



REINVÉNTATE Y DIFERÉNCIATE

Cambia tu estrategia.

Ofrece algo que atraiga a tu mercado:
tu marca personal y tu talento.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CREATIVIDAD PARA EL EMPLEO

- 3.1 Introducción: nuevos rumbos
- 3.2 Actividades sencillas de calentamiento
- 3.3 Creatividad aplicada al empleo
- 3.4 Personalidad creativa
- 3.5 Pasos básicos de entrenamiento creativo en la búsqueda de empleo
- 3.6 Tu nuevo viaje al empleo
- 3.7 Aplicaciones creativas de la búsqueda de empleo según las Inteligencias Múltiples
- 3.8 Otras técnicas de entrenamiento: Tu toolkit creativo
- 3.9 Practicando la creatividad: Pensar más fluidamente
- 3.10 Conclusiones: Creatividad para el empleo
- 3.11 Webgrafía: Creatividad

MARCA PERSONAL

- 3.12 Objetivo: Marca personal
- 3.13 Concepto de Marca personal
- 3.14 Nosotras y nosotros también tenemos marca
- 3.15 Qué es lo importante a la hora de transmitir mi marca
- 3.16 Posícionate en el mercado
- 3.17 Ventajas e inconvenientes de trabajar tu marca personal
- 3.18 Diseño de la estrategia de marca
- 3.19 Conclusiones: Marca personal
- 3.20 Bibliografía y Webgrafía: Marca personal





MALETA 3: REINVÉNTATE Y DIFERÉNCIATE

¿Cómo puedes destacar tu candidatura, reinventando tu marca personal y tu talento?

Bienvenido/a al área 3 de Reinvéntate y diferénciate. En esta maleta, dejarás volar tu creatividad y encontrarás nuevas alternativas y soluciones a tu búsqueda de empleo, descubrirás técnicas para el cambio. Conocerás en qué consiste la “marca personal” y como desarrollarla al máximo, ofreciéndola al mercado laboral.

CREATIVIDAD PARA EL EMPLEO

3.1 INTRODUCCIÓN: NUEVOS RUMBOS

Objetivos generales

El objetivo general de este apartado es acercar al concepto de creatividad para que pueda ser aplicado eficazmente en el contexto de la búsqueda y mantenimiento del empleo como elemento dinamizador de nuevas perspectivas y oportunidades.

En este apartado pretendemos que salgas de tu zona de confort y pruebes a hacer y pensar cosas nuevas que te proporcionen nuevas oportunidades.

Objetivo Profesional

El pensamiento creativo es aquel que nos hace plantearnos las cosas desde otro punto de vista y cuestionar lo establecido. Nos permite salir de un pensamiento único y rígido. Este es un valor crucial en la búsqueda activa de empleo.



CUANTO MÁS SE PRACTIQUE

Cuanto más se practique el hábito de pensar creativamente, más fácil se hace solucionar cualquier tipo de problema.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).



CUANTO MÁS SE FORTALECE

Cuanto más se fortalece la capacidad de preguntar, de preguntarse; de imaginar... más fácil será que podamos darnos cuenta de que no hay problema sin solución y que un mismo problema posee infinidad de soluciones posibles.

REGLAS DE ORO PARA QUE FLUYA LA CREATIVIDAD EN EQUIPOS

- **Escuchar:** Escuchar cualquier sugerencia que nos venga de otra persona, con distinto pensamiento al mío como una posible idea transformadora de aquellas cosas que quiero cambiar.
- **Construir sobre** las ideas d los demás.
- **Dicir NO** a las frases matadoras.
- **Aplazamos el juicio** mientras hablan los demás. No alerta, no control.
- **Escribo o dibujo** lo queuento a los demás.
- **Escribo frases enteras** con sujeto, verbo y predicado.
- Enamorarse de una sola idea, **perjudica la innovación** de esas primeras ideas.
- **Las ideas que me limitan** las escribo y las tiro a la papelera.

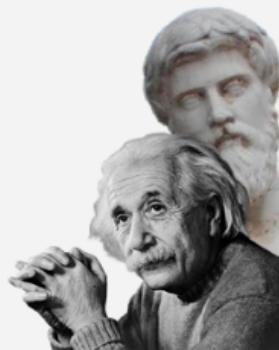


En esta maleta de *Reinvéntate y diferénciate* vamos a darle una gran vuelta a nuestra búsqueda de empleo, analizaremos como es un día en nuestra búsqueda y diseñaremos el día ideal, utilizando técnicas de innovación y creatividad.

Tu viaje al empleo, va a empezar a tomar un rumbo nuevo y diferente. ¿Estás preparado/a? ¡Adelante!

"La mente no es un recipiente para ser llenado, sino un fuego para ser encendido". *Plutarco*.

"Si buscas resultados diferentes, no hagas siempre lo mismo". *Albert Einstein*.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

3.2 ACTIVIDADES SENCILLAS DE CALENTAMIENTO

Te proponemos que realices las siguientes actividades.

EJERCICIO 1: ¿CUÁNTOS CUADRADOS HAY?

Objetivos

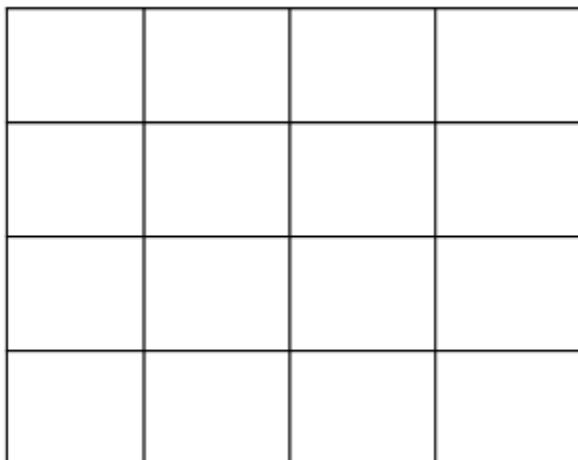
Los objetivos de esta actividad son:

Reflexionar sobre el hecho de tomar conclusiones precipitadamente.

Reflexionar sobre el enriquecimiento de nuestra visión gracias a los puntos de vista de los demás.

Recapacitar sobre la importancia de mirar de manera diferente.

Mira esta imagen y responde a las preguntas que encontrarás a continuación.



¿Cuántos cuadrados hay en la imagen superior?

¿Llegas a ver los 30?

EJERCICIO 2: IMÁGENES ALEATORIAS

- Tienes 90 segundos para realizar el siguiente ejercicio:
- Se mostrará una imagen aleatoria
- El objetivo es hacer una lista de todos los usos posibles del objeto que aparece en la imagen.
- ¡Desarrolla tu creatividad!



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

SUGERENCIAS:

- Haz una lista de todo lo que puedes realizar usando el objeto, imaginándotelo desde muy grande a muy pequeño.
- No te detengas en los típicos usos del objeto, intenta pensar en usos poco comunes, diferentes, extraños.
- Recuerda que no existen soluciones verdaderas o falsas.

REFLEXIONES DE FONDO SOBRE EL EJERCICIO IMÁGENES ALEATORIAS

- Este ejercicio es utilizado como un juego de introducción para entender el concepto de creatividad.
- Se utiliza para medir una de las habilidades básicas de la Creatividad: la Fluidez.
- La primera imagen suele ser un objeto conocido, con el fin de conectar al creatividad con nuestra zona de confort.
- La segunda imagen es una imagen relacionada con las zonas urbanas/ciudades: un lugar en el que sea posible encontrarnos a alguien del vecindario.

Objeto 1:



Objeto 2:



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

EJERCICIO 3: PENSAR FUERA DE LA CAJA

¿Qué tipo de ideas puedes generar a partir del siguiente enunciado? – ¡recuerda ser provocativo y pensar “fuera de la caja”!

Te designan como agente motivador y dinamizador para activar la participación ciudadana desde la comisión de barrios.

- ¿Cómo se te ocurre que podrías captar la atención de los vecinos del barrio?
- ¿Cómo se te ocurre que podrías difundir, visibilizar o publicitar el conjunto de ideas procedentes de la vecindad del barrio?

Existen numerosos ejercicios sencillos para desarrollar y entrenar la creatividad. Te animamos a que te pongas en modo “jugar” y divertirte” e intentes conocerlos y entrenarlos.

Neuronilla (consultora de referencia en materia de creatividad), tiene, en su página web, multitud de dinámicas y ejercicios para que sigas entrenando.

Te recomendamos sus juegos como “el ficcionario”, las analogías, los acertijos, los retos creativos....entre otros. Disfruta y aprende. Tu mente te lo agradecerá. Puedes verlos en el siguiente enlace:

<https://www.neuronilla.com/categoría/artículos/tecnicas-creatividad/>

3.3 CREATIVIDAD APLICADA AL EMPLEO

Este va a ser un espacio para darnos permiso a “ser” lo que todavía no somos: por falta de tiempo, ganas, o porque nunca nos lo habíamos planteado, puede que no hayamos llegado personal y profesionalmente tan lejos como somos capaces de llegar; puede que no hayamos desarrollado al máximo nuestro talento, o que incluso lo tengamos aún oculto. Pues bien, este es el momento de permitirnos llegar más lejos, tanto como cada uno/a quiera.

MITOS SOBRE LA CREATIVIDAD

Cuando hablamos de creatividad existen algunos **mitos**, estos son algunos de ellos:

- Es una manera de pensar. No influyen afectos, motivaciones...
- Es propio de las personas, no de grupos o culturas.
- Es misteriosa y depende de que venga la inspiración.
- Sirve para resolver problemas, y no tiene relación con el desarrollo personal, el cultivo de valores o la ética.
- Tiene que ver con ser original, independientemente de que el resultado sea o no relevante.
- La persona creativa nace, no se hace.
- Se relaciona al arte, ciencia o tecnología, no con la vida cotidiana.



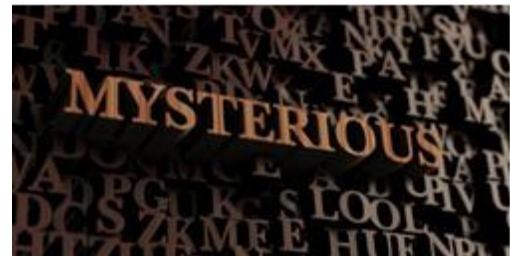
Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

LOS PRINCIPALES MITOS CONSTRUIDOS SOBRE LA CREATIVIDAD

MISTERIO

Mucha gente piensa que la creatividad es algo misterioso y que no puede ser estudiado científicamente.

Se cree que la creatividad procede de una fuente externa ajena al individuo y que se escapa de nuestro control. Este planteamiento supone una contradicción cuando uno se plantea el deseo de dar sentido a su propia creatividad o como podría utilizarla.



MAGIA

Otras personas piensan que la creatividad es algo **MÁGICO**, algo que solo poseen algunas personas, un regalo de la naturaleza.

Sugieren que la creatividad es un truco que solo algunas personas conocen y que si intentas indagar en el conocimiento de cómo adquirirlo, puedes alejarte de la magia.

Para debatir esta creencia o confirmar estas hipótesis, haz un experimento. Divide a un grupo en dos: los que creen ser creativos y los que no. Este mito suele desalentar el debate en cómo las personas utilizan su creatividad y cómo pueden ver el potencial creativo en los demás.



LOCURA

Un tercer mito muy común relacionado con la creatividad es el de la **locura**. Dicho de otra forma, para ser creativo/a, tienes que ser persona extraña o poco normal. Sugiere que la creatividad es un comportamiento poco saludable, que debería ser evitado.



Parece ser que vistos todos los mitos o ideas equivocadas o preconcebidas que existen sobre la creatividad, nos cuestionamos si se han realizado estudios serios sobre el tema.

Sin embargo, hay por otro lado, un conjunto de teorías y supuestos que reconocen el **potencial y apuestan por trabajar en el aprendizaje y el desarrollo de la creatividad**. A continuación os dejamos con algunas citas célebres que apoyan estas corrientes sobre la creatividad y sus estados:





"No hay nada más poderoso que una idea como el tiempo en el que se ha desarrollado"

"There is nothing as powerful as an idea whose time has come"

Victor Hugo – Poeta francés, novelista y dramaturgo.

"La duda no es una condición agradable, pero la certeza es un absurdo"

Voltaire – writer, historian, and philosopher

"El hombre está más cerca de sí mismo cuando adquiere la seriedad de un niño al jugar"

Heráclito- antiguo filósofo griego

"La mejor forma de tener una Buena idea es tener muchas ideas"

Linus Pauling (químico, bioquímico, activista pacifista, Premio Nobel dos veces.)

¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?

¿Sabías que la CREATIVIDAD es una competencia que se puede aprender, estimular, desarrollar y practicar?



Existen diversas definiciones de creatividad, aquí os dejamos algunas de ellas:

“La capacidad y el poder de desarrollar nuevas ideas”

“La capacidad de producir cosas nuevas y valiosas”

“El arte de percibir los problemas y de proponer soluciones”

“Capacidad para abrirse a nuevas posibilidades: y... ¿por qué no?”



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

¿De dónde vienen las ideas?, ¿qué hace que una idea aparezca? Suele tener que ver con:

- **Tener un motivo** para generar ideas: la necesidad, agudiza el ingenio. Las ideas fluyen cuando son necesarias.
- **Estar cansado/a del inmovilismo.** El sentirse insatisfecho/a con una situación es un poderoso desencadenante de ideas.
- **Valorar las ideas de otras personas.**
- **Estar preparada/o “madura/o”.** Cuanto más inmersa se halla la gente en un problema, más posibilidades tiene de estar en el punto de generar nuevas ideas.



PENSAMIENTO DIVERGENTE

En los problemas matemáticos que resolvíamos en el colegio sólo existía una única solución. Es un hecho que en nuestras vidas nos enfrentamos cotidianamente a problemas susceptibles de **múltiples soluciones diferentes**. En la medida en que esta clase de problemas tiene más de una solución, constituye una demanda para el pensamiento divergente. El **proceso creador** no se opone a la lógica y al razonamiento convergente, sino que se complementa con ellos.



PENSAMIENTO CRÍTICO

El **pensamiento crítico** es a menudo necesario mucho antes, pues un primer abordaje del problema casi siempre nos revela que éste está mal planteado y que necesita una redefinición. De hecho, muchas soluciones genuinamente originales sólo han sido posibles después de **reformular o redefinir el problema**.



PENSAMIENTO CONVERGENTE

El **pensamiento convergente** es un término acuñado por Joy Paul Guilford como lo contrario al Pensamiento Divergente. Significa la habilidad para dar la respuesta correcta a unas preguntas de tipo estándar que no requieren creatividad alguna por ejemplo en tareas asignadas en los colegios, en los cuestionarios o test de opción múltiple, test de inteligencia, etc.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).



PENSAMIENTO LATERAL

El pensamiento lateral consiste en solucionar los problemas a través de un enfoque indirecto y creativo, utilizando razonamientos que no sean obvios a primera vista, e incorporando ideas que no se generan por el método tradicional de razonamiento lógico (paso a paso). Con relación a este tema, se han realizado varias investigaciones, entre las que destaca el valioso trabajo elaborado por Eduardo Bono (procedente de Malta). Él mismo acuñó el término de pensamiento lateral en 1967.

Según Bono, el pensamiento lateral plantea diferencias de la percepción estándar respecto de la **creatividad**.

Existen en el ser humano dos tipos de pensamiento:

El punto de partida para comprender las técnicas creativas, así como el proceso de enfrentamiento y solución de problemas, es saber que en el ser humano se dan dos tipos de pensamiento: **DIVERGENTE Y CONVERGENTE** (*Distinción de Guilford*), o como otros autores lo llaman (*De Bono*), **PENSAMIENTO LATERAL Y PENSAMIENTO VERTICAL**.

