



**MARCA PERSONAL  
CON PERSPECTIVA DE GÉNERO  
Curso Online**

**Isabel Allende-Robredo**



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada  
CC BY-NC-ND

*La información sobre las URLs y los enlaces a sitios web que figuran en la presente publicación se facilitan para comodidad en la lectura y son correctos en el momento de su publicación. No se asumirá ninguna responsabilidad por la exactitud permanente de esa información ni por el contenido de ningún sitio web externo.*

## CURSO ONLINE

# Marca personal con perspectiva de género

### **Autoría**

Isabel Allende-Robredo

Escuela de Feminismos Alternativos PeriFéricas [ <https://perifericas.es/> ]

### **Edición**

Vicerrectorado de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad

### **Año**

2022

### **Dirección**

Salomé Cuesta Valera

### **Coordinación**

María Rosa Cerdá Hernández

### **Diseño y maquetación**

Luz Mérida García



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

---

**VICERRECTORADO DE ARTE, CIENCIA,  
TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD**



**GENERALITAT  
VALENCIANA**

Vicepresidència i Conselleria  
d'Igualtat i Polítiques Inclusives



# Pacte d' Estat

contra la violència de gènere

**016** ATENCIÓN A VÍCTIMAS DE  
MALOS TRATOS POR VIOLENCIA DE GÉNERO



## SOBRE LA AUTORA

Isabel Allende-Robredo está especializada en Género, Diversidad Cultural e Inclusión Social. Ha desarrollado su actividad profesional principalmente en el marco de las Organizaciones No Gubernamentales, y a través del trabajo en áreas tales como la formación, la intervención socioeducativa, la incidencia política, la sensibilización social y la gestión y dirección organizacional. Es fundadora y directora de GlobalEquitas y promotora de Crecer Juntas (Intervención social con perspectiva de género e intercultural), facilitadora del Aprendizaje para la Igualdad, la Diversidad y la Inclusión Social. Docente en género y feminismos alternativos en Escuela de Feminismos Alternativos PeriFéricas [ <https://perifericas.es/> ]. Profesora en "Género y Migraciones" en el Máster de Inmigración e Interculturalidad de la Universidad de Castilla La Mancha - Desde oct. 2018.

Ha sido directora del Área de Inclusión Social de Personas Adultas en CARAS (Acción comunitaria para las personas refugiadas y solicitantes de asilo), con especial foco en el Programa de Apoyo al Empoderamiento de Mujeres de la misma entidad – Marzo 2017 – Noviembre 2020 (Londres, UK). Directora Gerente de EAPN-ES (Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español). Enero 2009 - agosto 2016 (Madrid). Directora de Comunicación, Voluntariado y Relaciones Externas en RAIS Fundación. Diciembre 2006 – diciembre 2008 (Madrid). Coordinadora del Proyecto Joven en Clondalkin Travellers Development Group (Inclusión social y defensa de los DESC de la Comunidad Traveller irlandesa). Octubre 2004 - noviembre 2006 (Dublín). Responsable de Comunicación, Voluntariado y Centro de Estudios de Proyecto Hombre Cantabria. Junio 1997 - octubre 2004 (Santander).

Ha participado y colaborado en diferentes iniciativas como consultora de Estrategia Empresarial en Díaz & Santurtún (Santander, nov.96 - junio 97); Comercio Exterior en Pescados Santander (nov.94 – oct. 96). Becaria en Publicidad en Gas Natural (Madrid, enero 93-enero 94). Grupo de Trabajo del proyecto Integr8 para la inclusión social de mujeres inmigrantes en siete países de la UE (Londres, dic. 2016 – nov. 2018). Colaboradora con programas de apoyo al empoderamiento de mujeres en España y en otros países como Irlanda (2004-2006); Guatemala (2011); Nepal (2012); Bolivia (2013); India (2015) y Reino Unido (desde 2016). Miembro del Grupo de Trabajo de Igualdad de Género del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (Madrid, junio 2012 - julio 2016). Miembro de varias J. Directivas: Plataforma de Organizaciones de Acción Social (abril 2012 - abril 2016), la Banca Ética Fiare en Madrid (2012 – 2014) o la Plataforma del Tercer Sector (invitada con acción ejecutiva por EAPN, enero 2012- agosto 2016). Miembro del Grupo de Trabajo de Derechos Económicos, Sociales y Culturales del Movimiento Traveller Irlandés (Dublín, mayo 2004 - octubre 2006) y miembro de la Red de Ciudadanía Contra el Racismo (Dublín, junio 2004 a octubre 2006). Colaboración con organizaciones de Cooperación Internacional para el Desarrollo: Intermón-Oxfam (2000 a 2005) y otras ONG de Cooperación (2011-2015).

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Presentación</b>	<b>7</b>
<b>Marca Personal y Personal Branding</b>	<b>9</b>
Conceptos de Marca Personal y de Personal Branding	10
Aspectos a considerar a la hora de crear la Marca Personal	12
Perspectiva de género tanto para la creación de la MP como para el PB	15
Ejemplos de marcas personales famosas	20
<b>Herramientas para la comunicación y la promoción de la Marca Personal</b>	<b>22</b>
El elevator pitch	23
El uso de herramientas digitales (Redes sociales, blog, web...)	24
El networking (presencial y digital)	25
La participación en cursos y ponencias	26
El marketing de contenidos	26
Las tarjetas de presentación	28
<b>Estrategia para el uso y combinación de herramientas digitales</b>	<b>29</b>
Estrategias para la creación y mantenimiento de blogs atractivos e interesantes	30
Estrategias para el uso de las redes sociales	32
Combinación de herramientas digitales	37
<b>Plan de Acción para la creación y promoción de la marca personal</b>	<b>46</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>51</b>
<b>Para saber más</b>	<b>54</b>



El manual que aquí se presenta es el material básico para utilizar en el curso “Marca Personal con perspectiva de género”, un curso en el que, además de conocer herramientas y desarrollar estrategias para la construcción y la promoción de la marca personal, se tratará de ayudar, a las alumnas y alumnos que lo sigan, a identificar algunos de los aspectos que podrían dificultarles este proceso, con el fin de que puedan trabajar en ellos y superarlos.

## Método de trabajo

El proceso de aprendizaje de los contenidos teóricos básicos estará acompañado de material complementario<sup>1</sup> tal como artículos, vídeos e informes, así como de test de autoevaluación.

## Objetivos

Los objetivos fundamentales que el alumnado podrá alcanzar una vez terminado este curso son los siguientes:

- Conocer qué es la marca personal y cómo construirla
- Conocer estrategias para comunicar y promocionar la marca personal
- Tomar conciencia de las implicaciones del género a la hora de la creación y la promoción de la marca personal, a fin de evitar sus trampas y potenciar sus cualidades.
- Aprender a desarrollar un plan para la creación y la promoción de la marca personal

## Preguntas para la reflexión inicial

1. ¿Por qué crees que es necesario hablar de Marca Personal con perspectiva de género?
2. ¿Tienen mujeres y hombres las mismas habilidades a la hora de promocionar su Marca Personal? ¿Por qué crees que sí o porque no?

---

<sup>1</sup> Todos los enlaces facilitados en este manual son accesibles a 15 de agosto de 2022. Es posible que alguno de ellos deje de estar activo en el futuro.





**En este apartado vamos a tratar los siguientes aspectos:**

- 1.1. Conceptos de Marca Personal y de Personal Branding
- 1.2. Aspectos que considerar a la hora de crear la Marca Personal
- 1.3. Perspectiva de género tanto para la creación de la MP como para el PB
- 1.4. Ejemplos de Marcas Personales famosas

## CONCEPTOS DE MARCA PERSONAL Y PERSONAL BRANDING

### Marca Personal

Todas las personas, lo queramos o no, trabajemos en ella o no, tenemos una marca personal, por lo que más nos vale cuidarla, sobre todo si queremos vender un producto, un servicio o una idea, o promocionarnos profesionalmente. Pero ¿qué es, entonces, la marca personal?

Por marca personal podríamos entender aquello que nos define, nos diferencia de las demás personas, deja un rastro y genera la percepción que otras personas tienen de nosotras/os. El término fue acuñado en 1997, en el libro *The Brand Called You (Una marca llamada Tú)*, escrito por el especialista estadounidense en gestión empresarial, Tom Peters, en el que su autor insiste en que cada persona es su propia marca, y en que la máxima responsable de esta, tanto de su construcción como de su promoción, es dicha persona. Por tanto, todo lo que hagamos o digamos, tanto en el mundo real como virtual, suma. O resta. Por eso, hay que construirla (no dejar que se construya salvajemente sola), cuidarla y mimarla, como a nosotras/os mismas/os. Y nunca mejor dicho.

### ¿Qué elementos componen nuestra marca?

Entre otras variables, nuestra marca personal está compuesta por nuestra experiencia personal, los grupos a los que pertenezcamos, las aficiones, la

formación y la trayectoria profesional que tengamos, las habilidades y competencias que hayamos desarrollado, las cualidades y valores de los que hagamos gala y el valor agregado y diferenciador que podamos aportar. Es decir, todas aquellas características que nos hacen que seamos quienes somos, y que, en combinación unas con otras, nos hacen únicas/os, permitiéndonos marcar una diferencia competitiva con respecto a otras personas.

En resumen, podríamos definir la marca personal así:

**Marca personal (Personal Brand):** percepción o impresión ampliamente reconocida, y en gran medida uniforme, sobre una persona en función de su experiencia, conocimientos, competencias, acciones y/o logros dentro de una comunidad, industria o mercado en general.

Crear una buena marca personal conlleva esfuerzo y energía, pero **tiene muchas ventajas. Entre otras posibles, las siguientes:**

- **Ganar reconocimiento en nuestro ámbito profesional**
- **Ampliar las opciones laborales o de negocio.** La marca personal es clave tanto a la hora de emprender y crear un negocio propio, como a la hora de ofrecer servicios como freelance o de promocionar en una organización en la que se trabaje por cuenta ajena.
- **Conocernos mejor a nosotras/os mismas/os.** Para construir nuestra marca personal tenemos que llevar a cabo un proceso de introspección con el fin de conocer nuestras habilidades y carencias, entre otros aspectos.
- **Ampliar nuestra red de contactos**

## Personal Branding

Pero además de construir nuestra marca personal, debemos tener en cuenta todo lo que hacemos y decimos; dónde lo hacemos y lo decimos, y qué trascendencia tiene, o puede tener, todo ello. Es decir, se trata de tomar conciencia de nuestros actos y comentarios, así como de planificar las acciones y los procesos a seguir para dar a

conocer, consciente e intencionadamente, nuestra marca personal, lo que se conoce en inglés como *Personal Branding*.

