



Actividades de la unidad

1. En un proceso selectivo tienes que citar para la entrevista a una persona. Hay dos candidaturas, Sara y Jaime, que tienen un perfil en LinkedIn muy similar.

Jaime posee un perfil personal y profesional sobrio y muy bien elaborado en todas sus redes sociales. Sara entra en conflictos en X (Twitter), respondiendo de una forma poco considerada a críticas que no son agresivas ni irrespetuosas. En su Instagram aparecen fotos de la familia con niños pequeños y algún comentario con ligeros sesgos machistas.

Con estos datos, ¿podrías tomar la decisión de a quién citar para la entrevista?

La identidad digital es un factor que los seleccionadores de recursos humanos miran con lupa. En un proceso de selección todo cuenta, y, por supuesto, la identidad digital. Un mal uso de las redes sociales o de la presencia digital o no haber trabajado esta presencia, puede ser decisivo a la hora de ser o no seleccionados. Por esta razón, es importante cuidar la presencia, los valores que se quieren transmitir y la marca personal. El currículum es importante, pero también lo es la marca personal en Internet; en algunos casos, un buen *curriculum vitae* no sirve de mucho si los reclutadores detectan una información en redes desfavorable para las personas contratadas.

La actividad en las redes revela mucha información sobre la capacidad de comunicación, coherencia, personalidad, conflictividad, profesionalidad. Las personas que buscan empleo deben de ser conscientes de la importancia de tener una buena presencia digital para no perder oportunidades y quedar excluidos en los procesos de selección. A través de la presencia digital los reclutadores valoran aspectos que con un currículum no podrían; por ejemplo: con quién nos relacionamos, qué tipo de contenidos publicamos, cómo nos expresamos, como respondemos a las críticas... En resumen, los seleccionadores darán de lado a personas conflictivas e irrespetuosas.

2. Imagina que quieres entrevistar a dos personas que optan a un puesto de trabajo para el que tienes cuatro candidaturas. Dos personas ya están decididas y tienen dudas entre otras dos para ser citadas, pues ambas tienen un perfil similar en LinkedIn.

Buscas información en las redes sociales y observas que la primera persona tiene perfiles en Instagram, TikTok y X, con contenido fundamentalmente profesional, también vuelca alguna información musical, fotos de viajes y alguna reflexión.

La otra persona muestra imágenes de fiestas en TikTok e Instagram, y comenta en X sobre televisión (*realities* y sus personajes), en un tono moderado.

¿Te sirve esta información para decidir el tercer entrevistado?

La identidad digital es fundamental a la hora de contratar personal. La manera de gestionar la identidad digital y la marca personal es importante. Queramos o no, todos tenemos esa marca o presencia digital. La clave está en que en los procesos de búsqueda de empleo hay que decidir cómo queremos trabajar y gestionar esta identidad digital.



Los seleccionadores prefieren personas que mantienen una identidad digital y una marca personal lo más profesional posible y no tendrán en cuenta los perfiles negativos, con actitudes y valores poco éticos y conflictivos

Según los datos de la quinta edición del Informe Infoempleo-Adecco Redes Sociales y Mercado de Trabajo:

- El 35 % de los reclutadores opina que los candidatos no dan un uso suficientemente profesional a sus perfiles en redes sociales.
- El 86 % de las empresas consulta las redes sociales de los candidatos preseleccionados antes de tomar una decisión de contratación.
- El 55 % de los profesionales de recursos humanos encuestados ha reconsiderado su decisión de contratación después de consultar los perfiles en redes de algún candidato preseleccionado, empeorando su opinión en un 36 % de los casos.
- Los perfiles en redes sociales más consultados por parte de los profesionales de recursos humanos son LinkedIn (67 %), Facebook (40 %) y X (22 %).
- El 82 % de los reclutadores encuestados considera que las redes sociales son un elemento muy importante para ser competitivo a la hora de reclutar talento.

3. LinkedIn es la red de contactos profesional más conocida y utilizada. Es importante que estés presente en ella; en caso contrario, limitas tus posibilidades. Por ello:

a) Crea tu perfil siguiendo las instrucciones del apartado 4.1. Presta especial atención a las palabras clave (*keywords*).

b) Indaga cuáles son las empresas y los grupos profesionales que te interesan. Estudia cómo puedes contactar con estos grupos y, si tienes algo relevante que aportar, participa en los debates.

c) Realiza un listado de todo lo que puedes ofrecer a tus contactos y actúa en consecuencia.

LinkedIn es la mayor red profesional del mundo con millones de usuarios. Para registrarte en LinkedIn y crear un perfil debes seguir los siguientes pasos:

1. Entrar en LinkedIn.com y presionar sobre «Unirse ahora».
2. Introducir las claves de acceso.
3. Añadir el nombre y apellido.
4. Verificar que no eres un robot.
5. Añadir el código postal.
6. Introducir el puesto de trabajo y sector.
7. Verificar el correo electrónico.
8. Responder a la cuestión de si se está o no buscando empleo.
9. Decidir si añadir o no los contactos de la cuenta de correo.



Solucionario

10. Poner una foto profesional.
11. Definir una alerta de empleo.
12. Descargar la app móvil, si se quiere.
13. Conectar con profesionales de perfil similar al nuestro.
14. Seguir a empresas, personas y hashtags

En LinkedIn se tiene que utilizar el nombre verdadero cuando se crea el perfil. Está prohibido utilizar nombres de empresas o seudónimos. No está permitido crear varios perfiles ni utilizar una dirección de correo electrónico asociada a una empresa, puesto o tarea, por ejemplo «marketing@company.com» o «ventas@business.org».

4. Las palabras clave son fundamentales en LinkedIn. Tienes que encontrar las que mejor te posicionen en las búsquedas de personas con tus características. Busca información sobre las mejores y donde situarlas en tu perfil. Para ello, puedes ver este vídeo: https://bit.ly/palabrasclave_LinkedIn, y consultar los siguientes enlaces:

www.linkedin.com > como posiciona tu perfil de LinkedIn > palabras clave
www.seoptimer.com/es/blog/palabras-clave-en-linkedin/

Extrae la información, selecciona las mejores ideas y aplícalas a tu perfil.

Las palabras clave en LinkedIn son esenciales para aparecer en los resultados de las búsquedas de los perfiles similares al nuestro. Si se quiere aparecer antes en las búsquedas, se debe trabajar en la elección de las palabras clave y por las que se quiere aparecer.

Hay que prestar atención a los diferentes tipos de palabras clave que se pueden utilizar y centrarse en las que más nos interesen para el currículum. Se pueden utilizar diferentes palabras clave:

- Según el puesto de trabajo: son las que coinciden entre el puesto de trabajo a cubrir.
- Palabras clave según el sector o el prestigio de la empresa. Si alguno de los trabajos se ha desarrollado en ese sector en concreto; por ejemplo, sector inmobiliario, seguros o banca.
- Palabras clave según las tecnologías o herramientas que dominas, como conocimientos informáticos de...
- Palabras clave según las competencias. Hay que fijarse en las ofertas de empleo y relacionarlas con las que se poseen e incluirlas.
- Palabras clave para un currículum genérico. Hay palabras clave que sirven para cualquier puesto de trabajo, sector o empresa.; por ejemplo: optimización, objetivos, liderazgo, coordinación, equipo o resultados. Estas palabras deben insertarse de forma coherente con cada parte del perfil.

Utilizar palabras clave significa colocar estratégicamente conceptos que atraigan a los seleccionadores por lo que dicen de nosotros mismos. Ejemplos:



Solucionario

- Actitud positiva «Tengo una actitud positiva ante la vida; se consigue más con una sonrisa que una mala cara».
- Flexible: «Soy una persona flexible y abierta a la que no le cuesta adaptarse a nuevas situaciones».
- Aprender: «Tengo inquietud por aprender y conocer nuevos procesos y técnicas para desempeñar mi trabajo».
- Equipo: «Me considero una persona sociable, que trabaja muy bien en equipo ».
- Redes sociales: «Me muevo bien en las redes sociales y me gusta probar las nuevas tecnologías que salen al mercado».
- Aportar: «Me gusta hacer sugerencias y aportar ideas que puedan sumar».
- Compromiso: «Busco un proyecto con el que comprometerme realmente».
- Interés: «Tengo un enorme interés... (indicar alguna de las tareas que implica el puesto al que se opta)».