- **PENSAMIENTO DIVERGENTE:** Se caracteriza por mirar desde diferentes perspectivas y encontrar más de una solución a un problema. Actúa removiendo supuestos, desarticulando esquemas, flexibilizando posiciones y produciendo nuevas conexiones. Es un pensamiento sin límites que explora y abre caminos, frecuentemente hacia lo insólito y original. De esta manera y en un sentido similar, De Bono habla de pensamiento lateral orientado a la destrucción de esquemas y a un conjunto de procesos para generar nuevas ideas mediante una estructuración perspicaz de los conceptos disponibles en la mente. La divergencia es un aspecto fundamental del proceso creativo, sin embargo, la propia definición de creatividad requiere de la convergencia para alcanzar un resultado.
- **PENSAMIENTO CONVERGENTE:** Se emplea para resolver problemas bien definidos cuya característica es tener una solución única, se mueve en una dirección, con elementos y propiedades conocidas desde el comienzo, que no varían a medida que avanza el proceso de búsqueda de la solución. Un problema característico de tipo convergente es la pregunta de elección múltiple, que es en su totalidad cerrada. En este caso no se construye una respuesta sino que se identifica la correcta. El pensamiento se desplaza siguiendo una secuencia prevista, es conducido por un camino ya trazado. El énfasis exagerado en situaciones de este tipo puede llegar a ser extremadamente limitante, debido a que salvo situaciones matemáticas, lógicas u otras similares, lo usual en la vida es que nos enfrentemos a problemas que admitan muchas soluciones, y no es esperable que estén definidas a priori.

Lo que se plantea no concluye en un pronunciamiento a favor o en contra de ninguna de las dos formas de pensamiento, sino que se trata de acentuar el grado de complementariedad que se produce entre ambas. El proceso creador no se opone a la lógica y al razonamiento convergente, sino que se complementa con ellos.





HEMISFERIO CEREBRAL IZQUIERDO

El hemisferio cerebral izquierdo controla el lenguaje, el pensamiento lógico y la escritura. En él se encuentra el centro del habla, del pensamiento que nos permite analizar lo que sucede y del control de la mano derecha. También controla la capacidad para las matemáticas y la sensibilidad. Es la parte motriz capaz de reconocer grupos de letras formando palabras, y grupos de palabras formando frases, tanto en lo que se refiere al habla, la escritura, la numeración, las matemáticas y la lógica, como a las facultades necesarias para transformar un conjunto de informaciones en palabras, gestos y pensamientos.



HEMISFERIO CEREBRAL DERECHO

El hemisferio derecho es un hemisferio integrador, centro de las facultades viso-espaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos, y habilidades como las artísticas y musicales. Concibe las situaciones y las estrategias del pensamiento de una forma total. Integra varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo. Muchas de las actividades atribuidas al inconsciente le son propias. Procesa la información mayoritariamente usando el método de síntesis, componiendo o formando la información a partir de sus elementos, a un conjunto. Controla, además, el lado izquierdo del cuerpo humano.

No se trata de que un hemisferio es mejor que el otro, si no de ver la manera de potenciar ambos para que estén equilibrados. En este sentido, y dado que nuestro modelo educativo actual fomenta más el hemisferio izquierdo, es ahora que lo sabemos, responsabilidad nuestra desarrollar acciones tendentes a fomentar nuestro hemisferio derecho. Y para ello, nada mejor que comenzar con el desarrollo de nuestra creatividad.

ACTIVIDAD

¿Quieres saber cuál es tu hemisferio predominante a la hora de llevar a cabo tareas, de pensar o sentir, el izquierdo o el derecho?

Atrévete a hacer este pequeño test y sorpréndete.

Test sobre el uso del lado izquierdo o derecho del cerebro: <https://www.arealme.com/left-right-brain/es/>

Este otro enlace es un test visual con imágenes, si ves una mujer u otra, predomina más un hemisferio que el otro.

Test de hemisferios cerebrales: <http://www.hacemosaspaces.com/test-hemisferios-cerebrales/>



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

- **SI TU HEMISFERIO DOMINANTE ES EL IZQUIERDO:** Te recomendamos que en tu búsqueda activa de empleo, trates de complementarte con el pensamiento divergente y potenciarlo entrenando tu hemisferio derecho. Te dejamos el siguiente enlace con actividades para ello: [Potencia el hemisferio derecho y Ejercicio para estimular los hemisferios](#)
- **SI TU HEMISFERIO DOMINANTE ES EL DERECHO:** Eres ya una persona con tendencia a la creatividad. No obstante, para que llegue a ser útil en tu búsqueda de empleo, estaría bien que ejercitas tu otro hemisferio. El hemisferio izquierdo es analítico, por lo que los ejercicios apropiados incluyen palabras cruzadas, juegos de números como el sudoku, y la organización de listas. Si eres escritor, trata de trazar tu historia antes de empezar (mientras que escribir es una actividad creativa propia del hemisferio derecho, armar la historia requiere pensar en forma secuencial, lo que ayuda a desarrollar el hemisferio izquierdo). Si eres propenso/a a hacer viajes respondiendo a un impulso, oblígatelo/a a sentarse y planificar cada aspecto del viaje antes de hacerlo.

Sea cual sea tu condición actual, incluso si la influencia de los dos hemisferios es equilibrada, siempre es conveniente ejercitarse nuestro cerebro.

En este enlace puedes encontrar ejercicios para estimular ambos hemisferios del cerebro:

<https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/consejos/5-ejercicios-para-estimular-ambos-hemisferios-del-cerebro-1474.html>

DEFINICIÓN: CREATIVIDAD COMO COMPETENCIA TRANSVERSAL AE

A continuación te dejamos nuestra definición de creatividad como competencia con sus **niveles de entrenamiento y mejora**.

Es una de las habilidades imprescindibles y escasas en el mercado para este siglo XXI.

¡Toma NOTA e incorpórala en tu búsqueda de empleo!

CREATIVIDAD (CREA): Capacidad de aportar ideas innovadoras y originales que permitan obtener soluciones efectivas a problemas y situaciones.

- **Nivel 0:** Sólo actúa siguiendo instrucciones para la resolución de problemas. Funciona con la lógica y es incapaz de aportar nuevas ideas, aplicando conocimientos y experiencias anteriores conocidas o de uso común.
- **Nivel I:** A veces aplica acciones de mejora relacionadas con su ámbito de trabajo. Acepta con dificultad nuevas soluciones.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

- **Nivel 2:** Participa en acciones de mejora para solucionar problemas, tanto en el ámbito profesional como personal. Acepta las nuevas situaciones con comodidad.
- **Nivel 3:** Se le busca por sus aportaciones a soluciones de problemas. Se ofrece para actuar en situaciones novedosas. Cuestiona y evalúa de forma regular para encontrar alternativas de mejora.
- **Nivel 4:** Se siente cómodo/a trabajando en situaciones novedosas, establece conexiones entre términos sin relación aparente. Es requerido/a en los equipos para la búsqueda de nuevas soluciones altamente eficaces. Siempre aporta ideas innovadoras que repercuten directamente sobre los resultados y la calidad de la empresa.

Con el fin de **construir desde la confianza tu YO-Creativo**, tendrás que alejar las creencias y los **miedos** que puedan estar bloqueándola:

- Miedo a salir de la zona de confort - habitual para los adultos.
- Miedo a lo que otros puedan decir -juicios externos-> censura interior-> juicio interior
- Miedo a iniciar a estas alturas algunas nuevas actividades -no dejarlas escritas en un papel-.
- Miedo a estar fuera de control (ansiedad) -no necesitamos estar bajo control todo el tiempo.

También es importante aceptar que:

- Algunas ideas no son buenas.
- Otras personas pueden tener buenas ideas.

Hay varias formas diferentes de **medir la creatividad**. A continuación, os proponemos un enfoque que parte de la idea de que existen **4 HABILIDADES CREATIVAS BÁSICAS**:



FLUIDEZ: Habilidad para producir muchas ideas.



FLEXIBILIDAD: Habilidad para producir gran variedad de ideas.



ELABORACIÓN: Habilidad para añadir detalles, mezclas o diferentes perspectivas.



ORIGINALIDAD: Habilidad para generar algo único, novedoso, muy creativo y bastante innovador.

En el punto siguiente 3.4 te dejamos un pequeño **test o cuestionario** para saber si eres creativo/a o no. No dejes de chequear tu capacidad creativa y saber cuáles son tus fortalezas creativas y cuáles son tus debilidades para entrenarlas cuanto antes en beneficio de encontrar un empleo.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

3.4 PERSONALIDAD CREATIVA

“Tanto si crees que puedes, como si crees que no puedes, tienes razón”

¿Qué te sugiere esta frase? ¡Cuidado con el diálogo interno! Acuérdate de que las creencias te pueden limitar, o por el contrario, ser un motor que nos impulse.

¿Crees que la creatividad se puede aprender?

¿Se puede entrenar?

¿Hay gente creativa y gente no creativa?

¿Hay gente atlética y gente no atlética?



Si pensamos en el deporte, Hoy cualquiera puede correr un maratón si entrena lo suficiente. La mente creativa es igual, ya que se puede aprender a innovar. No es magia, no es cuestión de inventar una capacidad o habilidad, sino recuperar esa aptitud y practicar. Recuperar la confianza en nosotros mismos y en nuestra capacidad creadora.

La diferencia entre las personas que han desarrollado más su creatividad de las que no lo han hecho tanto, no sólo reside en la inteligencia sino también en los **rasgos de su personalidad**:

- Su **imaginación** está muy desarrollada, y se guían de sus intuiciones.
- Tienen **pocos prejuicios** y convencionalismos, prefirieren fiarse de sus propios juicios.
- Su alto grado de **confianza en sí mismos/as** les permiten aceptar las críticas.
- No les cuesta **tomar decisiones** ni asumir riesgos.
- Son **flexibles**, se enfrentan a los problemas con nuevas perspectivas y rompiendo con lo establecido.
- Generan ideas con **fluidez**.
- Se **autoevalúan** y pueden detectar qué ideas funcionan y cuáles no.
- Sienten **curiosidad intelectual** ante temas muy variados, se plantean el porqué de las cosas, lo cuestionan todo.
- Son **autosuficientes** e independientes. Valoran mucho su libertad.
- Son **entusiastas** y cuentan con una gran **tenacidad**. No se dan por vencidos/as ante los obstáculos. Se apasionan por el trabajo. Y sienten el deseo de crear cosas.
- Tienen **tolerancia a la ambigüedad** y a la frustración.
- Son **observadores/as**, y se fijan en detalles.



- **Expresan** con facilidad lo que sienten y piensan.
- Tienen en cuenta **ideas ajenas** y diferentes, en vez de menospreciarlas.
- Reconocen vínculos y **asociaciones** entre cuestiones sin relación aparente.
- Tienden a la **introversión**, necesitan largos periodos de soledad y no son muy proclives a las relaciones sociales basadas en la superficialidad. No les gustan las “trivialidades” de la vida cotidiana.

A continuación te facilitamos un cuestionario elaborado en 2019 en el marco del proyecto **CREATIVE** del *Dpto. de proyectos europeos de la Agencia para el Empleo* en el que podemos conocer si somos creativos/as o no. ¡Preparado/a? ¡Adelante!

CREATIVE ENTREPRENEUR FOR A EUROPE IN CHANGE es un Proyecto Erasmus + que promueve la educación y formación inclusivas en el ámbito del ESPÍRITU EMPRESARIAL CREATIVO y las competencias informáticas para adultos. La creatividad es clave en la sociedad actual, desde los aspectos sociales a la educación y el desarrollo sostenible. Los estudios y las políticas europeas destacan la importancia esta magnífica competencia.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL PERFIL CREATIVO

Perfil de creatividad

Este instrumento evalúa el nivel de creatividad de una persona, es decir, su potencial para determinados ámbitos o actividades.

¡Atención!

Te rogamos que respondas a las cuestiones en el orden en que aparecen.

Importante

Cuando respondas, ten en cuenta cómo sueles pensar y actuar

A continuación te presentamos 20 situaciones habituales y 5 posibilidades de interpretación (clasificadas como a, b, c, d, e).

Lee atentamente las preguntas y marca una de las 5 respuestas con una V

Si marcas la respuesta equivocada por error, tacha con una X la respuesta incorrecta y marca la respuesta correcta.

No hay respuestas buenas o malas

No hay un límite de tiempo para responder.

I. Te encuentras a una cierta distancia de la parada de autobús. Tienes prisa. El autobús está llegando. ¿Qué harías?

- a) correr para llegar al autobús;
- b) caminar lo más rápido que puedas;



- c) caminar como lo haces siempre;
- d) seguir caminando igual;
- e) comprobar si viene el siguiente autobús y decidir qué hacer

2. Te ofrecen formar a grupos de personas que no conoces, de diferentes edades. ¿Qué grupo preferirías?

- a) Gente muy joven;
- b) Gente joven;
- c) Adultos;
- d) Personas mayores;
- e) Cualquier grupo;

3. ¿Qué opinas de las modas?

- a) las conoces e intentas adaptarte a ellas;
- b) adoptas solo las que se ajustan a ti;
- c) no te gusta la extravagancia de la moda contemporánea;
- d) no te gusta la moda contemporánea en general;
- e) a veces te gusta y a veces no, depende de tu estado de ánimo;

4. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

- a) estar todo el día con tus amigos;
- b) hacer rompecabezas y crucigramas;
- c) leer;
- d) ver la televisión;
- e) cualquier cosa;

5. Te encuentras en una situación delicada por un error que has cometido. Las personas que se encuentran a tu alrededor te mira de forma rara. ¿Cómo te comportarías?

- a) las miras igual;
- b) ignoras las miradas irónicas (haces como si no hubiese pasado nada);
- c) explicas lo que ha ocurrido;
- d) respondes a la gente irónica y te alejas de las personas que han presenciado tu error;
- e) depende de la situación.

6. Si pudieses escoger una de estas opciones, ¿cuál sería?

- a) caminar con alguien por la calle;



- b) ir al teatro, cine, circo, etc.;
- c) pasear por la naturaleza;
- d) sentarte en un banco del parque;
- e) depende de la situación y de tu estado de ánimo.

7. Presencias una injusticia obvia. ¿Qué harías?

- a) intentar arreglarlo por cualquier medio;
- b) te pones de parte de la víctima e intentas ayudar;
- c) intentas hacer justicia en la medida en que lo permita la ley;
- d) piensas que tú también podrías cometer ese error y te irías;
- e) intervienes sin decir de parte de quién estas

8. Te ofrecen un trabajo más interesante por un salario menor. ¿Qué harías?

- a) aceptar de inmediato;
- b) consultarla con otras personas para que te ayuden a tomar la decisión; 3
- c) no aceptas el trabajo salvo que los beneficios sean los adecuados;
- d) no aceptas el trabajo;
- e) depende de las circunstancias;

9. ¿Qué harías si te humillan?

- a) responder del mismo modo;
- b) intentar mantener la calma y responder con dignidad a quien te ha ofendido;
- c) depende de quién lo haya hecho (el tipo de persona, su edad, puesto, etc.);
- d) te callas para que no te humillen más;
- e) depende de las circunstancias.

10. ¿Cómo abordas una nueva forma de trabajar?

- a) aceptas de inmediato porque lo nuevo siempre es mejor que lo antiguo;
- b) aceptas cuando te explican los beneficios
- c) no aceptas nuevas formas de trabajar hasta que se demuestra su utilidad;
- d) confías en los métodos que demuestran su utilidad con el tiempo;
- e) adoptas una actitud de "ya veremos";

11. ¿Qué piensas de la música moderna?

