikigai* implica aceptar que no todos van a entender, que algunas ideas serán rechazadas, que algunos clientes dirán que no. Pero también significa confiar en que, cuando algo está alineado con lo que uno es, tarde o temprano encuentra su espacio, su audiencia, su momento. Cuando eso sucede, la resonancia es inevitable.

Hay piezas publicitarias que parecen hablarle al alma sin necesidad de grandes efectos: solo tienen claridad, emoción y una voz que no grita, pero permanece. Esas piezas suelen nacer de equipos que trabajan desde el *ikigai*, que no buscan solo convencer, sino conectar. Esa diferencia se percibe en cada segundo de su presentación al público.

Una idea que nace desde el *ikigai* no solo busca comunicar algo; busca transformar algo. No se trata de llenar espacios publicitarios con frases ingeniosas, sino de habitar esos espacios con sentido, de convertirlos en lugares donde su público objetivo no solo vea, sino que sienta; donde despierte una emoción que conecte con su historia personal, con su esperanza, con su herida. Porque en un mundo tan saturado de mensajes, lo que verdaderamente resuena es aquello que toca la fibra de lo humano. Eso solo es posible si quien crea está conectado con su propia fibra interior, con ese lugar donde habitan sus valores, su vocación, su ética y su sensibilidad.

Reimaginar la industria creativa desde el *ikigai* es también una forma de sanar viejas heridas colectivas: la explotación laboral disfrazada de pasión, la cultura del *burnout* convertida en normal, la validación excesiva de la velocidad y no de la profundidad. El *ikigai* invita a reformular las métricas del éxito en la publicidad, no para desecharlas, sino para complementarlas con algo más vital: ¿cuánto bienestar genera lo que hacemos?, ¿cuánto sentido aporta?, ¿cuánta vida conserva? Porque una campaña puede ser exitosa para la marca, pero devastadora para quienes la produjeron, y eso, a largo plazo, también es un fracaso que debemos atrevernos a reconocer.

A veces, cuando se habla de propósito en publicidad, se asocia de inmediato con causas sociales. Es importante que la creatividad contribuya a resolver problemas colectivos; sin embargo, el *ikigai* nos recuerda que el propósito no es una etiqueta ni una campaña con enfoque de moda, sino una forma integral de vivir y crear. Esto significa que incluso una campaña sobre detergente puede estar hecha con respeto, que un anuncio sobre una aplicación puede honrar la inteligencia del público, o que una pieza gráfica puede transmitir belleza sin reforzar estigmas. No se trata del tema, sino del enfoque, de la conciencia que sostiene la decisión creativa en cada paso del proceso.

Para los equipos de trabajo, cultivar el *ikigai* es cultivar confianza. Cuando se valida la voz interna de cada integrante, el grupo se fortalece. No se trata de imponer, sino de cocrear, de escuchar lo que cada uno trae desde su experiencia de vida, desde su emoción del momento, desde sus aprendizajes más profundos. Esto no solo mejora el ambiente laboral, También mejora las ideas. Las ideas más poderosas no nacen del silencio impuesto, sino del diálogo verdadero; no florecen donde hay miedo, sino donde hay libertad. El *ikigai* es una forma de invitar a esa libertad sin perder el foco estratégico.

La publicidad del mañana no se construye solo con algoritmos; se construye con conciencia. Porque, aunque la tecnología pueda decirnos cuántos clics se hicieron y en cuál segundo, jamás podrá reemplazar la intuición humana que sabe cuándo algo es auténtico. El *ikigai* defiende esa intuición como una brújula creativa. No niega los datos, pero tampoco se subordina a ellos ciegamente, porque hay decisiones que no nacen del cálculo, sino de la sensibilidad, de ese saber interno que ha sido cultivado por años de preguntas, fracasos, aprendizajes, silencios y encuentros.

Uno de los efectos más hermosos del *ikigai* es que, cuando se practica desde lo profundo, se vuelve contagioso. No hace falta evangelizar ni imponerlo como discurso; basta el ejemplo, la coherencia de quien crea desde el propósito, para generar un campo de inspiración que transforma la energía de un equipo, de una marca, de una comunidad. Quien trabaja con *ikigai* no necesita convencer: simplemente irradia. En esa irradiación

se abren espacios donde antes solo había presión; se abre la posibilidad de respirar, de mirar distinto, de crear desde otro lugar.

Trabajar desde el *ikigai* también transforma la forma en que enfrentamos el error. En la publicidad tradicional, equivocarse suele ser motivo de culpa, de vergüenza, de presión; desde el propósito, el error se convierte en parte del aprendizaje, en una oportunidad para afinar la intuición, para crecer. Se comprende que no todo tiene que ser perfecto, pero sí puede ser honesto; que equivocarse con intención es más valioso que acertar por conveniencia. Eso alivia, eso libera, porque nos recuerda que lo creativo no es un proceso mecánico, sino profundamente humano, lleno de pruebas, ajustes y exploraciones sinceras.

Los jóvenes creativos suelen enfrentarse a un dilema frecuente: adaptarse al sistema o rebelarse contra él. El *ikigai* ofrece una tercera vía: transformarlo desde adentro, con paciencia y con sentido. No hace falta romper todo para ser disruptivo; a veces, el acto más radical es permanecer fiel a uno mismo, incluso en entornos que premian lo superficial. El creativo que sabe quién es y para qué crea tiene más poder de lo que cree: puede ser agente de cambio, faro en medio de la confusión, constructor de mensajes que no solo venden, sino que despiertan, movilizan e inspiran a otros a buscar también su sentido.

En el fondo, este capítulo es una invitación a reconciliarnos con la profundidad, a dejar de temer al silencio, a la pausa, al vacío creativo, porque allí también habita el *ikigai*; no solo en la acción, sino en el momento previo, en el que la idea aún no llega, pero el alma ya está en búsqueda. Crear desde el *ikigai* es entender que la inspiración no siempre grita; a veces susurra. Para oír ese susurro hay que callar el ruido, hay que mirar hacia dentro, hay que confiar en el proceso, incluso cuando todo parece detenerse.

Cuando una marca se atreve a contar su historia desde la debilidad, se vuelve cercana; cuando una campaña reconoce una verdad incómoda y no la disfraza, se vuelve poderosa; cuando una estrategia respeta la inteligencia del público, se vuelve memorable. Son decisiones que nacen del *ikigai*, de un centro interno que sabe que crear con propósito no es debilidad, sino

una fuerza sutil que transforma. Porque hoy, más que nunca, el mundo necesita mensajes que construyan puentes, no muros. Cada creativo, cada agencia y cada marca, tiene la posibilidad y la responsabilidad de ser parte de esa construcción.

En ese sentido, podríamos decir que el *ikigai* no es solo una herramienta individual, sino también una semilla cultural, una forma de hacer las cosas que puede replicarse, expandirse y contagiarse en cadenas de sentido. Cuando un profesional trabaja desde ahí, impacta a su equipo; cuando un equipo se alinea desde ahí, transforma a una organización; cuando una organización se comunica desde ahí, marca una diferencia en la sociedad. En cada pieza, en cada mensaje, en cada microdecisión creativa, hay una posibilidad de dejar huella, de hacer menos ruido y más eco, de construir un legado y no solo una campaña.

El *ikigai* también invita a reconciliar el cuerpo con la creatividad. Muchas veces, el cuerpo del creativo es el último en ser escuchado: se le exige producir, rendir, resistir, sin descanso. Pero una idea con propósito no puede nacer de un cuerpo agotado. Crear desde el *ikigai* es también crear desde el bienestar: reconocer que el descanso es parte del proceso, que la alegría no es un lujo, sino un insumo, que la energía no se impone, sino que se cultiva, que la creatividad florece cuando el cuerpo, la mente y el alma están en armonía.

Hay algo profundamente sanador en crear algo que nos representa, que habla desde nuestra verdad, que refleja nuestra visión del mundo. El *ikigai* devuelve esa posibilidad a los creativos. Nos recuerda que no somos simples ejecutores de lo que el cliente pide, sino intérpretes sensibles de lo que la realidad necesita. Eso no significa desobedecer los *brief*, sino expandirlos, inyectarles alma y preguntarse: ¿qué puedo aportar desde mi experiencia única?, ¿cómo puedo enriquecer este mensaje con humanidad?, ¿qué parte de mí se activa con esta idea? Ese tipo de preguntas transforma todo el proceso. Quien trabaja con *ikigai* no solo crea piezas publicitarias, crea posibilidades de encuentro, crea espacios de sentido, crea experiencias que invitan a detenerse y mirar diferente. Porque cuando se crea desde el propósito, se crea también desde el amor. A veces es el detalle invisible que humaniza una imagen, el tono justo que cuida

una palabra, la música que despierta un recuerdo. El *ikigai* enseña que el impacto real no siempre se mide en clics, sino en conexiones profundas, en la capacidad de tocar algo invisible, pero esencial, en quien nos escucha.

Finalmente, podríamos decir que el *ikigai* no garantiza el éxito externo, pero sí el éxito interno; no asegura premios, pero sí paz; no evita las dificultades, pero da dirección. Esa dirección es quizá lo más valioso que puede tener un creativo hoy, en medio de tantas tendencias, algoritmos y demandas. Tener una brújula propia es un acto de resistencia; es elegir no perderse; es recordar que más allá del reconocimiento externo, hay una voz interna que merece ser escuchada. Esa voz, cuando se honra, se convierte en guía. Quien crea desde ahí deja de buscar sentido afuera: lo encarna, lo vive y lo transmite. En un mundo lleno de ruido, se convierte en eco.

Recapitulemos...

Aquí se amplía la mirada individual del *ikigai* hacia lo colectivo, al comprender que el sentido también se construye en comunidad y reconocer que ningún proceso creativo existe de forma aislada: detrás de cada idea hay un equipo, un entorno, un sistema que influyen y se retroalimentan. Por eso, este capítulo propone el concepto de *ikigai* colectivo como una forma de alinear propósitos compartidos en ambientes colaborativos que fomenten la creatividad, el respeto y la innovación.

En este enfoque, el talento no compite: coopera. Las agencias, empresas, grupos creativos o comunidades emprendedoras pueden funcionar como espacios de propósito compartido, donde cada integrante aporta desde su autenticidad. La energía de un equipo alineado con un “para qué” común genera impacto y bienestar. Este capítulo subraya que el futuro de la creatividad no está en la genialidad individual, sino en la resonancia colectiva del *ikigai* como cultura de trabajo, de liderazgo y de vida.

CAPÍTULO 14. LA NARRATIVA COMO TEJIDO DEL ALMA: CONTAR DESDE EL *IKIGAI*





Capítulo 14. La narrativa como tejido del alma: contar desde el *ikigai*

Cada historia contada desde el ikigai no busca solo ser escuchada, sino recordada en el corazón de quien la recibe, porque no informa: transforma; no entretiene: despierta.

Usted y yo, vivimos inmersos en un mar de narrativas. Algunas nos arrastran sin pedir permiso, otras nos sostienen con ternura. La publicidad, en esencia, es una forma de narrar, sin importar el medio, el formato o la plataforma. Todo se reduce a contar una historia (*storytelling*). Lo que muchas veces olvidamos es que contar no es solo relatar hechos, sino activar emociones, encender memorias y sembrar posibilidades. Desde esta visión, la narrativa no es una herramienta, sino un puente entre lo que somos y lo que el mundo necesita escuchar. Cuando ese puente se construye desde el *ikigai*, cada palabra cobra sentido, cada imagen adquiere dirección y cada idea respira autenticidad.

El poder de una narrativa no está en su estructura, sino en su origen. Así me sentí cuando empecé a escribir sobre las hojas de mi libreta sobre el poder del *ikigai*. Pensé en esa historia, una historia que nace desde una verdadera necesidad de expresión, no desde una estrategia de manipulación. Espero que este libro que usted tiene en sus manos pueda convertirse en una experiencia compartida, porque la audiencia no solo recibe el mensaje: lo vive, se ve reflejada, se siente aludida y recuerda algo que creía olvidado. En publicidad, eso es oro, eso es puro *ikigai*, que nos invita a ver más allá del rendimiento y nos pregunta: ¿qué impacto dejamos con nuestras narrativas?, ¿qué tipo de humanidad estamos fortaleciendo?, ¿qué tipo de mundo estamos reforzando con cada mensaje que lanzamos al aire?

Una narrativa con *ikigai* es como una semilla consciente: se planta con intención, se cuida con coherencia y se deja crecer sin prisa. Al contemplar

los catorce capítulos que he desarrollado hasta aquí, no busco impresionar, sino enraizar; no enfocarme en lo inmediato, sino en lo duradero. Eso implica cambiar muchas de las lógicas aprendidas en la industria, donde prima la velocidad, el rendimiento y el impacto a corto plazo. Contar desde el *ikigai* implica, primero, escucharse a uno mismo y saber: ¿cuál es la voz propia?, ¿qué historia nos habita?, ¿desde qué heridas o luces estamos construyendo nuestra mirada del mundo? Porque si el narrador no tiene claridad interna, lo que transmite será ruido, no relato.

Una de las preguntas más poderosas que puede hacerse un publicista es: ¿qué historia quiero contar y desde dónde la estoy contando? No basta con tener un mensaje; es necesario explorar las raíces de ese mensaje. ¿Está impulsado por el miedo o por el deseo de contribuir?, ¿proviene de una urgencia superficial o de una convicción profunda? El *ikigai* no elimina las motivaciones del mercado, pero las ilumina desde un ángulo más honesto. Nos permite ver que detrás de cada campaña hay una intención, y que, si esa intención no se cuestiona, puede perpetuar narrativas tóxicas, excluyentes o vacías. La publicidad con *ikigai* narra para sanar, para recordar y para despertar.

El proceso narrativo también implica elegir qué dejar afuera. En un mundo donde cada segundo cuenta y cada publicación compite por atención, el silencio puede ser tan poderoso como la palabra. Narrar desde el *ikigai* implica también saber cuándo callar, cuándo no llenar por llenar y cuándo permitir que la imagen o la pausa hablen por sí solas. Este tipo de narración respeta al receptor: no lo abruma, sino que le da espacio para completar la historia con su propia interpretación. Una narrativa publicitaria no es solo un contenido a consumir, sino un espacio simbólico donde la marca y la audiencia se encuentran. Ese encuentro debe ser significativo.