Si es un *software* el que hace la criba:

Cuando muchos candidatos contestan a una misma solicitud de empleo, el software selecciona los historiales que contienen términos relacionados con el puesto vacante y descarta los perfiles que no tengan esas palabras clave.

Por ello, hay que procurar incluir otras palabras que se asocien con las competencias que se esperan del puesto, algunas de las que aparezcan en la oferta o sus sinónimos.

Consejos para elegir palabras clave en LinkedIn:

- No elegir las palabras que más búsquedas tengan si estas no te definen como profesional.
- Escoger solo 3 o 4 palabras; utilizar muchas hará que se pierda el foco en ellas.
- Utilizar otras palabras relacionadas o variaciones de estas en los textos del perfil.

Dónde incluir las palabras clave en el perfil de LinkedIn:

Una vez elegidas las 3 o 4 palabras principales y sus variaciones, se pueden incluir en:

- El titular profesional: el lugar más importante donde colocar la palabra clave por la que se quiere posicionar.
- El extracto: aquí se deben repetir las palabras clave principales y sus variaciones y palabras relacionadas.
- La experiencia y educación: los nombres de los puestos de trabajo y la educación deben llevar las palabras clave.
- Las imágenes: al subir la foto al perfil o de fondo se debe llamar al fichero por el nombre propio y la palabra clave principal.
- Las aptitudes: LinkedIn da a elegir hasta cincuenta aptitudes y hay que colocar ahí la palabra clave.
- Los cursos: renombrar los cursos y añadir las palabras clave.



Solucionario

- Las publicaciones: incluir las palabras clave para aparecer en las búsquedas de LinkedIn.

5. Realiza el análisis DAFO de tu marca personal. Para ello debes tener en cuenta todo lo que has aprendido sobre el autoconocimiento y la identidad digital, así como las competencias personales y profesionales que hayas identificado.

Previamente se puede ver este vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=mgAdsHpM0IQ>

Para realizar el DAFO hay que hacerse algunas de estas preguntas, siempre desde el punto de vista de la marca personal:

- ¿Quién eres profesionalmente?
- ¿Qué valores transmites?
- ¿Cuáles son tus objetivos?
- ¿Cuál es tu público objetivo?
- ¿Quién es tu competencia?
- ¿Cuál es tu destino geográfico objetivo?
- ¿Cuánto tiempo vas a dedicar a trabajar en la marca personal?
- ¿Qué te hace diferente de tus competidores?
- ¿Qué crees que piensan y sienten los demás de ti?
- ¿Cuál es el futuro de tu profesión o actividad?
- ¿Tienes más proyectos?
- ¿A quién sigues que sea tu referente?
- ¿Qué es lo que más te gusta?
- ¿Para quién y con quién quieres trabajar?
- ¿Cómo es tu red de contactos?
- ¿De qué competencias careces y son necesarias en tu profesión?
- ¿Cómo es tu nivel de digitalización?
- ¿Qué quieres dejar de hacer?
- ¿Eres rápido aprendiendo?

Fortalezas

- ¿Qué haces mejor que otros?
- ¿Sabes lo que dicen otras personas de ti?
- ¿Qué puedes aportar diferente a otras personas de tu perfil?
- ¿Qué experiencia te hace único?
- ¿Qué conocimientos te hacen diferente a los demás?
- ¿Cuál es tu motivación a la hora de desempeñar tu trabajo?



Solucionario

- ¿Cuáles han sido tus mayores logros?
- ¿Cuál es tu mayor activo?
- ¿Qué capacidades contribuyen a tus logros?
- ¿Tienes una red de contactos importante?
- ¿Formas parte de organizaciones profesionales que potencien tu red de contactos?
- ¿Qué características personales suman a tu marca personal: integridad, disciplina, trabajo bajo presión, optimismo, empatía...?

Debilidades

- ¿Qué tareas no te gustan?
- ¿Qué no haces bien?
- ¿En qué no eres bueno?
- ¿A qué te da miedo enfrentarte?
- ¿Cuáles son tus áreas de mejora?
- ¿Te faltan conocimientos?
- ¿Te falta experiencia?
- ¿Cuáles han sido tus fracasos?
- ¿Qué conocimientos o capacidades deberías mejorar?
- ¿Cómo afecta tu actitud o tus debilidades a tu trabajo?
- ¿Cuáles han sido tus peores experiencias?
- ¿Cuáles son tus peores hábitos: falta de disciplina, falta de motivación, indecisión...?
- ¿Qué *feedback* has recibido alguna vez sobre lo que tienes que mejorar en tu trabajo o sobre tus capacidades?

Oportunidades

- ¿Cuáles son las circunstancias en las que tienes que desenvolverte: globalización, avances tecnológicos, nuevos conocimientos...?
- ¿Conoces la situación general de la economía?
- ¿Conoces la situación de tu sector de actividad?
- ¿Qué cambios se pueden producir en tu sector?
- ¿Existe demanda de tus conocimientos y capacidades?
- ¿Qué oportunidades existen para ti? ¿Y si mejoras tus competencias?
- ¿Estás haciendo lo posible por ser visible en el área que te interesa?
- ¿Te daría alguna formación una ventaja competitiva con respecto a tu competencia?
- ¿Te daría más oportunidades cambiar de lugar de residencia?



Solucionario

- ¿Puede ayudarte tu red de contactos?
- ¿La IA es una amenaza para tu profesión?

Amenazas

- ¿Qué problemas tendrás en el futuro si no les haces frente?
- ¿Qué otros obstáculos encuentras en el camino?
- ¿Crece o decrece el sector en el que trabajas?
- ¿Está obsoleto tu puesto o el tipo de trabajo que haces?
- ¿Está tu competencia mejor formada o valorada que tú?
- ¿Amenaza la digitalización tu campo de trabajo?
- ¿Cuál es el mayor peligro para conseguir tu objetivo?
- ¿Te inhabilitan tus debilidades para afrontar el futuro?
- ¿Hay algo que te impida progresar?

6. Como continuación de la actividad anterior, debes afrontar el reto de realizar un análisis CAME, partiendo del análisis DAFO.

Realiza estas dos actividades junto a dos personas que te conozcan bien, pues esto dará mayor objetividad a ambos análisis.

Las siglas de CAME significan corregir, afrontar, mantener y explotar. Se trata de una herramienta que completa al análisis DAFO para formular cuál va a ser nuestro planteamiento estratégico de futuro para nuestra marca personal:

- Corregir las debilidades detectadas en el DAFO, se desarrollarán estrategias de reorientación.
- Afrontar las posibles amenazas detectadas en el DAFO, se desarrollarán estrategias de supervivencia.
- Mantener las fortalezas, se afrontará un plan de acción para asentar aquello que se hace bien y que hay que mantener. Son estrategias defensivas.
- Explotar las oportunidades, una vez que se han detectado las oportunidades en el DAFO, hay que diseñar un plan de acción para convertir estas en fortalezas en el futuro.

El análisis CAME completado se utiliza para perfeccionar la marca personal, enfatizando las fortalezas, abordando las debilidades, aprovechando las oportunidades y contrarrestando las amenazas.

7. Analiza la Figura 9.4 y realiza las actividades siguientes:

a) Indica en qué nivel de la pirámide de Maslow de la marca personal crees que te encuentras. Razona tu respuesta.

b) Construye tu propia pirámide de marca personal, teniendo en cuenta tus objetivos laborales y el grado de conocimiento que tienes de ti mismo.



c) Indica qué pasos puedes dar para ascender de nivel en la pirámide de la marca personal.

Respuesta libre.