- a) te gusta;
- b) no está mal;



c) crees que los jóvenes están locos;

d) los ruidos y los golpes no son música;

e) no tienen gusto

12. ¿Qué opinas del trabajo de Leonardo Da Vinci?

a) me parece fascinante;

b) me gusta;

c) solo me gustan algunas de sus obras;

d) creo que su época está llegando a su fin;

e) Neutral;

13. ¿Qué consideras importante cuando estás con otras personas?

a) mostrarte como eres;

b) tener en cuenta a las personas con las que tratan;

c) ser amable;

d) mantenerse al margen;

e) depende;

14. ¿Qué te gusta hacer?

a) actividades sorprendentes, arriesgadas, nuevas, desconocidas;

b) actividades diferentes, nada de monotonía;

c) algo que me haga poner en práctica mis conocimientos;

d) algo que no me resulte difícil teniendo en cuenta mis competencias;

e) depende;

15. ¿Cómo de precavido eres?

a) actúas sin pensar en las consecuencias;

b) primero actúas y luego piensas en las consecuencias;

c) mantienes la calma hasta que las consecuencias están claras, incluso solo las principales; 4

d) solo actúas cuando no se pueden producir errores;

e) depende del momento;

16. ¿Cómo actúas respecto a las normas?

a) puedes incumplir algunas normas que suelen complicar las cosas;

b) crees que no todas las normas son correctas (útiles);

c) intentas no incumplir normas importantes;



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

d) algunas normas son obligatorias y las respetas en cualquier caso;

e) depende de la norma.

17. ¿Cuál es tu color favorito?

a) rojo

b) amarillo

c) azul

d) marrón

e) verde

18. ¿Te consideras optimista?

a) casi siempre soy optimista;

b) a veces soy optimista;

c) a veces soy pesimista;

d) soy tanto optimista como pesimista;

e) depende de las circunstancias

19. ¿Crees en la gente?

a) Confío en la gente;

b) Confío en mucha gente;

c) No suelo confiar en la gente;

d) No confío en nadie;

e) Confío a veces;

20. ¿Cómo te afecta el estrés?

a) Lo ignoro;

b) No lo tengo en cuenta siempre y cuando no afecte a mi trabajo;

c) Odio el estrés, pero no me esfuerzo mucho en eliminar lo que lo provoca;

d) Me gusta la tranquilidad y hago lo posible por mantenerla

e) Me gusta, pero si no lo experimento no intento forzar la situación

Nombre completo _____,

Edad: 18-33 34-54 55+,

Sexo M F,

Estudios (nivel): Educación secundaria obligatoria, Educación superior, Educación universitaria Más,



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Situación profesional: _____,

País de origen: _____,

Dirección de correo electrónico: _____

Nº total de puntos: _____

INTERPRETACIÓN DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL PERFIL CREATIVO/A

Tras responder al cuestionario, se contará el número de respuestas obtenidas correspondientes a a,b,c,d, o e. La puntuación de las respuestas es la siguiente: las respuestas "a" no cuentan (0 puntos), por cada respuesta "b" corresponde 1 punto, por cada respuesta "c" se obtienen 3 puntos, las respuestas "d" contarán 4 puntos cada una y, por último, por cada "e" se suman 2 puntos.

A continuación, sumaremos todos los puntos obtenidos en el cuestionario. Si el resultado está entre 1 y 20 puntos significa que la persona se encuentra en la infancia de la creatividad, si la puntuación es de entre 21 y 40 puntos, está en la juventud creativa, si los resultados se sitúan entre los 41 y los 60 puntos, la persona está pasando el momento crítico y, finalmente, si se alcanza una puntuación entre 61 y 80 significa que se encuentra en la fase final de su creatividad. El número de puntos finales no está relacionado con la edad de la persona que los obtiene.

Infancia

Si observamos un resultado de entre 1 y 20 puntos, estamos hablando de una edad creativa que se sitúa en la infancia. En este grupo, las personas manifiestan un deseo de mantener la juventud a través del ejercicio físico, los buenos hábitos alimentarios, el cuidado de su estética o la imitación de las personas jóvenes. Este deseo de parecer joven se manifiesta en todos aspectos de la vida de estas personas y les lleva a adoptar comportamientos artificiales y muy forzados. Las personas que se encuentran en esta infancia creativa serían capaces de aceptar como válida cualquier opinión de una persona joven, pudiendo llegar a imitar a los jóvenes incluso en temas con los que no están de acuerdo. Esta fase de la creatividad puede suponer un punto de inicio para una actividad creativa y constructiva. Las personas de este grupo pueden llegar a avanzar hacia un grupo creativo óptimo, siempre y cuando mantengan un nivel adecuado de autocontrol.

Juventud

Si el resultado de la autoevaluación se sitúa entre los 21 y los 40 puntos, significa que la persona se encuentra en la juventud creativa. Las personas de este grupo tienen una gran energía creativa y les encanta todo lo nuevo. Están al corriente de las nuevas modas (aunque no tienen por qué dejarse llevar por ellas), se implican en diversos procesos de transformación social y participan activamente en distintas iniciativas. Les atraen las actividades variadas y novedosas, y consideran la creación como una necesidad. Estas personas son muy curiosas y tratan de buscar respuestas a todos los misterios del mundo. Las personas que se encuentran en esta edad creativa no dudan en dejar un trabajo rutinario para buscar actividades más interesantes. También se interesan mucho por el arte contemporáneo y suelen tener una elevada autoestima. Son muy críticos con las normas establecidas, ya que estas limitan la independencia que tanto



aprecian. En ocasiones, pueden ser personas ingenuas. Aunque pasen los años, su forma de pensar y afrontar los problemas se sigue pareciendo a la de la gente joven. Los intelectuales situados en esta edad creativa suelen ser personas muy productivas, ya que combinan la sabiduría de los adultos con el entusiasmo y la energía de los jóvenes.

Momento crítico

Una puntuación de entre 41 y 61 indica que se está viviendo un momento crítico en lo que a creatividad se refiere. En este momento crítico, la capacidad de resolución de problemas se ve mermada. Además, cuanto más cerca de los 60 puntos se sitúe el resultado, más tenderán las personas de este grupo a dar importancia a estereotipos. En este momento creativo, las personas se dejan llevar con relativa facilidad por la monotonía y la rutina y tienden a confiar en el conocimiento que han acumulado durante su vida. La gente de este grupo no tiene iniciativa ni mentalidad emprendedora. Manifiestan apatía en su forma de pensar, tanto en el ámbito profesional como en su día a día y sus relaciones personales. Temen perder su puesto de trabajo y, por ello, les cuesta más valorar la actividad de sus compañeros (especialmente los más jóvenes) de forma objetiva. Se preocupan cada vez más por aspectos sociales a los que antes no daban importancia, como los premios, el reconocimiento social o el prestigio. Además, se atreven cada vez menos a dar su opinión si esta puede dar lugar a varias interpretaciones. La dificultad para relacionarse con los jóvenes aumenta en gran medida. En esta etapa, las personas aún pueden desarrollarse y alcanzar su potencial creativo. Sin embargo, el peligro del pensamiento „acosador” es tan grande, que si no se toman las medidas oportunas para fomentar, formar y manifestar el potencial creativo a tiempo, llegará un momento en el que sea demasiado tarde.

Fase final

Aquellas personas que hayan obtenido entre 61 y 80 puntos están muy lejos de la juventud creativa y se encuentran en la fase final de la creatividad. Manifiestan una preferencia por lo que ya ha sido probado y les cuesta mucho aceptar lo nuevo.

Las personas en esta fase se suelen quejar del comportamiento de los jóvenes. Atacan a todo el que no esté de acuerdo con sus ideas, poniendo en duda la veracidad de sus argumentos sin molestarse en escucharlos ni analizarlos de forma objetiva. Aprecian mucho su confort personal y tratan siempre de aumentarlo. Si van a dar lo máximo de sí mismos, prefieren que sea en campos en los que puedan aprovechar su experiencia y sus conocimientos. Piensan mucho en el futuro, pero siempre de forma negativa. Los jóvenes consideran que estas personas tienen una actitud muy conservadora y esto dificulta la comunicación entre generaciones. Las personas de este grupo creativo suelen reclamar compensaciones y tienden al totalitarismo. En algunos casos extremos, estas personas se rinden ante lo inevitable, lo cual provoca su deterioro físico y mental.

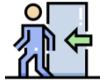


3.5 PASOS BÁSICOS DE ENTRENAMIENTO CREATIVO EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO

Como ya hemos visto en los mitos, la creatividad no es sólo algo intelectual. Entran en juego factores diversos que moldean la capacidad innata de toda persona para ser creativa.

PASO I

Hacer VOLAR nuestra capacidad creativa en la vida cotidiana. 40 ideas de mantenerse creativo por www.layerformum.com: (No hace falta que las hagas todas, pero échale una ojeada, hay buenas ideas.

- | | | | |
|---|-------------------------------|---|--------------------------------|
|  | Crea un tablero inspiracional |  | Rompe tu rutina |
|  | ¡Sal más de casa! |  | Júntate con personas creativas |
|  | Haz más bocetos |  | Espía a la competencia |
|  | Experimenta |  | Visita exposiciones |
|  | Socializa |  | Colabora con otros |
|  | Visita a tus amigos |  | Viaja |
|  | Aprende nuevas habilidades |  | Consigue un hobby |
|  | Lee libros |  | ¡Ponte un reto! |
|  | Utiliza notas |  | Haz listas |



VIAJE AL EMPLEO



ae AGENCIA
PARA EL EMPLEO
Agencia de Colocación autorizada 13-2

MADRID



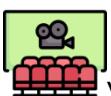
Medita



Acepta retroalimentación



Escucha música



Ve películas



¡Toma riesgos!



Escribe tus ideas



Ama lo que haces



Organiza tu espacio de trabajo



Termina tus proyectos



Visita museos y galerías



Sueña despierto



Ten sexo



Toma siestas



Mira discursos motivacionales



Prueba nuevos alimentos



Ve al teatro



Practica



Deja de compararte con otros



Cuestiona las cosas



Apaga todos tus distractores



Supera tus miedos



Sé curioso



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

PASO 2

La creatividad sirve en nuestra *búsqueda de empleo* para buscar alternativas y nuevas soluciones:

- Inventar un nuevo producto o servicio.
- Encontrar nuevos usos para cosas existentes.
- Encontrar una solución nueva o enriquecer un análisis
- Modificar y mejorar la forma de hacer las cosas.

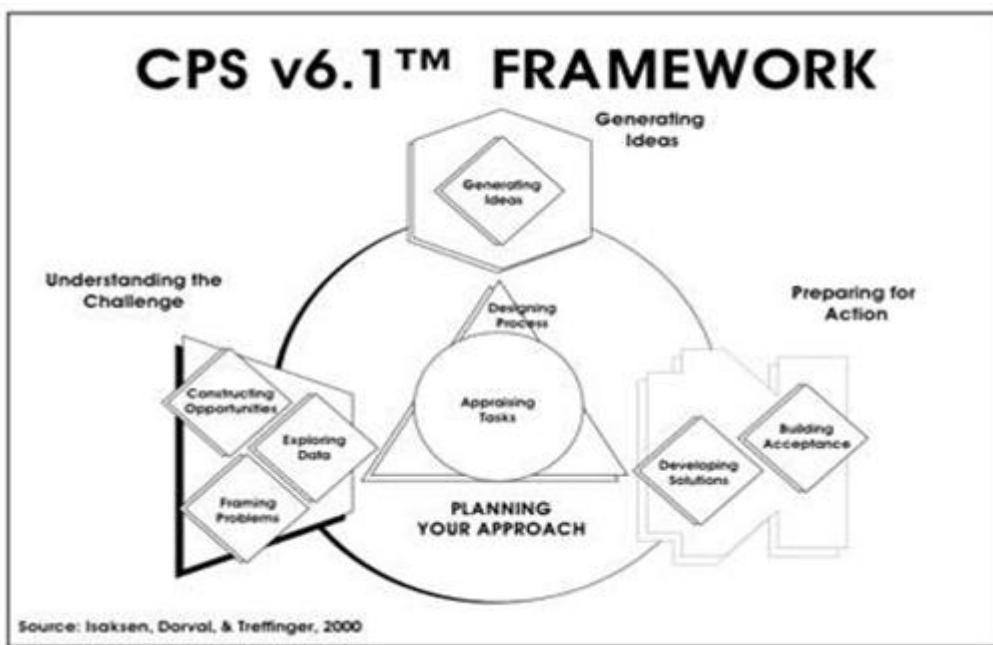
Si incorporo la creatividad en mi *búsqueda de empleo*, los **beneficios** que obtendré serán:

- Nos convertimos en protagonistas de nuestra vida, en nuestro sector profesional y en nuestra profesión, en nuestro entorno (aportamos nuestra forma de ver y hacer las cosas).
- Romper las barreras, rutinas y frenos (Ser capaz de ver las cosas de manera diferente, y hacer las cosas de forma diferente).
- Innovar nos permite crecer personal y profesionalmente (hacer cosas nuevas, afrontar nuevos retos).
- La innovación cada vez se valora más en el mundo empresarial.
- La creatividad es saludable (ayuda a oxigenar la mente y a relajarse).



PASO 3

Reformular el problema en reto.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

Para hacer una reformulación recomiendan seguir estas **tres etapas**:

 **GENERAR OPORTUNIDADES:** Identificar y **seleccionar algunos objetivos** y cuáles podrían ser los beneficios. **¿Cuál es el desafío o la oportunidad** en la que nos vamos a centrar?

 **ANALIZAR LOS DATOS:** Analizar las diferentes fuentes de información, con el fin de obtener opiniones, percepciones o sensaciones **desde otros puntos de vista distintos**.

 **ENCUADRE DEL PROBLEMA:** Esta etapa ayuda a que el **problema sea concreto**, que estimule la acción y que sea manejable. Ayuda también a identificar posibles rutas para avanzar hacia una imagen o futuro deseado.

Mira, a **modo de ejemplo**, como otras personas en situación de desempleo, han resuelto sus problemas reformulándolos como retos.

Tus retos pueden ser:

➤ RETO 1 - LA EDAD

ACCIONES POSIBLES: “MIRANDO DE OTRA FORMA”

- **¿DE VERDAD ES UN PROBLEMA LA EDAD?**
- **¿PODEMOS MIRARLA CON OTROS OJOS?**
- **¿PODEMOS CONVERTIRLA EN UN RETO O INCLUSO EN NUESTRA ALIADA?**

Dale una vuelta y proponla como un punto fuerte.

Usa lo que en principio podrías imaginar cómo desventajas, en apoyo de tu candidatura :

1. **Mayor estabilidad laboral.** “Busco estabilizarme en una empresa que me motive en el trabajo y comprometerme con sus objetivos a largo plazo”.
2. **Mejores interlocutores.** “Mi experiencia laboral y de vida me ha hecho buen/a interlocutor/a con clientes y proveedores, así como en procesos de negociación”.
3. **“Mayor experiencia vital y bagaje** que las personas más jóvenes. Control de emociones y apto/a para ocupar puestos de responsabilidad, toma de decisiones complejas”.
4. **Red de contactos** “Una persona de mi edad, con una carrera a sus espaldas tiene una amplia red de contactos en distintos sectores”.
5. **Beneficios fiscales** “Hay beneficios fiscales para la Empresa al contratarme, debido a mi edad”.