Contar desde el *ikigai* también es una forma de resistir en un entorno dominado por algoritmos, métricas y automatizaciones. Volver al arte de la narración consciente es un acto contracultural. Es decir: sí, queremos resultados, pero no a costa del alma. Es reconocer que no todo lo medible es lo valioso y que lo que toca al corazón muchas veces no cabe en una hoja de cálculo. Esta visión no niega la técnica: la trasciende. Sabe que una

buena historia necesita estructura, ritmo y tono, pero también necesita espíritu. Ese espíritu no se compra: se cultiva con tiempo, con escucha y con respeto por el proceso creativo.

El *ikigai* nos recuerda que no todas las historias son nuestras para contar. A veces, desde la publicidad, caemos en el error de apropiarnos de causas, culturas o experiencias que no comprendemos del todo, solo porque están en tendencia o son virales. Narrar con propósito es también narrar con humildad: saber cuándo acompañar, cuándo amplificar voces y cuándo dar un paso al lado. No se trata de protagonismo, sino de servicio. Porque cuando una historia es contada con honestidad, con sensibilidad y con respeto por quienes la habitan, el resultado se siente diferente: no es solo una pieza bonita, es una ofrenda, una contribución al tejido común de significados.

Una narrativa que nace desde el *ikigai* no solo pretende ser recordada, sino provocar transformación. Puede que no todos los espectadores comprendan racionalmente lo que transmite, pero algo en su interior se mueve, se activa, se cuestiona. Esa es la esencia de las historias bien contadas: no buscan aplausos inmediatos, sino silencios reflexivos. Crear desde ese lugar implica reconocer que cada campaña es una oportunidad para sembrar humanidad en medio de la prisa. No se trata de moralizar, sino de humanizar; de recordar que, más allá del producto o servicio, existe una red invisible que conecta emociones, valores y deseos compartidos.

El *ikigai*, al integrarse en la narración, redefine el éxito de una historia. No se trata únicamente de lo viral o del reconocimiento de marca, sino de la congruencia. Una historia con *ikigai* es coherente entre lo que dice y lo que representa, entre lo que expresa hacia afuera y lo que respeta hacia adentro. Una historia con *ikigai* no engaña, no adorna en exceso ni disfraza la realidad. Tiene la valentía de mostrarse tal como es, con sus luces y sombras. Esa honestidad puede parecer arriesgada, pero hoy es uno de los activos más valiosos en un entorno saturado de ficciones superficiales. La audiencia puede no recordar todos los detalles, pero sí recordará cómo la hizo sentir.

El narrador publicitario que conecta con su *ikigai* se convierte en un tejedor de significados. No junta piezas para cumplir con un encargo: construye relatos que funcionan como espejos para la sociedad. Relatos que invitan a mirar hacia dentro y hacia fuera al mismo tiempo. Cada historia bien contada es una invitación a ver el mundo desde una nueva perspectiva. En esa nueva perspectiva puede nacer una idea, un cambio o una nueva conexión. Eso es narrar desde el propósito; también es un ejercicio de esperanza, una apuesta por creer que la comunicación aún puede generar conciencia, ternura y acción transformadora.

La narrativa con *ikigai* no tiene un solo tono ni una estética rígida. Puede ser divertida, irreverente, poética o minimalista. Lo importante no es el estilo, sino el pulso que la sostiene, la conexión con una verdad profunda que atraviesa todo el proceso, desde la concepción hasta la ejecución. Ese pulso no puede fingirse: se siente o no se siente. Se respira en el diseño, en la música, en la voz y en la imagen. Porque una historia con *ikigai* está viva, y todo lo vivo vibra, respira y se transforma. Los creativos que trabajan desde esta sintonía no solo diseñan campañas, sino experiencias narrativas que trascienden lo inmediato.

En un contexto donde tantas marcas hablan, pero tan pocas realmente dicen algo, la narrativa basada en *ikigai* se convierte en un acto de distinción. No es una diferencia basada en lo superficial o en lo estético, sino en la intención invisible que da origen al mensaje. Cuando una campaña nace desde un propósito verdadero, aunque su estética sea sencilla, genera resonancia. Su público lo intuye; no necesita que se lo expliquen. Hay una autenticidad que lo atraviesa todo, como un hilo dorado que conecta la forma con el fondo. Ese hilo no se crea en las reuniones creativas bajo presión, sino en el trabajo constante de conectar con lo que nos mueve como comunicadores.

Contar historias con propósito también implica incomodarse. Porque cuando uno se toma en serio el impacto de lo que comunica, empieza a ver las grietas del sistema, empieza a cuestionar las narrativas que se repiten sin pensar, los paradigmas que refuerzan desigualdades y los relatos que excluyen a muchos por complacer a unos pocos. El *ikigai* nos pone en una posición de conciencia: ya no podemos crear con los ojos cerrados. Nos

pide mirar más allá de los objetivos comerciales y preguntarnos qué tipo de mundo estamos ayudando a construir. Porque sí, una historia puede vender un producto, pero también puede legitimar actos injustos o abrir una puerta de cambio.

La publicidad que se narra desde el *ikigai* sabe que cada público no es un “público objetivo”, sino una persona: una historia viviente, alguien que sueña, que teme, que ama y que lucha. Por eso, este tipo de narrativa no reduce a la audiencia a estadísticas o segmentos; la respeta, la escucha y la cuida. Construye mensajes que no solo apelan a sus deseos, sino también a sus valores. Eso es revolucionario en un mundo donde tantas marcas hablan desde el ego. Narrar desde el *ikigai* es un gesto de humildad y empatía: es acercarse al otro con la intención de aportar, dialogar y construir algo en común.

Las marcas que cuentan historias desde este enfoque dejan de hablar solo de sí mismas y comienzan a narrar relatos donde el otro también tiene protagonismo. Es el paso de la *egonarrativa* a la cocreación de sentido. Ya no es “mira lo que tengo para ti”, sino “esto lo pensamos contigo y para ti”. Esa pequeña diferencia cambia el lugar desde donde nace la estrategia y, por lo tanto, transforma completamente el resultado. Una historia que nace del diálogo siempre tiene más fuerza que una que se impone. El *storytelling*, cuando se vincula con el *ikigai*, se transforma en un diálogo profundo entre lo que somos, lo que hacemos y lo que el mundo necesita.

Cuando una marca logra narrarse desde su verdad, y no desde lo que el mercado espera que diga, se vuelve magnética. No por forzar la atención, sino por irradiar una frecuencia de coherencia. Esa coherencia entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se es se siente como un alivio en medio de tanto ruido disonante. Es como encontrar una nota afinada entre una orquesta desafinada. La narrativa desde el *ikigai* tiene esa capacidad: no necesita elevar la voz, porque su fuerza está en la verdad que transmite. Aunque no siempre sea masiva ni viral, siempre deja huella. En la era del consumo rápido, dejar huella es el verdadero acto de permanencia.

La narrativa también es una forma de identidad. Las marcas, los proyectos y los emprendimientos no se construyen solo con logos o manuales de

estilo; se construyen con relatos, con las historias que cuentan sobre sí mismos y sobre el mundo. Esas historias no son neutras: transmiten una filosofía de vida, una forma de entender la existencia. Por eso, trabajar desde el *ikigai* en la construcción narrativa implica asumir que no solo estamos vendiendo: estamos educando, modelando aspiraciones y representando imaginarios. Cada historia contada es una visión de lo posible. La pregunta es inevitable: ¿estamos usando esa posibilidad para abrir caminos o para repetir modelos caducos?

Uno de los retos más profundos que plantea el *ikigai* al mundo narrativo es la congruencia interna. No se trata solo de contar historias hermosas hacia afuera, sino de sostener esas historias hacia adentro. Muchas marcas hablan de inclusión, sostenibilidad o bienestar, pero internamente reproducen lo contrario. El *ikigai* no tolera esa incoherencia, no por moralismo, sino por salud creativa. Cuando hay disonancia entre el relato y la realidad, el alma del proyecto se fragmenta. Tarde o temprano, esa fractura se nota. El público, que cada vez tiene más capacidad crítica, lo percibe. Por eso, narrar desde el *ikigai* es también comprometerse con una cultura interna alineada.

En el ejercicio narrativo desde el *ikigai* también es fundamental reconocer nuestras heridas como parte del proceso. No para exhibirlas, sino para integrarlas. Muchas de las historias más poderosas nacen de lugares vulnerables: lugares donde se ha perdido algo, donde se ha aprendido a resistir, donde se ha amado profundamente. Estas historias, cuando se cuentan con respeto y sentido, no solo conectan: liberan. Permiten que otros también reconozcan sus propias grietas y comprendan que de esas grietas puede nacer belleza, innovación y nuevas formas de ver el mundo. La narrativa, cuando se teje desde lo vivido, se vuelve medicina.

El *marketing* narrativo suele estar obsesionado con el *storytelling* como técnica, pero el *ikigai* lo lleva al terreno del *self-telling*: contarse a uno mismo con verdad antes de intentar contar una historia al mundo. Antes de construir una narrativa que conecte con la audiencia, es necesario preguntarse si esa historia conecta con quien la crea: si la siente, si la habita, si cree en ella. Muchas campañas fallan no porque no estén bien construidas, sino porque no tienen alma. Son ejercicios vacíos de conexión

interior, narrativas calculadas que no emocionan porque no fueron sentidas. El *ikigai* devuelve la emoción al centro del proceso creativo, no como adorno, sino como brújula.

Cuando comprendemos que narrar es también un acto de responsabilidad, empezamos a cuidar mejor nuestras palabras, nuestros conceptos y nuestras imágenes. El *ikigai* nos recuerda que no existe neutralidad en la creación narrativa. Cada mensaje que emitimos tiene consecuencias: refuerza una creencia, propone una visión, desafía una estructura o perpetúa una desigualdad. Narrar desde el propósito no es solo un gesto creativo; es también un acto ético. Significa preguntarse, antes de publicar: ¿esta historia a quién sirve?, ¿a quién afecta?, ¿qué legitimamos con esta forma de representar? Estas preguntas no detienen la creatividad; la elevan, la purifican y la vuelven más sabia.

En publicidad, solemos usar la emoción como una herramienta estratégica: buscamos conmover, activar y generar acción. El *ikigai* nos invita a revisar la fuente de esa emoción. ¿Estamos manipulando emociones o despertándolas con respeto?, ¿apelamos al miedo o a la esperanza?, ¿creamos desde el déficit o desde la posibilidad? Las emociones son poderosas, sí, pero también delicadas. Cuando una narrativa se construye desde el *ikigai*, las emociones no se utilizan como anzuelos, sino como caminos. No son recursos: son revelaciones. No buscan obligar al otro a reaccionar, sino invitarlo a reconocer algo profundo que ya habita en él.

Narrar desde el *ikigai* también significa reconocer que no hay una sola verdad, sino muchas miradas posibles sobre la realidad. Nuestro trabajo como creativos no es imponer una visión, sino facilitar espacios donde otras voces puedan ser escuchadas. Esto es clave en la era de la diversidad. Ya no basta con hablar de inclusión: hay que encarnarla. Y eso comienza desde el relato. ¿Quién habla en nuestras campañas?, ¿quién está ausente?, ¿qué cuerpos, qué lenguajes y qué realidades aparecen? El *ikigai* no es una moda cultural; es un llamado profundo a la equidad narrativa, un recordatorio de que cada historia contada implica también muchas historias que quedan fuera, por lo que debemos elegir con sabiduría.

Uno de los aprendizajes más profundos que ofrece el *ikigai* aplicado a la narrativa es la capacidad de soltar. A veces una historia no termina como planeamos; a veces el relato muta, crece y cambia de piel. Eso está bien, también forma parte del proceso. El propósito no siempre se revela al principio: muchas veces aparece en el camino. El narrador que trabaja desde el *ikigai* no se aferra al control absoluto; confía en el proceso. Comprende que, como en la vida, contar una historia es transitar lo inesperado y que de esa incertidumbre también nace la belleza. Por eso, narrar con propósito es también narrar con humildad y permitir que la historia nos transforme mientras la contamos.

A medida que profundizamos en el arte de contar desde el *ikigai*, descubrimos que nuestras mejores historias no son las más elaboradas, sino las más sentidas. Son aquellas que surgen del asombro, del silencio, de una conversación o de una imagen vista al pasar. El propósito no grita: susurra. No se impone: se revela. Para escucharlo, hay que afinar la escucha interior, esa escucha que se cultiva con introspección, honestidad y tiempo. La narrativa con *ikigai* no busca acelerar el proceso creativo; lo acompaña con presencia. Una historia bien contada es como una fogata encendida: no abrasa, pero calienta; no enseguece, pero ilumina.

Las narrativas guiadas por el *ikigai* no están obsesionadas con la originalidad superficial, sino con la autenticidad profunda. Esto cambia radicalmente la forma en que concebimos una idea. No se trata de ser más creativo que los demás, sino de ser más fiel a lo que verdaderamente queremos expresar. En un entorno saturado de estímulos, la originalidad por sí sola se vuelve efímera. La autenticidad, en cambio, cuando nace del *ikigai*, tiene un eco que perdura. Por eso, una campaña auténtica no solo sorprende: deja una marca emocional, activa una memoria y genera una conversación que trasciende el momento publicitario. Es comunicación con propósito; es un mensaje que se expande en el tiempo porque se originó desde lo esencial.

Narrar desde el *ikigai* también nos recuerda que las historias tienen ritmo, que ese ritmo no siempre es el que el mercado impone. Hay historias que necesitan tiempo para madurar, para encontrar su forma,

para resonar. El publicista o emprendedor que trabaja desde su propósito aprende a respetar esos tiempos; sabe que no todo tiene que lanzarse en una fecha ideal. Comprende que hay historias que necesitan reposo, como el vino, como el pan, como el alma. Ese reposo no es pérdida, es preparación. Cuando una historia sale al mundo en el momento justo, se siente inevitable; es porque fue creada con paciencia, con conexión, con sentido.