Reto profesional

Supongamos que estás finalizado los estudios de Formación Profesional y comienzas a prepararte para buscar empleo. Una de las principales tareas que debes emprender es construir una marca personal que influya positivamente en la percepción de los empleadores potenciales e impulse tu carrera profesional. Para ello te proponemos realizar las actividades siguientes.

- Establece tu principal objetivo profesional mediante el método SMART.
- Crea una cuenta en LinkedIn.
- Identifica las cinco palabras clave que mejor te definan para incluir en tu perfil.
- Escribe tu descripción, como máximo con 100 palabras.
- Busca comunidades relacionadas con tu sector.
- Hazte una fotografía que dé la imagen de profesionalidad, cuidando la iluminación, el atuendo, el fondo, etc.
- Diseña un logotipo profesional que te represente para incluir en tus perfiles.
- Realiza un vídeo, de como máximo 40 segundos, para presentarte. Piensa las ideas que quieres transmitir, escribe un guion, prepara el vestuario y la decoración; cuida tu imagen personal. Ensaya antes de grabar.

1. Investigamos

- <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/objetivos-smart.html>
- <https://abasto.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-teneruna-foto-de-perfil-vendedora-en-linkedin-2022-alvarez/?originalSubdomain=es>
- https://www.canva.com/es_es/crear/videos-para-redes-sociales/
- <https://coobis.com/es/cooblog/cuanto-debe-durar-un-video-en-cada-red-social/>

2. Elaboramos

Elabora una presentación (utilizando PowerPoint, Google Slides, Canva u otro) que conste de tres partes: presentación, respuesta a las actividades planteadas y bibliografía/webgrafía.

3. Presentamos

Envía el trabajo al docente para que lo analice y lo valore.



Solucionario

En esta actividad se utilizará todo lo aprendido en esta unidad y en las anteriores:

- Cómo establecer objetivos con el método SMART.
- Crear una cuenta en LinkedIn.
- Identificar las palabras clave.
- Gestionar la imagen personal mediante fotografías, logo personal, vídeos, colores, tipografía, etc.

Como obtener el mayor rendimiento de LinkedIn:

Para sacar el mayor rendimiento de LinkedIn, es necesario aplicar algunas pautas:

- Actuar regularmente: trabajar de forma regular para mantenerse informado de lo que está sucediendo en la web, para interactuar en publicaciones, publicar, responder a comentarios, enviar mensajes, etc. Cuanto más presente se esté en LinkedIn, mayores serán las posibilidades de conseguir lo deseado.
- Trabajar para mejorar el perfil. Es el punto de partida y para que otros miembros visiten y juzguen nuestro perfil.
- Cuidar la calidad en la forma y en el fondo: realizar publicaciones y dar consejos que aporten valor, pero también cuidar la ortografía, la gramática y la imagen de la cuenta.
- Compartir el contenido interesante: textos, imágenes, vídeos, comentarios, etc. que creas puedan ser atractivos para los contactos. Dar *likes* y comentar las publicaciones de los contactos.
- Revisar todos los elementos para que estén actualizados. No considerar LinkedIn como un simple entretenimiento, sino como una herramienta que inspire confianza a los contactos actuales y potenciales, pensando que se puede hacer por ellos.
- Hacer un cronograma, para alternar los diferentes tipos de contenidos que distribuyan (vídeos, artículos, imágenes, infografías); es decir, hacer una programación de las publicaciones para no resultar reiterativo.
- Ser cortés y profesional. Hay que cuidar las normas de cortesía: dar palabras de aliento o felicitaciones, felicitar por algún éxito, etc.
- Personalizar las invitaciones de LinkedIn. Hay que evitar las notas generales y vacías. Hay que personalizar los textos en función de las personas, visitando previamente el perfil y leer las publicaciones.
- Estar abierto a nuevas relaciones profesionales. No hay que quedarse atrapado en un círculo reducido de conocidos, hay que abrirse al mundo. Mediante Internet es posible forjar vínculos con personas que residen en otros lugares y colaborar profesionalmente con personas de todos los sectores.
- Segmentar el mercado sirve para no perder el tiempo en perfiles que no cumplen con tus criterios y adaptar el contenido y la personalización de los mensajes. La orientación a las personas que nos interesan es esencial. Para ello, primero se definirá el público objetivo ideal de acuerdo con los criterios propios y después se buscarán los miembros que forman parte de él.



Solucionario

- Participar en los grupos de discusión. Puede servir para ponerse en contacto e interactuar de manera muy concreta con personas del sector. Los grupos permiten crear vínculos con otros miembros y descubrir mejor las necesidades de las personas objetivo. No olvidar las reglas: cortesía, relevancia, calidad, regularidad.
- Mantenerse informado constantemente de lo que está sucediendo en la profesión. Compartir información relevante con la red de contactos.
- Ser receptivo para adaptarse rápidamente a los cambios.

Cómo comunicar la marca personal:

Para comunicar la marca personal de manera efectiva, hay que alinearla con los objetivos y valores profesionales, mostrar las fortalezas y logros, demostrar las habilidades y conocimientos, interactuar y colaborar en las redes y actualizar y refinar la marca personal a medida que crece y evoluciona. Esto se puede hacer a través de mejorar el currículum y trabajar en redes sociales, sitios web, blog, podcast o vídeos.

Medir y mejorar tu marca personal:

La marca personal no es algo estático, sino dinámico, que requiere una evaluación y mejora de forma regular y aprender nuevas habilidades para mejorar y experimentar con nuevas ideas para diferenciarse.

Para asegurarnos de que la marca personal refleja la realidad y aspiraciones actuales, se buscarán entre el público objetivo comentarios y testimonios de compañeros y conocidos. También se debe monitorear y analizar la presencia y la reputación en línea con objeto de identificar cualquier brecha o debilidad en la marca personal.

El resultado de la estrategia de marca personal se puede medir al final del curso académico, aplicando estos indicadores:

- Número de objetivos cumplidos.
- Entrevistas a las que te has presentado.
- Ofertas de trabajo.
- Nuevas competencias adquiridas.
- Invitaciones a eventos, conferencias, cursos, charlas...
- Número de contactos realizados que han respondido.
- *Likes* recibidos.
- Nuevos «amigos» dentro de la profesión.
- Reputación profesional.
- Número de visualizaciones de los vídeos, imágenes...
- Ofertas para participar en proyectos.

Consecuencias de gestionar correctamente la marca personal:

- Obtener visibilidad en el público al que está dirigida.
- Aumentar las posibilidades de encontrar trabajo.
- Ser atractivo para las personas que seleccionan recursos humanos.



Solucionario

- Apoyar la carrera profesional.
- Atraer inversores para el proyecto que tengamos.
- Aumentar el valor como profesionales de nuestro ámbito profesional.
- Apoyar la estrategia profesional de forma duradera en el tiempo.
- Aprender métodos de trabajo que se pueden aplicar a otras facetas de la vida.



Investiga en la red

1. Con Google Alerts puedes monitorear el contenido relacionado con los términos o las frases que definas. Esto te permite realizar un seguimiento de los asuntos que te interesen, por ejemplo, las menciones de tu nombre en las redes sociales:

a) Crea una alerta desde Alertas de Google y busca tu nombre y apellidos escritos de varias formas, incluso con alguna errata.

b) Haz clic en *Crear alerta*. Recibirás correos electrónicos cada vez que se encuentren resultados de búsqueda coincidentes con tu selección, por ejemplo tu nombre.

Google Alerts es una herramienta que permite monitorear el contenido relacionado con los términos o frases que se definan.

Es una función gratuita y personalizable, se pueden elegir los términos o palabras que desea rastrear, los tipos de contenido, las fuentes, los idiomas e incluso la ubicación de lo que se ha publicado.

Configuración de Google Alerts:

- Elegir las palabras clave o términos por los que se desea que Google Alerts notifique.
- Introducir el término en el cuadro de búsqueda.
- Configurar un correo electrónico de Google.
- Al hacer clic en el botón *Más opciones* se pueden perfilar mejor las alertas.
- Es posible establecer con qué frecuencia se recibirán las alertas en los ajustes.
- Después de elegir la configuración, se hace clic en *Crear una alerta*.