➤ RETO 2 - FALTA DE EXPERIENCIA

ACCIONES POSIBLES:

- **ACEPTAR TRABAJOS DONDE NO LA REQUIERAN E IR ACUMULÁNDOLA**
- **¿ALGUNA EXPERIENCIA QUE TENGO ES ADAPTABLE AL PUESTO AL QUE OPTO?**
- **INCIDIR EN UN CV CON UN TREMENDO ÍMPETU E ILUSIÓN**
- **¿ESTOY BUSCANDO EN EL LUGAR/CIUDAD/PAÍS ADECUADO?**



➤ RETO 3 - FALTA DE FORMACIÓN

ACCIONES POSIBLES:

- BUSCAR FORMACIÓN INMEDIATAMENTE Y MATRICULARME
- ON LINE ES UNA ALTERNATIVA MUY VÁLIDA

➤ RETO 4 - FALTA DE HABILIDADES PERSONALES

ACCIONES POSIBLES:

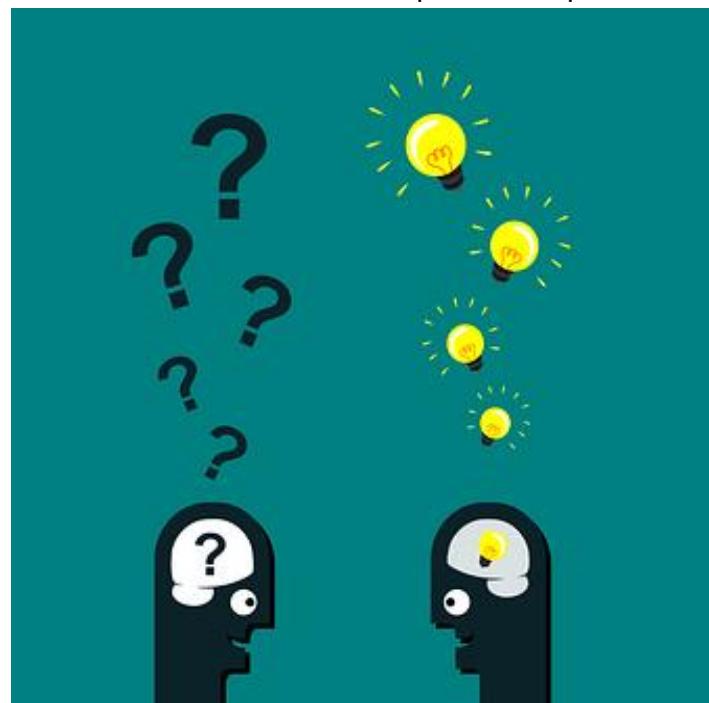
EL VIAJE AL EMPLEO QUE TE ENCUENTRAS HACIENDO ESTÁ PENSADO PARA DESARROLLAR AL MÁXIMO TU POTENCIAL DE COMPETENCIAS PROFESIONALES Y EN CONCRETO EN LA MALETA I, QUE YA HICISTE, HAS TRABAJADO SOBRE LOS ASPECTOS PERSONALES PARA MEJORARLOS Y POTENCIARLOS. CADA VEZ QUE QUIERAS PUEDES VOLVER SOBRE ESTE TIPO DE ASPECTOS Y, COMO CASI TODO EN LA VIDA, PRACTICA, PRACTICA Y PRACTICA.

3.6 TU NUEVO VIAJE AL EMPLEO

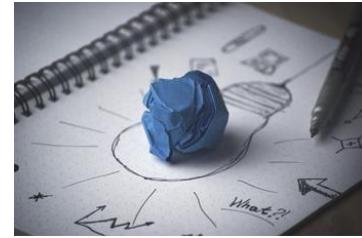
Todo esto de la creatividad, las nuevas soluciones a problemas y los retos está muy bien y suena muy original y novedoso. Conectar la **búsqueda de empleo con la innovación** es más sencillo de lo que creemos.

En este momento, vamos a conocer cómo estamos llevando a cabo nuestra búsqueda de empleo, cuáles son nuestras necesidades no resueltas, qué problemas nos estamos encontrando, qué caminos se están abriendo y cuales parecen cerrarse.

Para ello vamos a aplicar una **técnica de innovación llamada “Design Thinking”** (Pensamiento de diseño). Esta técnica es muy útil para poner a la persona en el centro y rediseñar su experiencia a partir de herramientas técnicas de creatividad e innovación que utilizan los creativos y diseñadores del mundo de la publicidad y el marketing. A lo largo de este apartado aplicaremos también la **técnica de innovación de Customer Journey Map** (Mapa del viaje cliente). Queremos que tu experiencia búsqueda de empleo pueda resultar lo **más eficaz, eficiente y útil**.



Ponemos a tu disposición, este pequeño ejercicio que consideramos te llevará a un **reinvención de tu búsqueda de empleo**. En ella tendrás la oportunidad de reinventar tu Viaje al empleo.



ACTIVIDAD - EL NUEVO VIAJE AL EMPLEO PARTE I

Vamos a empezar con una **lluvia de ideas**. No pongas límite a tu imaginación, apunta lo primero que se te ocurra...

1. Haz una lista de todos los **problemas que encuentras en tu situación de desempleo** (máximo 10).

Ejemplos: ofertas menores de 45 años. Tristeza, falta de motivación, sensación de no pertenecer a nada.

2. Haz una lista de todos los **retos o necesidades** que podrían cubrirse alrededor de estos problemas en el que encuentras en tu situación de desempleo (máximo 10)

Ejemplo. Reinventarse en otra profesión.

3. Agrupa los problemas y retos en tres categorías:

3.1 Categoría 1 problema 1, problema 2 y problema 3

3.2 Categoría 2. Problema 4, problema 5 y problema 6

3.3 Categoría 3. Problema 7, problema 8 y problema 9

3.1 Categoría 1 reto 1, reto 2 y reto 3

3.2 Categoría 2. Reto 4, reto 5 y reto 6

3.3 Categoría 3. Reto 7, reto 8 y reto 9

Por Ejemplo: Categoría problemas **Edad**: 1.ofertas menores de 45 años, 2.me veo obsoleta en los requisitos que piden, 3.hay gente más joven que yo y mejor preparada.

4. Elige el problema más importante que te esté afectando.

5. **Conecta** el problema con los posibles retos. Deja libre tu imaginación, no hay restricciones, se trata de llegar a todas las ideas posibles, aunque parezcan locas...ya tendremos tiempo de darles cordura ☺

6. Formula el Reto hasta 5 veces distintas: ¿Cómo podría mejorar...?

Ejemplo: ¿Cómo podría mejorar mi edad, reinventándome en otra profesión?

6.1:

6.2:

6.3:

6.4:





6.5:

7. Apícate el reto como protagonista y responsable de tu cambio.

Ejemplos.

1- *¿Cómo podría yo como ciudadana mejorar mi situación de desempleo haciendo una reinención de mi profesión?*

2-*¿Cómo podría buscar empleo, sin bajar mis niveles de alegría o felicidad?*

8. Ahora pregunta a tus círculos más cercanos que te conocen bien (amigos/familia) si ese es el mayor problema que ven como desencadenante en tu situación de desempleo:

Validación del problema SI-NO

9: Ahora mírate en el espejo y contéstate a ti mismo/a a las siguientes preguntas:

9.1 *¿Qué te gustaría corregir?*

9.2. *¿Qué te falta o impide?*

9.3 *¿Qué vas a hacer? ¿Cuál es tu plan?*

Formula posibles soluciones a tu Reto (máximo 5)

De estas 5, elige una Idea como una solución para tu reto.

Antes de continuar vamos a analizar el caso de Ana. Te invitamos a que luego retomes el tuyo siguiendo los pasos que te indicamos y crees tu nuevo viaje al empleo.

EL CASO DE ANA



Descripción de Ana

Ana, es una mujer de 45 años, en situación de desempleo de paro de larga duración hace 2 años, profesión administrativa, casada y 2 niños escolarizados. Ella busca empleo en algunos ratos del día y se hace cargo de los niños todo el día. Su marido trabaja hasta las 19:00. Ana está notando ya que sus días no son muy alegres, lleva ya dos años y no ha tenido éxito en las entrevistas ni los cv que ha enviado. Está muy desilusionada.

Ana quiere reenfocar su situación y vamos a ayudarla a reinventar su Viaje al empleo.

En primer lugar nos describe como es su día a día habitual en la búsqueda de empleo:
Hora. Actividad. Emoción que le genera positiva o negativa



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

7:30	9:00	9:30	13:00	15:00	17:00	17:30	19:00	21:00	23:00
Levantar y desayunar	Llevar al cole	BAE	Recoger cole	Comer	Recoger cole	Deberes niños casa	BAE	Cena Descanso y TV leer	Dormir
									
	X		X			X	X		

Debajo de su cuadrante, marca las que tienen emociones negativas con una **x**

De todas estas actividades, selecciona dos puntos a mejorar:

- Llevar y recoger al cole mañana y mediodía.
- BAE por la tarde.

Bajo las **x** sitúa el “artefacto” (móvil con el que realiza la acción) de la siguiente manera:

7:30	9:00	9:30	13:00	15:00	17:00	17:30	19:00	21:00	23:00
Levantar y desayunar	Llevar al cole	BAE	Recoger cole	Comer	Recoger cole	Deberes niños casa	BAE	Cena Descanso y TV leer	Dormir
									
	X		X			X	X		
Despertador	coche	Ordenador	Coche	Cocina-comedor	Coche	Mesa comedor	Ordenador y teléfono	Tv, libro	cama

Cuando queremos cambiar nuestra experiencia, no se trata tanto de modificar las acciones, ni las emociones, hay que ver si podemos sustituir los “artefactos”. En el caso de Ana, son los marcados con **x**

	X		X				X	X	
Despertador	coche	Ordenador	Coche	Cocina-comedor	Coche	Mesa comedor	Ordenador y teléfono	Tv, libro	cama





Retomando el ejercicio anterior, Ana se plantea el siguiente reto:

2-*¿Cómo podría buscar empleo, sin bajar mis niveles de alegría o felicidad?*

Utilizamos los artefactos y modificando los que me produzcan emoción negativa, cambiarlos a positiva:

- coche recogidas,
- mesa de comedor deberes
- ordenador y teléfono tarde BAE

Y genera Ideas para este reto:

Cómo podría buscar empleo, sin bajar mis niveles de alegría o felicidad?

- No llevar a los niños por la mañana.
- Empezar el ordenador y BAE antes.
- Ir a pasear.
- Ir al gimnasio o a nadar a las 7:30.
- Hacer alguna actividad de teatro entre semana.
- Planificar por la mañana los deberes de los niños.
- Hacer simulación divertida de entrevistas por la tarde.

Si Ana se queda en blanco y no se le ocurren más ideas, accede a es.diytoolkit.org es una web donde en el apartado de generador de ideas rápidas es.diytoolkit.org le dicen trucos para que broten las ideas de forma fluida y creativa.

Por ejemplo:

- Voltear la situación normal
- Integrar la propuesta con otra propuesta
- Agregar algún elemento nuevo
- Hacer una propuesta que doble o invierta la regla



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Ana hace una lista de ideas locas, combinando elementos y asociando los artefactos con los retos juntando cosas que aparentemente no tienen que ver, hasta que llegó a algo que le convence...

- ¿Cómo podría subir mis niveles de alegría buscando empleo?
- **¿Cómo podría ser más feliz buscando empleo?**
- Como podría buscar la felicidad subiendo mis niveles de empleabilidad?
- ¿Cómo podría ser más feliz buscando empleo paseando, haciendo alguna actividad entre semana?
- ¿Cómo podría hacer alguna actividad entre semana que me hiciera feliz en la búsqueda de empleo?
- ¿Cómo podría ser feliz con actividades divertidas y alegres de búsqueda de empleo?
- ¿Cómo podría hacer una búsqueda de empleo divertida paseando, teatralizada o en el ordenador?
- **¿Cómo podría ser más feliz y divertida buscando empleo?**
- **¿Cómo podría organizarme para pasear, ir al gimnasio y planificar deberes y buscar trabajo a la vez con alegría?**
- ¿Cómo podría encontrar felicidad, alegría y sentido mientras permanezco en la búsqueda de empleo?
- ¿Cómo podría hacer cosas que me gustan, reducir el tiempo de estrés y ser más feliz mientras encuentro un trabajo?
- **¿Cómo podría aprovechar y disfrutar mi búsqueda de empleo paseando, haciendo deporte, planificando y sintiéndome alegre?**
- **¿Y si dedico mi búsqueda de empleo a un proyecto que me divierta o me haga feliz?**
- **¿Y si cambio mi profesión o sector haciéndola divertida y sintiéndome feliz: ejemplo Administrativa + gym, administrativa+ teatro, administrativa+ paseo?**
- **¿Y si busco trabajo en la recepción de un gimnasio o en las taquillas de un teatro o como guía de naturaleza?**
- **¿Y si busco trabajo en algo que me motive?**
- **¿Y si monto mi empresa en administración de rutas en la naturaleza o organización de eventos culturales?**
- Etc.

Y marca en **fosforito** en la lista anterior, aquellas ideas que apuntan a algo novedoso y rompedor y que mejora su día a día en la búsqueda de empleo. Y selecciona las dos que más le gustan como **retos principales. Ya tiene un nuevas inquietudes que le motivan en su búsqueda de empleo:**

- **¿Y si busco trabajo en la recepción de un gimnasio o en las taquillas de un teatro o como guía de naturaleza?**
- **¿Y si monto mi empresa en administración de rutas en la naturaleza o organización de eventos culturales?**

Objetivos profesionales:

- **Buscar empleo** aplicando a ofertas en recepción de gimnasios
- Buscar empleo aplicando a ofertas de taquillera de espectáculos o eventos culturales
- **Hacer formación** como guía de naturaleza
- Hacer formación como organizadora de eventos culturales
- Para su proyecto profesional de emprendimiento, Ana busca **asesoramiento para emprendedores** y elige un formato de video presentación.





- También se le ha ocurrido **escribir un blog** sobre cómo invertir tu búsqueda de empleo en tu felicidad.

Objetivos personales:

- **Conciliar su vida personal y profesional:** recogiendo a los niños solo a 17:00. Dejarlos en el comedor y por la mañana que los lleve su marido.
- **Utilizar la búsqueda de empleo como entrenamiento de sus habilidades:** Organizar actividades y deberes para los niños, hacer de guía para amigos por senderos de la naturaleza, dedicar la bae solo por la mañana y por las tardes apuntarse a clases de teatro para mejorar su comunicación y su confianza en ella misma.

Ana rediseña su **nuevo Viaje al Empleo**, modificando en primer lugar algunos **artefactos y las actividades** que le generaban emociones negativas, transformándolas en positivas. Ahora la búsqueda de empleo es un elemento motivador.

7:30	8:00	9:30	13:00	15:00	17:00	17:30	19:00	21:00	23:00
Levantar y desayunar	Ir al gimnasio	BAE en recepción gimnasios y taquillera espectáculos y buscar formación e inscribirse	Diseñar mi empresa de organización de eventos culturales y de naturaleza	Comer	Recoger cole a los niños	Organizar actividades y planificar Deberes niños casa	Curso de teatro en el centro cultural	Cena Descanso y TV leer	Dormir
	Paseo		Coworking emprendedores						
Despertador	No coche	SI Ordenador	No coche	Cocina-comedor	Coche	Mesa comedor	Ordenador y teléfono	Tv, libro	cama

Así su búsqueda de empleo se resume diariamente en 3 partes:

Principio:

Levantarse, Recargar Energía física y mental: desayuno, paseo y gimnasio

Nudo:

Búsqueda de empleo en dos vías: aplicando a ofertas de recepción/administración en sectores que le interesan Cultural, Medioambiente, Actividades Físicas y deportivas.

Final:

Descansar, leer TV y dormir.

Cuando en una **entrevista de trabajo** le preguntan a Ana por su tiempo largo en desempleo, a qué puede ser debido, ella podrá contar que lo ha empleado en diseñar un proyecto profesional, en mantenerse en forma en redirigir su carrera profesional a sectores que le interesan y a formarse, además equilibrar sus responsabilidades familiares.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Nota: Igual que Ana, te recomendamos que rediseñes tu nuevo Viaje al Empleo siguiendo los pasos que ha seguido ella. ¡Ánimo! Seguro que las ideas fluyen y se te ocurren nuevas y originales alternativas de tu búsqueda de empleo.

ACTIVIDAD - EL NUEVO VIAJE AL EMPLEO PARTE 2

Paso 9. En primer lugar describe como es tu día a día habitual en la búsqueda de empleo:

Hora. Actividad. Emoción que te genera positiva o negativa

7:30	9:00	9:30	13:00	15:00	17:00	17:30	19:00	21:00	23:00
😊	😢	😊	😢	😊	😊	😢	😢	😊	😊
	X		X			X	X		

Paso 10. Haz una breve descripción de ti como la de Ana, nombre, situación de desempleo, objetivos, cuenta lo que quieras que te represente como persona buscando empleo. Sé breve.

Paso 11. Debajo de tu cuadrante diario, marca las acciones que tienen emociones negativas con una **X** y de todas estas actividades, selecciona dos puntos a mejorar:

- 1.
- 2.