**Personal Branding:** esfuerzo consciente e intencional de crear e influir en la percepción pública de una persona, posicionándola como autoridad en su materia, elevando su credibilidad y diferenciándola de la competencia para avanzar en su carrera, aumentar su círculo de influencia y tener un mayor impacto.

De cómo construyamos y promocionemos nuestra marca personal dependerá nuestra credibilidad y reputación profesional (y de nuestro buen hacer, por supuesto, de lo contrario sería vender humo, y la marca se vendría abajo), y que se nos compre o no aquello que queramos vender o promover. Por ello, es importante que aprendamos tanto a construir una buena marca (Personal Brand) como a comunicarla y promocionarla (Personal branding).

## ASPECTOS PARA CONSIDERAR A LA HORA DE CREAR LA MARCA PERSONAL

La marca personal es valiosa cuando la percepción que la gente tiene de nosotras/os es altamente positiva. Para ello, hay tres características con las que debe contar toda marca personal exitosa: autenticidad, relevancia y consistencia.

**Autenticidad** de las personas que no buscan copiar lo que hacen otras personas, sino que son originales, marcando una diferencia entre lo que hacen las demás y lo que hacen ellas.

**Relevancia** de las personas que son percibidas como expertas en aquello que es importante para otras personas.

**Consistencia** de las personas cuya imagen de marca personal concuerda con la realidad. Es importante destacar que la marca no es la imagen, aunque ésta se derive

de la primera. Si la imagen no concuerda con la realidad, con lo que la persona es y es capaz de ofrecer, la imagen decaerá y con ello, la marca perderá valor.

La manera de construir una marca personal depende mucho de la capacidad de autoconstrucción y comunicación que tenga cada persona. Para ello, es importante tener en cuenta aspectos como los siguientes:

<p><b>Autoconocerse</b></p>	<p>Es esencial que nos conozcamos bien a nosotras/os mismas/os, saber qué somos y con qué contamos (gustos, valores, habilidades, metas personales y profesionales, pasiones, elementos diferenciadores...) y de qué carecemos o necesitaríamos para lograr nuestras metas.</p>
<p><b>Desarrollo de habilidades</b></p>	<p>Una vez sepamos hacia dónde queremos ir y con qué contamos ya, será necesario desarrollar las habilidades que nos permitan llegar. Por ejemplo, si una buena pintora quiere enseñar a pintar, necesitará adquirir, entre otras, habilidades para la enseñanza.</p>
<p><b>Destacar los puntos que nos diferencian</b></p>	<p>La marca personal debe reflejar los atributos que nos hacen sobresalir por encima de las demás personas. Así, la pintora del ejemplo anterior debería mostrar su experiencia en la Accademia di Belle Arti di Firenze, donde, además de estudiar arte, colaboró con tal o cual maestro o maestra, en montar un taller para alumnado extranjero en el que, además, participó como profesora (lo que no sólo mostraría sus dotes como pintora, sino también su experiencia docente en una Academia de prestigio).</p>
<p><b>Elaborar una historia personal (Storytelling)</b></p>	<p>Es importante presentarse de manera consistente, desarrollando una historia real, congruente y amena, en la que se logre encajar perfectamente el pasado con el presente.</p>

	<p>Consejos para elaborar una historia personal:</p> <p><a href="https://www.merca20.com/como-crear-una-historia-para-tu-marca-personal">https://www.merca20.com/como-crear-una-historia-para-tu-marca-personal</a></p>
<b>Cuidar la imagen física, la voz y los gestos</b>	<p>La imagen que transmitimos influye en las primeras percepciones que las demás personas tienen sobre nosotras. Así, el cómo vistamos, hablemos o gesticulemos influirá en nuestra marca personal.</p>
<b>Cuidar el contenido de nuestras redes sociales</b>	<p>¿Contribuyen lo que mostramos a crear nuestra marca personal? ¿Muestra nuestra pintora sus obras de arte o sus redes muestran mil aspectos diferentes que nada tienen que ver?</p>
<b>Demostrar el valor agregado</b>	<p>Es importante desarrollar una estrategia de contenidos que nos permitan demostrar nuestro valor agregado a través de canales como blogs y redes sociales. Esto lo veremos más adelante, ya que tiene relación con el personal branding, es decir, la comunicación y promoción de lo que somos, de nuestra marca personal.</p>

Una vez tengamos construida la marca, es decir, una vez nos hayamos autoconstruido como aquello que queremos vender (nosotras/os mismas/os) es necesario que la comuniquemos y la promovamos, para lo que necesitamos elaborar toda una estrategia de marketing y comunicación, en la que definamos el nicho de mercado en el que nos vamos a promocionar, las herramientas para hacerlo y los objetivos que queramos alcanzar. Todo esto lo vamos a ver en los siguientes apartados. Pero antes de ello, vamos a hacer un alto en el camino para tratar de ver qué diferencias existen entre mujeres y hombres tanto a la hora de la creación de la marca personal como a la hora de promocionarla. Vamos a ello:

En primer lugar, vamos a definir qué es la “perspectiva de género” y por qué es necesario que hablemos de ella.

La perspectiva de género se define como la clave de interpretación de la sociedad que pretende discernir y denunciar los condicionamientos culturales que mantienen en situación de desigualdad a las mujeres y que, a su vez, promueve iniciativas para liberarlas de dichos condicionamientos.

Según las conclusiones convenidas del ECOSOC<sup>2</sup> de 1997 se define la incorporación de la perspectiva de género como: *“El proceso de evaluación de las consecuencias para las mujeres y los hombres de cualquier actividad planificada, inclusive las leyes, políticas o programas, en todos los sectores y a todos los niveles. Es una estrategia destinada a hacer que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, así como de los hombres, sean un elemento integrante de la elaboración, la aplicación, la supervisión y la evaluación de las políticas y los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, a fin de que las mujeres y los hombres se beneficien por igual y se impida que se perpetúe la desigualdad. El objetivo final es lograr la igualdad [sustantiva] entre los géneros”*.

Pero ¿por qué es necesaria esta perspectiva de género? ¿No tenemos todas y todos, legalmente, los mismos derechos? ¿No bastaría con dar las mismas oportunidades para conseguir los mismos resultados en unos y en otras y, por tanto, que no existiese ningún impacto diferente? Pues lo cierto es que aún no, ya que siguen existiendo muchas barreras socioculturales, tanto externas (lo que aún se espera de una mujer o de un hombre, basándose en los estereotipos<sup>3</sup> y roles de género<sup>4</sup>) como

---

<sup>2</sup> Consejo Económico y Social de la ONU.

<sup>3</sup> **Estereotipos de género:** creencias consensuadas en una determinada sociedad y tiempo histórico sobre cómo deben ser y comportarse los hombres y las mujeres, fundamentadas en ideas preconcebidas sobre supuestas características “naturales” (las mujeres cuidadosas, sensibles, relativamente pasivas; los hombres audaces, valientes, activos, etc.).

<sup>4</sup> **Roles de género:** posición que mujeres y hombres ocupan en la estructura social, definiendo las funciones y las actividades que se *atribuyen* como propias de cada sexo. Basados en gran medida en los estereotipos de

internas (incorporadas a la personalidad de cada una/o de nosotras/os a través de lo que se conoce como el proceso de socialización diferenciada<sup>5</sup>) que siguen subordinando a las mujeres y perpetuando la desigualdad de género, lo que influye en todas las esferas de nuestra vida, y, entre ellas, también en la construcción y promoción de la marca personal. Y es que estereotipos, roles y mandatos<sup>6</sup> de género influyen enormemente en nuestra personalidad, y por tanto, en la forma en que nos autopercebimos, nos autoconstruimos y nos presentamos ante las demás personas, es decir, en cómo construimos nuestra marca personal y en cómo la comunicamos y promocionamos.

Trabajar todo lo relativo a la desigualdad de género y su impacto en la vida de las mujeres (fundamentalmente, aunque también en la de los hombres) nos ocuparía mucho más espacio del que aquí podemos emplear. Así que, por el momento, y como ejemplo de aspectos que pueden influir en las mujeres a la hora de construir su marca personal y promocionarla, podríamos decir que, en el ámbito profesional (y debido a que, a través de la socialización diferenciada anteriormente mencionada, a las mujeres se nos ha preparado más para el éxito personal en el cuidado de la vida, la familia y el hogar que para el éxito profesional) las mujeres solemos:

- **Tener una autopercepción de menor valía que la que tienen los hombres y subestimar con mayor frecuencia nuestras propias capacidades, habilidades y**

---

género, y adjudicados según el sistema de **división sexual del trabajo** (sistema por el que se asigna el espacio privado, reproductivo y de cuidados, invisibilizado y sin reconocimiento social ni económico a las mujeres, y el espacio público, productivo, visible y reconocido social y económicamente, a los hombres).

**5 Socialización:** Proceso mediante el cual el ser humano aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medioambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos (familia, escuela, grupo de pares, medios de comunicación...) y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir. **Socialización diferenciada:** proceso de socialización diferente para mujeres y hombres, en base a los estereotipos y roles de género mencionado anteriormente, y que empieza desde que, ya en la cuna, se nos asigna el color rosa o el azul, según se nos atribuya el género femenino o el masculino.