La narrativa con *ikigai* no necesita adornarse con fórmulas vacías para ser poderosa. De hecho, muchas veces se despoja de lo innecesario para dejar que lo esencial brille. En lugar de buscar el gancho perfecto o el eslogan más impactante, busca la emoción verdadera, la palabra justa, la imagen que no decora, sino que revela. Esa sencillez, lejos de ser una limitación, es una forma de potencia. En la publicidad contemporánea, donde todo compite por la atención, la claridad emocional es más poderosa que el ruido visual. Narrar con propósito es confiar en que lo simple, cuando es profundo, conmueve más que lo complejo cuando es superficial.

También es importante recordar que las historias con *ikigai* no siempre son agradables. A veces son incómodas, desafiantes, provocadoras, porque el propósito no es complacer, sino despertar. Esto implica, en muchos casos, incomodar la zona de confort y cuestionar lógicas establecidas; desafiar lo que se da por hecho. En ese punto, el publicista que crea desde el *ikigai* no teme al conflicto narrativo; al contrario, lo abraza. Sabe que del roce nace la chispa, que sin fricción no hay transformación. Esa incomodidad no es destructiva, es iluminadora; no busca herir, busca mostrar. Muchas veces, para ver con claridad, hay que mirar donde duele. Y, mi estimado lector, las buenas historias, como la buena publicidad, no solo entretienen: estas confrontan.

Crear desde el *ikigai* es aceptar que no todas las historias serán comprendidas por todos. Está bien porque el propósito no es universal, es singular. Por eso cada marca, cada proyecto, cada emprendedor tiene su propio centro, su propia voz, su propio camino. Lo importante es que esa voz sea escuchada con claridad, con firmeza, con integridad. El éxito de una narrativa con *ikigai* no se mide en la cantidad de “me gusta”, sino en

la calidad de la resonancia: ¿a quién tocó?, ¿qué movió?, ¿qué posibilidad abrió? Si una sola persona siente que esa historia le habló al alma, entonces ya cumplió su misión. A veces, lo verdaderamente transformador no es lo que llega a millones, sino lo que llega profundamente a uno solo, y eso es importante.

Una de las cualidades más bellas de una historia narrada con *ikigai* es que no se agota cuando termina. La narrativa no cierra del todo; deja algo abierto en quien la escucha o la ve: una pregunta, una imagen, un silencio que resuena. Esa es la señal de una narrativa viva, porque lo que tiene vida, permanece en transformación. El propósito no consiste en cerrar con broche de oro, sino en abrir caminos en el alma del otro. El publicista, el narrador, el emprendedor que se conecta con su *ikigai* entiende que cada historia que lanza al mundo tiene la potencia de sembrar algo más allá de sí misma. Por eso no tiene afán en imponer finales felices, sino en cultivar procesos significativos.

Cuando trabajamos desde el *ikigai*, las palabras que elegimos tienen otra densidad. No solo suenan bien o cumplen una función persuasiva; están cargadas de memoria, de visión, de intención. Las palabras narradas desde el propósito no son decoraciones; son estructura emocional, dan sentido, inspiran y vibran con una frecuencia que no es fácil de imitar. Eso hace toda la diferencia en un entorno saturado de eslóganes prefabricados. Un texto con *ikigai* no busca gustar, sino conectar. Y, para conectar, hay que tocar la verdad. Una frase escrita con propósito es como una flecha que no apunta al cerebro, sino al corazón.

Muchos creativos pasan años aprendiendo a estructurar historias que vendan. Pocos se detienen a preguntarse qué historia los sostiene a ellos como creadores: ¿desde dónde cuentan lo que cuentan?, ¿qué verdad defienden, aunque el mundo no lo aplauda? Es ahí donde el *ikigai* entra como una linterna íntima, que obliga a mirar nuestro propio relato vital: ¿cuál ha sido el hilo conductor de nuestras decisiones?, ¿qué temas se repiten en lo que hacemos?, ¿qué heridas aún escriben en nuestras ideas? Conocerse desde ahí no es un ejercicio de ego, sino de claridad, porque solo quien conoce su propia historia puede contar una que merezca ser escuchada.

Las narrativas con *ikigai* tienen otra relación con el tiempo, ya que no necesitan ser instantáneamente comprendidas para tener valor. Saben que el verdadero eco de una historia no se mide en clics, sino en transformación. Hay piezas que no se entienden al primer contacto, pero quedan latentes, como una semilla dormida que un día, en medio de una conversación o de una experiencia personal, brota. Ese es el poder de una historia bien contada: no exige respuesta inmediata, sino que confía en el proceso interior del otro. Por eso, las campañas con propósito no se diseñan para urgencias, sino para permanencias.

La narrativa consciente también genera una transformación en el equipo creativo. Si un grupo de personas se reúne no solo para cumplir un objetivo comercial, sino para crear desde un sentido compartido, algo cambia. El ambiente se vuelve más auténtico, las reuniones tienen otra energía, el lenguaje se humaniza, las jerarquías se suavizan, porque ya no se trata de impresionar, sino de aportar. El *ikigai* rompe la lógica del rendimiento por rendimiento y propone la lógica del sentido y de la colaboración. En ese entorno, la creatividad fluye más libre, más genuina, porque se siente que cada uno está creando desde lo que verdaderamente es, no desde lo que se espera que finja ser.

Cuando el *ikigai* entra en la narrativa, también nos enseña a mirar con ternura nuestros propios límites. No todas las historias serán grandiosas, ni todas las ideas alcanzarán su máximo esplendor. Eso no significa fracaso, significa que el proceso también es parte del propósito. A veces, una idea no florece porque era semilla para otra más profunda; otras veces, un texto rechazado se transforma en poesía para uno mismo. En esa aceptación humilde de lo que nace y de lo que no, también se teje el oficio creativo. El *ikigai* no exige perfección, sino presencia. Nos pide estar, sentir, entregarnos con autenticidad, sin la expectativa de controlar el resultado.

Un equipo creativo que trabaja desde esta consciencia empieza a tener conversaciones diferentes. No se centra únicamente en cumplir KPI o en cumplir *deadlines*, sino que empieza a preguntarse: ¿esto nos representa?, ¿estamos orgullosos de lo que estamos contando?, ¿tiene esto la fuerza emocional que imaginamos?, ¿es esta la mejor versión de nuestra intención? Este tipo de preguntas no siempre aparece en los manuales de

estrategia, pero son las que definen el carácter de un equipo, porque crear con propósito no es una metodología, es una ética, es una forma de estar en el proceso con más verdad, más escucha, más sensibilidad.

Narrar con *ikigai* también transforma la relación con el cliente. Cuando una marca se conecta con su propósito profundo, y no solo con sus objetivos de negocio, empieza a comprender que el *storytelling* no es una técnica de venta, sino un acto de expresión cultural. Una buena historia no se hace para maquillar, se hace para revelar. Cuando el cliente entiende esto, deja de pedir mensajes bonitos para comenzar a pedir mensajes verdaderos. La conversación cambia de tono: ya no se trata de ganar premios, sino de generar significado. En ese cambio, la relación entre agencia y marca deja de ser transaccional para convertirse en un proceso de crecimiento compartido.

La narrativa con *ikigai* también hace una pausa frente a las tendencias. En un mercado donde lo “viral” cambia cada semana, es fácil caer en el espejismo de que debemos adaptar nuestra voz a lo que suena fuerte. El *ikigai* recuerda que no todas las tendencias nos corresponden, que hay modas que desdibujan nuestra esencia, que hay relatos que pueden sonar exitosos, pero no resonar con lo que verdaderamente somos. Crear desde el propósito implica decir “no” muchas veces: decir “no” a lo que nos desvía, “no” a lo que nos diluye, “no” a lo que nos arrastra. Ese “no” es un límite, es una afirmación: esto es lo que sí soy, esto es lo que sí quiero narrar.

Es ahí donde el *ikigai* brilla como una brújula incluso en momentos de duda, de fatiga creativa o de presión externa. Siempre se puede volver a esa pregunta esencial: ¿para qué hago lo que hago? Esa simple interrogación, cuando se responde con honestidad, tiene el poder de ordenarlo todo, de recordar el punto de partida, el fuego inicial, la semilla emocional de la historia. Cuando esa chispa se recupera, aunque todo lo demás esté en caos, el relato vuelve a tener sentido. El propósito, entonces, no es solo una motivación, es una casa interior, un lugar al que volvemos para reconstruir, para reescribir, para recordar que la narrativa también puede ser un acto de amor.

Cuando el *ikigai* se convierte en el punto de partida de una narrativa, cada decisión deja de ser automática. Elegir una tipografía ya no es solo una cuestión estética, sino una cuestión de coherencia con la emoción que se quiere transmitir. Seleccionar un canal ya no se basa únicamente en el alcance, sino en la intimidad. Incluso una pausa en un video, un silencio en una cuña radial, un espacio en blanco en una pieza gráfica, todo cobra sentido cuando se conecta con la intención. Es como si el proceso creativo se detuviera justo para escuchar lo invisible. Allí, en ese escuchar profundo, surge lo verdadero: hacer del detalle una declaración de propósito.

Cada marca que se atreve a narrar desde su propósito está haciendo también una declaración cultural. En un mundo de relatos vacíos, una narrativa con alma es un acto de disidencia. No se rige por algoritmos, sino por sentido; no se mide solo en el retorno de inversión (ROI), sino en impacto emocional. Estas marcas comienzan a atraer audiencias que no solo compran, sino que pertenecen, personas que ven en esa historia algo que también es suyo. Ese tipo de conexión no se construye con promesas, sino con presencia, con coherencia, con un relato que no necesita gritar para hacerse notar, porque resuena con quienes también están buscando una forma más consciente de habitar el mundo.

La narrativa con *ikigai* también sabe cuándo hacer silencio. En un entorno donde la saturación de mensajes es la norma, a veces el acto más valiente es ese: el silencio. Una marca con propósito no necesita opinar sobre todo, no busca subirse a cada conversación, no persigue protagonismo gratuito. Sabe discernir entre lo urgente y lo importante. Cuando elige hablar, lo hace con raíz, con sustancia, porque sabe que cada vez que toma la palabra tiene una oportunidad de construir significado y también de cuidar. Porque narrar no es solo decir: es acompañar, escuchar, sostener. Eso requiere madurez, requiere propósito, requiere alma.

En muchos casos, el mayor reto de una narrativa con *ikigai* no es externo, sino interno. Tener el coraje de sostener esa visión cuando aparecen las dudas, los presupuestos ajustados, las urgencias del cliente, la presión por resultados inmediatos. Es fácil traicionar el propósito cuando el miedo aparece, pero también es ahí donde más se fortalece: cuando una

historia se cuenta a pesar de todo, cuando se defiende su verdad aunque no sea popular, cuando se cree en su poder aunque nadie más lo vea. Ese es el *ikigai* verdadero, el que no depende de la aprobación externa, sino de una verdad interna que arde con calma. Esa llama es la que da vida a las grandes historias.

Narrar desde el *ikigai* también implica reconciliarnos con nuestras propias contradicciones, aceptar que no siempre seremos plenamente coherentes, que a veces fallaremos, que algunas historias se nos escaparán de las manos. Pero, en lugar de esconder esos errores, los integramos, aprendemos de ellos, los convertimos también en materia narrativa, porque el propósito no es un pedestal, es un proceso. En esa debilidad, lejos de restar fuerza, se da profundidad a nuestro relato. Si algo buscan hoy las audiencias, más allá de la perfección, es humanidad: ver que del otro lado también hay personas que sienten, dudan, cambian, evolucionan. Eso, cuando se expresa con verdad, genera confianza.

Una narrativa guiada por el *ikigai* también se abre al misterio. No todo necesita estar explicado, no todo debe tener una lógica lineal, no todo debe tener una conclusión obvia. Lo más poderoso en una historia es aquello que no se dice, aquello que se insinúa, que se deja en suspenso para que el otro complete con su experiencia personal. En ese espacio de no saber, en ese umbral entre lo dicho y lo sentido, sucede algo mágico: el espectador, el oyente, el lector, el público se convierte en cocreador. La publicidad desde el *ikigai* no pretende entregar respuestas cerradas, sino abrir preguntas generosas. En tiempos de exceso informativo, esto es un acto de profunda inteligencia emocional.

La narrativa con propósito también es una forma de memoria. Las historias que nacen desde el *ikigai* tienen la capacidad de resistir el paso del tiempo porque no están construidas sobre modas, sino sobre verdades. El mensaje de una campaña hecha desde el alma evoluciona, es como una melodía que, aunque cambie de instrumento, mantiene su armonía. Por eso, muchas de las campañas más recordadas de la historia no son las más vistosas, sino las más honestas. Porque cuando una historia toca algo esencial en nosotros, se convierte en parte de nuestra biografía emocional. Eso es lo que toda narrativa transformadora debería aspirar a ser.

Aplicar el *ikigai* a la narrativa también nos invita a reconciliar las tensiones entre lo emocional y lo estratégico. No es una cuestión de elegir entre el corazón y la lógica, entre lo simbólico y lo funcional; aquí se trata de aprender a integrar ambos planos. Una historia puede tener estructura, objetivos, métricas y, al mismo tiempo, tener alma. Puede estar perfectamente ejecutada y, aun así, conservar su humanidad. El problema no es la técnica, sino cuando la técnica sustituye al sentido. El propósito no niega la estrategia, la orienta, le da sentido, le recuerda que más allá del cómo, está el “¿para qué?”. Ese “¿para qué?” es lo que le da profundidad a todo lo demás.

También es importante comprender que una narrativa con *ikigai* no siempre será comprendida de inmediato. Habrá quienes la debatan, quienes no la valoren, quienes prefieran el camino corto del impacto vacío, y está bien. Trabajar desde el propósito es, en muchos casos, una siembra silenciosa, una labor que no busca aplausos rápidos, sino raíces profundas. El narrador con propósito sabe que hay que esperar, que hay que confiar en la resonancia invisible. A veces, una historia tarda años en mostrar su verdadero fruto, pero cuando lo hace, lo hace de forma irreversible. Entonces entendemos que valió la pena resistir al cinismo, a la prisa, a la desesperanza.