Paso 12. Bajo las X sitúa el “artefacto” (móvil con el que realizas la acción) en la última fila:

7:30	9:00	9:30	13:00	15:00	17:00	17:30	19:00	21:00	23:00
😊	😢	😊	😢	😊	😊	😢	😢	😊	😊
	X		X			X	X		



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

VIAJE AL EMPLEO

ae AGENCIA
PARA EL EMPLEO

Agencia de Colocación autorizada 13-2

 MADRID

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Paso 13: Retomando el ejercicio anterior, plantéate tu reto:

¿Cómo podrías....? Escríbelo:

Paso 14. Utiliza los artefactos y modifica los que te produzcan emoción negativa, cambiándolos a positiva:

Paso 15. Genera Ideas para este reto, para ello, accede a : es.diytoolkit.org es una web donde en el apartado de generador de ideas rápidas es.diytoolkit.org te dice trucos para que broten las ideas de forma fluida y creativa.



The screenshot shows the DIY Toolkit website with a red header. The header includes the DIY logo, the text 'Desarrollo e Impacto, ¡Ya!', and social media links for YouTube, SUSCRIBETE, TW, FB, and G+. Below the header, there's a search bar and navigation links for HERRAMIENTAS, ESTUDIO DE CASOS, ACERCA DE DIY, ANTECEDENTES, and DIY LEARN. A red button labeled 'ENCUENTRA TU HERRAMIENTA' is visible. The main content area shows a section titled 'Quiero generar nuevas ideas pensando diferente.' with a 'DESCARGAR' button. The 'GENERADOR DE IDEAS RÁPIDAS' section is also visible.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Por ejemplo:

- Voltear la situación normal
- Integrar la propuesta con otra propuesta
- Agregar algún elemento nuevo
- Hacer una propuesta que doble o invierta la regla

Paso 16. Haz una **lista de ideas locas**, combinando elementos y asociando los artefactos con los retos juntando cosas que aparentemente no tienen que ver, hasta que llego algo que le convence...

I.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

Paso 17. Selecciona aquellas ideas que apuntan a algo novedoso y rompedor y que mejoran tu día a día en la búsqueda de empleo. Escribe las dos que más te gustan como **retos principales**. **Ya tiene unas nuevas inquietudes que te motivan en su búsqueda de empleo:**

Reto principal 1
Reto principal 2

Paso 18. Mira los **objetivos o posibles acciones** que pueden surgir de estos retos, inclúyelos en tu nuevo viaje al empleo.

Objetivos personales:

Objetivos profesionales:



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Paso 19. Rediseña su **nuevo Viaje al Empleo**, modificando en primer lugar algunos **artefactos y sustituye en las actividades** que te generaban emociones negativas, nuevas actividades que te generen emociones positivas.

Ahora la búsqueda de empleo es un elemento motivador y depende de ti.

7:30	8:00	9:30	13:00	15.00	17:00	17:30	19:00	21:00	23:00
Levantarse y desayunar	Ir al gimnasio	BAE en recepción	Diseña r mi empres a de organiza ción	Comer	Recoge r cole a los niños	Organizar actividades y planificar	Curso de teatro en el centro cultural	Cena Descanso y TV leer	Dormir
			gimnasio y taquilla	organización		Deberes niños casa			
			era espec						
			tacul os y busca	cultural es y de natural eza					
			ri forma						
			ción e						
			inscri						
			birse						
	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
	Pase o		Coworking emprendedores						
Despetador	No coche	SI Orde nador	No oche	Cocina - comed or	Coche	Mesa comed or	Ordenador y telefono	Tv, libro	cama

Paso 20. Intenta revisar al mes tu diseño, como ha cambiado tu búsqueda de empleo si es más eficaz, más satisfactoria y más útil y sobre todo más positiva y si necesitas mejorar de nuevo algo, vuelve a rediseñar tu viaje al empleo utilizando los pasos 1 al 20.



3.7 APLICACIONES CREATIVAS DE LA BÚSQUEDA DE EMPLEO SEGÚN LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

Una vez rediseñado tu nuevo Viaje al Empleo, puedes de forma creativa e innovadora, incorporar nuevas técnicas que llenen de actividades que te interesen acordes a tu **perfil de Inteligencias Múltiples**. Como os comentamos en el área de conócate, cada persona siente, piensa, aprende y entrena de forma diferente. En cada una predomina una Inteligencia Múltiple o varias a la vez. Conocer qué actividades o posibles profesiones encaja con cada una, puede ser muy útil para entrenar tu búsqueda de empleo.



Para ello te pedimos que recuperes tu **Cuestionario de Inteligencias Múltiples** cumplimentado en la maleta de conócate en el módulo I.

Piensa cuáles son tus 3 Inteligencias Múltiples más predominantes:

1.....

2.....

3.....

Te adjuntamos la información sobre en qué consiste cada una de las Inteligencias Múltiples desarrolladas por Gardner y cuáles son sus principales características y profesiones asociadas:



LINGÜÍSTICA

Definición:

Capacidad para expresarnos mediante el lenguaje, las palabras. Comunicación verbal para sobrevivir, expresarnos y entender nuestro entorno, a los demás.

Características:

Personas con pasión por la lectura, los debates, la conversación, la lectura, sopa de letras, el vocabulario y los idiomas. Memorizar palabras clave, poesía y música.

Profesiones / Sectores:

- Escritor/a
- Redactor/a de contenidos
- Community de redes sociales
- Bloguero/a
- Profesor/a



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

- Ponente
- Orador/a
- Político/a
- Mediador/a de debates
- Periodista
- Locutor/a de radio/TV
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Marketing y Ventas



LÓGICO-MATEMÁTICA

Definición:

Capacidad para percibir secuencias y patrones, y utilizar las observaciones al respecto para explicar, extraer y predecir.

Características:

Recopilar información
Leer novelas policiales o de misterio
Juegos de ordenador de estrategia
Programación informática
Acciones y participaciones
Tejer, punto
Sudokus
Pensamiento lógico y racional
Preferencia por respuestas precisas
Personas con facilidad para las matemáticas y la física
Buena resolución de problemas
Buscar patrones y vínculos Escribir listas
Posible rechazo al compromiso

Profesiones / Sectores:

- Contabilidad
- Servicios financieros
- Auditoría
- Estadística
- Programación informática
- Ingeniería



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

- Electricista
- Gestión de proyectos
- Arquitectura
- Seguros
- Logística
- Detective
- Controlador aéreo
- Aparejador
- Aviación
- Medicina
- Física
- Tecnología
- Telecomunicaciones



VISUAL-ESPACIAL

Definición:

Capacidad para visualizar, soñar e imaginar. Prestar atención a los detalles visuales. Buena capacidad de observación. Buena imaginación visual. Buen sentido de la dirección. Buen sentido del color. Capacidad para interpretar mapas.

Características:

Dibujar, pintar, afición por el arte

Collage, Fotografía y vídeo, Videojuegos. Leen libros con muchas ilustraciones (imágenes, gráficos, etc.)

Utilizan mapas conceptuales

Escriben notas en los márgenes de los libros

Usan subrayadores para destacar la información importante. Hacen bocetos

Caligrafía. Aprenden a hacer esquemas o mapas conceptuales

Dibujan ilustraciones para una historia

Dibujan un mapa de un lugar conocido

Profesiones / Sectores:

- Medios audiovisuales (fotografía, vídeo, películas, televisión, diseño web...)
- Bellas artes, pintura, dibujante escultura, etc.
- Diseño gráfico
- Iluminación
- Animación



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

- Diseño de interiores
- Diseño de moda
- Teatro, escenografía, decorador/a
- Conducción
- Taxista
- Tatuador/a
- Impresión
- Diseño en museos o galerías
- Escaparatista
- Planificación urbanística
- Arquitectura (también relacionado con la IM lógico-matemática)
- Paisajismo (también relacionado con la IM naturalista)
- Controlador aéreo (también relacionado con la IM lógico-matemática)



KINESTÉSICO-CORPORAL

Definición:

Capacidad de utilizar el cuerpo de diversas formas con habilidad, ya sea para alcanzar objetivos concretos o simplemente para expresarnos. Es también la capacidad para ejecutar habilidades motoras gruesas y finas.

Características:

Personas activas
Equilibrio, elegancia y aplomo
Personas hábiles
Buena coordinación
Gente que resuelve los problemas experimentando
Personas que tiendan a tocar y jugar con las cosas
Hacer gestos con la mano al hablar
Preferencia por las actividades al aire libre
Dificultad para estar quieto

Profesiones / Sectores:

- Deporte profesional
- Entrenador/a personal
- Industria del entretenimiento
- Masaje
- Bailarín/a



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

- Coreografías, performance
- Circo
- Agente de Viajes
- Artesanía y manualidades
- Escultor/a
- Agricultura (relacionado con la IM naturalista)
- Teatro
- Construcción
- Silvicultura (relacionado con la IM naturalista)
- Transporte y movilidad
- Mecanografía
- Arqueología (relacionado con la IM naturalista)
- Ingeniería (relacionado con la IM lógico-matemática)



Definición:

Capacidad de distinguir todo el espectro del sonido y, en particular, de diferenciar, apreciar y aplicar los diversos aspectos de la música, como el tono, el ritmo, el timbre o el estado de ánimo que nos produce, tanto en su conjunto como por separado.

Características:

Escuchar música

Cantar

Tocar un instrumento musical. Bailar. Sentido del oído muy desarrollado

Gusto por diferentes estilos musicales

Fascinación por el sonido

Capacidad para recordar melodías y cantar distintas canciones

Buen sentido del ritmo, capacidad para seguir el ritmo de una canción e imitarlo

Buen tono, capacidad para hacer armonías de forma espontánea

Capacidad para diferenciar diversos instrumentos

Profesiones / Sectores:

- Músico/a
- Composición musical
- Grabación en estudio
- Entretenimiento



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

- Teatro
- Cine y televisión
- Dirección
- Publicidad
- Distribución de música
- Profesor/a musical



NATURALISTA

Definición:

Reconocer, apreciar y entender la naturaleza que nos rodea requiere unas capacidades determinadas, tales como distinguir entre distintas especies, reconocer y clasificar la flora y la fauna o nuestra comunióñ con el mundo natural.

Características:

Tener una mascota. Pescar.

Ver documentales y programas sobre naturaleza en la televisión

Arqueología

Gran interés por la naturaleza (animales, plantas, insectos, arqueología, dinosaurios, etc.)

Fascinación por los animales y sus comportamientos

Personas observadoras, que prestan atención a los detalles

Gente que etiqueta o clasifica la información

Personas que pueden “entender” a los animales

Destreza y habilidad para la jardinería y actividades relacionadas con las plantas

Personas bien organizadas

Profesiones / Sectores:

- Cuidado de animales
- Adiestramiento de animales
- Veterinario/a
- Biología
- Agricultura y horticultura
- Florista
- Ciencias ambientales
- Ciencias forestales
- Comerciante de vino
- Arqueología



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

- Museos y galerías
- Bibliotecas y servicios de información
- Almacenamiento
- Distribución de moda o artículos deportivos



INTERPERSONAL

Definición:

Gran capacidad de trabajo en equipo, sacan lo mejor de los demás. A su vez, saben mediar entre todos los miembros del equipo, limar asperezas y evitar conflictos.

Características:

Ser miembro de un club. Teatro

Trabajo voluntario

Personas con don de gentes, que se preocupen por el estado de ánimo de los demás.

Disfrutar conociendo a personas nuevas

Puede que les guste salir de fiesta y/o apoyar a los más desfavorecidos. Empatía.

Dificultades para tomar decisiones por miedo a ofender a los demás.

Profesiones / Sectores:

- Profesor/a
- Formador/a
- Educador/a
- Personal sanitario
- Trabajo social
- Asesor/a
- Terapeuta
- Consejero/a laboral
- Contratación
- Policía
- Recepcionista
- Hostelería
- Ocio y Entretenimiento
- Teatro (profesionales del)



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).



INTRAPERSONAL

Definición:

Con conocimiento muy desarrollado de uno/a mismo/a. A su vez, en este tipo de inteligencia es importante ser conscientes de cuáles son nuestros objetivos, fortalezas, debilidades, limitaciones, deseos o motivaciones. La inteligencia intrapersonal consiste en saber cómo actuar en cada momento según nuestro propio conocimiento de nosotros mismos/as.

Características:

Fuerte sentido de la identidad.

Las personas que presentan este tipo de inteligencia probablemente prefieran trabajar solas y pueden parecer tímidas.

Profesiones / Sectores:

- Policía
- Trabajo social
- Ámbito legislativo
- Política
- Religión
- Instructor Yoga
- Psicología
- Analista
- Meditación
- Desarrollo personal
- Coach

Te dejamos algunos consejos para entrenar y desarrollar más cada una de las 8 inteligencias Múltiples:



Si tu inteligencia predominante es la Lingüística

- Dialoga mientras aprendes
- Organiza debates
- Comunícate en otro idioma.
- Haz lecturas complementarias sobre el tema de tu interés.
- Memoriza palabras clave.
- Aprende poesía y letras de canciones.
- Escribe un diario/blog.
- Escribir un ensayo o redacción sobre un tema.





- Leer la prensa.
- Expresar una idea de diferentes formas.
- Leer en voz alta.
- Inventar historias.
- Investigar un tema.
- Hacer crucigramas.



Si tu inteligencia predominante es la Interpersonal:

- Formar un pequeño grupo de estudio para poder trabajar juntos sobre distintos temas.
- Hablar sobre lo que hemos aprendido.
- Enseñar a otra persona algo que hayamos aprendido hace poco (Tenemos 10 veces más probabilidades de recordar algo cuando se lo explicamos a otra persona).
- Convencer a alguien para que nos enseñe (1 to 1).
- Analizar el papel de los participantes y su interacción en las reuniones (Ej. Observar quién hace el papel de mediador). Usar este conocimiento para que la reunión sea más fluida.
- Prestar atención a lo que hacen los demás. Comprobar regularmente nuestras observaciones.
- Inscribirnos en un club o asociación. Compartir nuestros intereses con los demás.
- Cuando hablemos con otras personas, tratar de encontrar algo sobre ellas que de verdad nos interese e intentar sacar el tema en una conversación. Esto tendrá un efecto sobre nosotros y sobre la otra persona.
- Cuando estemos trabajando en un grupo, tratar de asignarnos el papel de “engrasar las ruedas”. Podremos comprobar el efecto y la eficacia en las reuniones.
- Entrenar nuestra capacidad de escucha.
- Sonreír.



Si tu inteligencia predominante es la Visual-Espacial:

- Ver series o videos donde se trate este tema.
- Leer libros con muchas ilustraciones (imágenes, gráficos, etc.).
- Utilizar mapas conceptuales.
- Escribir notas en los márgenes de los libros.
- Usar subrayadores para destacar la información importante.
- Utilizar el método “Roman Room” o una variación de este usando notas adhesivas.
- Visitar galerías de arte.
- Ver películas.
- Aprender a pintar y dibujar.
- Hacer bocetos.
- Caligrafía.
- Aprender a hacer esquemas o mapas conceptuales.





- Dibujar ilustraciones para una historia.
- Dibujar un mapa de un lugar conocido (o un plano de nuestra casa u oficina). Hacerlo de memoria.



Si tu inteligencia predominante es la Kinestésica

- Entrenar una habilidad
- Aprender y utilizar el sistema de memoria Body pegs <https://www.iqb.es/neurologia/memoria/pegs.htm>
- Aprender el alfabeto en lengua de signos.
- Ver Let's get physical (Vídeo canción de los 80).
- Cambiar de camino para ir al trabajo.
- Realizar deporte y ejercicio físico.
- Practicar mímica.
- Utilizar nuestra mano mala (Durante aproximadamente 1 hora al día).
- Prestar atención a la conexión entre nuestro lenguaje corporal y nuestros sentimientos.
- Aprender a usar el lenguaje corporal para producir un efecto en los demás.
- Practicar alguna de las aficiones de la lista.
- Cuando hablemos por teléfono, fabricarnos una imagen mental de lo que está haciendo nuestro interlocutor, así como del lugar en el que se encuentra.
- Escoger un “color del día”. Prestar atención a lo siguiente: dónde observamos ese color, en qué situaciones lo vemos, cómo se complementa y cómo contrasta con otros colores, qué estado de ánimo produce, etc.