**6 Mandatos de género:** mensajes sociales y culturales que dictan la forma correcta (y, por tanto, también incorrecta) de cómo estar en el mundo (cómo ser y cómo actuar) de hombres y mujeres, basados en los estereotipos y roles de género (Ej.: “Las mujeres tienen que anteponer la familia a la profesión”; “Los hombres no pueden llorar”)



**experiencia profesional** (y de ahí se deriva el conocido como síndrome de la impostora<sup>7</sup>).

- **Mantener un locus de control externo**<sup>8</sup> que nos hace pensar que aquello que profesionalmente nos ha salido bien se debe a que nos han ayudado, hemos tenido suerte o las cosas nos han venido bien dadas, más que a todo el esfuerzo que hayamos realizado.
- **Tender a callar más que los hombres en los contextos públicos en los que la voz individual ha de destacar entre las demás**, posiblemente por menor asertividad debida a la socialización diferenciada y a que de las mujeres se espera mayor modestia y discreción.
- **Tender a difuminar nuestros éxitos personales**, ocultando nuestro “yo” en el “nosotros”, “el equipo”, “la empresa”, frente a los hombres, que suelen mostrar más su participación personal en el éxito. Esto hace que los logros de las mujeres se encubran en mayor medida que los de los hombres.
- **Tender a disimular nuestras seguridades, menguar la presentación de nuestros éxitos, y parecer menos inteligentes de lo que realmente seamos**. Recordemos

---

7 **Síndrome de la impostora**: síndrome que podría definirse como la falta de reconocimiento de la propia valía (relacionada con un pobre autoconcepto) para desempeñar un puesto en espacios tradicionalmente masculinos, y por el cual se tiene la necesidad de trabajar más y mejor para tener derecho a ese reconocimiento. Para profundizar: Plaza Serna, S. “Síndrome de la impostora: Lo de ponernos piedras en el camino nos pasa a todas, y no es casualidad”. *Pikara Magazine*, mayo 2020. Lo puedes encontrar aquí: <https://www.pikaramagazine.com/2020/05/sindrome-la-impostora-lo-ponernos-piedras-camino-nos-pasa-todas-no-casualidad/>

8 **Locus de control**: el locus de control de una persona puede ser interno o externo. Las personas que basan su éxito en su propio trabajo y creen que controlan su vida tienen un locus de control interno. En contraste, las personas que atribuyen su éxito o fracaso a influencias externas tienen un locus de control externo. En general, según distintas investigaciones, las mujeres tenemos un locus de control más externo que los hombres y solemos pensar que aquello que profesionalmente nos ha salido bien se debe a que nos han ayudado, hemos tenido suerte o las cosas nos han venido bien dadas, más que a todo el esfuerzo que hayamos realizado (aunque nos esforcemos mucho debido a la autopercepción de menor valía que los hombres, en algunos ámbitos profesionales, o para demostrar que somos tan capaces como ellos, además de cumplir con lo que de nosotras se espera como mujeres, es decir, el cuidado de la familia y el hogar. Lo que, a su vez, conlleva el sentimiento de no llegar a nada, de culpabilidad y de baja autoestima en muchos casos).

que las mujeres hemos sido socializadas para la discreción y la modestia, y los hombres para todo lo contrario, lo que a veces les puede hacer parecer prepotentes. Esto hace que, a la hora de hablar, las mujeres utilicemos más lo que se conoce como atenuación o autodisminución ritual (“Bueno, es probable que sea una tontería, pero a mí me parece que...”), lo que nos hace parecer a menudo inseguras, dubitativas y menos autorizadas a decir lo que decimos que los hombres.

- **Tender a no auto proponernos en contextos profesionales ni levantar la mano en público en la misma medida que los hombres.** Con frecuencia, las mujeres nos resistimos a dar un paso adelante en público o a proponernos para algo, mucho más si, para ello, tenemos que pasar por delante de otras personas o saltarnos las normas, aun cuando esto signifique una pérdida individual (por ejemplo, no tener opción a preguntar o a participar en algún proyecto). Esto suele deberse a que levantar la mano (real o figuradamente), hacerse visible o autoproponearse supone romper drásticamente con la debida discreción femenina inculcada desde la primera infancia (lo que, al contrario que en los hombres, supondría ser consideradas un tanto agresivas) y a que las mujeres, como ya hemos mencionado, solemos subestimar con mayor frecuencia que los hombres nuestras propias capacidades, habilidades y experiencia profesional.
- **Tender tanto a ocupar espacios menos visibles y alejados de los centros de poder como a ocupar menos espacio físico y temporal, lo que nos invisibiliza y/o nos hace aparecer como más inseguras.** La ocupación de dichos espacios en demasía por parte de los hombres es lo que se ha denominado *Manspreading*.

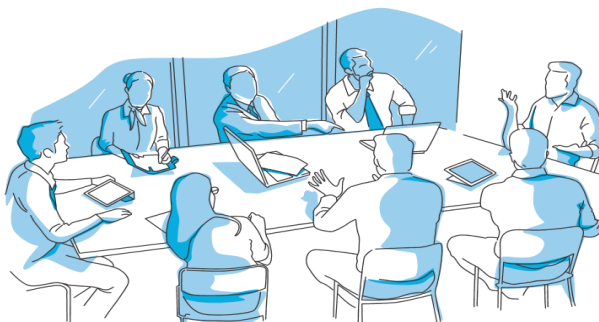


Imagen obtenida del Manual de Comunicación Igualitaria de CaixaBank

- **Tender a ocupar nuestro tiempo en función de las necesidades de las demás personas.** Es decir, de nuestra pareja, hijas/os y padre/madre, debido al mandato de género del cuidado de la vida y del hogar, **por lo que participamos menos que los hombres en los eventos de networking**, espacios que, como veremos más adelante, son estupendos para promocionar nuestra marca personal.

Añadido a todo esto,

- **Las mujeres solemos ser más interrumpidas** (por hombres y por mujeres) que los hombres (lo que dicen las mujeres suele considerarse de menos valor), y a menudo **no conseguimos terminar nuestras intervenciones**, porque recuperar la palabra puede requerir formas poco corteses, lo que nos hace parecer más inseguras y, además, socava nuestra autoestima.
- **A las mujeres, se nos suelen robar las ideas** (por ejemplo, expuestas en una reunión), **siendo reformuladas por voces masculinas a las que se les escucha más** (lo que se denomina como "Ideas pirata").

Todo esto, como hemos dicho anteriormente, influye no sólo en cómo construimos nuestra marca personal y nos damos a conocer, sino también en cómo se nos percibe, por lo que es indispensable que, tanto mujeres como hombres, tomemos conciencia de ello, las mujeres para superar dichas barreras a la hora de promocionarnos mejor, y los hombres, colaborando en su eliminación para que sus compañeras de trabajo puedan brillar con su propia luz.

## PARA PROFUNDIZAR

**Guía de comunicación igualitaria elaborada por Estrella Montolío para CaixaBank**

Documento:

[https://www.caixabank.com/deployedfiles/caixabank\\_com/Estaticos/PDFs/Espacio\\_accionista/Guia\\_comunicacion\\_igualitaria\\_CaixaBank.pdf](https://www.caixabank.com/deployedfiles/caixabank_com/Estaticos/PDFs/Espacio_accionista/Guia_comunicacion_igualitaria_CaixaBank.pdf)

Video de presentación en Fundación Diversidad:

<https://www.youtube.com/watch?v=Md5WSeU-Z8k&t=1s>



## EJEMPLOS DE MARCAS PERSONALES FAMOSAS

A continuación, podemos ver algunos ejemplos de marcas personales relevantes a nivel mundial:

**Rafa Nadal.** Su fortaleza mental, su sencillez y discreción, su humanidad, sus buenas maneras, su constancia y deportividad y, por supuesto, su espectacular forma de jugar al tenis, con sus innumerables triunfos, hacen que Nadal sea considerado como uno de los mejores tenistas de todos los tiempos.



**Angela Merkel.** Considerada como una política extrovertida, intuitiva, pensante y juiciosa líder, la estrategia de marca personal de Angela Merkel la colocó como la mujer más poderosa de 2018, según la revista *Forbes*. El elemento clave en su marca personal (además de su buen hacer) fue su asociación a la marca país de Alemania, dado que Alemania es uno de los países con mayor valor de marca nación (todo lo producido allí es de lo mejor considerado a nivel mundial).



**Steve Jobs.** Desde sus inicios, el cofundador de Apple tuvo claro lo que quería lograr con su marca, pues siempre hallaba las maneras de cautivar al público mediante la innovación en sus productos tecnológicos. Steve Jobs es un gran ejemplo de marca personal debido a que supo diferenciarse de su competencia a través de importantes detalles, como la simpleza a la hora de vestir, su capacidad para saber cómo hacer un buen discurso o su manera de utilizar técnicas de comunicación asertiva en sus presentaciones.



**Madonna.** Cantante, bailarina, compositora, actriz, empresaria e icono estadounidense, Madonna es el máximo ejemplo del saber reinventarse y estar siempre en la cúspide. Ha sabido adaptarse a los cambios de cada época para seguir siendo una mujer relevante.



**Barack Obama.** El presidente de los EE. UU. ha sido el político que mejor ha sabido crear una marca personal en los últimos tiempos. Tal es así que su lema “Yes, we can” se ha convertido en una de las mejores campañas políticas de la historia y que su imagen integradora en los primeros años hizo que se le otorgara el Premio Nobel de la Paz.



**Oprah Winfrey.** Propietaria de medios de comunicación estadounidenses, presentadora de programas de entrevistas, actriz, productora y filántropa. Oprah es una referente mundial que proyecta una imagen de mujer luchadora, emprendedora y trabajadora; inspirando a millones de mujeres y hombres a seguir adelante por la vida.





**En este apartado vamos a tratar los siguientes aspectos:**

- 2.1. El elevator pitch
- 2.2. El uso de herramientas digitales
- 2.3. El networking (presencial y digital)
- 2.4. La participación en cursos y ponencias
- 2.5. El marketing de contenidos
- 2.6. Otras herramientas

Bien, ya tenemos las bases para construir nuestra marca personal o *personal brand*. Pero, para dar a conocer dicha marca, debemos seguir todo un proceso de comunicación y promoción de esta, es decir, llevar a cabo lo que en el mundo anglosajón se conoce como *personal branding*. A continuación, se muestran algunas herramientas a utilizar:

## EL ELEVATOR PITCH

El elevator pitch es un discurso de presentación breve y conciso, enfocado en presentarnos a nosotras/os mismas/os, o un proyecto, producto o negocio, durante el periodo de tiempo que dura un viaje en ascensor; es decir, menos de 1 minuto.

Su principal objetivo es generar el interés y la curiosidad de esa posible persona inversora, cliente o jefa que nos escucha en nosotras/os mismas/os o en la idea, servicio o producto que queramos vender, generando la posibilidad de una entrevista o reunión posterior, donde poder exponer nuestra idea o proyecto con más detalle.