Una narrativa con *ikigai* también es una ofrenda; es algo que se entrega al mundo con generosidad, con apertura, sin garantía de retorno. No se cuenta para complacer, sino para compartir, para sembrar sentido donde hay ruido, para tocar una fibra donde todo parece superficie, para abrir una grieta de luz donde solo hay repetición. Es un acto poético, en el mejor sentido de la palabra, porque la poesía, como el *ikigai*, no se explica, se siente. Lo mismo sucede con las historias que transforman: no son aquellas que encajan perfectamente en un *brief*, sino las que lo trascienden, las que recuerdan al mundo que aún es posible contar desde el alma.

Cuando una narrativa nace del *ikigai*, también genera comunidad, no simplemente seguidores o audiencias pasivas, sino personas que se sienten convocadas, reconocidas y tocadas por una historia que las representa. Esta comunidad no se forma desde el *marketing* de influencia, sino desde la coherencia emocional. Las personas no siguen una marca solo por lo

que dice, sino por cómo lo vive, cómo lo encarna, cómo lo respira en cada uno de sus gestos comunicativos. En ese sentido, narrar con propósito es también un acto de pertenencia: decir “esto soy”, para que otros puedan responder “yo también”. Esa reciprocidad emocional es más fuerte que cualquier pauta publicitaria.

Narrar desde el *ikigai* es, por lo tanto, abrir un espacio de conexión honesta. No es solo contar lo que se quiere vender, sino contar lo que se quiere transformar, sanar o sembrar. Una historia con sentido no necesita disfrazarse de *storytelling* técnico ni busca fórmulas mágicas, se atreve a ser imperfecta, vulnerable, real, porque sabe que el otro también está cansado de ficciones vacías, y que todos, en el fondo, buscamos relatos que nos devuelvan un espejo donde vernos, y una ventana desde donde imaginar otro futuro posible. Cuando la publicidad se convierte en ese espejo y en esa ventana, deja de ser una simple herramienta de consumo para volverse un arte de humanidad.

Aplicar el *ikigai* en la narrativa también nos libera del falso dilema entre lo que vende y lo que conmueve, porque, en verdad, lo que conmueve vende. Lo que conecta profundamente se vuelve inolvidable, lo que toca el alma crea fidelidad, resonancia y recuerdo. No es una estrategia emocional superficial, sino un vínculo profundo. Las marcas que narran desde el propósito no necesitan gritar ni seducir con exceso, hablan con claridad y honestidad. Eso es suficiente, porque en un mercado saturado, la sinceridad es un acto radical. Esa sinceridad, bien contada, se convierte en su mayor diferencial, en su promesa más potente.

Cuando una historia se construye desde el *ikigai*, también se vuelve un acto de alineación interior, porque quien la cuenta debe habitarla primero. No se puede hablar de sostenibilidad si no se vive con coherencia, no se puede hablar de comunidad si se desprecia al otro, no se puede narrar propósito desde la desconexión. Por eso, este tipo de narrativa requiere un compromiso profundo: ser lo que se dice, caminar lo que se proclama. El narrador con *ikigai* se convierte en su propio mensaje y transforma la publicidad en una forma de integridad. No se trata de decir lo correcto, sino de encarnar lo verdadero.

Las historias con propósito, finalmente, no se olvidan, porque nos devuelven algo esencial: la esperanza en medio de tanta fragmentación, tanta velocidad y tanta distracción. Escuchar un relato que nos reconcilia con la vida es un regalo, uno que nos recuerda que, más allá de las métricas y las tendencias, aún es posible comunicar con belleza, con alma y con sentido. Eso es lo que transforma una campaña en experiencia, un producto en símbolo, un contenido en camino. Cuando el *ikigai* guía la narrativa, ya no se trata solo de contar bien, se trata de vivir bien y, desde ahí, crear un mundo donde cada historia que se diga tenga una razón profunda para ser.

Cuando se crea desde el *ikigai*, el lenguaje deja de ser una herramienta para persuadir y se convierte en un puente de comprensión mutua. La publicidad ya no se trata de convencer a alguien de comprar algo, sino de construir una conversación donde ambas partes se reconocen. Las palabras se vuelven vehículos de empatía y los conceptos publicitarios se llenan de intención consciente. En lugar de segmentar por edad, sexo o estrato, se comienza a pensar en resonancias humanas, emociones comunes y deseos compartidos. Esta es la gran revolución narrativa: dejar de ver a las personas como público objetivo para comenzar a mirarlas como seres con historias, con sueños, con heridas y con voz.

Integrar el *ikigai* en las historias de marca también implica rediseñar las preguntas que nos hacemos al momento de crear. Ya no es solo “¿cómo hago que esto sea viral?”, sino “¿qué necesita ser dicho ahora, aunque no sea popular?”. Esta pregunta puede parecer más difícil, pero es mucho más poderosa, porque nos obliga a salir del automatismo y entrar en un espacio más profundo, donde la urgencia no es gritar, sino escuchar. En ese nivel de escucha, las ideas nacen desde la sensibilidad, no desde la ansiedad. Eso cambia por completo el tipo de narrativas que proponemos: ya no son historias que invaden, sino relatos que invitan, que abren, que acogen.

La narrativa guiada por el *ikigai* no teme al silencio, al detalle ni a la lentitud, porque sabe que una historia bien contada no se mide por su duración, sino por su capacidad de dejar huella. En tiempos donde todo se diseña para ser consumido rápido, esta forma de narrar es contracultural. Es una pausa dentro del ruido, un susurro que, curiosamente, resuena más que los gritos. Es precisamente esa diferencia lo que hace que las historias

con propósito destaquen, no por estridencia, sino por profundidad; no por espectacularidad, sino por autenticidad. Porque cuando algo está bien dicho desde el alma, no necesita artificios, se siente y eso es suficiente.

En el aula universitaria, donde nacen muchos de los futuros creativos del mundo, es urgente que estas preguntas se conviertan en parte del proceso formativo. No se trata solo de enseñar a estructurar una campaña, sino de enseñar a sentirla, a preguntarse “¿por qué vale la pena contarla?”, a conectar con el mensaje desde el yo más honesto. Los jóvenes creativos deben saber que la publicidad no está condenada a ser superficial, que pueden convertir su voz en herramienta de transformación, que lo que comunican puede construir tejido social, memoria y belleza. Esa posibilidad comienza cuando se atreven a narrar desde lo que verdaderamente los mueve.

El *ikigai*, aplicado al arte de contar, es también una forma de sanar. Muchas veces, en el proceso de narrar lo que importa, uno se reconcilia con partes de sí mismo que había olvidado. Las historias con propósito tienen esa capacidad, nos devuelven al centro, nos recuerdan que hay algo en nosotros que merece ser escuchado, incluso si nadie más lo aplaude. En mi caso, podría decir que, para un emprendedor, para un publicista, para un artista, encontrar su voz auténtica no es un lujo creativo, es una necesidad vital. Porque cuando uno cuenta desde su *ikigai*, no solo lanza mensajes al mundo, también se afirma en su existencia, diciendo: “esto soy, esto creo, esto ofrezco”.

Tal vez aquí radique la fuerza más profunda de este tipo de narrativa, en su capacidad de hacer visible lo invisible, de traer al lenguaje lo que duele, lo que sueña, lo que necesita ser dicho con verdad. En un mundo lleno de máscaras, las historias con *ikigai* se convierten en respiraderos, en pequeños fuegos artificiales que iluminan lo real. Cuando una marca, un equipo o un creador elige ese camino, asume también una responsabilidad: cuidar la palabra, honrar el mensaje, respetar al otro. Porque cada historia es un acto de poder y, cuando se cuenta desde el propósito, ese poder se transforma en puente, en espejo y en posibilidad.

Una narrativa con *ikigai* no busca ocupar espacio, busca dar sentido; no persigue el protagonismo, sino la profundidad; no pretende la perfección, sino la coherencia. Eso, paradójicamente, es lo que la hace inolvidable, porque en un tiempo donde todo parece diseñado para durar poco, lo que nace del propósito perdura, resuena, acompaña e inspira. Nos recuerda que, incluso en la publicidad, es posible decir algo que importe, decir algo que no solo venda, sino que trascienda, decir algo que nos devuelva a nosotros mismos.

Así, cierro este capítulo con una certeza, manifestando que el *ikigai* no es un concepto decorativo, es una revolución narrativa. Es la oportunidad de resignificar el papel del publicista, del emprendedor y del creador; es la invitación a dejar de repetir lo que otros dicen, para empezar a decir lo que solo nosotros podemos decir. Es una forma de mirar, de sentir, de escribir, pero sobre todo, es una forma de vivir. Cuando se narra desde el propósito, ya no solo se cuenta una historia: se convierte uno en ella. Esa, quizás, es la forma más profunda de comunicar.

Recapitulemos...

Este capítulo explora cómo la tecnología, lejos de ser enemiga del propósito, puede convertirse en una aliada estratégica cuando se pone al servicio del *ikigai*, y muestra cómo las herramientas digitales permiten amplificar mensajes, facilitar conexiones y personalizar experiencias, siempre que se utilicen con sentido. El verdadero valor no está en la herramienta, sino en la intención con la que se utiliza. Así, la tecnología deja de ser un fin para convertirse en un medio ético, emocional y creativo.

La alquimia digital consiste en mezclar datos con intuición, algoritmos con empatía, automatización con humanidad. Este capítulo nos invita a no temerle a la innovación, sino a humanizarla. La transformación digital más potente no es la que mejora los procesos, sino la que eleva el sentido de lo que hacemos. En ese camino, el *ikigai* es el filtro que nos permite decidir qué, cómo y por qué usar la tecnología para comunicar, emprender o enseñar de forma significativa.



CAPÍTULO 15. EL ALMA DE UNA MARCA: CULTIVAR IDENTIDAD DESDE EL *IKIGAI*





Capítulo 15. El alma de una marca: cultivar identidad desde el *ikigai*

Cuando una marca conecta con su propósito más íntimo, deja de ser un logo y se convierte en un latido que resuena en el corazón de quienes la eligen.

En un mundo donde las marcas compiten por atención, prestigio e inmortalidad, hay una dimensión que, aunque sea invisible, prevalece en el ser: el alma. Ese componente intangible no se puede comprar, copiar ni simular. El alma de una marca es su *ikigai* hecho identidad; es la suma de sus razones de ser, de los valores que no entran en negociación, de las preguntas que no deja de hacerse. Cuando una marca logra expresarse desde su esencia, deja de ser solo un empaque o un logo y se convierte en presencia, en una voz que acompaña, en una emoción que trasciende. Cuando el alma se vuelve visible, el *marketing* se vuelve humano y trascendente.

La construcción de marca desde el *ikigai* comienza por dejar de definir la identidad solo desde el mercado y empezar a definirla desde la conciencia. No se trata únicamente de posicionar un diferencial competitivo, sino de descubrir cuál es el propósito profundo que justifica la existencia de esa marca en el mundo. ¿Qué vendría a aportar, más allá del producto?, ¿qué necesidad pretende cubrir?, ¿qué verdad desea encarnar?, ¿qué conversación quiere sostener con el entorno? Estas preguntas transforman el *branding* en un ejercicio filosófico de conciencia y, desde esa profundidad, las decisiones estéticas, estratégicas y comerciales encuentran raíz.

Cuando una marca descubre su *ikigai*, su discurso deja de ser meramente coloquial y se vuelve propositivo, pues ya no responde solo a lo que propone el consumismo, el mercado o la competencia, sino que se ancla en su propia verdad. Esta verdad no es un eslogan ni una promesa de campaña, sino una coherencia interna que atraviesa todos sus actos: cómo

se presenta, cómo responde, cómo crea, cómo cuida. En este sentido, el alma de una marca es el hilo invisible que conecta el propósito con la percepción. No basta con decir “somos sostenibles”, “somos diferentes” o “nos importan las personas”; hay que vivirlo en cada punto de contacto. Cuando esa vivencia es honesta, las personas lo sienten.

Trabajar el alma de una marca desde el *ikigai* también implica cultivar la humildad. Muchas empresas construyen discursos desde el ego: promesas imposibles, imágenes sin propósito, ideas carentes de visión. En cambio, una marca con alma se atreve a mostrarse desde su etapa inicial, a reconocer sus procesos, a compartir sus búsquedas. Esto no significa que su accionar sea débil; por el contrario, lo humaniza. En un entorno saturado de máscaras pintadas de perfección, la autenticidad se vuelve revolucionaria. Es ahí donde empieza a forjarse una conexión real, donde las personas no se vinculan con lo impecable, sino con lo verdadero, con lo que les refleja, con lo que, sin pretenderlo, les dice: “yo también estoy en camino”.

Las marcas con alma no temen tener voz propia, aunque esta contradiga las tendencias. A veces, mantenerse fiel a un propósito implica ir contra la corriente. Esto se traduce en no seguir la lógica del consumo compulsivo, no responder con superficialidad al conflicto social y no aprovecharse de causas solo porque están de moda. Lo anterior no significa ser rígido ni dogmático, sino actuar con conciencia. Es la capacidad de sostener una identidad sin caer en la repetición. Tener alma no es encerrarse en una idea fija, sino evolucionar con coherencia; es comprender que la identidad de marca también es un organismo vivo que crece, se adapta y cambia, pero siempre desde una raíz clara.

Desde el *ikigai*, el proceso de *branding* deja de ser un ejercicio de diferenciación superficial y se convierte en una práctica de autenticidad radical. Una marca no se construye desde la pregunta “¿cómo quiero que me vean?”, sino desde otra mucho más poderosa: “¿quién soy, en lo más profundo?”, y “¿cómo puedo expresarlo con integridad?”. La diferencia es casi imperceptible, pero transforma todo. Ya no se trata de inventar una imagen, sino de descubrir una esencia. Este descubrimiento no se hace en una sesión de lluvia de ideas ni en una tabla de cualidades; se construye

en el diálogo constante con el propósito, con las personas que hacen parte del equipo y con el entorno al que se quiere llegar.

El alma de una marca también se expresa en la forma como se vive en el entorno cotidiano. Una identidad coherente no solo es visible en la comunicación externa, sino también en la cultura interna. ¿Cómo se habla en las reuniones?, ¿cómo se toman las decisiones difíciles?, ¿qué lugar ocupa el bienestar del equipo en la estrategia general? Cuando hay *ikigai*, hay una ética del cuidado que atraviesa todas las capas del hacer. Si una marca dice que cree en la empatía, pero opera con desinterés, traiciona su esencia y las personas lo sienten. Ese sentir, aunque invisible, es lo que determina si una marca se ama, se respeta, se abandona o se desvanece.