Recibir alertas:

- Una vez configuradas las alertas se comienza a recibir correo electrónico con las listas de contenido que se encuentran en Internet de acuerdo con los términos especificados.
- Si se han seleccionado muchas palabras clave y la bandeja de entrada se está quedando saturada, se puede crear un filtro para el correo electrónico googlealerts-noreply@google.com. Con eso, todos los correos electrónicos de alertas de Google serán redirigidos a ese filtro.

Se puede visualizar el siguiente vídeo, *Como crear una alerta de Google*:

https://www.youtube.com/watch?v=NfVEQ_ZgOIQ

2. La normativa de protección de datos te permite ejercer el derecho de supresión o derecho al olvido. Investiga en la web de la Agencia Española de Protección de Datos si tienes derecho a solicitar la supresión de tus datos de carácter personal que crees que no deben aparecer en las búsquedas. Si la respuesta es afirmativa, ejerce el derecho de supresión cumplimentando el formulario que se facilita al final de la página:



<https://www.aepd.es/derechos-y-deberes/conoce-tusderechos/derecho-de-supresion-al-olvido>

Se puede ejercitar este derecho ante la persona responsable solicitando la supresión de sus datos de carácter personal cuando concurra alguna de las siguientes circunstancias:

- Si los datos personales ya no son necesarios en relación con los fines para los que fueron recogidos o tratados de otro modo.
- Si el tratamiento de los datos personales se ha basado en el consentimiento que se prestó a la persona responsable y se retira el mismo, siempre que el citado tratamiento no se base en otra causa que lo legitime.
- Si nos hemos opuesto al tratamiento de los datos personales al ejercitar el derecho de oposición en las siguientes circunstancias:
 - . El tratamiento de la persona responsable se fundamentaba en el interés legítimo o en el cumplimiento de una misión de interés público, y no han prevalecido otros motivos para legitimar el tratamiento de tus datos.
 - . Que los datos personales sean objeto de marketing directo, incluyendo la elaboración de perfiles.
- Si los datos personales han sido tratados ilícitamente.
- Si los datos personales deben suprimirse para el cumplimiento de una obligación legal establecida en el Derecho de la Unión o de los Estados miembros que se aplique a la persona responsable del tratamiento.
- Si los datos personales se han obtenido en relación con la oferta de servicios de la sociedad de la información mencionados en el artículo 8, apartado 1 (condiciones aplicables al tratamiento de datos de los menores en relación con los servicios de la sociedad de la información).

Además, el RGPD, al regular este derecho, lo conecta de cierta forma con el denominado «derecho al olvido», de manera que este derecho de supresión se amplíe de tal forma que la persona responsable del tratamiento que haya hecho públicos datos personales esté obligada a indicar a los responsables del tratamiento de tales datos personales que supriman todo enlace a ellos, o las copias o réplicas de tales datos.

No obstante, este derecho no es ilimitado, de tal forma que puede ser factible no proceder a la supresión cuando el tratamiento sea necesario para el ejercicio de la libertad de expresión e información, para el cumplimiento de una obligación legal, para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos a la persona responsable, por razones de interés público, en el ámbito de la salud pública, con fines de archivo de interés público, fines de investigación científica o histórica o fines estadísticos, o para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones.

Formulario para el ejercicio del derecho de supresión:

<https://www.aepd.es/documento/formulario-derecho-de-supresion.pdf>



3. Lucia, estudiante de tu sector profesional, está creando su perfil y se encuentra con dificultades para seleccionar las palabras clave que mejor la definan ya que no quiere que sean demasiado genéricos. Investiga en la web cómo puede seleccionar las palabras clave para posicionarse correctamente cuando empresas o profesionales busquen perfiles como el suyo.

Para ello, comienza analizando el vocabulario que se utiliza en perfiles de tu sector y reflexiona como buscaría una empresa a alguien con tus características.

Keyword quiere decir «palabra clave». Las *keywords* aplicadas a la búsqueda de empleo se refieren a los términos más usados en el sector o perfil en el que queremos trabajar.

El desarrollo de los sistemas informáticos y técnicas digitales que facilitan a los reclutadores su trabajo, realizan una primera criba curricular. Los algoritmos buscan en redes profesionales como LinkedIn o portales de empleo para buscar a través de las *keywords*. También, los seleccionadores utilizan las *keywords* para encontrar el candidato idóneo a través de motores de búsqueda (como Google).

Para encontrar las *keywords* más adecuadas:

- El primer paso es tener claro el tipo de empleo al que queremos optar.
- Buscar las diferentes denominaciones del puesto de trabajo.
- Saber las funciones que suele desempeñar.
- Conocer las competencias y formación habitualmente requeridas para el puesto.

Partiendo de estos puntos, hay que elaborar un listado con las *keywords* del sector en que se quiere trabajar e introducirlas en los perfiles de las redes profesionales, portales de empleo, cartas de presentación...

La gran mayoría de herramientas de búsqueda de *keywords* son de pago, pero también existen varias gratuitas; por ejemplo:

- Planificador de palabras clave de Google.
- Google Trends.
- Ahrefs keywords generator: en esta herramienta deberás incluir el país donde quieres realizar la búsqueda y elegir Google como fuente. Una vez introducida la *keyword*, la herramienta te dará sugerencias de otras que podrás incluir dentro de tu perfil.
- Ubersuggest: ofrece una lista muy amplia de sinónimos o formas de escribir variaciones de tu palabra clave principal.
- Keywordtool.io: herramienta muy potente y con una amplia base de datos de palabras clave.
- Also Asked.

LinkedIn ha publicado el listado de las palabras que más se emplean en España para definir las competencias y habilidades en los perfiles, y que conviene evitar para diferenciarse de los demás, son las siguientes:

- Apasionado.
- Motivado.
- Creativo.
- Estratégico.



Solucionario

- Especializado.
- Liderazgo.
- Multinacional.
- Responsable.
- Experto
- Experiencia internacional.

El problema con estas palabras es que son demasiado genéricas. La marca personal no puede estar definida por estas palabras; la marca personal tiene que ser diferente y única. Estas palabras no van a conseguir un posicionamiento mejor que los demás por la sencilla razón de que su excesiva utilización ha hecho que se devalúen.

4. Tanto los colores elegidos como el tipo de letra o el logo son algunos elementos importantes en el diseño visual de tu marca que ayudan a transmitir, de forma consciente o inconsciente, el mensaje que quieres enviar.

Investiga en la red cómo puedes construir una marca personal visualmente atractiva para tu perfil de LinkedIn y ponte manos a la obra.

Una parte fundamental de la marca personal es la imagen visual que transmitimos. La identidad visual incluye colores, tipografías, logotipos y otros elementos visuales que te representen. Esto refuerza el mensaje y transmite tu personalidad y valores de manera efectiva.

La importancia visual de la marca personal radica en que una buena imagen puede hacer que seamos más atractivos para los reclutadores y que ayude a destacar en un mercado competitivo.

Se pueden utilizar herramientas y recursos en línea para crear logotipos, seleccionar colores y elegir tipografías que nos representen.

Se recomienda visitar estas páginas web:

- 60 consejos prácticos para mejorar la imagen de marca personal:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://reinventatunegocio.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/11/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imp.pdf
- Consejos generales para la fotografía:
 - Mirar al frente: que la persona que te vea tenga la sensación que le miras a los ojos.
 - Distancia de la foto: asegurarse de que sale la cabeza y los hombros completos. Y, si quieres una distancia mayor, se dice que si se ve mucho más que tus codos estás demasiado lejos.
 - Fondo de la foto: que sea neutro o de un color plano. Mediante cualquier programa se puede quitar el fondo.
 - Iluminación: es fundamental. Hay que esforzarse en que la iluminación sea perfecta.
 - Aspectos técnicos: hasta 8 Mb y entre 400 x 400 y 20000 x 20000 píxeles.