Este discurso debe condensar los puntos clave de nuestra persona/negocio/proyecto, convencer al interlocutor o interlocutora de que es viable, y dejar clara nuestra propuesta de valor.

Pero ¡jojo! No es un argumento de venta, y por ello, no debe ser ni demasiado directo ni comercial.



**Cómo construir tu elevator pitch** de la mano de Alicia Ro:

<https://www.youtube.com/watch?v=uv357YzY7-k>



## EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Hoy en día es fundamental tener presencia en Internet, dado que, si no apareces por ningún sitio, es como si no existieras. Para ello, es recomendable tener una página web y/o un blog, así como participar en redes sociales como, por ejemplo, LinkedIn, Twitter o Instagram, y mantener una presencia bien alimentada y cuidada, porque, de lo contrario, podría ser contraproducente.

Actualmente, crear una página web o un blog es bastante sencillo. Gracias a plataformas como Wordpress o Wix, no es necesario contar con una persona especializada en programación, siendo mucho más fácil e intuitivo de lo que se podría pensar. Estos servicios ofrecen plantillas preconfiguradas en las que sólo debemos cambiar fotos, textos, colores o tipos de letra, y añadir enlaces, vídeos y todo lo que queramos, personalizándolos de la manera que más nos guste.

Contar con un sitio web propio tiene diversas ventajas, entre otras posibles, contar con un mejor posicionamiento SEO<sup>1</sup>, sencillez, y actualización permanente de nuestro perfil. No obstante, su mantenimiento lleva bastante tiempo, por lo que es más aconsejable para quienes trabajan en generación de contenidos u ofrecen determinados servicios y/o productos (por ejemplo, si se es una persona consultora, periodista, escritora, freelance o diseñadora), ya que contar con una plataforma

---

<sup>1</sup> **El posicionamiento SEO** (por sus siglas en inglés Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad en los motores de búsqueda de los principales navegadores.



propia y un dominio URL con nuestro nombre puede diferenciarnos de nuestra competencia. En caso contrario, si queremos promover nuestras ideas y trabajo, con el fin de darnos a conocer, lograr un empleo o promocionar en el que tengamos, sería suficiente contar con un buen blog y con el uso adecuado y estratégico de las redes sociales (sobre cómo hacerlo, hablaremos más adelante).

Posibles plataformas para crear webs	Posibles plataformas para crear blogs
<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="https://www.webnode.es">https://www.webnode.es</a></li><li>• <a href="https://es.simplesite.com">https://es.simplesite.com</a></li><li>• <a href="https://www.piensasolutions.com">https://www.piensasolutions.com</a></li><li>• <a href="https://es.wix.com">https://es.wix.com</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="https://es.wordpress.org">https://es.wordpress.org</a></li><li>• <a href="https://www.webnode.es">https://www.webnode.es</a></li><li>• <a href="https://es.simplesite.com">https://es.simplesite.com</a></li><li>• <a href="https://es.wix.com">https://es.wix.com</a></li></ul>

## EL NETWORKING (Presencial y digital)

Es fundamental acudir a eventos y conferencias sobre temas relacionados con nuestra profesión, y mostrarse activas/os y sociables en dichos eventos, estableciendo relaciones y aportando ideas. Además, es muy recomendable escribir artículos en nuestro blog sobre ellos, mostrando las principales conclusiones de las conferencias y otras actividades en las que hayamos participado, mostrando también nuestra opinión, así como compartirlos en las redes sociales, mencionando a los contactos y referentes que hayamos conocido en persona.



**“¿Cómo hacer networking efectivo?”** | Joanna Ferrero:

<https://www.youtube.com/watch?v=elxyQx8iCg0>



Sobre cómo manejar las redes sociales hablaremos más adelante.

## LA PARTICIPACIÓN EN CURSOS Y PONENCIAS

Dar charlas sobre nuestra especialidad es una forma estupenda de darnos a conocer, con el fin de que la gente sepa a qué nos dedicamos. Después, cuando alguien necesite un/a profesional de nuestro perfil es más probable que se acuerden de nosotras/os.



## MARKETING DE CONTENIDOS

El **marketing de contenidos** es la estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad para dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar sus conocimientos sobre un tema en concreto. En lugar de decirles que compren algo, lo que hace el marketing de contenidos es atraer a los consumidores y consumidoras con información valiosa. Para ello se publican artículos o noticias relacionados con asuntos de su interés, que normalmente están relacionados con la marca de la que se quiere hacer marketing.

De la misma manera, este tipo de marketing se puede utilizar para dar valor a la marca personal, a través de diferentes herramientas como, por ejemplo, la redacción de artículos, contenidos informativos o formativos, o la elaboración de vídeos con contenidos varios, desde nuestros conocimientos como personas expertas en la materia de la que se trate.

### Artículos y otros contenidos

Escribir artículos y contenidos formativos/informativos sobre las materias en las que queremos darnos a conocer y destacar, publicándolas, al menos, en nuestra propia web o blog es esencial. Para que tengan un mayor impacto, es necesario promocionarlas a través de las redes sociales, donde a través del “me gusta” y el “compartir” podrán llegar a un público mucho más amplio, al tiempo que obtener visitas a nuestro sitio web o blog.

Una herramienta estupenda para el diseño de contenidos tanto gráficos como audiovisuales es Canva ([https://www.canva.com/es\\_es](https://www.canva.com/es_es)).

### Elaboración de vídeos

Elaborar vídeos para mostrar quiénes somos y qué hacemos, o de contenidos con las ideas y conocimientos que queramos difundir, es otra herramienta útil, tanto para crear como para promocionar nuestra marca personal. Para ello, podemos utilizar plataformas como Vimeo (<https://vimeo.com/es>) o Canva ([www.canva.com](http://www.canva.com)) para la edición de vídeos, y redes sociales como YouTube ([www.youtbe.com](http://www.youtbe.com)) para su difusión (lo ideal es contar con un canal propio en esta red).

A continuación, un tutorial subido en YouTube editado en Canva:



<https://www.youtube.com/watch?v=r00H8kiqtEs>

Antes de editar nuestros vídeos, debemos grabarlos. Para ello, podríamos utilizar una cámara de vídeo, la cámara de nuestro propio PC o teléfono móvil o plataformas como Zoom, donde además de que puede servirnos como espacio de videoconferencias, reuniones y formación (principales funciones), podemos grabarnos tanto hablando como compartiendo contenidos.

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Disponer de tarjetas personales es clave para la construcción de una Marca Personal ya que siguen siendo una herramienta útil (y muy utilizada) para darse a conocer y practicar Networking.



Código QR

Es importante elegir un diseño acorde con la imagen que tengamos en Internet, nuestra personalidad, profesión y sector en el que queramos destacar. Los datos que se deben incluir en este tipo de tarjetas serían:

- Nombre y apellidos
- Descripción profesional y escueta con palabras clave (es decir, términos que nos definen como profesionales y por los que queremos que nos encuentren).
- Medio de contacto: teléfono y e-mail
- Dirección de blog o página web
- Puede incluir un logo o una fotografía
- Incluir un código QR puede ser muy útil para hacer que las personas receptoras de nuestra tarjeta visiten fácilmente nuestro blog o web.



**En este apartado vamos a tratar los siguientes aspectos:**

- 3.1. Estrategias para la creación y mantenimiento de blogs atractivos e interesantes
- 3.2. Estrategias para el uso de las redes sociales
- 3.3. Combinación de herramientas digitales

## ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE BLOGS

Ya hemos mencionado que contar con una página web o un blog, es decir con un espacio personal en el que subir nuestros contenidos (que difundiremos también a través de las redes sociales, enlazando nuestros posts a nuestra página o blog) es una de las herramientas básicas para la creación y promoción de nuestra marca personal en internet. Por ello, a continuación, vamos a dar algunas pinceladas para la creación y mantenimiento de blogs personales creativos y amenos, de esos que da gusto seguir y dan una imagen profesional de quien los utiliza.

Pasos para la creación y mantenimiento de un blog efectivo:

### **1.- Definir el nicho y campo sobre el que queremos escribir**

Antes de construir un blog, es esencial definir el nicho y el campo en el que queremos darnos a conocer y diferenciarnos, campo que debería ser aquel que nos apasiona o, al menos, disfrutamos. Escribir en un blog de manera constante (si no, no tiene sentido hacerlo) lleva tiempo y esfuerzo, por lo que debemos escribir sobre aquello que nos apasione y pueda generar interés en una determinada audiencia (nicho).

### **2.- Configurar el blog**

Para configurar el blog que queremos escribir, tendremos que seleccionar un nombre de dominio, una plataforma de alojamiento y un diseño adecuado al tema que vayamos a tratar.

- **Seleccione un nombre de dominio.** Para crear una marca personal sólida, es importante contar con un nombre de dominio que refleje fuertemente nuestro nombre personal, lo que ayudará a que se nos encuentre fácilmente en la red.

Aunque haya dominios gratuitos al utilizar plantillas como las del WordPress, es mejor comprar nuestro propio dominio, ya que en caso de tener/querer migrarlo a otra plataforma, podremos llevárnoslo y alojarlo en otro lugar, lo que nos da independencia y la seguridad de no tener que empezar de nuevo o de que quienes nos leen nos puedan seguir encontrando.

- **Seleccionar una plataforma de alojamiento y un hosting plan**

WordPress.org es una excelente opción para crear un blog o una página web. Si bien Wix o Squarespace pueden parecer un poco más fáciles de usar a primera vista, tienen opciones limitadas de SEO (optimización de motores de búsqueda), lo que significa que probablemente tendremos que migrar nuestro blog a WordPress.org.

- **Establecer su tema y diseño.**

El diseño de un blog (o de una página web) va más allá de ver qué colores, letras e imágenes utilizamos (es decir el "cómo se ve", lo que, sin duda es importante). Un buen diseño asegura que el blog "funcione" (que nos lleve adecuadamente de una página a otra a través de los enlaces internos, que permita los comentarios -si se quiere- o el compartir, entre otros aspectos) de manera que podamos presentar la marca más profesional que podamos permitirnos online, ya que será la puerta de entrada global para nuestra marca digital.