Una identidad construida desde el *ikigai* no teme a las contradicciones; dialoga con ellas. No porque renuncie a la claridad, sino porque reconoce que toda marca, como todo ser humano, está hecha de tensiones: a veces quiere crecer, pero también quiere cuidar; a veces quiere innovar, pero también necesita permanecer. El alma de una marca no consiste en eliminar el conflicto, sino integrarlo como parte del proceso. Se trata de la capacidad de mirar las paradojas sin maquillarlas y preguntarse: ¿qué decisión honra más nuestro propósito? Esta pregunta no siempre lleva al camino más rentable a corto plazo, pero sí al más sostenible y con mayor sentido de integridad. Eso, en el fondo, es lo que cultiva una marca perdurable en el tiempo..

El alma también se revela en los silencios que una marca elige, en las causas que decide no instrumentalizar, en los momentos en los que prefiere acompañar en lugar de figurar. Hay campañas que gritan inclusión, pero no escuchan al otro; hay marcas que se visten de verde, pero contaminan sin pudor. Existen otras que, desde el silencio activo y la coherencia, construyen un vínculo profundo. Es ahí donde se puede afirmar que una marca con alma no necesita apropiarse de todas las luchas, sino estar disponible para sostener con verdad aquellas que resuenan con su esencia. El *ikigai* también implica saber cuándo decir “no”, ceder espacio y aprender antes de comunicar. Esa humildad, paradójicamente, es su mayor fuerza.

Muchas veces se cree que una marca con propósito es solo aquella que trabaja en causas sociales, pero esa es una visión limitada. Una marca con *ikigai* puede llegar a vender lápices, vender comida rápida, zapatos o tecnología y, aun así, tener un alma poderosa. Lo que importa no es el producto, sino la conciencia con la que se ofrece. ¿Hay respeto por quien produce?, ¿hay responsabilidad con el entorno?, ¿hay honestidad en el mensaje?, ¿hay belleza en la forma? Cuando estas preguntas guían el hacer diario, el propósito deja de ser un eslogan y se convierte en práctica. Ahí nace la diferencia entre una marca que se posiciona y una que realmente transforma.

La identidad desde el *ikigai* también se cultiva a través de la escucha profunda: escuchar no solo al cliente, sino al equipo, al entorno, al contexto social; escuchar las señales, las críticas y las dudas; escuchar lo que no se dice. Una marca con alma no reacciona defensivamente cuando la cuestionan; se detiene a revisar, aprender y corregir. Esta apertura es un signo de madurez. En lugar de verse afectada por cada comentario, se fortalece en su capacidad de diálogo. No busca tener siempre la razón, sino evolucionar con sentido. En un mundo donde la opinión circula con rapidez, las marcas que saben escuchar son las que construyen relaciones duraderas.

El alma también se manifiesta en lo pequeño: en un empaque bien pensado, en un correo que no suena automático, en una atención que va más allá del protocolo. Las grandes marcas no siempre son las que tienen más presupuesto, sino las que cuidan más los detalles, pues saben que en esos gestos mínimos se comunica una filosofía entera. Con el *ikigai*, todo gesto es expresión de identidad. Eso se traduce en una experiencia de marca que no solo informa, sino que emociona; solo entrega, sino que transforma. Cada punto de contacto se vuelve una oportunidad para decir: “esto somos, así cuidamos, así pensamos”.

La coherencia es el oxígeno del alma de la marca. No basta con tener un propósito escrito en la pared si las decisiones diarias lo contradicen. No sirve hablar de innovación si se castiga el error; no funciona hablar de diversidad si se uniforman las voces. La coherencia no es perfección, sino integridad, la cual se construye día a día, con acciones visibles y otras que

solo quienes están dentro pueden ver. Lo cierto es que, cuando una marca actúa desde esa integridad, el mundo la reconoce, tal vez no de inmediato, tal vez no con un premio, pero sí con una lealtad distinta, con una confianza que no se compra; esa confianza se cultiva.

Cultivar el alma de una marca también exige tiempo. No se logra con una campaña acelerada; es un proceso lento, artesanal y profundo, que requiere revisar, desaprender y volver a preguntarse cosas que parecían resueltas. Exige valentía para soltar lo que ya no sirve y paciencia para esperar lo que aún no llega. Sobre todo, requiere acompañarse de personas que crean en ese viaje, porque una marca con *ikigai* no se construye desde un solo cerebro brillante, sino desde una comunidad consciente, una comunidad que se atreve a poner el alma en el centro, incluso en medio del caos comercial.

La creatividad, cuando nace del alma, es más que innovación: es expresión verdadera. Muchas marcas caen en la trampa de crear por crear, de lanzar mensajes sin corazón, de llenar el mercado con contenido vacío. Una marca con *ikigai* sabe que la verdadera creatividad no se mide en “me gusta”, sino en verdad. Una idea puede ser disruptiva sin ser honesta, pero no durará. En cambio, una idea que nace de la conexión con el propósito resiste el tiempo, atraviesa generaciones y deja huella. No fue diseñada solo para impactar: fue creada para conectar. Eso cambia la manera de crear y de comunicar para siempre.

La marca con alma es aquella que se pregunta todos los días: ¿estamos siendo fieles a lo que decimos ser? Esta pregunta, lejos de generar inseguridad, se convierte en brújula. Cada campaña, cada conversación y cada nuevo producto se filtran a través de esa reflexión. Cuando hay desviaciones, no se ocultan: se reconocen, se enfrentan y se corrigen. Esta honestidad radical no solo genera respeto; también inspira, porque demuestra que es posible hacer negocios con ética, construir marca con sensibilidad y generar valor sin perder el alma en el intento. Ese es el verdadero camino del *ikigai* en la identidad de marca.

Las marcas que encuentran su *ikigai* no temen mostrarse en proceso; saben que no nacen completas ni terminadas. Asumen que la identidad no

es una foto fija, sino una película en movimiento. Por eso se permiten decir: “estamos aprendiendo”, “esto aún no lo sabemos”, “nos equivocamos y lo vamos a corregir”. Lejos de debilitar la imagen, esta actitud la fortalece, porque conecta con una verdad profunda: nadie quiere relacionarse con entes perfectos, sino con organizaciones que sienten, dudan y avanzan. La honestidad de una marca en evolución genera una empatía inmediata, y es esa empatía la que abre las puertas a la fidelidad real, la que va más allá del precio o la moda.

Una marca con alma no necesita disfrazarse, porque su coherencia interna ya la distingue. No requiere saturar al público de estímulos para llamar la atención ni recurrir a la exageración para parecer interesante. Su fuerza radica en su claridad. Esa claridad proviene del autoconocimiento. Así como una persona con *ikigai* sabe quién es, qué le importa y cómo quiere servir, una marca con *ikigai* también posee ese mapa interno. Ese mapa no se improvisa: se cultiva, se perfecciona en cada decisión y se verifica en cada punto de contacto. No se trata de tener un mensaje bonito, sino de construir una vida institucional que lo refleje.

Las marcas con alma saben que su identidad no es una proyección para los otros, sino un reflejo de su propio esfuerzo, pues entienden que no se construyen para gustar, sino para expresar. Cuando se expresan con honestidad, el gusto del público llega de forma más espontánea, porque no se busca desde la manipulación, sino desde la esencia. Esta diferencia es sutil, pero profunda, pues cambia el tono del mensaje, el tipo de contenido y el modo de relacionarse con el entorno. En los tiempos contemporáneos la marca ya no se comporta como un actor que interpreta un papel, sino como una presencia que actúa desde su centro y transforma la publicidad en un acto de verdad, no de simulación conveniente.

El *ikigai*, como norte en el sentido de pertenencia con la esencia en sí misma, también redefine el concepto de éxito. Muchas marcas miden su valor por los números, por las ventas o por el alcance económico que esto trae consigo. Si bien estos indicadores son importantes, una marca con propósito también se mide por el impacto emocional, social y ambiental que genera; por las transformaciones que facilita y por las relaciones que cultiva. ¿Está mejor el entorno porque existimos?, ¿nuestra

existencia aporta?, ¿cómo nos recuerdan las personas, incluso más allá de lo que vendemos? Estas preguntas, aunque no aparezcan en los informes comerciales de desempeño, son fundamentales, porque de esta manera se mide la huella invisible, pero determinante, de una identidad realmente consolidada.

Cultivar el alma en las marcas también significa asumir la responsabilidad de lo que se comunica. Cada palabra, cada imagen y cada tono puede influir, ya sea para reforzar estereotipos o para desarmarlos; puede alimentar la superficialidad o invitar a la reflexión. Por eso, las marcas con *ikigai* no comunican de forma apresurada; analizan sus mensajes con ética y sensibilidad, no solo para evitar errores, sino para asegurarse de que lo que dicen esté alineado con lo que quieren aportar al mundo. Esto denota amor y respeto hacia el público, hacia el lenguaje y hacia la sociedad, y ese amor se nota, se siente y permanece.

Una identidad nacida del *ikigai* también invita a los equipos creativos a trabajar con más sentido. Cuando una marca tiene claridad sobre su propósito, cada colaborador puede alinearse con esa visión desde su rol, lo que evita la imposición de ideas únicas y permite inspirar una dirección compartida. En esos contextos, los genios de la profesión, los estrategas y los *community managers* no son solo ejecutores, sino custodios del alma de la marca. Ese rol transforma su trabajo en una misión, pues ya no diseñan para cumplir, sino que escriben para expresar, y ese cambio de paradigma eleva la calidad creativa, fortalece el compromiso y genera un entorno laboral más constructivo.

Debemos considerar que, en este proceso, una marca con alma se transforma en una comunidad de sentido. Ya no es solo una empresa que vende algo, sino un espacio donde personas afines se encuentran. El público objetivo y los clientes no son consumidores pasivos, sino cocreadores, interlocutores y aliados. Los proveedores no son simplemente contratistas, sino cómplices en una causa común. Incluso los competidores pueden volverse referentes con los cuales dialogar desde el respeto. Cuando la identidad nace del propósito, se diluyen los bordes del ego corporativo. Lo importante ya no es ser el único, sino ser fiel; no es tener más, sino aportar mejor. Esta visión transforma no solo la marca, sino también su entorno.

El *branding* tradicional muchas veces se enfoca en la promesa de valor, pero desde el *ikigai* esa promesa no es solo una ventaja funcional, sino una ofrenda existencial. Lo que se promete no es solo lo que se entrega, sino lo que se representa. Si una marca dice “conectamos a las personas”, esa promesa no termina con el producto; se extiende al servicio, a la cultura organizacional, al tono de voz, al diseño y a la escucha activa. La experiencia debe ser coherente con esa promesa, si no lo es, el público lo siente como una traición. Cuando sí lo es, se genera una confianza profunda, una fidelidad silenciosa que vale más que cualquier inversión publicitaria.

Una marca con alma también sabe que debe cambiar. El *ikigai* no es una cárcel, sino una brújula que puede señalar nuevas formas de ser fiel al propósito sin repetir fórmulas e invitar a una nueva narrativa sin perder la esencia. El cambio, cuando es auténtico, no amenaza la identidad, sino que la revitaliza. Las marcas más admiradas son aquellas que evolucionan con coherencia, que saben leer el mundo sin perder su centro. Ese equilibrio entre constancia y renovación solo se logra cuando el propósito está vivo; cuando no es un archivo olvidado, sino una pregunta diaria, una inspiración permanente y una guía silenciosa en cada decisión.

Una marca con alma es una marca que inspira confianza. La confianza, en el fondo, es lo que sostiene cualquier relación duradera. No se gana con promociones ni se mantiene con descuentos, sino que se construye con coherencia, con cuidado y con presencia. El *ikigai* aplicado a la identidad de marca no es una estrategia de diferenciación, sino una estrategia de sentido, una manera de decir “no estamos aquí solo para vender; estamos aquí para aportar algo que importa”. Cuando ese mensaje se vive, se siente y se transmite, la marca deja de ser un ente abstracto y se convierte en una experiencia compartida, un relato vivo, una presencia con alma.

Toda marca que decide trabajar desde el *ikigai* se enfrenta a un reto mayor: sostener esa coherencia incluso en medio de la presión comercial. Es fácil hablar de propósito cuando todo marcha bien, pero es en la crisis donde se prueba su autenticidad. ¿Qué decisiones toma una marca cuando el mercado cambia?, ¿recorta lo humano para salvar los números o encuentra maneras creativas de mantener su esencia sin traicionar su causa? Las marcas con alma no son ingenuas. Saben que el negocio

importa, pero también saben que, si renuncian a su *ikigai* por miedo o por rentabilidad, lo pierden todo. Entonces, una marca con alma puede seguir operando, pero deja de conectar.

El alma de marca también se refleja en la forma en que se enfrenta la crítica. Toda marca que se expresa, se expone, y toda exposición genera reacciones diversas: apoyo, desacuerdo e incluso ataque. Sin embargo, la respuesta a esas críticas es lo que muestra el verdadero rostro de la marca. ¿Se defiende a toda costa?, ¿ignora?, ¿reflexiona?, ¿se abre al diálogo? Cuando hay *ikigai*, la crítica se ve como una oportunidad, no como una amenaza, porque lo importante no es tener razón, sino crecer. Las marcas con alma escuchan incluso lo incómodo, no para complacer, sino para comprender, lo cual genera un entorno transformador.

En el contexto del *marketing*, muchas marcas terminan imitando tendencias que funcionaron para otros. No obstante, una marca con alma no se construye desde la simulación de otros creativos, sino desde una perspectiva interior. No necesita mirar afuera para saber quién es, porque su fuerza nace desde adentro. Por eso, muchas veces va contra la corriente, rompe estereotipos e incluso puede llegar a incomodar, como señal de autenticidad, pues muestra algo distinto, algo que no fue diseñado para complacer, sino para expresar. Aunque su impacto no sea inmediato, encuentra a quienes resuenan con ella, porque, en el fondo, toda identidad verdadera convoca.