Se debe usar la misma foto de perfil en todas las redes sociales y aplicaciones en la que estés activo, de esa forma se crea una imagen de marca consistente.



Enlaces con consejos para construir una imagen visual atractiva:

<https://www.seoptimer.com/es/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/>

5. Todas las personas que usan Internet deben gestionar y proteger su huella digital practicando hábitos de seguridad en los sitios web. Investiga en la red e indica, al menos, diez formas básicas de proteger tu huella digital.

- Gestiona tus redes sociales: revisa y ajusta la configuración de privacidad en tus perfiles de redes para limitar quién puede ver tu información personal y tus publicaciones.
- Limita la información en perfiles profesionales: si tienes perfiles en sitios profesionales, limita la información personal que compartes. Proporciona solo detalles relevantes para tu ámbito laboral.
- Descarga menos aplicaciones: estas, a menudo, requieren información personal y financiera, además de rastrear actividad y ubicación. Cuantas menos aplicaciones descargues, menor será la exposición de tu información.
- Revisa los permisos de las aplicaciones en tus dispositivos móviles. Otorga solo los permisos necesarios para su funcionamiento.
- Utiliza contraseñas seguras: crea contraseñas únicas para cada cuenta. Combina letras, números y símbolos, y cámbialas periódicamente. Utiliza gestores de contraseñas para facilitar su administración.
- Navega de forma anónima: emplea navegadores que ofrezcan modos de navegación privada. Estos modos no guardan el historial de búsqueda, *cookies* ni contraseñas.
- Configura tu navegador para bloquear o limitar las *cookies* de terceros. Esto reduce la cantidad de datos que los sitios web pueden recopilar sobre ti.
- Desactiva la función de geolocalización en tu dispositivo para evitar que las aplicaciones rastreen tu ubicación. Actívala solo cuando sea necesario.
- Actualiza tu *software* de manera regular. Tener la última versión del software en los ordenadores y teléfonos inteligentes ayuda a proteger la información. Esto incluye la última versión del *software* de antivirus.
- Limita las *newsletters* y utiliza una dirección de correo dedicada para estos fines.
- Ejerce el derecho al olvido: en algunos lugares, puedes solicitar la eliminación de la información personal en línea.



Test de repaso

1. Dejamos huella digital pasiva cuando:

- a) Compartimos datos con consentimiento informado.
- b) Intercambiamos información de manera consciente.
- c) **Recopilan nuestros datos sin nuestro consentimiento.**

2. La identidad digital:

- a) **Se utiliza para investigar los perfiles profesionales.**
- b) No suele influir en los procesos de selección de personal.
- c) Ambas respuestas son correctas.

3. Una dirección URL es segura cuándo:

- a) **Comienza con https://.**
- b) Comienza con http://www.
- c) Comienza con http://.

4. ¿La identidad digital puede favorecer en un proceso de selección?

- a) **Sí, la identidad digital complementa al currículum.**
- b) No, es una práctica poco ética.
- c) Sí, la decisión final depende de la reputación digital.

5. ¿Cuál de las siguientes es una intervención en las redes sociales que no perjudica en la selección de personal?

- a) Actuar como un troll de prestigio.
- b) Realizar comentarios sexistas, soy muy sincero/a.
- c) **No manifestar opiniones políticas, soy discreto/a.**

6. En la selección de personal se puede deducir un perfil psicológico por la identidad digital:

- a) **Sí, puede beneficiar la candidatura.**
- b) No se realizan perfiles psicológicos.
- c) No, solo se analizan los currículos.

**7. Para preservar la identidad digital es adecuado:**

- a) Controlar quién puede acceder a nuestra información.
- b) Responder a las críticas de forma constructiva.
- c) **Ambas son actitudes adecuadas.**

8. Gestiono correctamente la identidad digital si...

- a) **Hago comentarios sobre política en redes sociales cerradas.**
- b) No soy hipócrita y comento de forma positiva y negativa en las redes generalistas.
- c) Comparto en las redes sociales abiertas mis fotografías y vídeos.

9. ¿Puede influir la marca personal en la búsqueda de empleo?

- a) No, solo influye en el currículum.
- b) **Sí, positiva o negativamente.**
- c) No influye ni positiva ni negativamente.

10. Para construir una marca personal es conveniente estudiar en profundidad:

- a) El público general.
- b) **Las personas que son líderes en el sector.**
- c) Las tendencias sociales.

11. Para gestionar bien la marca personal debes:

- a) **Participar en comunidades del sector.**
- b) Actualizar los contenidos una vez al mes.
- c) Publicar los vídeos de viajes con compañeros de profesión.

12. Job benchmarking es una técnica consistente en:

- a) Realizar comparaciones entre las mejores marcas personales del sector.
- b) Considerarse uno mismo como una marca comercial.
- c) **Comparar tu marca personal con la de tus mejores competidores.**

13. Si los resultados de tu marca personal no cumplen con objetivos marcados, quizás no debas:

- a) **Reelaborar los objetivos.**
- b) Cambiar la estrategia de marca.
- c) Persistir en los objetivos.

**14. Hacer *networking* consiste en...**

- a) Utilizar Internet para crear una red de relaciones personales.
- b) Utilizar las redes sociales con fines profesionales.**
- c) Crear y mantener relaciones profesionales.

15. Las *keywords* son:

- a) Las palabras clave para definir nuestro perfil profesional.
- b) Las palabras que sirven para encontrar nuestro perfil en las redes profesionales.
- c) Ambas respuestas pueden ser correctas.**

16. En LinkedIn es acertado:

- a) Subir vídeos de carácter general.
- b) Interactuar frecuentemente.**
- c) Extenderse en la descripción de nuestro perfil.



Comprueba tu aprendizaje

1. ¿Alguna vez has pensado que todas las actividades que realizas diariamente contribuyen a crear tu huella digital?

Cualquier usuario de Internet puede realizar cientos de actividades que dejan huella y van construyendo su identidad digital. Piensa en todas las actividades que has realizado en las últimas semanas y que se han reflejado en tu huella digital. Después realiza una relación de estas actividades dividiéndolas en las que dejan huella digital activa y las que dejan huella digital pasiva.

Indica qué actividades, de las que has realizado, pueden potenciar o perjudicar tu marca personal.

Puedes visitar esta página: <https://www.mapfretecuidamos.com/consultas-socios/que-es-la-huella-digital-como-reducirla/>

Algunas de las actividades mediante las que los usuarios aumentan su huella digital incluyen lo siguiente:

Compras en línea:

- Realizar compras en sitios web de comercio electrónico.
- Registrarse para recibir cupones o crear cuentas.
- Descargar y utilizar aplicaciones de compras.
- Registrarse en las *newsletters* de las empresas.

Banca en línea:

- Usar en aplicaciones de banca electrónica.
- Comprar o vender acciones.
- Suscribirse a *blogs* y publicaciones financieras.
- Utilizar una tarjeta de crédito.

Redes sociales:

- Usar las redes sociales en ordenadores y otros dispositivos.
- Iniciar sesión en sitios web con las credenciales de las redes sociales.
- Conectarse con amigos y contactos.
- Compartir información, datos y fotos.
- Unirse a un sitio o una aplicación de citas.

Leer las noticias:

- Suscribirse a una fuente digital de noticias en línea.
- Ver artículos en una aplicación de noticias.
- Registrarse para recibir *newsletters* de redes.
- Compartir artículos e información que se ha leído.



Salud y deporte:

- Usar rastreadores de actividad.
- Usar aplicaciones para recibir atención médica.
- Registrar tu dirección de correo electrónico en un gimnasio.
- Suscribirte a blogs de salud y *fitness*.

2. LinkedIn facilita varios cursos gratuitos para aprender a hacer *networking*. En el que te recomendamos a continuación se explica todo lo que necesitas saber para poner en marcha tu plan de *networking* profesional: cuáles son las etapas de su desarrollo, cómo llevarlo a cabo en diferentes situaciones de la vida profesional...