### **3.- Crear contenido**

El contenido que subamos a nuestro blog tiene que reflejar nuestro profundo conocimiento sobre el tema que vayamos a escribir (que será sobre el que estamos tratando de construir y promocionar nuestra marca personal) y dar respuestas a las preguntas que se puedan hacer las personas a las que va dirigido (es decir el nicho del que hablamos en el primer punto). Si, por ejemplo, estamos construyendo nuestra marca personal como personas expertas en jardinería, en nuestro blog

deberíamos dar respuestas profesionales a preguntas tales como “¿Cómo eliminar el pulgón de los geranios? o ¿Cómo diseñar un jardín acogedor?, etc.

Una vez decidido el contenido de nuestro blog, tendremos que ver cómo vamos a presentarlo, cuál será nuestro estilo y el tono que usar para conectar con nuestros seguidores/as, cómo vamos a estructurar nuestros posts, qué tipo de letra o de imágenes vamos a utilizar, etc. Si bien es cierto que cada persona marcará sus propias pautas, existen algunas recomendaciones que nos pueden ayudar. Para profundizar en este sentido, se recomienda el manual de estilo de Paula Guzmán:



**Manual de estilo del Blogger, de la mano de Paula Guzmán:**

<https://www.enredandoporlared.com/manual-de-estilo-del-blogger>

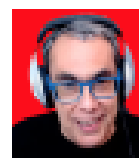


Además de todo ello, tenemos que saber cómo construir nuestra audiencia, mejorar nuestro posicionamiento SEO, automatizar el proceso de búsqueda de clientes y otros aspectos que nos ayudarán a sacar el máximo provecho de nuestro blog. Para ello, leamos al experto en esta materia Antonio Cambronerero.



7 estrategias de blogging para tener un super blog, por A. Cambronerero

<https://www.blogpocket.com/2016/05/15/estrategias-blogging-super-blog>



## USO DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son parte esencial de la construcción y promoción de la marca personal, y fundamentales para la difusión de los contenidos que hayamos alojado en nuestra web o blog (el mencionado marketing de contenidos) cuando contemos con estas herramientas.



Estas plataformas, que nacieron como una forma divertida y fácil de conectar con nuestras amistades y compartir fotos, chistes o noticias de interés, son ahora la principal herramienta de trabajo de cualquier persona, de manera que se dice que, “si no estás en la Red, es como si no existieras”.

Según varios estudios<sup>1</sup>, las mujeres usamos más las redes sociales (somos más activas y pasamos más tiempo en ellas) que los hombres, pero las utilizamos más para compartir información personal que para usos profesionales. Así, atendiendo a los datos de un estudio publicado por Brandwatch en 2015, las mujeres utilizaríamos en mayor proporción las



redes sociales de carácter general como Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest, mientras que la plataforma social más masculinizada sería LinkedIn, la red social de contactos profesionales con un enfoque exclusivo hacia el sector laboral, seguida por YouTube.

Esto podría deberse a muchos y variados motivos, entre otros, la mayor cantidad de hombres dirigentes y emprendedores que tratan de vender su marca, y su mayor disponibilidad y costumbre en la creación de redes profesionales tanto en la vida real como virtual.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que Internet, y con ella las redes sociales, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de proyectos y la difusión de nuevas ideas, por lo que es fundamental que tanto hombres como mujeres utilicemos las redes sociales para la promoción de nuestra marca personal.

---

<sup>1</sup> Dos estudios realizados por Wolfram Alpha y Pew Research Center revelan que **las mujeres utilizamos más las redes sociales** y de una manera muy diferente a como las utilizan los hombres.


## ¿Qué redes podemos utilizar y cómo gestionarlas de manera adecuada y productiva?

Tener presencia en las redes sociales y ofrecer verdadero valor a las personas que nos sigan (y conseguir que otras lo hagan), requiere algo de tiempo y esfuerzo, además de unos mínimos conocimientos.

Si bien todas se basan en su fuerte poder interactivo, cada red social tiene su características y lenguaje propio, por lo que, a la hora de crear una marca personal, es importante tener en cuenta el valor de cada una de ellas.

Algunas de las redes más comunes y usadas que podríamos utilizar para nuestros propósitos de construcción de marca personal serían Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest o Youtube.

A continuación, vamos a dar unas breves pinceladas sobre cada una de ellas:

<p><b>FACEBOOK</b></p> <p><a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a></p> 	<p>Aunque va perdiendo algo de fuerza, sobre todo en las generaciones más jóvenes, Facebook es la red social “madre” del ecosistema digital, y sigue siendo necesario tomarla en cuenta a la hora de crear nuestra marca personal ya que, la utilicemos para usos personales o profesionales, va a influir en ella, lo queramos o no. Por ello, existen algunas consideraciones a tomar en cuenta a la hora de utilizarla, como que, si no queremos que el público general tenga acceso a nuestras publicaciones, debemos configurar nuestro perfil como “privado” (así, sólo quienes nos soliciten “amistad” y aceptemos como amigas/os podrán ver lo que publiquemos). Pero esto no significa que no aparezcamos en la red, sino que, dependiendo del grado de privacidad que le demos, mostraremos en ella más o menos información. Por ello, hay algunos aspectos básicos que debemos cuidar como,</p>
--	--

	<p>por ejemplo, la foto de perfil, la de portada, la información sobre dónde vivimos o estudiamos o la ocupación profesional (todo lo que, en realidad, no es obligatorio incluir). Por otra parte, hay que tener en cuenta que todo lo que publiquemos, compartamos o indiquemos que nos gusta, comunica en cierto modo lo que somos, nuestros gustos e intereses y proyecta una imagen de nosotras/os mismas/os.</p> <p>Para saber cómo utilizar Facebook:</p> <p><a href="https://comenzandodecero.com/guia-definitiva-aprender-usar-facebook-2018">https://comenzandodecero.com/guia-definitiva-aprender-usar-facebook-2018</a></p>
<p><b>LINKEDIN</b></p> <p><a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a></p> 	<p>Con más de 830 millones de miembros, en 2022<sup>2</sup>, LinkedIn es considerada la red social profesional por excelencia a nivel global. Es casi imposible pensar en desarrollar una marca personal sin crear un perfil en esta plataforma, en la que, además de mostrar nuestra formación, experiencia laboral y habilidades, podemos dar a conocer nuestras ideas, opiniones y actividades, conectar con profesionales de todo el mundo, acceder a ofertas laborales que se adapten a nuestro perfil profesional y recibir recomendaciones de otros usuarios y usuarias para mejorar online nuestra reputación.</p> <p>Para profundizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XeWp74UG7CI&amp;t=12s">https://www.youtube.com/watch?v=XeWp74UG7CI&amp;t=12s</a></li> <li>• <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/consejos-utilizar-linkedin">https://blog.hubspot.es/marketing/consejos-utilizar-linkedin</a></li> </ul>
<p><b>TWITTER</b></p> <p><a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a></p> 	<p>Por su dinamismo y la gran cantidad de información que circula entre las personas que la usan, Twitter puede llegar a ser también un cimiento fundamental en la construcción de nuestra marca personal. Es ideal para mantener un contacto permanente con nuestra comunidad de</p>

<sup>2</sup> <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

	<p>seguidores, además de dar a conocer nuestras opiniones, compartir intereses y difundir información que consideremos de utilidad para nuestros contactos. Pero hay que tener mucho cuidado con Twitter, pues también es una red en la que se generan muchas controversias, a menudo incluso agresivas, y en la que un tuit de lo más “inocente” te puede arruinar la carrera.</p> <p>Para más información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://postcron.com/es/blog/como-usar-twitter">https://postcron.com/es/blog/como-usar-twitter</a></li> <li>• <a href="https://www.avg.com/es/signal/how-to-stay-safe-on-twitter-ultimate-guide">https://www.avg.com/es/signal/how-to-stay-safe-on-twitter-ultimate-guide</a> (Ciberseguridad en Twitter)</li> </ul>
<p><b>INSTAGRAM</b></p> <p><a href="http://www.instagram.com">www.instagram.com</a></p> 	<p>Como en el caso de Facebook, el uso de esta red social suele ser más personal, pero esto no quiere decir que, si decidimos utilizarla, podamos descuidarla, especialmente si nos dedicamos a una profesión que tiene que ver con lo creativo (diseñadores/as, dibujantes, fotógrafos/as periodistas, modelos, productores/as audiovisuales, entre otros profesionales, están aprovechando la masiva popularidad que tiene la plataforma, especialmente entre los millennials). Es en Instagram donde han nacido los famosos y famosas <i>influencers</i> (usuarias/os con una gran cantidad de seguidores/as que promueven la venta de productos o servicios de las grandes marcas).</p> <p>Cómo usar Instagram:</p> <p><a href="https://www.pcworld.es/tutoriales/redes-sociales/como-usar-instagram-3681362">https://www.pcworld.es/tutoriales/redes-sociales/como-usar-instagram-3681362</a></p>
<p><b>PINTEREST</b></p> <p><a href="http://www.pinterest.es">www.pinterest.es</a></p> 	<p>Pinterest es una plataforma que permite a los usuarios/as crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho más. Las personas usuarias pueden buscar otros <i>pinboards</i> y "repinchar" imágenes para sus propias colecciones. La misión de Pinterest es «conectar</p>

	<p>a todas las personas del mundo, a través de cosas que encuentran interesantes».</p> <p>Cómo trabajar tu marca personal con Pinterest:</p> <p><a href="https://saltoendigital.com/como-trabajar-tu-marca-personal-con-pinterest">https://saltoendigital.com/como-trabajar-tu-marca-personal-con-pinterest</a></p>
<p><b>YOUTUBE</b></p> <p><a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a></p> 	<p>Youtube es la plataforma de vídeos más grande del mundo, y funciona como un archivo audiovisual tanto para grandes organizaciones como para personas que, a nivel particular, quieren impulsar su marca personal y mostrar a través de esta quiénes son, qué hacen y cuáles son sus conocimientos y habilidades. Para ello, es necesario abrirse un canal YouTube propio, donde subir nuestros contenidos audiovisuales.</p> <p>Cómo crear una marca personal en YouTube:</p> <p><a href="https://sebastianpendino.com/marca-personal-youtube">https://sebastianpendino.com/marca-personal-youtube</a></p>

## COMBINACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Bien, ya sabemos qué redes sociales podríamos utilizar para crear/difundir nuestra marca personal y cómo crear un sitio web o blog. Pero, para que todas estas herramientas puedan tener un efecto sinérgico, es necesario hacer una buena combinación de estas y contar con una buena estrategia de comunicación en internet. Por ello, a continuación, vamos a ver algunos de los consejos que nos dan personas expertas<sup>3</sup> en la materia:

---

3 Información obtenida de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales> y [www.gananci.com](http://www.gananci.com)

## Consejos para una buena estrategia de comunicación a través de redes sociales

### 1. Tener presencia en al menos dos redes sociales distintas

Si lo que queremos es construir nuestra marca profesional, dar a conocer nuestro negocio, o promocionar nuestra página web o blog, deberíamos tener presencia en **al menos dos redes sociales distintas**, para poder conseguir más oportunidades de acceder a nuestro público objetivo.