Si tu inteligencia predominante es la Intrapersonal

- Investigar sobre la inteligencia emocional.
- Dedicar tiempo a pensar en lo que hemos aprendido (quizás tratando de responder a las preguntas que nos surjan).
- Imaginaros en el contexto de lo que estamos aprendiendo.
- Escribir un diario y centrarnos en los sentimientos y emociones.
- Ponernos objetivos diarios.
- Identificar qué o quién nos causa estrés y adoptar estrategias para minimizar su efecto.
- Para ser más conscientes de nuestros propios sentimientos, podemos tomarnos un descanso al día (de unos 10 minutos) para sentarnos y pensar en lo que hemos



hecho en las últimas horas y cómo nos ha afectado.



Si tu inteligencia predominante es la Lógico-Matemática

- Ver documentales sobre matemáticas.
- Hacer listas numeradas sobre los temas de estudio y tacharlos una vez que los hayamos estudiado.
- Hacer un cuadrante con un horario para estudiar.
- Escribir notas por párrafos cada uno de ellos dedicado a un área distinta de estudio.
- Resolver acertijos lógicos.
- Jugar al ajedrez.
- Resolver problemas matemáticos.
- Encontrar cosas que medir o calcular.



Si tu inteligencia predominante es la Musical

- Ver "Face the music".
- La música con un tempo de unos 60 BPM, como la música barroca, favorece la aparición de ondas beta en el cerebro, lo que nos lleva a estar más relajados.
- Las palabras clave en canciones de diferentes estilos hacen que estas nos resulten más fáciles de recordar.
- La música evoca emociones, sentimientos y recuerdos en las personas. Esto significa que puede ser de gran ayuda también para el estudio. Podemos poner distintos tipos de música de fondo en función de lo que estemos estudiando en cada

momento. Asociar un tipo de música con un tema de estudio determinado nos ayuda a recordarlo mejor.

- Si es posible, tocar distintos tipos de música mientras trabajamos.
- Utilizar la música para crear un ambiente apropiado para la actividad que estemos realizando.
- Escuchar una amplia variedad de estilos, como música oriental o africana.
- Cerrar los ojos y escuchar atentamente todos los sonidos de nuestro alrededor. Tratar de adivinar de dónde vienen y qué los produce.





Si tu inteligencia predominante es la Naturalista

- Hacer trabajos de jardinería.
- Guardar nuestras notas en carpetillas de plástico dentro de un archivador. Ordenarlas con frecuencia.
- Encontrar un lugar tranquilo (Por ejemplo, nuestro jardín en caso de tenerlo) para estudiar.
- Recopilar artículos sobre naturaleza en revistas o jugar con ella mientras estudiamos o repasamos.
- Pasear por el campo y dedicar tiempo a apreciar los colores, los sonidos, los olores, las texturas...
- Hacer lo anterior en unos jardines.
- Ir al zoo y observar las diferencias y similitudes de los animales, ¿cómo los clasificaríamos?

¿Te atreves a reinventar tu **nuevo viaje al empleo** con actividades relacionadas con tu inteligencia Múltiple predominante? Atrévete, verás que funciona.

3.8 OTRAS TÉCNICAS DE ENTRENAMIENTO: TU TOOLKIT CREATIVO

La creatividad está relacionada con disfrutar de la experiencia de la SORPRESA.

Pautas generales para practicar la creatividad:

- Genera muchas ideas.
- Detecta qué ideas funcionan y cuáles no.
- Enfoca las cosas desde una perspectiva diferente.
- Cuestiona todo. Haz y hazte preguntas.
- Ten en cuenta ideas ajenas y diferentes, y no las menoscencias.
- Busca vínculos y asociaciones entre



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).



cuestiones sin relación aparente.

- Matiza las ideas hasta que funcionen.
- Trabaja la autoconfianza, asume riesgos.
- Mantén una actitud optimista y valiente: sal de tu zona de confort.

De entre las técnicas y estrategias que incluimos en nuestro toolkit creativo, podemos encontrar:

- Técnicas para mirar de otra forma el problema
- Técnicas para visualizar el problema y las soluciones
- Técnicas para pensar fluidamente
- Técnicas para buscar nuevas combinaciones
- Otras técnicas

TÉCNICAS PARA MIRAR DE OTRA FORMA EL PROBLEMA

La estrategia de mirar de otra forma consiste en desarrollar la capacidad de analizar un tema bajo una perspectiva totalmente diferente a como lo estábamos haciendo hasta ahora. También de mirar la realidad que nos rodea con otros ojos. Dejar de utilizar las mismas soluciones (que ya hemos comprobado que no son válidas) para los mismos problemas. Esto nos pasa mucho en la vida cotidiana cuando “volvemos a tropezar en la misma piedra”.

Se trata de **buscar una perspectiva diferente**. Cuando nos encontramos enfrentándonos al mismo problema de siempre, es interesante preguntarse qué es distinto esta vez. “Si siempre haces lo mismo, siempre conseguirás lo mismo”. Un pequeño cambio puede ayudar a romper una pauta, una forma efectiva para cambiar esta situación consiste en probar con el enfoque de otra persona, pregúntate ¿Con quién podrías intercambiarte durante una semana?

TÉCNICAS

Estas son algunas de las técnicas que se pueden utilizar para la estrategia “Mirar de otra forma”.

➤ 5WIH O DE KIPLING

Ante la situación a resolver nos hacemos 6 preguntas clave que nos ayudarán a entenderlo en todas sus dimensiones:

- **Persona** = ¿Quién forma parte del problema?/¿Hay alguna otra persona implicada??
- **Propósito** = ¿Por qué es un problema?/¿En qué me afecta?
- **Tema** = ¿Cuál es el problema?/¿Qué limitaciones me impiden actuar?/¿Dónde están los objetos o ideas que podrían prescindir?/¿De qué más podría valerme?
- **Ubicación** = ¿Dónde planeo resolver el problema?/¿Por qué no hacerlo en otro lugar?
- **Secuencia** = ¿Cuándo planeo estudiar el problema?/¿Por qué no hago algo antes o después?



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

- **Método** = ¿Cómo voy a abordar el problema?/¿Hay otra forma de hacerlo?

➤ EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Fuente de la imagen: osenseis.com

➤ TÉCNICAS PARA PARAFRASEAR EL PROBLEMA

- Identificar palabras clave (verbos) y sustituirlas
 - Intercambiar verbos y nombres
 - Sustituir nombres por antónimos
 - Intercambiar la posición de las palabras
 - Cadena de palabras
 - Ponerse en lugar de otro
 - Meterse en el problema

➤ LISTA DE PHOENIX DE LA CIA

Se trata de definir el problema:

- ¿Por qué es necesario resolver el problema?
 - ¿Qué beneficios obtendrás de resolver el problema?
 - ¿Cuál es la incógnita?
 - ¿Qué es lo que no entiendes todavía?
 - ¿Qué información tienes?
 - ¿Qué no es problema?
 - ¿La información es suficiente?
 - ¿Es insuficiente? ¿Redundante? ¿Contradicatoria?
 - ¿Deberías dibujar un diagrama? ¿Una figura?
 - ¿Dónde están los límites del problema?
 - ¿Puedes intuir la solución?
 - ¿Cómo sabrás que has tenido éxito?



➤ TÉCNICAS DE LA INVERSIÓN

1º Definimos el objetivo creativo. *Ejemplos:*

- a) Quiero vender más latas de tomate.
- b) Quiero fomentar en la ciudadanía el reciclaje de papel.

2º Invertimos el objetivo o una asunción del mismo (algo que damos por hecho) nos desplazamos en la dirección opuesta a la secuencia “normal”

- a) Que sea yo quien dé el dinero y los clientes me den las latas.
- b) En vez de que la gente proporcione el papel, que el papel se dé a la gente”.

3º Generamos ideas estimuladas por la provocación que nos produce ese planteamiento absurdo

- a) Cupones de descuento al comprar latas.
- b) Incentivar con rollos de papel higiénico a quienes reciclan.

➤ LOS 5 PORQUÉS

Es una técnica de generación de ideas inventada por Arthur Van Goudy (Techniques of Structured Problem Solving, Van Rheinhold, 1998) y más tarde fue utilizada dentro de Toyota Motor Corporation, durante la evolución de sus métodos de fabricación.

Principalmente utiliza los porqués como pregunta. Intenta llegar a las causas principales del problema, que muchas veces no vemos a priori o confundimos con otras. Sirve para una mayor comprensión de la raíz del problema. La verdadera clave al aplicar esta técnica es fomentar la solución de problemas al evitar las suposiciones y trampas lógicas en lugar de seguir la cadena de causalidad directa.

¿Cómo?

Se define el objetivo creativo.

Nos preguntamos “¿por qué?” con cada respuesta que demos

Respondemos a todos los porqués y preguntamos más 2 “¿por qué?”

Ejemplo

Tengo un hotel. Siempre estaba comprometido un año antes, pero ahora es difícil llenar las habitaciones. Mi hotel no está completamente reservado.

- ¿Por qué?
- Tal vez la gente se registre más tarde
- ¿Por qué?
- Tal vez están buscando hoteles más baratos
- ¿Por qué?
- No tienen mucho dinero para gastar en vacaciones



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).



- ¿Por qué?
- Tal vez tengan menos vacaciones
- ¿Por qué?
- El ocio es cada vez mayor, y la gente está preocupada sobre cómo gastar su tiempo
- ¿Por qué?
- Tal vez esperan más alternativas para emplear su tiempo libre

Paramos aquí. ¿Es qué no le ofrecemos alternativas? ¿Es que no conocemos sus deseos? ¿Debemos buscar fórmulas para atraer cliente? Iniciaremos de nuevo el proceso.

(Ejemplo tomado de Fernández Romero, Andrés: Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas. Díaz de Santos, 2005).

TÉCNICAS PARA VISUALIZAR EL PROBLEMA Y LAS SOLUCIONES

➤ VISUAL THINKING

La estrategia de hacer visibles los pensamientos (visual thinking) combina las habilidades de ambos hemisferios del cerebro (el derecho **genera ideas** y el izquierdo **ordena las ideas** de una manera lógica). Hoy en día está muy difundida y se utiliza en la ejecución de varias tareas y no solamente en la resolución creativa de problemas. Por ejemplo, es útil para elaborar discursos, tomar notas de una conferencia, resumir un texto, etc.

Esta estrategia fomenta el pensamiento divergente y sirve para:

- Capturar los puntos principales, conceptos e ideas
- Obtener un mayor entendimiento de lo que se está explicando
- Vincular lo expuesto al conocimiento anterior, reforzándolo
- Obtener un “recordatorio” fácil y rápido para el futuro



¿CÓMO CONSTRUIR UN MAPA MENTAL?

Para la técnica “Mapas Mentales” (en inglés Mind Map), utilizamos una hoja en blanco que se coloca horizontalmente y se comienza escribiendo justamente en el centro de la misma el objeto del ejercicio (una imagen representativa o la descripción de la idea central). Es mejor comenzar con un dibujo o imagen con color, pero también se puede escribir el tema y dibujar mi interpretación del mismo. Luego, vas colocando alrededor de este centro las ideas o características de este objeto, uniéndolas con líneas. Estas deben ser lo menos lineales posibles y utilizando toda la gama de colores. Se coloca alrededor de cada idea o característica otras ideas o características que salgan de ella ramificadas. Las líneas establecen asociaciones entre ideas. Han de estar conectadas entre sí (niveles). Deben parecer “orgánicas”. La estructura debe ser jerárquica y radial, con ideas que surjan de un tema central. Revisa el mapa al acabarlo y vuelve sobre él después de un tiempo.

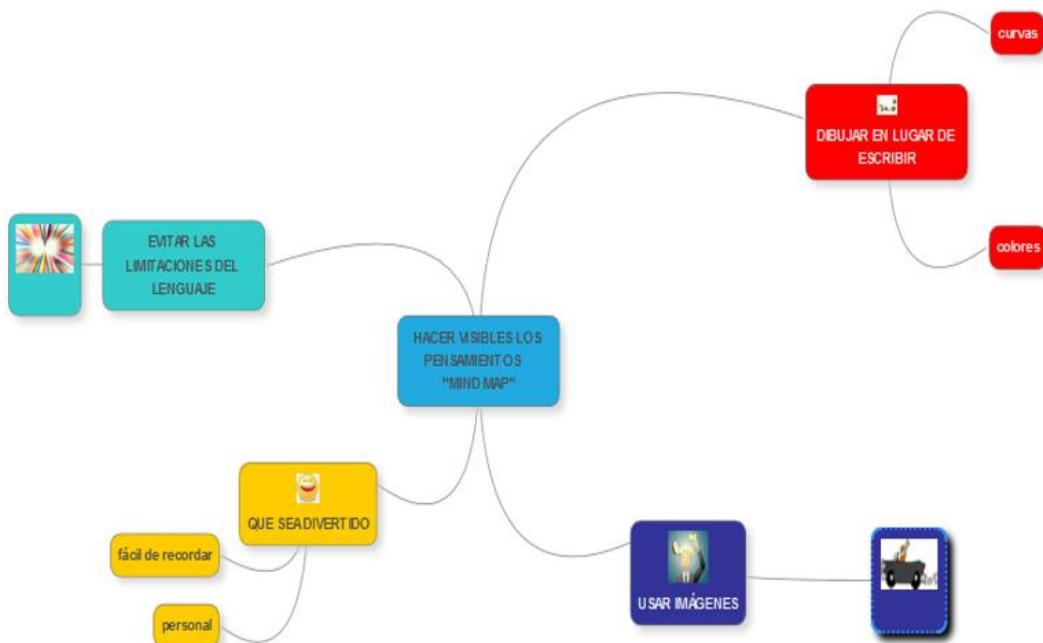




REGLAS GENERALES DE LOS MAPAS MENTALES

- Los temas principales se escriben en mayúsculas.
- Las palabras se escriben sobre las líneas que conectan a otras líneas, dibujos o el centro.
- Brevedad (no colocar más de tres palabras juntas).
- Utiliza colores diferentes para temas diferentes.
- Utiliza códigos, números o símbolos para referir frases o palabras que se vinculan
- Sé libre de agregar: aunque ya hayas escrito algo si luego deseas agregar una imagen, una palabra, etc. hazlo. Lo mismo aplica si deseas dibujar algo sobre un borde o una esquina.
- Lo importante es que se recuerde así que ¡tiene que ser “divertido”!

Tomando esta imagen como referencia, crea tu propio Mapa Mental.



Para más información sobre cómo crear buenos mapas mentales o mejorar nuestras visualizaciones, recomendamos la web de <http://www.heuristicement.com/> de Philippe Boubozca, experto en mapas mentales, autor de varios libros sobre el tema.

Os recomendamos **pinchar en el menú en español**, ya que los contenidos aparecen en francés.



TÉCNICAS PARA GENERAR SOLUCIONES

➤ LOS 5 PORQUÉS DE TOYOTA

Es una técnica de generación de ideas inventada por Arthur Van Goudy (Techniques of Structured Problem Solving, Van Rheinhold, 1998) y más tarde fue utilizada dentro de Toyota Motor Corporation, durante la evolución de sus métodos de fabricación.

Principalmente utiliza los porqués como pregunta. Intenta llegar a las causas principales del problema, que muchas veces no vemos a priori o confundimos con otras. Sirve para una mayor comprensión de la raíz del problema. La verdadera clave al aplicar esta técnica es fomentar la solución de problemas al evitar las suposiciones y trampas lógicas en lugar de seguir la cadena de causalidad directa.

¿Cómo?

Se define el objetivo creativo.

Nos preguntamos "¿por qué?" con cada respuesta que demos

Respondemos a todos los porqués y preguntamos más 2 "¿por qué?"

Ejemplo

Tengo un hotel. Siempre estaba comprometido un año antes, pero ahora es difícil llenar las habitaciones. Mi hotel no está completamente reservado.