Un elemento esencial del alma de marca es su forma de transmisión escrita. No se trata de la narrativa superficial de una historia publicitaria bien escrita, sino de la narrativa profunda que atraviesa toda su existencia. ¿Cuál es el relato que sostiene su presencia?, ¿qué historia cuenta con su actuar diario?, ¿qué legado quiere dejar? Las marcas con *ikigai* no cuentan historias solo para mover fibras, sino que cuentan historias para reflejar su verdad. Por eso, cada pieza de contenido, cada entrevista y cada comunicado es una página más de ese relato. La forma en que se comunica no se inventa: se vive, y cuando se vive con fidelidad, el público la siente como real, como cercana, como propia.

La sostenibilidad es otro eje donde el *ikigai* se pone a prueba. En la actualidad, muchas marcas hablan de sostenibilidad, pero pocas la viven de manera profunda. Ser sostenible no es solo reciclar o reducir plástico; es preguntarse: ¿estamos diseñando productos que respeten la vida?, ¿nuestra cadena de producción es justa?, ¿qué impacto generamos con nuestra existencia? Una marca con alma entiende que la sostenibilidad no es una tendencia, sino una ética. Esa ética atraviesa desde el diseño hasta la distribución. No siempre es fácil ni perfecto, pero cuando el compromiso es real, se nota. Esto genera admiración verdadera, no solo consumo.

Otro aspecto que revela el alma de una marca es la forma en que comunica su éxito. En lugar de presumir cifras o premios, una marca con *ikigai* celebra el impacto: comunica las historias que ha transformado, las vidas que ha tocado y las relaciones que ha construido. Su orgullo no está en la individualidad, sino en la contribución. Esta humildad activa no significa restar valor, sino dirigir la atención hacia lo que realmente importa. Ese cambio de foco, aunque sutil, modifica la forma en que se percibe la marca: no como alguien que busca validación, sino como alguien que construye sentido.

El alma de una marca también se expresa en su legado. ¿Qué quedará cuando ya no esté?, ¿qué recordarán las personas?, ¿cómo será mencionada en el futuro? Estas preguntas no suelen aparecer en los *briefings*, pero son cruciales, porque una marca sin legado es una marca que solo existió en el corto plazo. En cambio, una marca con *ikigai* piensa en su impacto en el tiempo, no por orgullo, sino por responsabilidad, ya que sabe que sus actos de hoy están sembrando un mañana. Por eso cuida lo que dice, lo que hace y lo que promueve, lo que crea una conciencia histórica que convierte el presente en un espacio de construcción profunda.

La conexión emocional es otra manifestación clara del alma de marca. No se trata de generar emociones pasajeras, sino de construir vínculos duraderos. Cuando una marca con *ikigai* se expresa, lo hace con intención emocional, sin manipularla, y se reconoce como un puente hacia lo humano. Por eso sus campañas no apelan solo al miedo o al deseo, sino también a la esperanza, a la memoria y a la compasión. Estas emociones, bien cultivadas, generan una relación que no se rompe fácilmente y

se consolidan como una experiencia compartida, y las experiencias compartidas son las que construyen comunidad.

Una marca con alma no tiene miedo de posicionarse, no desde lo político partidista, sino desde los valores. Sabe que no puede agradar a todos; que agradar a todos no es una virtud, sino una renuncia a la autenticidad. Cuando una marca se posiciona con claridad en torno a lo que defiende, lo que cuida y lo que promueve, genera sentido. Puede incomodar a algunos, pero convoca con fuerza a otros. En el largo plazo, esa coherencia vale más que cualquier campaña viral, porque el público sabe que no se trata de una postura oportunista, sino de una convicción sostenida.

El alma también está en los detalles. Se encuentra en cómo se responde un correo, en cómo comunican sus productos, en cómo se diseña su sitio web. Todo puede ser expresión de una identidad viva o de una estrategia vacía. Las marcas con *ikigai* no subestiman los detalles, porque entienden que ahí también se manifiesta el propósito. Por eso, todo está cuidado, no por obsesión, sino por respeto: respeto al público, al mensaje y al propósito mismo. Esa atención amorosa no solo mejora la experiencia, también transforma la percepción, porque cuando todo tiene sentido, la marca deja de ser solo una marca: se convierte en un símbolo.

Una marca con alma también construye relaciones distintas según su público objetivo. No ve a las personas como segmentos de mercado, sino como seres humanos complejos, diversos y en búsqueda de significado. Eso cambia la manera en que se piensa la estrategia. En lugar de preguntarse ¿cómo hacemos para que compren?, se pregunta: ¿cómo podemos aportar valor real en sus vidas? Ese cambio de foco no solo mejora el vínculo, también transforma la práctica publicitaria. Obliga a dejar de manipular emociones para comenzar a facilitar experiencias que nutran, inspiren o acompañen. El resultado es una relación menos invasiva y más significativa.

Cada campaña vista desde el *ikigai* es una extensión del alma de la marca. No es un producto de temporada, ni una acción aislada, sino un gesto coherente con una visión de mundo. Esto implica pensar en el largo plazo, incluso cuando se ejecuta en el corto. Implica preguntarse: ¿cómo se

siente esto en relación con nuestra esencia?, ¿qué mensaje está dejando?, ¿qué emoción está despertando? Cada pieza creativa deja de ser un simple contenido y se convierte en parte de un propósito superior. Cuando las campañas están alineadas con un alma auténtica, el público no solo las recuerda: las abraza, las comparte y las transforma en parte de su propio universo.

Una marca con *ikigai* entiende que sus errores también son parte de su narrativa. En lugar de esconderlos o justificarlos, los asume con responsabilidad, porque sabe que no hay identidad sin contradicciones y que reconocerlas públicamente es un acto de valentía ética. Cuando una marca dice “nos equivocamos; esto es lo que estamos haciendo para reparar”, ejerce un liderazgo desde la humildad. Esa humildad construye una confianza mucho más poderosa que cualquier campaña triunfalista, porque revela humanidad. En ese reflejo, el público encuentra empatía. No hay alma sin imperfección; asumir eso es, en sí mismo, una fortaleza.

El alma también se expresa en el ritmo con el que se comunica. Las marcas hablan demasiado, gritan, saturan; pero una marca con alma sabe cuándo callar. Entiende que no siempre es necesario emitir un mensaje, que hay momentos en los que el silencio comunica más. Ese silencio no es desinterés, es respeto; es la capacidad de estar presente sin imponerse, de acompañar sin apropiarse y de sostener sin protagonismo. Esta sutileza es difícil de construir, pero profundamente valiosa, porque en un mundo donde todos quieren hablar, quien sabe escuchar y guardar silencio de forma consciente, brilla de forma distinta.

Desde el *ikigai*, la estética también cambia de sentido. No se trata de ser simplemente atractiva o moderna, sino de que cada elemento visual exprese lo que la marca es: su tipografía, sus colores, sus formas, su diseño. Todo se vuelve una extensión simbólica del alma de marca. Esto exige una nueva sensibilidad en el diseño, una sensibilidad que vaya más allá de las tendencias y se conecte con la esencia. Por eso, las marcas con propósito se ven y se sienten distintas, porque lo que las hace únicas no es su logotipo, sino su coherencia: una coherencia que se percibe en cada centímetro de su universo visual.

Una marca con alma no se conforma con el impacto comercial; aspira a dejar una huella cultural, no para imponer una visión, sino para abrir conversaciones, para inspirar nuevas preguntas y para movilizar conciencias. En este sentido, la marca se convierte en una plataforma de pensamiento, no solo de consumo. Esto le exige una nueva responsabilidad: cuidar lo que promueve, lo que normaliza y lo que celebra. Una campaña puede convertirse en tendencia, pero también en herida. Una marca con *ikigai* evalúa el impacto cultural de lo que produce, no solo su rendimiento, y entiende que comunicar es, en el fondo, un acto político.

El alma también se mide en los vínculos internos. No se puede construir una identidad viva hacia afuera si adentro hay desmotivación, miedo o indiferencia. Por eso, las marcas con propósito trabajan primero en su gente: cultivan ambientes de respeto, de cuidado y de crecimiento, no como estrategia de *employer branding*, sino como convicción, porque entienden que el alma de la marca nace de las personas que la viven a diario. Si esas personas no se sienten parte, si no están alineadas, si no se reconocen en el propósito, entonces la marca se vacía por dentro. Una cultura fuerte no es perfecta, pero es sincera. Esa sinceridad se nota.

El tiempo es un ingrediente esencial en la construcción del alma de una marca. Las empresas quieren resultados inmediatos, impactos medibles y lo viral exprés, pero una marca con *ikigai* entiende que lo profundo se cocina a fuego lento, que el vínculo real se teje en la constancia y que el reconocimiento duradero nace de una coherencia que atraviesa los años. Por eso no se desespera si no llega el *boom* inmediato: sabe que está construyendo algo más grande, algo que tal vez no se vea en métricas instantáneas, pero que se sentirá en la memoria colectiva. El alma de una marca es una travesía.

También es importante decir que una marca con alma no es una marca perfecta. De hecho, muchas veces se equivoca, se contradice o se tambalea, pero tiene una brújula. Esa brújula es su propósito; gracias a ella, puede corregir, volver a empezar y pedir disculpas. Puede reinventarse sin perderse, porque no se trata de nunca fallar, sino de saber regresar al centro. Esta capacidad de volver a lo esencial es lo que la mantiene viva, lo que le permite ser flexible sin volverse incoherente. Este es quizás uno

de los aprendizajes más importantes del *ikigai* aplicado al *branding*: la resiliencia con sentido.

Finalmente, una marca con alma no compite, colabora. Entiende que su existencia no tiene sentido si no construye algo mayor con otros. Por eso se abre a las alianzas, a las redes y a los movimientos; comparte conocimiento, potencia causas y cede protagonismo. Sabe que el propósito no es individual, sino colectivo. En esa apertura rompe la lógica tradicional de mercado: no se trata de ser el único, sino de sumar con otros. Esta lógica colaborativa no solo es más humana, sino también más efectiva, porque construye ecosistemas en lugar de jerarquías. Eso, en tiempos de incertidumbre, es una gran diferencia.

¿Por qué lo hace? Esta es la pregunta de una marca con alma, que no teme al cambio porque su esencia no está en lo que hace. Esto permite modificar productos, canales, estrategias o lenguajes, pero su *ikigai* sigue intacto, pues guía cada transformación. Esta solidez interna permite navegar la incertidumbre sin perder dirección. Mientras otras marcas se reinventan desesperadamente para estar a la moda, una marca con propósito se adapta con dignidad: no cambia por presión externa, sino por evolución interna. Esa diferencia se siente: una comunica desde la ansiedad, la otra desde la convicción. En un entorno volátil, las marcas con alma son faros.

El alma de una marca también se refleja en cómo enfrenta las decisiones difíciles. Cuando se presentan dilemas éticos, cuando hay que elegir entre rentabilidad inmediata y coherencia con los valores, la verdadera identidad se pone a prueba. Una marca con *ikigai* no toma estas decisiones a la ligera: consulta su propósito, escucha a su comunidad y prioriza su integridad. Tal vez pierda alguna oportunidad en el corto plazo, pero gana credibilidad en el largo. Esa credibilidad, aunque no aparezca en los balances, es su activo más valioso, porque una vez que se pierde, cuesta años —o incluso décadas— recuperarla.

Los espacios digitales son hoy una extensión directa de las marcas: sitios web, redes sociales, *newsletters* y plataformas de atención. Cada uno de estos entornos comunica quiénes somos. Una marca con alma entiende

que no basta con tener presencia; hay que tener presencia consciente. ¿Cómo nos mostramos en línea?, ¿desde qué tono nos dirigimos a las personas?, ¿cómo resolvemos una queja?, ¿qué tipo de contenido elegimos compartir? En cada uno de esos gestos vive la identidad. Por eso, el *marketing* digital desde el *ikigai* no es automatización fría, sino conversación con alma: un espacio donde la tecnología se pone al servicio de lo humano.

La autenticidad es uno de los pilares fundamentales de una marca con alma. La autenticidad no es un eslogan, sino una práctica. No es decir “somos auténticos”, sino vivirlo incluso cuando nadie está mirando. Es actuar con la misma coherencia en el postviral y en el correo de atención al cliente, en el evento masivo y en la reunión interna. Esta consistencia transversal es la que construye confianza real, porque el público actual, especialmente los jóvenes, ya no se deja impresionar por palabras bonitas: busca hechos, verifica, contrasta y, cuando encuentra autenticidad sostenida, se queda, no por obligación, sino por convicción.

En un entorno corporativo donde muchas veces se impone la lógica racional, estratégica y fría, incorporar la emoción puede parecer una debilidad, pero no lo es: es una fortaleza. Sentir no impide pensar; lo enriquece. Sentir permite leer matices, conectar con el entorno y crear desde la empatía. Una marca que siente es capaz de captar lo invisible: el tono, el contexto y el estado anímico colectivo. Desde ahí puede construir mensajes más humanos, más relevantes y más cuidadosos, no porque quiera parecer sensible, sino porque realmente lo es.

Las decisiones estéticas también comunican el alma de una marca. Los colores que elige, el estilo visual, el tipo de fotografías y la manera de maquetar un documento o un sitio: todo eso habla, no de forma directa, pero sí simbólica. Una marca con *ikigai* cuida esos elementos porque entiende que lo visual no es decorativo, sino expresivo; que lo bonito no siempre es lo que impacta más, sino lo que resuena con su verdad. Por eso puede elegir caminos visuales que no sean los más comunes, pero sí los más coherentes, porque cuando el alma guía el diseño, la estética se vuelve poética.

En el mundo de las tendencias, muchas marcas se pierden tratando de subirse a todo lo que está de moda. Pero una marca con alma no corre tras cada ola: observa, filtra y elige con intención. Puede participar de una conversación actual si está alineada con su propósito, pero no lo hace solo por visibilidad. Esta postura le permite mantenerse fiel incluso en medio de la volatilidad cultural, porque sabe que su valor no está en ser viral, sino en ser significativa. Eso solo se logra cuando cada aparición pública es un acto de identidad, no una estrategia de oportunismo.

El alma de la marca también piensa en las generaciones futuras. ¿Cómo la verán?, ¿qué legado dejará?, ¿qué historias contará? Esta mirada a largo plazo le permite construir con paciencia. No busca resultados inmediatos a cualquier costo: construye reputación con acciones, no con promesas. Ese cuidado, aunque lento, es poderoso, porque no busca solo vender, sino trascender. Una marca así puede ser pequeña en números, pero inmensa en influencia, porque toca vidas, porque inspira, porque deja huellas. Esas huellas, con el tiempo, se convierten en caminos para otros.