El curso está dividido en cinco secciones y en cada sección hay varios vídeos. Se cierra cada sección con preguntas. Al finalizar el curso conocerás cómo utilizar diferentes herramientas para poner en marcha tu propia estrategia de *networking*.

Puedes ver el vídeo siguiendo esta ruta:

<https://www.linkedin.com > learning > fundamentos del networking-profesional > networking que es y para qué sirve>. Este es el vínculo:

https://es.linkedin.com/learning/fundamentos-del-networking-profesional-27207270?trk=course_title&upsellOrderOrigin=default_guest_learning

En este curso el alumno aprenderá qué es el *networking* a nivel profesional y todo lo que necesita saber para desarrollar y poner en marcha su propio plan de *networking* y relacionamiento estratégico.

Hay muchos aspectos a tener en cuenta acerca de las personas y las relaciones a la hora de hacer *networking* de manera profesional. Por ello, en el curso se explicitan las etapas para desarrollar un plan de *networking* profesional y cómo llevarlo a cabo en diferentes situaciones de la vida profesional.

El objetivo es que al terminar se conozca cómo poner en práctica las ideas y planificar una estrategia propia de *networking*.

3. Comienza a construir tu futuro profesional creando y desarrollando tu marca personal. LinkedIn es la red de contactos profesionales más conocida y utilizada. Es importante que estés presente en ella; en caso contrario, limitas tus posibilidades. Para comenzar a desarrollar tu marca personal, realiza las actividades siguientes:

a) Haz una lista de amistades, conocidos, familiares, compañeros y compañeras de estudios y trabajo que te pueden ayudar a conseguir empleo. Contacta con ellos.

b) Comunica a las personas de tu entorno (familiares, amigos, vecinos, conocidos, etc.) que estás buscando trabajo y de qué características.

c) Si aún no lo tienes, crea un perfil en las redes sociales generalistas que más te interesen.



d) Revisa toda la información que exista sobre ti en las redes, ya que ciertos contenidos privados, como fotografías o comentarios inadecuados, pueden ser contraproducentes.

e) No permitas que te etiqueten sin tu permiso. Analiza críticamente todas tus amistades y las fotografías en que te hayan etiquetado. Si crees que alguna te puede perjudicar, pide que la eliminen.

f) Revisa la privacidad de tus redes y gestiona los permisos.

La utilización de redes sociales genera lo que se denomina «huella digital», que es el rastro personal que dejamos en Internet; este rastro puede tener consecuencias positivas o negativas en la vida laboral. Una gran parte de los reclutadores consideran que las personas activas en redes sociales tienen más oportunidades laborales que las inactivas, pero hay que actuar con cautela.

Si se hace *networking*, la regla básica para estar en la red es ser prudente, pues Internet también se usa para descubrir puntos débiles personales y profesionales que quedan al descubierto.

Hay que revisar toda la información que exista sobre ti en la redes. Pueden ser muy contraproducentes ciertos detalles de carácter privado, como fotografías inadecuadas (utiliza buenas fotografías relacionadas con tu perfil profesional), comentarios inconvenientes, faltas de ortografía, errores gramaticales, etc. También observarán si actúas con sentido común, los datos que muestras, qué tipo de imágenes etiquetas y los perfiles de las personas que has agregado como amigos.

Además, sigue estos consejos:

- Ten claros los objetivos que persigues y céntrate en una estrategia para conseguirlos.
- Investiga en los perfiles de tus contactos, pues puede que no sean los adecuados para tu imagen profesional; elimina esos contactos.
- Debes estar atento a todas las notificaciones y obrar en consecuencia.
- Mira las estadísticas y controla la evolución de ti en LinkedIn.
- Actualiza frecuentemente tu perfil.
- Cuida con esmero las imágenes y las descripciones de tu perfil.
- Amplia la red de contactos constantemente.
- Publica con regularidad.
- Contesta los mensajes privados en tiempo y forma.
- Sigue los *hashtags* que más te interesen.
- Gestiona tus conocimientos y competencias de tu perfil.
- Interactúa con los demás con cortesía.
- Si existen servicios de pago que te interesen mucho plantéate contratarlos.



4. Una de las herramientas que se utiliza para crear la marca personal son las tarjetas de visita o tarjetas personales digitales, que se pueden confeccionar con varias aplicaciones gratuitas.

Las tarjetas de visita con información básica de contacto son una herramienta muy utilizada a la hora de hacer *networking* y darse a conocer.

Comienza a construir tu marca personal creando una tarjeta de visita digital. Para ello puedes utilizar www.canva.com o <https://about.me/> (una página en la que se añaden textos y enlaces sobre una imagen personalizada).

Antes de crear una tarjeta de visita digital puedes investigar en la web: <https://ignaciosantiago.com/tarjeta-de-visitaprofesional/>

También puedes ver el vídeo: <https://www.canva.com/es-es/crear/tarjetas/>

Es aconsejable que visites esta página: <https://www.youtube.com/shorts/cW45D5H7Sd8>

Respuesta libre. Una tarjeta de visita en papel es una simple y directa carta de presentación donde se dan a conocer nuestros datos. Entre los datos básicos se encuentran por ejemplo: nombre y apellido, cargo o profesión y alguna forma de contacto (ya sea número telefónico, un correo o una dirección física) o alguna red social.

Lo primero y principal para crear una tarjeta adecuada, es tener muy claro lo que se desea transmitir. La apariencia de acuerdo con la tipografía y colores es esencial para iniciar con la presentación.

Gracias a los avances de la tecnología, las tarjetas en papel van siendo dejadas un poco de lado, sin embargo, aunque el tiempo avance lo impreso en papel queda, y todavía a pesar de los años, el papel sigue creando una conexión con el destinatario.

En la actualidad, lo que más se utilizan son las tarjetas de digitales, «tarjetas de presentación digital» o «tarjetas de contacto virtuales», que son la evolución de las tarjetas de visita de papel, mediante las cuales se puede compartir y recoger información profesional de manera instantánea.

La llegada de estas tarjetas de visita virtuales ha traído consigo una serie de cambios importantes en comparación con las tarjetas de visita de papel:

- Las tarjetas de visita digitales se pueden actualizar y personalizar el diseño en cualquier momento.
- Las tarjetas de visita digitales ofrecen una accesibilidad inmediata. Con un escaneo, se puede compartir toda la información relevante, permitiendo conectarse de manera más rápida y directa.

Para compartir la tarjeta de visita digital, solo hay que *tocar* (mantener pulsada) la tarjeta NFC en la parte posterior del *smartphone* del destinatario, sin necesidad de aplicación. El perfil se abre y el interlocutor puede guardar tu contacto directamente.

Se pueden explorar plantillas de tarjetas de visita diseñadas por profesionales para inspirarse, y después personalizarlas.

Se puede utilizar aplicaciones gratuitas como:

<https://www.adobe.com/es/express/create/business-card/virtual>

<https://www.innocard.me/es/blog/tarjeta-visita-digital>



5. Una regla importante cuando se hace networking es pensar qué gana la persona con la que deseas contactar.

- a) Haz una relación de todo lo que puedes ofrecer a los contactos de tu red.**
- b) Realiza un listado de personas conocidas que te pueden ayudar a encontrar empleo.**
- c) Explora especialmente las empresas en las que te gustaría trabajar, también los grupos profesionales que te interesen, así como sus debates.**
- d) Contacta con personas y empresas que te interesen.**
- e) Mantén actualizado tu perfil de LinkedIn.**

El *networking* consiste en establecer relaciones profesionales con personas que te pueden ayudar en el proceso de búsqueda de empleo.