### 2. Publicar actualizaciones con frecuencia

Es importante **publicar contenidos de forma diaria**, aunque la frecuencia podría variar según la plataforma en la que estemos y nuestra audiencia, por lo que es importante medir las reacciones de las personas que nos siguen a cada publicación para ver cuáles son los mejores resultados.

### 3. Enlazar nuestros perfiles con nuestra página web principal

No hay nada peor para un seguidor/a que no ser capaz de encontrar la página web, blog o tienda virtual de quien se sigue. Por eso, es **fundamental poner en todos nuestros perfiles un enlace a la dirección web de nuestro sitio, y en nuestra web, un enlace a todas las redes sociales en las que tengamos perfil.**

En este sentido, es importante mantener el mismo nombre tanto en la web como en todos nuestros perfiles, y animar a nuestra audiencia a seguirnos en nuestras otras redes sociales.

### 4. Conocer a nuestros seguidores/as

Siempre deberemos transmitir qué somos, si una marca, una/un profesional o una empresa, pero también tendremos que adaptarnos al tono o a las interacciones que quienes nos sigan realicen con nosotras (si, por ejemplo, de



nuestro contenido, lo que más comparten o comentan son vídeos o imágenes,

trataremos de adaptarnos a ellos/as, y aumentar nuestras publicaciones con este tipo de contenidos).

## 5. ¡No seamos un robot!

El objetivo de las redes sociales, aunque sea online, es la comunicación humana.

Así que **no nos comportemos como robots** que siempre contestan lo mismo, utilizan las mismas palabras o se muestran distantes al interactuar con otras personas.

## 6. Publicar contenido no relacionado con nuestras páginas

Relacionada con el punto anterior, con el mostrarnos humanas en estas plataformas, está la estrategia de publicar contenidos relacionados con la vida cotidiana, con curiosidades y aspectos no totalmente relacionados con nuestro negocio o marca.

A nadie le gusta que le estén intentando vender algo constantemente, por lo que, si cada tweet o noticia que publicamos en Facebook u otras redes es para promocionarnos, nuestras seguidoras/es se cansarán rápido y desaparecerán. De vez en cuando, es bueno compartir un chiste, una imagen graciosa o celebrar acontecimientos mundiales y días festivos.

## 7. Ofrecer valor en cada publicación

Estamos construyendo una relación con las personas que nos siguen, pero, al fin y al cabo, somos una marca, un negocio o un movimiento social, entre otras posibilidades, y queremos algo más que tener su “amistad”.

Queremos construir una red de clientes e intentar establecernos como compañía o profesional, o conseguir adeptos a nuestras ideas. Por eso, **publicar contenido de valor para nuestro público nos ayudará a que nos vean como alguien que puede ayudarles y que tiene autoridad en ese sector**, por lo que nuestra imagen mejorará y, llegado el momento, querrán comprar nuestros servicios o adherirse a nuestra causa. Todo es sembrar.

## 8. Contestar a TODO el mundo

Es fundamental **contestar a todas las personas que nos siguen**, que nos dejen una pregunta, felicitación, o cualquier tipo de comentario, para que vean que estamos presentes. Así, iremos construyendo una relación de confianza con ellas.

## 9. No seamos elitistas

No tratemos y hablemos sólo de forma especial con un pequeño grupo de personas y hagamos sentir a quienes creamos que no pueden sernos de utilidad como si fuesen extrañas/os que no son bienvenidas/os. **Debemos intentar que cada persona con la que nos comuniquemos se sienta mimada y parte de nuestra comunidad.**

## 10. Ser y mostrar nuestro compromiso con causas solidarias

Durante acontecimientos solemnes como desastres naturales, tragedias, atentados terroristas, etc., no deberíamos publicar contenidos que no estén relacionados con dichos acontecimientos, y si teníamos alguna publicación



programada, deberíamos quitarla y publicarla más adelante. En su lugar, podríamos **publicar algún mensaje que muestre** nuestra solidaridad **con esa situación concreta**. Si nosotras o nuestra organización/negocio apoya alguna causa, también es pertinente darla a conocer a través de las redes (este apoyo debería de ser real, y no sólo un broche que quede bien en la solapa).

## 11. No hacer spam con los hashtags

No utilizar los *hashtags*<sup>4</sup> que en ese momento sean tendencia para promocionar un contenido que no tenga nada que ver con ellos, y así intentar llegar a una audiencia más amplia. Eso se llama spam en las redes sociales y no es correcto su uso.

---

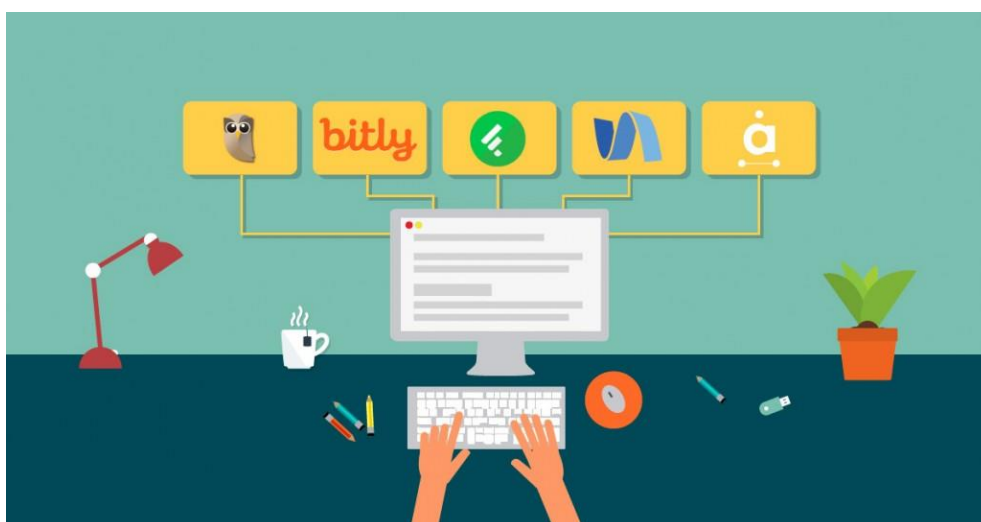
<sup>4</sup> Etiquetas o palabras con el símbolo # delante (Ejemplo: #metoo)



Un ejemplo para que lo entendamos mejor: el diseñador Kenneth Cole utilizó las revueltas violentas que hubo en Egipto hace unos años añadiendo el *hashtag* #Cairo (que en ese momento era tendencia) para promocionar su nueva colección de ropa de primavera, algo que no tenía nada que ver con el primer asunto. No sólo fue un oportunista, sino que quedó, ante el mundo entero, como tal.

## 12. Utilizar herramientas para programar nuestras publicaciones

Especialmente si somos dueñas de un negocio o *freelancers* que trabajan y escriben en su blog, **el tiempo no nos sobrará** y no podremos estar siempre conectadas a nuestros perfiles. Una buena idea para mantener nuestras actualizaciones es **utilizar herramientas que programen las publicaciones**, como Buffer o Hootsuite para Facebook y Twitter, o Schedugram para Instagram.



## 13. Compartir contenidos de otros/as usuarios/as

Si solo publicamos nuestras propias actualizaciones, imágenes o vídeos, nuestro público se terminará aburriendo de nosotras. Una buena forma de que esto no suceda es la de añadir un poco de aire fresco **compartiendo contenido o publicaciones de otras usuarias/os relacionados con nuestra temática**. Pero, para ello, debemos asegurarnos de que sean contenidos **de calidad e interesantes** para quienes nos siguen. Además, con esta técnica conseguiremos entablar relación con *influencers* y otras personas expertas de nuestro sector, y que se animen a compartir nuestras publicaciones con sus seguidoras/es.

## 14. Crear un calendario para nuestras publicaciones



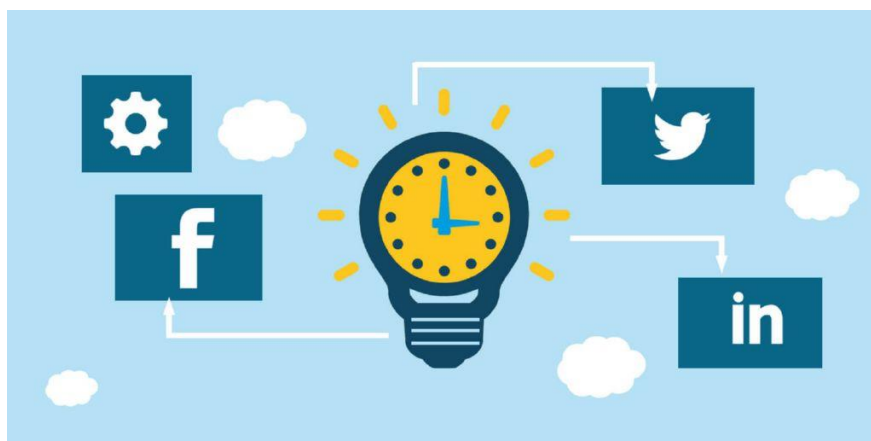
Es importante crear un calendario de publicaciones para poder seguir el contenido que posteamos y medir sus resultados. Esto podemos realizarlo con las herramientas mencionadas en el punto 12 o, simplemente, con una hoja de Excel donde apuntemos qué compartiremos y el día en que lo haremos.

## 15. Los títulos Sí importan

Publicamos contenido de gran valor, pero ¿los títulos que utilizamos captan la atención de la gente? Si no es así, empecemos a escribir titulares que nos ayuden a que nuestro público quiera compartirlos en las redes sociales, y hagamos pruebas para ver cuáles obtienen mejores resultados.