El alma también está en el lenguaje. ¿Cómo se nombra lo que se hace?, ¿cómo se describen los servicios?, ¿cómo se presentan las personas que forman parte de la marca? El lenguaje no transmite solo información, también crea realidad. Una marca con *ikigai* no utiliza un lenguaje vacío, técnico o distante; busca palabras que expresen su esencia, que conecten y que cuiden, porque sabe que cada palabra puede abrir o cerrar, puede invitar o excluir. En un mundo saturado de ruido, el lenguaje honesto, cálido y significativo se vuelve un acto de resistencia, de humanización.

Por último, una marca con alma no necesita convencernos de su valor: lo encarna, lo demuestra. No dice “mírame”, sino “aquí estoy, siendo lo que soy”. Esa presencia auténtica, sin exageración ni necesidad de aprobación, es lo que más cautiva. En esa honestidad se revela algo muy escaso: la confianza en sí misma. Una marca así no grita, susurra; no impone, invita; no manipula, comparte. En ese compartir está su fuerza, porque no busca ser la mejor del mundo, sino la mejor para el mundo.

Cuando una marca se construye desde el *ikigai*, cada acción deja una vibración que trasciende el momento. No se trata de que todo lo que

haga sea épico, sino de que todo lo que haga tenga sentido. Ese sentido se percibe incluso en los pequeños actos: una respuesta amable, una entrega puntual, un mensaje honesto, una música bien elegida, una decisión coherente. Esta suma de gestos cotidianos va tejiendo una percepción emocional profunda. No es *marketing* emocional de manual; es emoción auténtica que se construye desde la intención. Cuando esa intención es cuidada, la marca no solo crece en la mente de sus públicos: crece en su corazón.

El alma de una marca no es algo que se diseñe en una sala de juntas; es algo que se descubre en el hacer diario, en la interacción constante con su comunidad, en el reflejo de quienes se acercan a ella. A veces son los mismos usuarios o clientes quienes le muestran a la marca lo que verdaderamente representa. Por eso, una marca con *ikigai* no solo habla: también escucha. Escucha con profundidad, con apertura, sin predefinir lo que quiere oír. Esa escucha la transforma y le permite evolucionar sin perderse, porque el alma de la marca no es una esencia estática: es una relación viva entre propósito y práctica.

Los líderes que construyen marcas con alma suelen tener una mirada más integral del negocio. No ven la empresa solo como un mecanismo de rentabilidad, sino como una plataforma para el servicio, el aprendizaje y la transformación. Esto no significa que no les importe el crecimiento económico, sino que comprenden que la verdadera rentabilidad es sostenible cuando hay confianza, coherencia y propósito. Esta forma de liderazgo inspira a los equipos, no desde la autoridad impuesta, sino desde la convicción encarnada. Cuando un equipo trabaja al lado de líderes con propósito, la marca adquiere un pulso distinto: se vuelve más humana, más creativa y más viva.

La innovación en una marca con alma no surge solo de una necesidad de destacar, sino de una necesidad de servir mejor. Esta diferencia es sutil, pero esencial. Innovar no es simplemente ser diferente; es ser útil, relevante y profundo. Esto implica observar con empatía, detectar necesidades invisibles y replantear lo que se da por sentado. Las marcas con *ikigai* no buscan la novedad por la novedad misma: buscan sentido. Por eso sus innovaciones no siempre son estridentes, pero sí transformadoras.

Cambian la experiencia, el lenguaje y la forma de habitar el producto o servicio, y lo hacen desde un lugar de escucha y compromiso.

Una marca con alma no tiene miedo de mostrar vulnerabilidad. Reconoce sus errores, sus límites y sus búsquedas. No se presenta como infalible, sino como una compañera en el camino. Esta honestidad genera cercanía, porque rompe con el ideal inalcanzable de perfección. En vez de vender una imagen pulida y lejana, la marca se muestra en su humanidad, en sus intentos, sus dudas y sus aprendizajes. Eso, más que debilitarla, la fortalece, porque las personas conectan con lo real. Lo real no es perfecto, pero sí verdadero. En tiempos de filtros y máscaras, una marca que se atreve a ser sincera se vuelve profundamente memorable.

El *ikigai* no es solo una herramienta para la estrategia de marca. Como se ha mencionado, el *ikigai* es una brújula para el espíritu. Cuando una empresa incorpora este enfoque, no solo transforma su comunicación externa: también sana su cultura interna. Empieza a hacerse preguntas distintas: ¿por qué hacemos lo que hacemos?, ¿para quién trabajamos realmente?, ¿qué queremos dejar como legado? Estas preguntas, cuando se responden con honestidad, reorientan la forma en que se toman decisiones, se diseñan productos y se forman equipos. El *ikigai* trae profundidad a un mundo que muchas veces se queda en la superficie; esa profundidad es el espacio donde brota el alma de la marca.

Hay marcas que nacen de una oportunidad de negocio y marcas que nacen de una necesidad del alma. Las primeras pueden tener éxito si son hábiles; las segundas pueden dejar huella si son honestas. Cuando una marca surge de una intuición profunda, de una causa sentida, de un deseo de aportar, su energía es distinta. No necesita convencer: solo necesita mostrarse. Cuando lo hace, encuentra a quienes estaban esperando algo así sin saberlo. Este tipo de marcas no siempre crecen rápido, pero sí crece bien: con sus raíces fuertes, con su comunidad auténtica y con su sentido real. Ese es un tipo de éxito que no figura en las clasificaciones, pero que transforma vidas.

Una marca con alma cuida también su tiempo. No acelera su proceso por presión externa; sabe que cada ciclo creativo necesita madurar y que

forzar el ritmo puede comprometer la calidad o diluir el sentido. Por eso respeta los procesos de creación, de decisión y de pausa. Esta calma no es pasividad: es presencia. Es estar ahí, sin ansiedad, sosteniendo el propósito incluso en la incertidumbre. Ese tipo de presencia, aunque no se pueda medir con métricas convencionales, es profundamente percibida, porque transmite seguridad, confianza y compromiso. Una marca que no corre, pero que avanza con intención, deja una impresión duradera.

La expansión de una marca con alma no se da a cualquier precio. Antes de abrir nuevas líneas de negocio, de escalar, de franquiciar o de internacionalizarse, se pregunta: ¿esto sigue siendo fiel a lo que somos?, ¿estamos creciendo sin traicionarnos? Esta autorreflexión es esencial para no diluir el *ikigai* en el camino, porque muchas marcas pierden su esencia justo cuando logran el éxito. Se vuelven genéricas, impersonales y repetitivas. En cambio, una marca con propósito cuida su expansión como quien cuida una llama: con atención, con humildad y con escucha. Eso la convierte en un organismo vivo que evoluciona sin perderse.

Una marca con alma no olvida que está al servicio de algo mayor. Tal vez su comienzo fue una idea simple, un producto puntual o un gesto inicial. Pero si su *ikigai* es fuerte, si su intención es verdadera, esa marca puede convertirse en una herramienta de transformación: no solo de consumo, sino también de cultura, de conciencia y de comunidad. Esa es la potencia del alma aplicada al *branding*. No se trata solo de diferenciarse, sino de dar sentido; no se trata solo de generar valor, sino de encarnar valores; no se trata solo de vender más, sino de vivir mejor.

Cuando una marca logra sostener su *ikigai* a lo largo del tiempo, deja de ser una entidad comercial para convertirse en una experiencia emocional. El público ya no la consume: la vive. La incorpora en su cotidianidad, la recomienda como se recomienda un buen libro y la defiende como se defiende una causa justa. Esta fusión entre marca y vida cotidiana no se logra con eslóganes pegajosos ni promociones llamativas. Se construye desde la coherencia, la humanidad y la persistencia. Se da cuando las personas sienten que esa marca no solo entiende sus necesidades, sino que respeta su dignidad. En ese momento, la marca se vuelve parte del alma colectiva.

Una marca con alma no se detiene en medir impresiones, *clicks* o tasas de conversión sin más. Va más allá. Se pregunta: ¿qué impresión emocional dejamos en quienes nos encontraron?, ¿cómo fue su experiencia en términos de humanidad, respeto y verdad? Este tipo de análisis no se reduce a lo cuantitativo: es un arte que requiere sensibilidad, honestidad y coraje para mirar más allá de las cifras. Si bien los números son importantes, la huella que se deja en la memoria emocional de las personas es lo que realmente perdura: esa sensación de “esto me tocó”, “esto me hizo bien”, “esto fue significativo”.

En un mundo saturado de ofertas y promesas, el alma es el único diferencial que no se puede copiar. El logo, los colores, las palabras, incluso los productos, pueden ser imitados, pero el alma no. El alma no es una estrategia: es una vibración profunda, la coherencia entre lo que se piensa, se siente, se dice y se hace; es la mirada ética sostenida, la compasión encarnada y el propósito vivido. Eso no se puede replicar con inteligencia artificial ni con un *brief* detallado: solo nace de personas y equipos que deciden, conscientemente, crear desde el corazón. Esa decisión, aunque difícil, marca la diferencia.

El alma de marca también se expresa en la manera como se concluye, porque no todas las relaciones duran para siempre. Puede que un cliente cambie de rumbo, que un servicio llegue a su fin, que un producto deje de tener sentido. Allí, en ese cierre, también hay una oportunidad de cuidar. ¿Cómo se despide la marca?, ¿con gratitud?, ¿con reconocimiento?, ¿con apertura para un posible reencuentro? Las marcas que comprenden la dimensión emocional de los finales también construyen identidad en esos momentos. Entienden que cada interacción, incluso las que terminan, forman parte de una historia que vale la pena cerrar con respeto.

Una marca con alma también educa, incluso sin proponérselo. A través de sus acciones, sus decisiones y sus valores puestos en práctica, se convierte en un modelo posible de cómo hacer empresa con sentido. En sus campañas no solo vende, también enseña; en su cultura interna no solo motiva, también inspira; en su forma de comunicar no solo informa, también transforma. Eso convierte a la marca en algo más que una identidad visual o una promesa comercial: la convierte en una plataforma

pedagógica viva que expande conciencia a través del ejemplo. Una marca con *ikigai*, en este sentido, se vuelve maestra sin necesidad de enseñar.

En tiempos de crisis, una marca con alma se sostiene mejor, ya que ha construido algo más fuerte que un posicionamiento: ha construido confianza. Esa confianza no se desvanece fácilmente. Cuando todo se derrumba, las personas tienden a volver a lo conocido, a lo confiable, a lo honesto. Las marcas que han cultivado relaciones auténticas, que han actuado con coherencia y que han estado cuando nadie más estuvo se convierten en refugio. Eso es invaluable, porque más allá del mercado existe un tejido de vínculos que sostiene la vida. Las marcas con alma se vuelven parte de ese tejido.

También es importante entender que el alma de la marca se siente tanto desde fuera como desde dentro. No hay forma de construir una identidad auténtica hacia el público si quienes trabajan dentro se sienten desconectados. Por eso, el *ikigai* de marca comienza al preguntarse también por el *ikigai* individual de cada integrante del equipo. ¿Qué lo mueve?, ¿qué le apasiona?, ¿qué siente que puede aportar?, ¿qué desea recibir a cambio? Estas preguntas no solo mejoran el clima organizacional: alinean la energía colectiva. Cuando un equipo se siente parte de algo mayor, lo transmite sin necesidad de decirlo.

La coherencia emocional de una marca también es clave. No basta con hablar de propósito: hay que encarnarlo emocionalmente. Eso significa que la marca no solo tiene un qué y un cómo, sino también un desde dónde. ¿Desde qué emoción se comunica?, ¿desde la arrogancia o desde la humildad?, ¿desde el miedo o desde la esperanza?, ¿desde la urgencia o desde la presencia? Estas emociones son como el color invisible de cada mensaje y las personas lo perciben. Una marca con alma elige emociones constructivas; no manipula desde el miedo, sino que inspira desde la confianza. Eso crea otro tipo de conexión.

Llegado a este punto, se podría afirmar que construir una marca con alma es un acto de coraje, ya que implica ir contra corriente en muchos aspectos: rechazar la superficialidad, la velocidad absurda y el oportunismo. Implica mirar hacia adentro cuando todos miran hacia afuera; implica

sostener convicciones cuando el entorno empuja a transar. Pero ese coraje es el que genera respeto, el que cultiva fidelidad y el que siembra impacto real, porque no hay nada más poderoso que una marca que sabe quién es, para qué existe y qué quiere aportar al mundo. Una marca así no necesita gritar: su sola existencia es una declaración.

Finalmente, una marca con alma nos recuerda algo esencial: el *marketing* no es solo una técnica para vender, sino una oportunidad para transformar. La publicidad no es solo persuasión, sino una posibilidad. Cada punto de contacto, cada palabra, cada elección estética y cada gesto comercial pueden ser canales para sembrar conciencia, para cultivar belleza y para sanar vínculos. Esa es la verdadera potencia del *ikigai* aplicado al mundo de las marcas. No se trata de estrategias bien pensadas, sino de propósitos bien vividos. Cuando una marca vive su propósito con verdad, se convierte en una luz en medio del ruido.

Recapitulemos...

La enseñanza se presenta aquí como un acto profundamente humano que va más allá de la transmisión de conocimientos. Enseñar con *ikigai* significa formar desde el ejemplo, compartir desde la vocación e inspirar desde el propósito. El capítulo aborda cómo el docente que conoce y vive su *ikigai* impacta de manera más profunda a sus estudiantes y se convierte en guía, espejo y puente. Enseñar no es repetir: implica acompañar procesos de autodescubrimiento con presencia, escucha y coherencia.

Una educación con *ikigai* no solo forma profesionales, sino personas con sentido, capaces de integrar lo que hacen con lo que son. Este capítulo destaca que el rol del educador es vital en la construcción de una nueva generación de creativos conscientes, emprendedores éticos y comunicadores con alma. Enseñar desde el *ikigai* es sembrar futuro, cultivar el potencial humano y dejar una huella emocional que perdura más allá del aula, más allá del contenido y más allá del tiempo.