- Dar antes de recibir. Debes pensar en lo que puedes ofrecer a la persona con la que deseas contactar; por ejemplo, acceso a los contactos de tu red, resolverle algún problema o prestarle ayuda de alguna manera.
- Establecer un ritmo de trabajo diario.
- Contactar con personas que te puedan ayudar: amigos, conocidos, familiares, compañeros de estudios y trabajo, personas con las que compartes aficiones o actividades (deportes, música, colaboración con ONG...).
- Buscar personas con las que deberías contactar. Localiza y contacta con personas y empresas de tu sector, aunque no los conozcas.
- Mantener la red de contactos al día. Envía noticias interesantes o saludos; recomienda webs, eventos o cualquier contenido relevantes; propón ideas; un simple «gracias» tras recibir un mensaje genera simpatía.
- Crear una red de relaciones con personas cercanas. Transmite el mensaje de que buscas empleo a tus familiares, amigos, conocidos, vecinos y compañeros.
- Mantener contacto regular y fortalecer los vínculos con las personas de la red de contactos.
- Darse de alta en LinkedIn, puesto que se ha convertido en una herramienta clave para hacer *networking* y desarrollar la marca personal; esto implica tener presencia en distintos medios (X, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Google plus, etc.).
- Actúa ante las oportunidades que vayan surgiendo.
- Trata de identificar los aspectos que debes mejorar.

6. Tienes que estar al día y saber qué requisitos pide el mercado para ser el candidato o la candidata perfecto para los trabajos que buscas, y también prestar mucha atención a la evolución del entorno, para ir adaptándote.

a) Desde tu cuenta de LinkedIn, haz un análisis detallado de los perfiles de las personas que pueden competir contigo en el ámbito laboral y elabora una relación de las características más importantes de sus perfiles.

b) Estudia los perfiles de los puestos de trabajo que demandan las empresas.



c) Compara los perfiles estudiados con tu perfil profesional y personal. Esto te puede proporcionar una idea de lo que debes mejorar y de aquello en lo que estás actualizado.

d) También, desde tu perfil de LinkedIn, estudia los perfiles de personas influyentes en tu sector. Haz un listado de las características que creas más importantes y aprovecha sus enseñanzas.

Ideas para potenciar convenientemente la cuenta de LinkedIn:

- Crear una tarjeta de visita con tu perfil.
- Difundir la cuenta de LinkedIn en el resto de redes.
- Difundir actividades de *networking*.
- Incluirla en vídeos e imágenes, siempre de calidad
- Incluir la cuenta en presentaciones.
- Incluirla en el pie de los correos electrónicos.
- Incluir el perfil en el currículum.
- Incluirla en el blog y en el logo.
- Publicar e interactuar en LinkedIn de forma habitual.
- Publicar e interactuar en los grupos interesantes.

Puedes utilizar la cuenta de LinkedIn para buscar:

- Personas.
- Empresas.
- Centros de estudios.
- Productos y servicios.
- Grupos de interés para la profesión.
- *Hashtags*.
- Publicaciones.
- Eventos.
- Empleos.
- Cursos de formación.
- Contactos.



De camino al mundo laboral

De cara al futuro, piensa cuáles son los objetivos profesionales que te gustaría alcanzar y, partiendo de ellos, vigila tu identidad digital y construye tu marca personal.

Objetivos

- **Crear una buena marca personal.**
- **Hacer *networking* para buscar de empleo.**

Tareas

1. Para crear una buena marca personal hay que prestar especial atención a las redes sociales. Los departamentos de recursos humanos de las empresas revisan los perfiles de las redes de candidatos y candidatas, por eso debes ofrecer una imagen profesional que destaque por su originalidad que te favorezca en la búsqueda de empleo. Probablemente estés dado de alta en alguna de las redes sociales como Instagram, X, TikTok, Facebook...

a) Revisa la información que se puede obtener de tu cuenta: perfil personal y profesional, amistades, comentarios, preferencias, grupos, fotografías, vídeos, etc.

b) Analiza la conexión entre los distintos perfiles que hayas creado (te puede interesar o no que estén relacionados).

c) Reflexiona sobre cuál es la información que te podría favorecer y perjudicar en un proceso de búsqueda de empleo y actúa en consecuencia.

d) Revisa los contactos: ¿has sido coherente al agregar a personas que te lo han solicitado?

e) Identifica a aquellas personas cuyo perfil crees que te puede perjudicar y actúa como te parezca adecuado.

Respuesta libre. El *curriculum vitae* de papel, aunque es importante tenerlo bien diseñado, está en desuso. La mayoría de los seleccionadores realiza su principal función de búsqueda en páginas de empleo especializadas en la intermediación laboral y en las redes sociales (profesionales como LinkedIn, Xing o Viadeo, y generalistas como X, TikTok, Instagram).

La identidad digital es la carta de presentación: el nombre y los apellidos son la clave para acceder al pasado de cualquier persona. Todo lo que publiques en la red puede ser usado en tu contra o a tu favor. Antes de empezar la búsqueda, debes tomar conciencia de tu presencia online.

Para gestionar tu marca personal y actuar cautamente en las redes sociales debes:

- Crear un perfil en las redes generalistas que más te interesen y en LinkedIn, si aún no lo tienes.
- La regla básica para estar en la red es ser prudente. Revisa toda la información que exista sobre ti en Internet. Pueden ser muy contraproducentes ciertos detalles de carácter privado, como fotografías inadecuadas (utiliza buenas fotografías



Solucionario

relacionadas con tu perfil profesional), comentarios inconvenientes, faltas de ortografía, errores gramaticales, etc.

- No permitas que te etiqueten sin tu permiso. Analiza con ojo crítico todas tus amistades y las fotografías en que te hayan etiquetado y, si crees que alguna te puede perjudicar, pide que la eliminen.
- Para cuidar tu reputación online comienza saneando las cuentas que tienes desperdigadas o, incluso, ciérralas.
- Configurar correctamente la privacidad de tus redes sociales: controla lo que se lee de ti, elimina información comprometedor. No se trata de mentir, sino de omitir.

El enlace que aparece seguidamente facilita información exhaustiva para utilizar las redes sociales en la búsqueda de empleo:

<https://ignaciosantiago.com/buscar-trabajo-redes-sociales/>

Consejos para gestionar adecuadamente la marca personal:

- Tener objetivos poco claros es la base del trabajo que se tiene que realizar.
- Tener un plan de actuación que conduzca a la consecución de los objetivos.
- Trabajar en la marca personal para potenciarla y mejorarla.
- Ser constante. La constancia es básica para aumentar las posibilidades de éxito.
- Ser coherente. La marca personal tiene que ser coherente con nuestros objetivos, valores, principios y personalidad.
- Ampliar la formación. Es necesario para la evolución de la marca adquirir nuevas competencias acorde con los objetivos planteados.
- Tener un plan de comunicación y marketing para difundir la marca personal.
- Hacer propuestas de valor. Hay que trabajar en propuestas que sean demandadas por el mercado laboral y nos hagan destacar frente a la competencia.
- Adaptarse a los cambios. El mercado laboral, la tecnología y la sociedad cambian y hay que saber adaptarse a los cambios.
- Ser visible. Debemos hacer visible la marca en todos los contextos que nos interesen.
- Analizar y evaluar. Se ha de medir los resultados y analizarlos, y, en función de ellos, reelaborar o no la estrategia de marca.

2. Uno de los primeros pasos para construir tu marca personal es diseñar un logotipo profesional con tu nombre. Tiene que ser un logo que realmente te represente y te diferencie de otras marcas del sector.

Es muy importante diseñar una identidad visual distintiva, acorde con tu personalidad, profesión y sector.

Puedes generar tu logo profesional en diferentes webs, por ejemplo:

<https://www.design.com/es> > Social



www.turbologo.com > crear_logo > servicios

https://www.canva.com/es_mx/aprende/como-disenar-tuimagen-de-marca-personal-en-10-pasos/

Respuesta libre. Son interesantes los consejos de esta web:

<https://blog.hubspot.es/marketing/logotipos-personales>

También se pueden ver estos vídeos:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZOW3AaBAAtck>

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

3. En la web de la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (Fundae) > www.fundae.es > Digitalízate > buscar un curso, puedes acceder a varios cursos sobre cómo crear y potenciar tu marca personal y tu perfil profesional para tener éxito.