- ¿Por qué?
- Tal vez la gente se registre más tarde
- ¿Por qué?
- Tal vez están buscando hoteles más baratos
- ¿Por qué?
- No tienen mucho dinero para gastar en vacaciones
- ¿Por qué?
- Tal vez tengan menos vacaciones
- ¿Por qué?
- El ocio es cada vez mayor, y la gente está preocupada sobre cómo gastar su tiempo
- ¿Por qué?
- Tal vez esperan más alternativas para emplear su tiempo libre

Paramos aquí. ¿Es qué no le ofrecemos alternativas? ¿Es que no conocemos sus deseos? ¿Debemos buscar fórmulas para atraer cliente? Iniciaremos de nuevo el proceso.

(Ejemplo tomado de Fernández Romero, Andrés: *Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas*. Díaz de Santos, 2005).



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

TÉCNICAS PARA PENSAR FLUIDAMENTE

Esta estrategia se centra en generar ideas en un primer momento, haciendo énfasis en la cantidad de las mismas, para luego establecer un análisis posterior.

En el esfuerzo creativo busca ir más allá de la primera respuesta que nos venga. Con una actitud creativa se puede ir más allá.

TÉCNICAS



DIBUJANDO

Los objetivos de esta técnica son:

- Ir más allá de la primera respuesta que nos venga a la mente.
- Superar la frustración ante una situación en principio “bloqueante”.
- Experimentar los resultados cuando se persiste en algo y nos permitimos ir más lejos.

Dibujando

Cada persona coge un folio en blanco y empieza dibujando una casa arriba a la izquierda. Se les da poco tiempo. Cuando vayan terminando, se les dice que dibujen otra casa a la derecha de la anterior. Se sigue así hasta que hayan dibujado 6 casas diferentes en el folio.



DIAGRAMA DE CAMPO DE FUERZAS

Diagrama de campo de fuerzas

Es una representación gráfica de las fuerzas positivas y negativas que influyen en una situación o problema. Nos ayuda a determinar hasta dónde el cambio puede ser difícil y ver los factores que contribuyen al éxito o fracaso de la solución propuesta.

➤ Ventajas:

- Define mejor el problema.
- Da una visión global y visual.
- Permite centrarse en los detalles.
- Descubre factores relevantes.
- Identifica fortalezas a maximizar.
- Identifica debilidades a minimizar.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).



➤ ¿Cómo se utiliza?

- Definir el cambio deseado.
- Hacer lluvia de ideas de las fuerzas impulsoras.
- Hacer lluvia de ideas de las fuerzas restringentes.
- Clasificar en orden de prioridad las fuerzas impulsoras.
- Clasificar en orden de prioridad las fuerzas restringentes.



Fuente de la imagen: <http://es.slideshare.net/gtorrem>



BRAINSTORMING

Brainstorming

Es probablemente la técnica más antigua y más conocida. Su creador, [Alex Osborn](#), lo describió en su libro *Applied Imagination*, publicado el 1954, aun cuando él ya lo venía utilizando desde el 1939. A pesar de tener más de 70 años, aún continúa siendo válida.

Objetivos principales

Sus objetivos principales son: llevarnos a romper las limitaciones habituales del pensamiento y producir un conjunto de ideas entre las que poder escoger (nadie quiere tener una única opción dónde escoger cuando va a comprar un coche o un detergente, por lo tanto, ¿por qué tener sólo una opción cuando se intenta resolver un problema?).

El Brainstorming es útil para atacar problemas específicos (más que los generalistas) y allí donde hace falta una colección de ideas buenas, nuevas y frescas (más que donde hace falta juicio o análisis para decidir).



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

Las 4 reglas de oro del brainstorming:

- Se busca la cantidad de ideas, y hay que escribirlas todas como surgen.
- No rechazar ni criticar ninguna idea, propia o ajena (se pospone el juicio).
- Proceder con rapidez, sin reflexionar o discutir.
- Mejorar y completar las ideas de todos.



BRAINWRITING

Brainwriting

Una variante del brainstorming es el **brainwriting**: Esta técnica provee una forma eficaz y simple para **recolectar ideas innovadoras** de un grupo de personas de cómo resolver un problema, desarrollar un proyecto o mejorar una situación existente. La base de la misma es hacer una **dinámica grupal** en la que cada miembro del grupo genere ideas a partir de las de los otros miembros, esto realizado de forma individual.

El motor de esta **técnica creativa** es que al leer las anotaciones anteriores en la hoja de papel el cerebro de cada integrante reacciona mejor para generar **nuevas ideas**: las anotaciones previas funcionan como detonadores creativos. Otro punto importante es el hecho de que escribir es más impersonal que hablar en público, por lo que la técnica funciona muy bien con grupos que no se conocen previamente o con personas que no están acostumbradas a integrar grupos de trabajo de este tipo.



TÉCNICAS PARA BUSCAR NUEVAS COMBINACIONES

Con esta estrategia se pretende enlazar ideas en principio inconexas y construir nuevos pensamientos e ideas a partir de los conocimientos que ya se tienen.

TÉCNICAS

Es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Es muy potente porque en una primera fase facilita que surjan ideas sobre aspectos que no habíamos tenido en cuenta y en la segunda provoca analogías muy inspiradoras.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).



RELACIONES FORZADAS

¿Cómo se hace? Una vez que ya hemos definido el objetivo creativo y que hemos generado unas cuantas ideas en una lluvia de ideas, nos disponemos a darle un giro de tuerca más: descomponemos el objetivo creativo en componentes o bloques. Surgen áreas que quizás no habíamos explorado. Listamos en cada bloque distintos aspectos o partes. Esto por sí sólo ya nos estimula para generar nuevas ideas. Conectamos, cruzamos al azar diversos aspectos de varios bloques. Provoca conexiones muy estimulantes que generan ideas muy inusuales.

A continuación os mostramos un ejemplo:

neuronilla.com

Ejemplo: Buscamos ideas para mejorar los parques infantiles públicos

	COMPONENTES (paso 1)				Quizá no habíamos tenido en cuenta: OTRAS INFRAESTRUCTURAS
	INSTALACIONES DE JUEGOS	UBICACIÓN	PERSONAS USUARIAS	MATERIALES	
ASPECTOS (paso 2)	Columpios	Parques	Niñas	Madera	Papeleras
	Toboganes	Centros comerciales	Niños	Hierro	Bancos y mesas
	Redes	Plazas	Madres y Padres	Cuerda	Vallas
	Túneles	Lejanía del tráfico	Personas ancianas	Plástico	Techados
	Balancines	En azoteas	Delincuentes	Corcho	Plantas
Quizá no se nos había ocurrido:	Juegos acuáticos	Que sean portátiles	Profesionales (Monitores/as, canguros...)	Gomaespuma	Préstamo de juguetes

CONECTAMOS (paso 3) (la idea resultante está inspirada por esos cruces pero no tiene por qué incluir todos los aspectos del cruce).

- Balancines - Parques - Profesionales - Plástico - Plantas > Idea: Contratar a monitores que den talleres de jardinería a los niños/as (podrían ser personas jubiladas voluntarias).
- Toboganes - lejanía del tráfico - Niños - Hierro - Vallas > Idea: Hacer que cualquier mobiliario o construcción urbana sea un espacio apto para el juego infantil como un tobogán en un puente, un columpio en cada parada de autobús...
- Redes - Centros comerciales - Delincuentes - Gomaespuma - Bancos y mesas > Idea: Crear una especie de "chillout", un espacio en alto acolchado y techado y cómodo para que puedan descansar adultos y niños/as.
- ...



6 SOMBROS

Según De Bono la mayoría de la gente tiende a enfocarse en una sola forma de resolver un conflicto solo porque las otras vías para resolverlo no son visibles a simple vista.

➤ PENSAMIENTO LATERAL

El Pensamiento Lateral es un tipo de pensamiento creativo y perceptivo, como su nombre lo indica, es aquel que nos permite movernos hacia los lados para mirar el problema con otra perspectiva y esta es una habilidad mental adquirida con la práctica.

➤ PENSAMIENTO VERTICAL

El pensamiento vertical o lógico se caracteriza por el análisis y el razonamiento mientras que el pensamiento lateral es libre, asociativo y nos permite llegar a una solución desde otro ángulo.

Ambos pensamientos son importantes. El lateral incentiva nuestro ingenio y creatividad. El vertical nos ayuda a desarrollar nuestra lógica.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

¿Para qué es útil esta técnica?

- Generar ideas y evaluarlas.
- Tomar decisiones.
- Enriquecer un análisis.
- Superar bloqueos.
- Ahorrar tiempo.
- Evitar el caos y reducir confusión.

El **pensamiento paralelo** es el hecho de que todas las personas miren en la misma dirección en un determinado momento. El gran problema de la comunicación humana es que, frecuentemente, discutimos porque nos estamos refiriendo a diferentes asuntos. Si esto se produce, no hay solución ya que, en realidad, estamos hablando de cosas diferentes. El típico “diálogo de besugos”.

El pensamiento paralelo implica que en todo momento hay alguien mirando en la misma dirección. Un matiz importante: **una descripción trata de lo ocurrido y una dirección tiene que ver con lo que está por venir.**

El siguiente paso que da De Bono es establecer las direcciones. Para ello crea los famosos “**sombreros**” que no son sino direcciones en las que pensar de manera grupal. El hecho de denominar a los sombreros por colores y no por funciones hace que se eliminen ciertas resistencias y se introduzca el matiz de juego, lo que suaviza tensiones y resistencias.

SOMBREROS:

- **Sombrero Blanco – Blanco Virgen:** Trata sobre la **información**. Hechos y cifras objetivas. Cuando nos ponemos el sombrero blanco es importante separar en nuestra mente lo que son hechos de lo que es extrapolación o interpretación. La opinión es inaceptable con el sombrero blanco. Es por lo tanto **neutro y objetivo**.
- **Sombrero azul – Dirección de orquesta:** Trata de dirigir el pensamiento para organizarlo, de controlar el proceso, es como llevar la dirección de una orquesta. La sesión se suele abrir con un sombrero azul que organizará la secuencia de uso de los demás sombreros. Quien lidera habitualmente se pone en primer lugar el sombrero azul y trata de adaptar el programa a la situación. Se trata no tanto de conducir sino de observar la conducta, de dar forma al caos, de mantener el orden y asegurar el cumplimiento del programa. Con el sombrero azul también se pretende atajar las discusiones y restablecer el foco.
- **Sombrero rojo – Emociones y sentimientos:** Trata sobre los sentimientos, emociones e intuiciones sin necesidad de explicarlos o justificarlos. Las y los participantes no pueden “pasar” cuando se les pregunta por sus sentimientos. Pretende hacer aflorar posibles emociones de fondo y hacerlas observables por todos.
- **Sombrero amarillo – Sol:** Trata de buscar los beneficios de una sugerencia. Es el sombrero del optimismo, del cómo poner en práctica las ideas. También debe tener una base lógica (las emociones van al sombrero rojo). Cuidado porque el exceso de optimismo suele llevar al fracaso (el sombrero negro ejercerá de contrapeso).



Es el sombrero óptimo para la creación de propuestas y la valoración positiva de las mismas. El aspecto positivo del sombrero amarillo es necesario para la creatividad.

- **Sombrero verde – Fértil:** Trata de la creatividad y de la energía. Es el adecuado para la búsqueda de nuevas ideas, opciones y alternativas. Con este sombrero intentamos modificar y mejorar las ideas sugeridas. Al igual que al expresar emociones es importante que todas las personas participen, también lo es en esta fase de creatividad (son las dos fases en que suele haber reticencias y la o el líder debe “provocar” la participación).
- **Sombrero negro – Abogado del diablo:** Trata los miedos, la precaución, lo que está mal, lo que no encaja, lo que no va a funcionar. Nos impide hacer cosas ilegales, peligrosas, inútiles, contaminantes, etc. Pretende evitar los errores. La crítica debe apoyarse en una base lógica ya que un comentario puramente emocional recaería en el sombrero rojo más que en el negro. Ojo con caer en el abuso (la persona que lidere debe vigilar esto) ya que es más fácil criticar que construir.

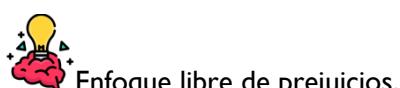
OTRAS TÉCNICAS CREATIVAS

Existen numerosas web en las que puedes encontrar otras técnicas creativas. Te recomendamos entre ellas, la de neuronilla.com y la de es.diytoolkit.org/tools/

3.9 CONCLUSIONES: CREATIVIDAD PARA EL EMPLEO

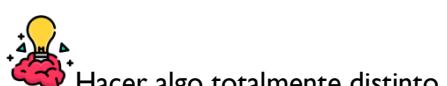
La creatividad está relacionada con disfrutar de la experiencia de la sorpresa.

Los ingredientes básicos para el pensamiento creativo son:



 Valentía: salir de la “zona de confort”: Romper inercias de pensamiento negativo que bloquean procesos creativos.

 Evitar evaluaciones prematuras: la evaluación es importante pero en su momento, cuando lo hacemos de forma prematura cortamos la chispa creativa ajena y la nuestra propia. Nos impide ver nuevas posibilidades. Es importante entrenarse en la escucha y reflexión de ideas nuevas, darse tiempo.



 Buscar una segunda opinión: El pensamiento creativo suele percibirse como una actividad solitaria, sin embargo, este enfoque no es válido para todas las personas. Vivir este proceso en solitario,



puede provocar bloqueos mentales, se puede perder la perspectiva y el pensamiento original. En ocasiones, una forma muy efectiva de ayudarnos a forjar ideas propias es hallar a alguien para compartir las.



Almacenar ideas: A veces no vale con tener una buena idea, la oportunidad es crucial. Muchas ideas se pierden porque no aparecen en el momento oportuno y no se registran. Las antiguas ideas pueden ser una gran fuente de inspiración. Es interesante tener un registro para las ideas que nunca se pusieron en práctica.

“Un hombre con una idea nueva es un chiflado hasta que la idea tiene éxito”.

Mark Twain



TRABAJAR Y FORTALECER LA CONFIANZA

Empezar a asumir riesgos: Al iniciar una actividad nueva, sobre todo si implica técnicas o habilidades no usadas antes, es importante fortalecer la confianza. Es importante, evitar el nerviosismo o la sensación de no estar a la altura, y disfrutar como cuando jugábamos de pequeños/as por el mero hecho de jugar.



COMENZAR DE FORMA MODESTA

En una primera fase lo más importante no es la originalidad de las ideas. El simple hecho de aceptar un reto y superarlo nos convencerá de poder cumplir los objetivos propuestos. Lo fundamental es empezar e ir dando pequeños pasos.

Al principio utilizar técnicas que nos ayuden a generar ideas, puede parecer poco creativo, pero con la práctica continuada, la técnica se interioriza y la capacidad creativa aparece.

Algunas prácticas pueden ayudarnos a crear situaciones que generen ideas:

- Actividad física
- Música estimulante
- Sentido del humor



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

Aprovecha y entrena nuevos hábitos enfocados a la búsqueda de empleo. A continuación te dejamos un link que te ayudará sobre ello.

<https://habitualmente.com/reglas-para-cambiar-de-habitos/>

Cada una/o tendremos que reflexionar sobre cuáles serán más necesarios implementar o quizás deshacernos de alguno...

La búsqueda de empleo, como nos contaba **Ana en su nuevo viaje al Empleo**, es un tiempo para **resituarnos en nuestra vida personal y profesional** y disfrutar **felices** del camino recorrido, descubriendo **oportunidades y desafíos** y no amenazas o problemas.

Ojalá tu nuevo viaje al empleo vaya en esta línea. ¡Estamos deseando conocerlo!

EN la bibliografía y web gráfica encontrarás mucha documentación para seguir entrenando y practicando. Bienvenida a tu nuevo viaje al empleo desde la innovación y la creatividad.