## 16. Compartir en el momento adecuado

Para alcanzar el mayor *engagement* o enganche con las personas que nos sigan, es importante que **publiquemos en los momentos en que estarán conectadas/os y activas/os (si publicamos un sábado por la noche, por ejemplo, nuestros posts pasarán desapercibidos)**. ¿Cómo podemos saber cuál es la mejor hora según la plataforma y el país en el que vivamos? En Facebook podemos mirar las estadísticas de páginas, o utilizar Buffer para analizar en qué momentos hay más actividad en Twitter.



## 17. Aprovechar los elementos visuales

Hoy en día, los elementos visuales son indispensables para captar la atención de quienes nos siguen, y buena prueba de ello son las nuevas redes sociales basadas en ellos que han ido apareciendo estos últimos años, como Instagram, Pinterest o Snapchat. Aprovechémoslos: tuiteemos un enlace hacia nuestro último post en el blog o web **junto a una imagen, compartamos un vídeo** en Facebook que muestre una parte de lo que hacemos en nuestro negocio, etc.

## 18. Preguntar a quienes nos siguen

En lugar de subir sólo enlaces o contenidos a nuestros perfiles, es mejor hacer que nuestro público interactúe con nosotras, haciéndoles preguntas y pidiéndoles sus opiniones.

Las redes sociales se crearon para las personas, no para las marcas ni para las empresas, y por eso **debemos intentar crear conexiones humanas con el resto de las usuarias/os**.

## 19. Realizar transmisiones en vivo

Desde 2015 han ido apareciendo nuevas herramientas para facilitar las transmisiones en directo entre personas usuarias como Periscope, Facebook Live o YouTube Live. Con este tipo de eventos **nuestras seguidoras/es se sentirán más cercanas/os a nosotras**, podrán ver eventos a los que no pueden asistir o entrevistas en vivo desde cualquier lugar o parte del mundo en el que se encuentren.



#### PARA PROFUNDIZAR:

**Cómo transmitir en vivo: 10 soluciones que necesitas saber**, por Ella Baché

<https://www.blogpocket.com/2016/05/15/estrategias-blogging-super-blog>

**Consejos para la transmisión en vivo**

<https://www.videograbando.com/consejos-para-transmision-en-vivo>

**Video: 5 claves para mejorar tus transmisiones en vivo**, por Danni Hdz P

<https://www.youtube.com/watch?v=pBCHmZ6HW9I>

## 20. Fijar los posts importantes

Esta es una opción que nos permite **dejar fijado un tweet o una publicación** en la parte superior de nuestros perfiles, mostrando el resto de las actualizaciones por debajo, aunque su fecha sea posterior. Podemos utilizar esta característica **para dar especial relevancia a un contenido**, como una idea o el lanzamiento de un producto, u obtener visitas a un determinado artículo de nuestro blog.

## 21. Utilizar los mensajes para redireccionar a nuestros seguidores

Tanto en Facebook como en Twitter podemos establecer que, cuando alguien nos empiece a seguir o dé "Me gusta" en nuestra página, se le envíe **un mensaje privado automático** que hayamos creado previamente. Muchas empresas o blogueras/os utilizan esta opción para dar la bienvenida a la nueva usuaria/o y **mostrarle un enlace hacia su página**.

## 22. Emplear los *hashtags* para llegar a un público mayor

Se ha demostrado que en Facebook la utilización de *hashtags* disminuye la interacción de las personas usuarias con esa publicación, así que evitémoslos en esta plataforma. Pero para el resto de las redes sociales como Instagram o Twitter, pueden ser una **poderosa herramienta para alcanzar un mayor público** que comience a seguirnos.



Una estrategia que seguir podría ser la de mirar cuáles son las tendencias o *hashtags* más utilizados cada día, y publicar contenido relacionado con ellas (y que se pueda relacionar con nuestro campo de trabajo); o escribir etiquetas y comprobar, dentro de la propia red social, cuáles son las que más menciones tienen y, por tanto, son más populares. No olvidemos lo dicho en el punto 11.

### 23. Acortar nuestros enlaces

Twitter ya utiliza un acortador de enlaces en su plataforma. Pero, aun así, consideremos utilizar una herramienta externa para hacerlo, y que, además, nos pueda proporcionar estadísticas sobre cuántas personas han hecho *click* en un enlace, cuántas han visto esa publicación, etc. Dos buenas opciones para conseguirlo son Bit.ly y Buffer.

### 24.- Respetar la Netiqueta

En el mundo virtual, como en el real, hay una serie de reglas mínimas de comportamiento y cortesía que es necesario observar para no ser una persona maleducada y mantener una buena convivencia con el resto de las personas usuarias de la red. Evidentemente, no respetar la netiqueta, como en la vida real no hacerlo con las normas de convivencia, perjudicaría nuestra marca personal.



**“Qué son las netiquetas y cómo seguir las normas básicas en internet”** | Ester Ribas

<https://www.iebschool.com/blog/reglas-basicas-netiqueta-redes-sociales>





Y ya llegamos al último apartado de este manual, de este curso. Hasta ahora hemos visto qué es la marca personal y cómo podemos comunicarla y promocionarla a través de diferentes herramientas y de la combinación estratégica de las mismas, y cómo el género puede influir tanto en la creación como en la mencionada comunicación y promoción de la marca personal. Ahora sólo nos falta un plan estratégico para ponernos manos a la obra con nuestra propia marca personal. Vamos a ello.

### Primer paso: autoconocimiento

Como mencionamos al principio, para crear nuestra marca debemos conocernos bien, hacernos conscientes de cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, nuestros intereses, pasiones y sueños. Nuestro poder. Para ello, podríamos hacernos preguntas tales como:

1. **¿Qué tengo?** ¿Con qué recursos económicos y posesiones cuento? ¿Cuál es mi calidad de vida (acceso a servicios de educación y de salud, a la seguridad laboral, al descanso, a bienes básicos como la alimentación, el agua o el vestido)? ¿Con qué relaciones personales cuento?

Todos los recursos, tanto materiales como inmateriales, con los que contamos o podemos contar van a influir en quiénes somos y en cómo podemos construirnos como personas, como "producto", como marca.

2. **¿Qué sé, y qué sé hacer?** ¿Con qué conocimientos, destrezas, habilidades, capacidades y aptitudes cuento? ¿Tengo confianza en mí misma/o? ¿Cuál es mi nivel de inteligencia emocional? ¿Soy resiliente?

De lo que *sepamos* (conocimientos) y *sepamos hacer* (habilidades) dependerá lo que *podamos* hacer y lo que tendremos que aprender para hacer lo que *queramos* hacer, si aún no se encuentra entre nuestros conocimientos y habilidades.

3. **¿Cuáles son mis motivaciones intrínsecas?** ¿Cuáles mis deseos, convicciones y creencias? ¿Qué me mueve de verdad cada mañana al despertar? ¿Qué vida quiero llevar? ¿Qué huella quiero dejar?

De nuestras motivaciones intrínsecas, de nuestros deseos y pasión por hacer lo que queremos hacer, lo que queremos llegar a ser, va a depender quiénes somos, y cómo nos construimos como marca. Pocas personas, si alguna, destacan haciendo lo que no les apasiona (lo que no significa que aquellas que cuentan con una pasión siempre destaquen, pues para ello hay que contar con una buena estrategia de promoción).

Nota: construir la vida en torno a una pasión puede llevar una vida entera. No hay prisa, el camino se hace andando. Simplemente, camina.

### **Segundo paso: Desarrollo de habilidades**

Una vez sepamos qué es lo que queremos hacer y con qué conocimientos y habilidades contamos, tomaremos también conciencia de aquellos conocimientos y habilidades que necesitamos adquirir y desarrollar. Es hora de convertirnos en la o el mejor profesional o experta/o en el ámbito de nuestros sueños, así que toca ponerse manos a la obra y autoconstruirnos como lo que queremos ser (conocimientos, habilidades, cuidado del aspecto físico y de la voz...)

### **Tercer paso: Destacar los puntos diferenciadores y crear una historia**

Tomar conciencia de aquellos aspectos que nos diferencian de otras personas, que nos hacen únicas o especiales en nuestro ámbito, y elaborar una historia consistente que muestre el camino recorrido hasta llegar a ser lo que somos hoy en día.

### **Cuarto paso: Crear una estrategia de marketing y comunicación**

Siendo ya, o estando en camino de ser, lo que queremos llegar a ser, toca comunicarlo al resto del mundo, promocionar nuestra marca personal, es decir, mostrar quiénes somos y qué sabemos hacer. Para ello, es necesario elaborar un plan estratégico de marketing (a quién queremos vender nuestra marca, en qué



mercados nos interesa estar) y comunicación (dónde, cuándo y cómo vamos a darlo a conocer).

Contar con un plan estratégico nos ayudará a lograr los objetivos marcados, con el menor número posible de desviaciones y pérdidas de recursos tan valiosos como el tiempo o el dinero. En su forma más simple, consta de 5 etapas, y en principio, lo podríamos establecer para un año<sup>1</sup>.

<b>Identificar la(s) audiencia(s) objetivo</b>	Saber a quién queremos dirigirnos (nicho de audiencia) es importante para asegurarnos que, cuando publiquemos en nuestras redes sociales, tengamos una audiencia que quiera escucharnos y participar (de nada nos servirá llegar a millones de seguidoras/es si no son de calidad para nuestro propósito: darnos a conocer y promover nuestra marca personal dentro del mercado o comunidad en el que nos interesa trabajar o vender nuestros productos/servicios/ideas).
<b>Establecer Objetivos e indicadores</b>	Proponernos objetivos medibles como, por ejemplo, a cuántas personas queremos darnos a conocer (tanto presencial como online), en cuántos lugares lo vamos a hacer, cuántos post vamos a escribir online, en qué redes y cuándo lo vamos a hacer, etc.
<b>Seleccionar tácticas y herramientas de marketing para lograr objetivos</b>	Acciones que llevaremos a cabo para lograr los objetivos que queremos alcanzar. Por ejemplo, si queremos lograr un número determinado de contactos personales en vivo, tendremos que pensar en actividades como ir a los cuatro eventos anuales más importantes de nuestro sector en nuestra ciudad o solicitar entrevistas a personas representativas en el mismo. Si queremos incrementar el

---

<sup>1</sup> En general, los planes estratégicos se elaboran para tres o cuatro años, estableciendo planes operativos anuales, pero aquí no estamos hablando de una organización, sino de una marca personal, así que a gusto de quien lo diseñe. Mínimo, se recomienda un año.