Aprenderás a crear y distribuir contenidos que te ayuden a asentar tu imagen de marca; a emplear a Google como vía para que te encuentren y a transmitir tu marca personal.

Mediante el buscador se puede acceder a la formación gratuita para crear y potenciar la marca personal y el perfil profesional. Es necesario seleccionar el colectivo al que se pertenece o, si se está registrado, iniciar sesión.

<https://digitalizateplus.fundae.es/buscador>

4. Algunas personas olvidan que LinkedIn es una plataforma para establecer contactos profesionales, encontrar trabajo o para mantenerse al día con información sobre el mundo profesional y empresarial.

En el mundo laboral y en LinkedIn hay que mantener unas normas de cortesía, por ejemplo, saludar a todos los contactos que responden a tu invitación. Debes hacerlo con amabilidad cuando te presentes espontáneamente, con un simple «Gracias», «Encantado/a», «Un saludo», «Muy interesante. Gracias», «Gracias, pero no me interesa»...

Aplica estas normas elementales de cortesía en la gestión de tu cuenta de LinkedIn.

Algunas recomendaciones para actuar cortésmente en LinkedIn, o en cualquier red social:

- Cuidar la ortografía y gramática.
- Tener los perfiles bien cumplimentados.
- No compartir contenido superfluo.
- Reconocer la autoría cuando se utilice contenido de otro perfil.
- No actuar de forma anónima.
- Discutir y lanzar indirectas se hace en privado.
- No insultar ni faltar al respeto.



Solucionario

- No revelar información privada ni confidencial.
- No reenviar noticias o información sin contrastar.
- No reenviar contenido que atente contra la intimidad o dignidad de otras personas.
- Respetar y trata de empatizar incluso cuando un contenido te parezca erróneo.
- No mezclar contenido personal y profesional.
- No hacer *like* a tus propias publicaciones.
- No enviar publicidad a un contacto con el que nunca se ha tenido trato antes.
- No utilizar los contactos para enviar *spam*.
- Responder a los comentarios o preguntas y agradecer el *feedback*.
- Enviar solo contenido interesante para la profesión.
- No criticar, ofrecer el punto de vista.
- LinkedIn no es un foro para discutir o para opinar sobre actualidad.
- No enviar solicitudes reiteradas a las mismas personas ya que puede resultar molesto.
- No es profesional solicitar a otros perfiles que nos recomienden.

5. Los vídeos son una herramienta muy potente para potenciar la marca personal, ya que pueden diferenciarte de otras personas del sector. Mucha gente no los hace por timidez, inseguridad o desconocimiento. Sin embargo, te ayudarán a conectar mejor con tu público objetivo, generar confianza y mostrarte más cercano.

a) Para comenzar, estudia los vídeos de personas líderes de tu sector.

b) Investiga cómo hacer vídeos de tu marca personal en páginas web como las siguientes:

<https://rockcontent.com/es/blog/video-marketing-paramarca-personal/>

<https://help.teleprompterpad.com/hc/es/> > Herramientas crear un video de marca personal

https://www.youtube.com/watch?v=IWaC_hTumN8&t=441s

Tienes que ser consciente de que los contenidos elaborados con estas herramientas deben estar cuidados al detalle y ser lo más profesionales posible; en caso contrario pueden ser contraproducentes.

Respuesta libre. En este vídeo se explica cómo hacer vídeos de marca personal:

<https://www.youtube.com/watch?v=EMnx89qwf6w>

<https://www.youtube.com/watch?v=eCv3hhSAixk>

Consejos para hacer vídeos de marca personal:

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/videos-marketing-personal/>

Es interesante leer las experiencias de 10 blogueros:

<https://www.tecomunicas.com/videobloggers-en-espanol/>



6. Para crear una marca personal, un blog puede ser una herramienta importante, pero siempre que la profesión se preste a ello y seas capaz de crear un blog de calidad. Crear y gestionar un blog requiere mucha disciplina y conocimientos, pero es una forma importante de ganar visibilidad, conectar con tu público y posicionarte en Google.

Si quieres crear un blog, estos son algunos consejos que te pueden servir de punto de partida:

- **Crea contenido que resulte útil e interesante para los lectores.**
- **Trata de ser original y no copies.**
- **Publica contenidos relacionados con tu sector profesional.**
- **Busca otras personas del sector e invítalos a participar.**
- **Ten mucha paciencia y dedícale el tiempo necesario.**

Respuesta libre. El proceso para crear un blog suele ser el siguiente:

- Se selecciona la plantilla que más se adapte a tu idea.
- Se adapta poco a poco la plantilla añadiendo texto y las propias imágenes o añadiéndolas de la galería de imágenes predeterminadas.
- Se personalizan las secciones y las imágenes con formas hasta que se esté seguro de lo que se quiere publicar.

Puedes explorar las páginas siguientes en las que se pueden crear blogs de forma gratuita o con prueba gratis:

<https://wordpress.com/es/create-blog/>

<https://www.blogger.com/about/>

<https://www.webador.es/>

<https://es.wix.com/start/crear-blog>

7. Hay diferentes tipos de marca personal, cada una tiene una propuesta para atraer a un público objetivo.

Una de las clasificaciones existentes es la siguiente: altruista, ambicioso, hípster, búmeran, conectora y selectiva. Estudia las características de estos tipos de marcas y señala aquella con aquel que más te identificas.

Una marca personal esté en constante crecimiento, cambia, se moldea y evoluciona a nivel profesional igual que nosotros, no obstante hay muchos tipos de marca personal, como, por ejemplo:

- **Marca personal altruista:** son personas que se distinguen por dedicar su tiempo y conocimientos a organizaciones sin fines de lucro. Su mayor objetivo es dar visibilidad a acciones que no están vinculadas con un área profesional.
- **Marca personal arribista:** son personas que están enfocadas en el logro de objetivos personales y en el crecimiento profesional. Suelen convertirse en líderes de opinión dentro de su sector profesional.



Solucionario

- Marca personal hípster: son mezclas de altruistas con arribistas. Están al tanto de las últimas tendencias de su profesión.
- Marca personal búmeran: son personas con credibilidad, por lo que se convierten en opinadores relevantes en un medio de comunicación o en las redes.
- Marca personal conectora: están enfocados en crear comunidades que compartan intereses comunes.
- Marca personal selectiva: son personas que comparten intereses muy específicos. Son quienes encuentran datos importantes poco conocidos o que no tienen difusión amplia. Se convierten en referentes para quienes se dedican a un sector profesional muy específico.

Marcas personales directamente relacionadas con las redes sociales:

- En fase idea: tienen la idea de trabajar en la creación de la marca personal, pero no acaban de arrancar.
- Incipiente: comienzan la andadura y tienen claro el trabajo a realizar.
- Consolidada: enfocada a conseguir los objetivos claramente definidos. Es consecuencia de un trabajo diario.
- Guadiana: no es constante en el trabajo, aparece y desaparece sin saber las razones.
- *Fake*: es falsa o inventada, difunde datos e ideas sin fundamento y sin contrastar.
- Fotocopia: se limita a copiar las estrategias y el trabajo de otras marcas sin adaptarlas a sus características.
- Veleta: no tiene objetivos claros ni estrategia y se mueve según la moda.
- Postureo: no aporta nada, no tiene trabajo detrás y carece de contenido interesante.
- Invisible: casi nadie la conoce, piensan que con ser bueno en el trabajo es suficiente, pero la realidad es otra.
- Innecesaria: trata de vender algo que no tiene demanda en el mercado profesional.
- Académica: muy teórica, pero sin desarrollo práctico para adaptarse a las características de cada persona.
- Nivel Dios: tiene un enorme ego, se cree superior a los demás y actúa como tal (no es bueno para una marca personal).

Es interesante que los alumnos y alumnas expliciten con que marca o marcas personales se identifican de los prototipos anteriores.

También, que elijan la marca personal que creen más interesante desde el punto de vista profesional, o bien que combinación de marcas.