CAPÍTULO 16. LA ALQUIMIA DIGITAL: CUANDO LA TECNOLOGÍA ABRAZA EL PROPÓSITO





Capítulo 16. La alquimia digital: cuando la tecnología abraza el propósito

*Cuando la tecnología se encuentra con el alma,
nace una alquimia capaz de transformar datos
en empatía, algoritmos en vínculos y avances en
verdaderas soluciones con sentido.*

Empezaré este capítulo a partir de mi participación en el *bootcamp* “Tecnologías exponenciales para la innovación en la cadena de valor”, un programa intensivo de formación diseñado para fortalecer capacidades en tecnología, innovación y emprendimiento, orientado por la Gobernación de Cundinamarca, Centro de Innovación y Emprendimiento (CIEMPRE), la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), el Instituto Técnico Profesional (ITP) y la vicerrectoría de emprendimiento e innovación (VIEM), en el cual se revisaron los siguientes apartados:

Apartado 1. Inteligencia artificial (IA) y segmentación predictiva

En la era digital, la inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser un concepto futurista para convertirse en una herramienta cotidiana dentro del *marketing*. La segmentación predictiva permite anticiparse a las necesidades del consumidor, al analizar comportamientos pasados para predecir decisiones futuras. Al integrar el *ikigai*, esta tecnología plantea un desafío profundo: no basta con predecir para vender; es necesario anticipar para servir. La IA, utilizada con conciencia, puede mejorar la experiencia de vida de las personas al ofrecerles soluciones verdaderamente alineadas con sus valores, aspiraciones y emociones.

Desde el enfoque de la filosofía japonesa del *ikigai*, la pregunta clave no es qué tanto podemos saber del consumidor, sino qué tan profundamente

podemos comprenderlo para aportar valor. Una IA entrenada desde el propósito busca conectar más allá de la conversión: se convierte en una herramienta para nutrir la relación entre marca y persona y para construir una comunicación significativa. El futuro de la publicidad con IA no está en la frialdad de los datos, sino en la calidez con que se interpretan y se utilizan.

La IA también obliga a redefinir los conceptos de intuición y creatividad. Durante mucho tiempo, estos dominios se consideraron exclusivamente humanos; sin embargo, las herramientas actuales pueden sugerir titulares, diseños e incluso estrategias completas. El reto no es competir con la IA, sino integrarla de manera complementaria a la sensibilidad humana. Un algoritmo puede recomendar la mejor hora para publicar, pero solo una mente humana puede decidir si ese momento es oportuno desde el punto de vista emocional y contextual.

Utilizar la IA desde el *ikigai* implica detenerse y reflexionar: ¿estoy utilizando esta tecnología para conocer mejor a las personas o para manipularlas? El límite es difuso; por eso, la intención es clave. Una marca consciente no utiliza la IA como una lupa para explotar debilidades, sino como un espejo que devuelve al cliente potencial una versión más clara de sí mismo. Se trata de una herramienta de empoderamiento, no de dependencia.

Una IA diseñada desde el *ikigai* también se preocupa por la privacidad. En un mundo donde los datos son el nuevo oro, respetar los límites de la intimidad digital es una declaración ética. Las marcas con alma informan, consultan y educan; no abusan, porque entienden que cada clic, cada búsqueda y cada interacción son gestos de confianza que deben honrarse.

Apartado 2. Big data y el conocimiento profundo del cliente

El *big data* ha transformado el *marketing* en una ciencia de patrones. Cada interacción deja huella: gustos, horarios y rutas de compra. Sin embargo, desde la óptica del *ikigai*, este mar de datos no vale por su volumen,

sino por su capacidad para generar empatía. No se trata solo de saber qué compra una persona, sino por qué lo hace. ¿Cuáles son sus sueños, miedos y deseos? Humanizar el *big data* implica recordar que cada variable representa una vida.

Conocer profundamente al cliente es un acto de amor que implica salir de la lógica transaccional para entrar en la esfera relacional. Las marcas que entienden esto no solo diseñan productos, sino experiencias. Estas experiencias, cuando están alineadas con el *ikigai* de la organización y del público objetivo, se convierten en momentos de sentido. Así, una compra deja de ser un intercambio para volverse una celebración del encuentro.

El propósito en el análisis de datos permite pasar de la simple eficiencia a la verdadera conexión. No se trata únicamente de optimizar campañas, sino de identificar patrones que revelen tensiones sociales, aspiraciones colectivas o dolores compartidos. De este modo, el *big data* se convierte en una brújula ética que orienta el rumbo de la comunicación hacia lugares más humanos.

Los equipos que trabajan con grandes volúmenes de datos tienen una responsabilidad narrativa. Detrás de cada *dashboard* hay historias que esperan ser contadas con sensibilidad. Un enfoque desde el *ikigai* implica interpretar los datos desde la compasión, al entender que detrás de cada número hay una necesidad no resuelta, una voz que espera ser escuchada.

Cuando el *big data* se alinea con un propósito claro, emergen oportunidades para crear productos y servicios que verdaderamente transformen la vida de las personas. De este modo, se supera el ciclo de demanda artificial y se entra en la esfera de la cocreación consciente. La marca deja de imponer y comienza a dialogar con sus comunidades.

Apartado 3. Internet de las Cosas (IoT) productos inteligentes

La conectividad entre objetos y sistemas ha abierto un nuevo campo de interacción con los consumidores. El Internet de las Cosas (IoT) convierte

productos cotidianos en extensiones sensibles de nuestras rutinas. Desde una nevera que sugiere recetas hasta una prenda que mide el ritmo cardíaco, cada dispositivo recopila datos que mejoran la experiencia; sin embargo, desde el *ikigai*, la verdadera innovación no está en la cantidad de funciones, sino en la calidad de vida que se genera.

El IoT con sentido busca reducir el ruido tecnológico y aumentar la armonía del usuario con su entorno. No se trata de tener un hogar hiperconectado, sino de que esa conectividad nos haga más conscientes de cómo vivimos, qué consumimos y cómo podemos mejorar nuestro bienestar. En este contexto, la tecnología como puente hacia una vida con propósito.

En esta lógica, un producto inteligente no debe imponer hábitos, sino acompañarlos con respeto. La tecnología debe observar sin invadir, sugerir sin ordenar y aprender sin controlar. Cada dispositivo conectado es una oportunidad para promover el autocuidado, la conciencia ambiental y la eficiencia energética.

Desde el *ikigai*, los desarrolladores y publicistas que trabajan con IoT deben preguntarse: ¿qué problema humano estoy resolviendo con esta conexión?, ¿esta funcionalidad aporta serenidad o ansiedad?, ¿contribuye a una vida más plena o simplemente entretiene sin propósito? Estas son preguntas que orientan las decisiones hacia una tecnología que no solo impacta, sino que transforma con sentido.

Apartado 4. Automatización y embudos inteligentes

La automatización ha revolucionado la manera en que se gestionan las relaciones con el público objetivo. Desde el primer contacto hasta la conversión, los embudos automatizados permiten acompañar al usuario de manera continua. No obstante, automatizar no puede ser sinónimo de deshumanizar. Desde el *ikigai*, cada punto de contacto automatizado debe conservar una chispa de empatía, una presencia que diga “estoy aquí con usted”, incluso cuando no se trate de un interlocutor humano.

Un embudo automatizado alineado con el propósito es aquel que guía, no empuja; que responde, no presiona, y que escucha, aunque lo haga desde un *script*. La programación no sustituye la sensibilidad; por eso, las automatizaciones deben diseñarse desde una comprensión profunda del viaje emocional del usuario.

Un sistema automatizado puede enviar recordatorios, felicitaciones o sugerencias; sin embargo, si no están impregnados de humanidad, se perciben como fríos e impersonales. El desafío está en programar la calidez y codificar la empatía, en diseñar flujos que respeten los tiempos del otro, su estado emocional y su ritmo de vida. El *marketing* con *ikigai* no invade; acompaña.

Las automatizaciones más efectivas son aquellas que crean la ilusión de una relación verdadera sin implicar engaño al usuario, sino honrarlo con una experiencia que, aunque digital, se sienta cercana. En este sentido, la ética del diseño es fundamental: no todo lo que puede hacerse debe hacerse. Automatizar no significa robotizar el vínculo.

Desde el *ikigai*, automatizar es también liberar tiempo para lo verdaderamente humano. Si una tarea repetitiva puede ser gestionada por una máquina, entonces el equipo humano puede enfocarse en la escucha, la creación y la innovación. En ese sentido, la tecnología no reemplaza a las personas; las potencia cuando se usa con propósito.

La automatización debe responder a una pregunta esencial: ¿estoy facilitando la vida de mi audiencia o la estoy saturando de interacciones vacías? Cada correo, cada mensaje y cada notificación es una interrupción. Usar este recurso con sabiduría es un acto de respeto, de cuidado y de propósito.

Apartado 5. Realidad aumentada y realidad virtual (AR/VR) con sentido

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) han abierto puertas en el universo del *marketing*, permitiendo crear experiencias inmersivas: escenarios donde el usuario no solo observa, sino que participa. Desde el

ikigai, el objetivo no es asombrar por asombrar, sino provocar experiencias que transformen, que conecten con una emoción profunda y dejen una huella significativa.

La AR y la VR permiten visualizar futuros posibles, contar historias desde dentro y acercar mundos lejanos. Sin embargo, estas herramientas también pueden ser frívolas si no están ancladas en una intención clara. Un *showroom* virtual puede ser una maravilla tecnológica o una experiencia vacía, dependiendo del relato que lo atraviese y del propósito que lo motive.

Una marca que usa AR/VR desde el *ikigai* no busca solo entretener: busca sanar, educar y empoderar; crear simulaciones para concientizar sobre problemáticas sociales, entrenamientos para formar habilidades valiosas o espacios virtuales donde comunidades aisladas se sientan acompañadas. El límite no está en la tecnología, sino en la profundidad de la intención.

La experiencia inmersiva debe abrir puertas hacia el interior, no solo hacia el consumo. ¿Qué siente el usuario al finalizar una experiencia en VR?, ¿está más cerca de sí mismo?, ¿comprendió algo nuevo sobre el mundo?, ¿se conectó con una causa, una emoción o una memoria? Estas son las métricas que importan cuando el *ikigai* es la brújula.

La creación de mundos virtuales no debe evadir la realidad, sino enriquecerla. Desde el *ikigai*, el desarrollo de estos entornos requiere sensibilidad, ética y conciencia. ¿Qué imaginarios estamos reforzando?, ¿qué cuerpos aparecen representados?, ¿qué valores transmitimos en los mundos que creamos? La realidad extendida también extiende nuestras responsabilidades.

En el encuentro entre tecnología inmersiva y propósito, nace una nueva forma de narrar, una nueva forma de habitar lo simbólico. El *marketing* deja de ser un espectáculo y se convierte en un viaje interior. El usuario ya no es espectador, sino protagonista de una historia que le habla directamente al alma.

Recapitulemos...

Como cierre del libro, este capítulo nos recuerda que todo lo que hacemos, decimos y creamos deja una marca. Se habla del legado no como fama ni reconocimiento, sino como aquello que construimos con autenticidad y ofrecemos al mundo desde nuestra verdad. El *ikigai*, aquí, se presenta como un legado en sí mismo: una forma de vivir, de trabajar, de relacionarse y de dejar huella. Cada campaña, cada emprendimiento y cada clase puede ser un acto de amor y una declaración de sentido.

Construir un legado creativo con *ikigai* no es un objetivo final, sino un camino que se recorre a diario con conciencia, intención y presencia. Este capítulo nos invita a mirar hacia atrás con gratitud y hacia adelante con compromiso, sabiendo que cada gesto auténtico suma a una obra más grande: la de vivir con propósito. El *ikigai* no muere cuando termina el proyecto; permanece como una semilla en quienes lo reciben. Ese es, tal vez, el impacto más profundo y duradero que podemos ofrecer.

Bibliografía

- Colombo, D. (2026, 28 de enero). *El ikigai de tu marca personal: Cómo aplicarlo paso a paso*. DanielColombo.com. <https://www.danielcolombo.com/el-ikigai-de-tu-marca-personal-como-aplicarlo-paso-a-paso-por-daniel-colombo/>
- Elósegui, T. (2022, mayo 26). *¿Qué es el ikigai y cómo definirlo?* <https://tristanelosegui.com/2022/05/26/que-es-el-ikigai-y-como-definirlo/>
- García, H., y Miralles, F. (2016). *Ikigai: Los secretos de Japón para una vida larga y feliz*. Urano.
- García, H., y Miralles, F. (2019). *El método ikigai: Despierta tu verdadera pasión y cumple tus propósitos vitales*. Editorial Aguilar.
- Lemke, B. (2017). *Encuentra tu ikigai: Prácticas japonesas para una vida larga y plena*. Editorial Grijalbo.
- Mogi, K. (2018). *Ikigai esencial: La sabiduría milenaria japonesa que da sentido a cada día*. Ariel.
- Tomas, D. (2024, 18 de junio). *Qué es el ikigai y cómo encontrar el propósito de tu marca*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-ikigai-y-como-encontrar-el-proposito-de-tu-marca>



Sello Editorial

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

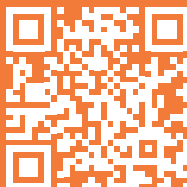
El presente libro es el resultado de la investigación realizada por el autor, quien ha consultado y utilizado como fuentes de información y de datos bibliográficos, libros, revistas, periódicos, documentos, entre otros, que se encuentran citados en el texto. El autor garantiza la veracidad y la confiabilidad de la información presentada en este libro, así como la originalidad de los contenidos. El presente libro es el resultado de la investigación realizada por el autor, quien ha consultado y utilizado como fuentes de información y de datos bibliográficos, libros, revistas, periódicos, documentos, entre otros, que se encuentran citados en el texto. El autor garantiza la veracidad y la confiabilidad de la información presentada en este libro, así como la originalidad de los contenidos.

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA
Y A DISTANCIA (UNAD)**

**Sede Nacional José Celestino Mutis
Calle 14 Sur 14-23
PBX: 344 37 00 - 344 41 20
Bogotá, D.C., Colombia**

www.unad.edu.co

Para acceder a la versión en línea de este
libro, escanee el siguiente código



9

786287

786943