	<p>tráfico a nuestra web, podríamos pensar en, por ejemplo, publicar nuestros posts en las redes sociales, con un enlace directo a lo que hayamos escrito en la web.</p>
<p><b>Supervisar y medir</b></p>	<p>Es importante hacer un seguimiento continuo de los resultados que vayamos obteniendo, lo que nos permitirá cambiar las tácticas que no funcionen por otras que sí lo hagan, y seguir experimentando.</p>
<p><b>Evaluar, cambiar y seguir</b></p>	<p>Al acabar el plazo que nos hayamos dado para conseguir los objetivos, haremos una evaluación final, veremos qué objetivos se han logrado y cuáles no, nos plantearemos nuevos objetivos e indicadores para el nuevo periodo, y seguiremos trabajando en la construcción de nuestra marca personal (cuya promoción debería dar resultados beneficiosos para nosotras/os, pues si llegamos a mucha gente, pero eso no se traduce en un determinado nivel de éxito personal/profesional, nuestro trabajo no habrá servido para mucho).</p>



Todas las personas, querámoslo o no, tenemos una marca personal que va a influir en mayor o menor medida en nuestra vida profesional, dependiendo de la mejor o peor reputación que consigamos que tenga la misma, y que podemos construir y promocionar de manera consciente y adecuada para que su impacto no sólo sea lo más positivo posible, sino que también para que nos sirva para caminar en la dirección que pretendamos caminar.

Si por **marca personal** entendemos la percepción o impresión ampliamente reconocida, y en gran medida uniforme, que una persona proyecta al mundo en función de su experiencia, conocimientos, competencias, acciones y/o logros dentro de una comunidad, industria o mercado en general, el esfuerzo consciente e intencional de crear e influir en dicha percepción pública, posicionando a un persona como autoridad en su materia, aumentando su credibilidad y diferenciándola de la competencia se conoce como **Personal Branding**.

Las barreras socioculturales, tanto externas como internas, que siguen perpetuando la desigualdad de género, influyen en la construcción y la promoción de la marca personal de las mujeres, ya que estereotipos, roles y mandatos de género influyen enormemente en nuestra personalidad, y por tanto, en la forma en que nos autopercebimos, nos autoconstruimos y nos presentamos ante las demás personas, es decir, en cómo construimos nuestra marca personal y en cómo llegamos a comunicarla y promocionarla.

En este sentido, hay que decir que, en general, las mujeres, en el ámbito profesional, solemos tener una autopercepción de menor valía que la que tienen los hombres; subestimar con mayor frecuencia nuestras propias capacidades, habilidades y experiencia profesional; tender a difuminar nuestros éxitos personales y a disimular nuestras seguridades; ocupar menor espacio físico y temporal, no auto proponernos de entrada ante oportunidades laborales; y ocupar nuestro tiempo más en función de las necesidades de nuestras familias que de las propias. Dado que todo esto influye no sólo en cómo construimos nuestra marca personal y nos damos a conocer, sino también en cómo se nos percibe, es importante que apliquemos la perspectiva de género y que nos hagamos conscientes de todas estas barreras, con el fin de superarlas, en el caso personal, y de ayudar a superarlas, en el caso de las

demás mujeres y hombres, cuando veamos que alguna mujer se ha quedado atrapada por ellas.

A la hora de construir y promocionar la marca personal es fundamental contar con un buen plan estratégico para ello, un plan que contemple las diferentes estrategias y herramientas a utilizar para conseguir los objetivos marcados con el menor número posible de desviaciones y pérdidas de recursos valiosos.

Por último, pero no menos importante, hay que recordar que hay tres características con las que debe contar toda marca personal exitosa: autenticidad, relevancia y consistencia, y que la mejor marca personal no es la que cuenta la mejor historia, sino la que realmente aporta lo mejor de sí misma a la sociedad. **No importa lo que decimos que hacemos, sino lo que realmente hacemos.**



# LIBROS

(\*) imprescindibles

## Marca Personal

### General

- Arqués, N. *¿Y tú qué marca eres?* Barcelona: Alienta, 2019
- Bassat, L. *Sueña como Luther King, habla como Obama, manda sin mandar.* Barcelona: Plataforma Actual, 2020.
- Chica, L. y Alcaide, F. *Tu futuro es hoy.* Barcelona: Alienta, 2014 (\*)
- Collado Durán, E. *Marca eres tú.* España: Rasche, 2016
- Costa, N. *Emprender tu marca personal.* Barcelona: Bresca, 2015
- Miller, D. *Cómo construir una storybrand.* España: Empresa Activa, 2018
- Pérez Ortega, A. *Expertología.* Barcelona: Alienta, 2011
- Pérez Ortega, A. *Marca Personal para Dummies.* Barcelona: CEAC, 2014 (\*)
- Peters, T. *50 claves para hacer de usted una marca.* Barcelona: Deusto, 2005.
- Roca, X. *Desmárcate.* Barcelona: Libros de cabecera, 2015

### Autoconocimiento

- Chica, L. *¿Quién eres tú? Descubre tu mayor tesoro: tú mismo.* Barcelona: Alienta, 2013 (\*)
- Gómez, R. *¡Estoy listo!* España: Conecta, 2019.
- Sánchez-Bayo, A. *Arqueología del talento. En busca de los tesoros personales.* España: ESIC Editorial, 2007
- Vico, N. Rodríguez del Tronco J. y Rodríguez del Tronco R. *Smart feedback. Conversaciones para el desarrollo del talento.* Córdoba: Lid Editorial, 2017

### Personal Branding

- Baró, T. *Imparables. Comunicación para mujeres que pisan fuerte.* España. Paidós, 2021 (\*)

- Bondía, A. *Un café con Chan. Cómo cumplir sueños con Personal Branding*. España: Ed. Círculo Rojo, 2015 (\*)
- Brassel, C. *Las mejores técnicas para hablar en público*. Penguin Random House, 2012.
- Ruiz Arvelo, N. *Networking para Dummies*. Barcelona: CEAC, 2018 (\*)
- Zack, D. *¡Odio el networking!: Una guía práctica para abrumados, introvertidos y desconectados*. España: Empresa Activa, 2011 (\*)
- Arruti, L. *Claves para conectar con tus clientes: Enamora a tus clientes con tu blog y redes sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016 (sobre marketing de contenidos)
- Palomares, J.M. *Hablar en público para Dummies*. Barcelona: CEAC, 2013.

## Feminismo

- Bates, L. *Sexismo cotidiano*. Madrid: Capitán Swing, 2017 (\*)
- Beard, M. *Mujeres y poder. Un manifiesto*. Barcelona: Crítica, 2018
- Berbel, S. *Directivas y empresarias. Mujeres rompiendo el techo de cristal*. Barcelona: Aresta, 2013
- Criado-Pérez, C. *La mujer invisible*. Barcelona: Seix Barral, 2019
- Crispin, J. *Por qué no soy feminista. Un manifiesto feminista*. Barcelona: Sin Fronteras, 2017 (\*)
- De Beauvoir, S. *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra, 2005 (Primera ed., 1949) (\*)
- Juliano, D. *Tomar la palabra. Mujeres, discursos y silencios*. Barcelona: Ed. Bellaterra, 2017
- Lorente, M. *Tú haz la comida, que yo cuelgo los cuadros*. Barcelona: Crítica, 2018
- Subirats, M. *Forjar un hombre, moldear una mujer*. Barcelona: Aresta Mujeres, 2013 (\*)
- Varela, N. *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B, S.A, 2013 (\*)



## VIDEOS

- Cómo crear tu marca personal | Borja Vilaseca: (\*)  
<https://www.youtube.com/watch?v=Pu6YmjRLphc>
- Crea tu Marca Personal | 3 pasos para comenzar (\*)  
<https://www.youtube.com/watch?v=Y2beaCPci8g>
- Cómo construí mi marca personal desde cero, sin dinero – Tati Uribe  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_ya5Wb38TsM](https://www.youtube.com/watch?v=_ya5Wb38TsM)
- Construye una MARCA PERSONAL de ÉXITO desde CERO (\*)  
<https://www.youtube.com/watch?v=xkvEweqIFac>
- Cómo utilizar Canva (Tutorial completo EN ESPAÑOL) || PASO A PASO ||  
DISEÑA COMO UN PROFESIONAL  
<https://www.youtube.com/watch?v=aECq9NfToVQ>
- Baró, Teresa. “Cómo hablar en público sin miedo”  
<https://www.youtube.com/watch?v=Lt05kaqHa08>

## ARTÍCULOS

- Diez consejos para crear una marca personal que impulse tu carrera:  
<https://www.peoplexbrand.com/blog/10-consejos-marca-personal/>
- Campbell, R. “Una guía para introvertidos: cómo construir una red profesional”.  
*The New York Times*, 8 de febrero de 2017. Disponible en  
<https://www.nytimes.com/es/2017/02/08/espanol/cultura/una-guia-para-introvertidos-como-construir-una-red-profesional-de-contactos.html>
- Emprendimiento. “Cómo construir y mantener una buena red profesional”, 2019.  
*Emprendimiento social*. Disponible en  
<https://emprendimientosocial.info/labor-social/formacion-empresarial/como-construir-y-mantener-una-buena-red-profesional/>

- Guía de networking para profesionales y emprendedoras. *Yo oriento*. Disponible en <https://yoriento.com/2009/06/guia-de-networking-para-el-empleo-y-los-emprendedores-542.html/>
- Plaza Serna, S. "Síndrome de la impostora: Lo de ponernos piedras en el camino nos pasa a todas, y no es casualidad". *Píkara Magazine*, mayo 2020. Lo puedes encontrar aquí: (\*) <https://www.pikaramagazine.com/2020/05/sindrome-la-impostora-lo-ponernos-piedras-camino-nos-pasa-todas-no-casualidad/>

## WEBS DE INTERÉS

- <https://aulacm.com/crear-marca-personal>
- <https://www.enredandoporlared.com>
- <https://www.40defiebre.com>



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

---

**VICERRECTORADO DE ARTE, CIENCIA,  
TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD**



**GENERALITAT  
VALENCIANA**

Vicepresidència i Conselleria  
d'Igualtat i Polítiques Inclusives

**CURSO ONLINE**

**Marca personal con perspectiva de género**