3.10 WEBGRAFÍA: CREATIVIDAD



VÍDEOS

- [A crash course in creativity – Tina Seelig at TEDxStanford](https://www.youtube.com/watch?v=gyM6rx69iqg): sobre si una persona creativa “nace o se hace”

<https://www.youtube.com/watch?v=gyM6rx69iqg>

- [Everything is a remix](https://www.everythingisaremix.info/watch-the-series/)

<https://www.everythingisaremix.info/watch-the-series/>



BLOGS

- [Creatividad y talento – Laura Rivera](http://lcreatividadytalentolaurariv.blogspot.com/2012/07/creatividad.html)

<http://lcreatividadytalentolaurariv.blogspot.com/2012/07/creatividad.html>

- [Tiéntate](http://tientate.blogspot.com/)

<http://tientate.blogspot.com/>

- [Marca la diferencia](http://marcaladiferencia.com/)

<http://marcaladiferencia.com/>

- [Neuronilla](http://neuronilla.com/formacion/formacion-creatividad-innovacion-felicidad/tecnicas-de-creatividad/)

[https://www.neuronilla.com/formacion/formacion-creatividad-innovacion-felicidad/tecnicas-de-creatividad/](http://neuronilla.com/formacion/formacion-creatividad-innovacion-felicidad/tecnicas-de-creatividad/)



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

- Creatividad, innovación, sociedad

<https://creatividadinnovacion.wordpress.com/page/2/>

- El ideacultor

<http://ideacultor.blogspot.com/>

- QuadraQuinta: Creatividad y aprendizaje

<https://www.neuronilla.com/quadraquinta/>

- Web Creativa

<http://webcreativa.blogspot.com/>

- Aplicaciones para hacer Mind Maps

<https://hipertextual.com/archivo/2013/04/aplicaciones-para-hacer-mind-maps/>

- <http://www.heuristiquement.com/>



CURSOS ONLINE

- Curso básico de Mapas Mentales

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLFxmJ9vW7pijuvyYqIKKRb1qdMtINvCNR>



BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso Hernández del Hoyo (2009). Innovación y gestión de nuevos productos. Una visión estratégica y práctica. Editorial Pirámide.
- Arbonies Ortiz, Ángel L. (2008). La Disciplina De La Innovación. Editorial Díaz De Santos.
- Bas Sotelo, Miguel De (2010). Cómo Gestionar la Innovación. Global Marketing Strategies
- Bono, Edward De (2008). Seis Sombreros Para Pensar. Editorial Paidos Iberica.
- K. Prahalad (2009). La Nueva Era De La Innovación. Editorial Mcgraw-Hill.
- Cornellà Solans, Alfons y Antoni Flores (2007). La alquimia de la innovación. Deusto Ediciones.
- Esteban Fernández Sánchez (2005). Estrategia de Innovación. Editorial Paraninfo.
- Franc Ponti, Xavier Ferràs (2006). Pasión por innovar: de la idea al resultado. Editorial Granica.
- Nast, Jamie (2006). Idea Mapping . Editorial John Wiley & Sons.
- Hidalgo Nuchera, Antonio; León Serrano, Gonzalo y Pavón Morote, Julián (2002). La Gestión de la Innovación y la Tecnología en las Organizaciones. Editorial Pirámide.
- J.U. Bacon 'La magia: una historia sobre el poder de la creatividad y la imaginación'



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

- Jack Foster (2003). CÓMO GENERAR IDEAS. Editorial Universitaria Ramón Areces. Jack Foster (2003).
- Ken Robinson “El elemento: descubrir tu pasión lo cambia todo”.
- Maqueda, Javier (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. Editorial ESIC.
- Martínez Villaverde, Lorena (2006). Gestión del Cambio y la Innovación en la Empresa. Editorial Ideaspropias.
- Membrado Martínez, Joaquín (2002). Innovación y Mejora Continua según el Modelo EFQM de Excelencia. Ediciones Díaz De Santos.
- Peter F. Drucker (1991). La innovación y el empresario innovador. Ed. EDHASA. Innovación y creatividad.
- Peters, Tom (2005): El Círculo de La Innovación: Amplíe su Camino al Éxito. Deusto Ediciones.
- Philip Kotler y Trías de Bes, Fernando (2004) Marketing lateral. Prentice Hall. Jose Infante (2003). Competitividad Creatividad E Innovación. Editorial Nueva Librería.
- Ramón Areces, Cómo lograr que las ideas germinen y fluyan en su entorno de trabajo. Editorial Universitaria.
- Raynor Michael; Christensen Clayton (2004). La solución de los innovadores. McGRAW-HILL
- Rivero Duque, Fernando; Asenjo Pérez, Luis y Martínez Jover, Pedro (2009). Claves Para Innovar En Marketing Y Ventas. Editorial Wolters Kluwer España.
- Roberto Carballo (2004). En la Espiral de la Innovación. Editorial Díaz de Santos. Luigi Valdes (2004). Innovación: El arte de inventar el futuro. Editorial Norma.
- Roberto Carballo (2006). Innovación y Gestión del Conocimiento. Editorial Díaz de Santos.
- Saturnino de la Torre “Evaluación de la Creatividad: TAEC, un Instrumento de Apoyo a la Reforma”, Escuela Española, 1991.
- Tony Davila , Marc Epstein , Robert Shelton (2006). La innovación que sí funciona. Ediciones Deusto.
- Tom Lelley y Jonathan Littman (2010). Las diez caras de la innovación. Estrategias para una creatividad excelente. Editorial Paidós. Barcelona.
- Von Oech “El despertar de la creatividad”, Ediciones Díaz de Santos, 1987.
- VV.AA. (2004). Desarrollar La Gestión de la Creatividad de la Innovación. Deusto Ediciones.



MARCA PERSONAL

3.12 OBJETIVO: MARCA PERSONAL

Cada acción en la búsqueda de empleo tiene una repercusión, y es el momento de utilizarlo a nuestro favor controlando todo aquello que podamos para reflejar nuestro talento.

Las reglas del juego del mercado laboral están cambiando: es importante tomar conciencia de cómo nos perciben nuestros/as potenciales empleadores/as y aliados/as y valorar si esa es la imagen que queremos transmitir o no. Partiendo del conocimiento de nosotros/as mismos/as y sabiendo qué buscan en nuestra parcela-objetivo de mercado laboral, decidiremos cómo queremos mostrarnos y desarrollaremos una estrategia para ello.

En nuestra cultura española, el tema de mostrarnos va ligado al miedo al ridículo, y el tema de sacar a relucir lo mejor de nosotras/os mismas/os (base de la Marca Personal), puede ser interpretado como una falta de modestia. Así pues, durante toda esta sección sobre Marca Personal intentaremos ilusionarte para que te muestres al exterior.

Los beneficios de ello, a parte del primordial que es conseguir un empleo, son múltiples y cada persona valorará unos más que otros dependiendo de su personalidad:

- Verte y que te vean como alguien único/a
- No transmitir una imagen distorsionada de ti mismo/a
- La aventura de ser una empresa con una marca
- Sentirte querida/o y admirada/o
- Encaminarte a obtener una buena reputación
- Sacar afuera talentos ocultos, ser competitiva/o, etc.



3.13 CONCEPTO DE MARCA PERSONAL

El concepto de Marca Personal surge por primera vez en un artículo "The Brand Called you" en 1.997 en la revista Fast Company. Su autor, Tom Peters, es el gurú de los gurús en el management y co-escritor del best-seller "En Busca de la Excelencia". Dos años después de la publicación de ese artículo, escribió "50 Claves para Hacer de Usted una Marca", libro considerado como la biblia de la Marca Personal.

Tom Peters



Lo novedoso de dicho artículo, fue que por primera vez se asocia el desarrollo profesional y todo lo que conlleva con un término que hasta entonces pertenecía exclusivamente al ámbito empresarial (marca) y nunca había sido utilizado como un elemento propio de la persona.

Para iniciarnos en este puente ideológico que se ha establecido entre las estrategias propias de la empresa y las de la persona, comencemos con el siguiente juego.

Los objetivos de esta actividad son:

-  Reflexionar sobre la influencia de las marcas comerciales.
-  Reflexionar sobre qué nos pude evocar una marca.
-  Comprender la necesidad de ser conocido para ser vendido.
-  Acercar el concepto de marca de una manera lúdica

3.14 NOSOTRAS Y NOSOTROS TAMBIÉN TENEMOS MARCA

Todo el mundo tenemos "marca", queramos o no:



¿Te suele pasar que te sorprendes con cómo te perciben los demás?



¿Provocas reacciones diferentes a las esperadas?



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

"Marca es lo que quieras vender; reputación es lo que te compran;
profesionalidad, lo que demuestras"

Alfonso Alcántara (yoriento.com).



<https://yoriento.com>

Definición

Por marca personal se puede entender el conjunto de atributos físicos y psíquicos que hace posible reconocer y diferenciar a una persona de otra.

Desde que nacemos somos marca: tenemos asignado un nombre, tenemos un aspecto físico que los demás ven, y, poco a poco, vamos forjando una personalidad que tendrá mucho peso en nuestra marca. Además, factores como la familia, los amigos, dónde vivimos, nuestro trabajo, etc., van conformando nuestra marca.

Tanto si somos conscientes de ello, como si no, tanto si hemos hecho algo para gestionarla, como si no, no nos "libramos" de tener marca.

Llegados a este punto, hoy, en el momento actual, ya no partimos de cero para construir nuestra marca. No os asustéis. Esto no es bueno ni malo. Simplemente hay que tenerlo en cuenta para decidir, a partir de ahora, con qué nos quedamos de todo eso que hemos construido y adquirido, y qué aspectos queremos mejorar o cambiar, o, simplemente, ahondar en cómo transmitirlo mejor a los demás.

Tampoco podemos pretender gustar a todo el mundo. Hemos de ser selectivos/as en cuanto a nuestro "público de interés", y aun así contar con que, dentro de nuestra área de acción ya localizada, no en todos los lugares encarárá nuestra marca.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

"La marca personal consiste en **comunicar de modo claro la promesa de valor única** que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes".

William Arruda



Teniendo esto claro, la diferencia entre nosotros/as, partiendo de que todos/as tenemos marca, se basa en que hay personas que las gestionan y otras no.

Se podría decir que hay tres tipos de profesionales:

-  **TIPO 1**

La gente invisible, que aunque sea buena en lo suyo y muy capaz, no lo muestra, con lo cual no se le ve y esto limitará su desarrollo de la carrera profesional.

-  **TIPO 2**

La gente "vende-motos", que van presumiendo de lo que saben y de lo que pueden hacer, pero que detrás de eso no hay nada, y la gente al final eso se sabe y se les retira la confianza, con lo que su desarrollo profesional tampoco será muy bueno.

-  **TIPO 3**

Las personas identificadas como buenas profesionales, porque además de ser capaces son visibles y reconocidas.

¿CUÁL QUIERES SER TÚ?



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

3.15 QUÉ ES LO IMPORTANTE A LA HORA DE TRANSMITIR MI MARCA

Si tuviéramos que resaltar lo más importante del concepto de marca, esto sería

➤ AUTENTICIDAD/ TRANSPARENCIA (SÉ TU MISMO/A)

En primer lugar debemos ser transparentes en cuanto que somos capaces de admitir públicamente nuestros errores (recordad que todos/as los cometemos).

En cuanto a la autenticidad, no es cuestión de fingir lo que no somos, sino de mostrar de verdad quién soy, y qué sé hacer. No tiene ningún sentido intentar aparentar tener cualidades que no tenemos, primero porque al final nos descubrirán y será peor, y segundo porque estamos dejando de lado todas esas otras cualidades que sí poseemos y que, para alguien o algún contexto, sí son valiosas aunque a priori nosotros/as mismos/as no le demos mucho valor. Por eso es muy importante trabajarse previamente el autoconocimiento y también la autoestima. Si nosotros/as mismos/as no nos gustamos y queremos, no podemos pretender que otras personas lo hagan.

Por tanto, es preciso ser coherente en tus mensajes y en tu comportamiento.

➤ CONFIANZA/ REPUTACIÓN (NO MIENTAS)

Puesto que esa transparencia hará que nos perciban como personas honestas, es importante que confíen en nosotros/as.

Reputación es lo que otras personas dicen de mí a otras, por distintas vías y/o redes de contactos. Aquí estaríamos hablando de antiguos compañeros/as, jefas/es, proveedores/as, clientes/es... Por eso es muy importante, cuando terminamos una relación contractual con una empresa para la que hemos trabajado, hacer las cosas bien y así conseguiremos que hablen bien de nosotras/os e, incluso, nos recomiendan a otras personas.

Aquí tienes un decálogo para mantener una buena reputación on-line:

1. **Comienza a trabajárla cuanto antes:** no se trata de tener un Blog ya perfectamente diseñado y elaborado....puedes comenzar haciendo networking y compartir con tus contactos información que consideres de interés en las redes sociales.
2. **Sé constante:** no hace falta y, de hecho es contraproducente, estar conectado todas las horas del día sino ser constante marcándose un ritmo que puedas llevar dentro de todas tus tareas de tu entorno y tu día a día: esto no es una carrera de velocidad, sino de resistencia.
3. **Guarda las normas de “netiqueta”:** la educación debe demostrarse en todos los diálogos que mantengamos en la red. Es recomendable no tratar temas polémicos: sexo, política y/o religión.
4. **Comparte:** Internet es un canal excelente que reconoce y/o premia compartir la información y conocimiento sobre diferente temática. No es necesario ser un experto, seguro que puedes aportar tu punto de vista enriqueciendo el debate.
5. **Interactúa:** participa, recomienda, publica, comenta. No te limites solo a publicar sin interactuar con el resto de contactos.
6. **No hagas Spam:** Comunica pero no “infoxiques”. A nadie le gusta que le inunden de mensajes o demasiada información.





7. **No copies:** si publicas contenido que no es tuyo cita la fuente de donde proviene.
8. **Utiliza herramientas para facilitar el trabajo:** alertas, herramientas que generan contenido atractivo, agregadores de noticias,...
9. **Mide los resultados:** Es conveniente que “monitorices” los datos, es decir, qué contenido les gustan más a tu audiencia (a través, por ejemplo, del número de recomendaciones y/o comentarios que generas), a qué hora del día generas una mayor interacción, etc.

➤ **VISIBILIDAD/ NOTORIEDAD (QUE TE CONOZCAN)**

Es fundamental que nos demos a conocer y sacar al exterior todo lo que podemos ofrecer. Debemos ser palpables, es decir, ocupar un lugar en la mente de quienes puedan necesitarnos (superiores, clientes, amistades, familiares, auxiliares, entre otros).

Además, para la mayoría de las personas de nuestra cultura, resulta difícil “gritar a los cuatro vientos” lo buenos/as que somos. Nos han educado a que no es correcto hablar bien de uno/a mismo/a. Bueno, pues sin llegar a ser “vende-motos”, ha llegado la hora (si no lo habéis hecho ya) de reconocer sin tapujos aquellas cualidades que tenemos y hacerlas públicas. Mostrar al exterior lo buenos/as profesionales que somos. No se trata ni mucho menos de decir que somos buenos/as en todo (ni es verdad ni nadie se lo creería), pero sí de hacer más publicidad sobre nuestra propuesta de valor. Utilizar todos los medios disponibles a nuestro alcance para que se sepa lo buenas y buenos profesionales que somos y por qué (ahí, en ese porqué, es donde estamos marcando la diferencia).

Esto de publicitarnos nos puede crear un conflicto interno en cuanto al equilibrio visibilidad/privacidad sobre todo en la esfera online, pero, sabiendo utilizar bien las herramientas que vamos a utilizar, no tendría por qué. Para ello, debemos conocer y manejar los filtros de privacidad que existen en las redes sociales. Por ejemplo, en Facebook puedo delimitar qué personas van a ver lo que muestro (fotos, comentarios,...). Lo puedo restringir a sólo “mis amigos”, a mis “amigos y sus contactos”, o a “todo el mundo”. Depende de si el uso que hacemos es personal o profesional. Eso sí, ¡nunca mezclarlo! En cambio, si estamos utilizando Linkedin, que es una red profesional, el uso del concepto de privacidad cambia, pues ¡pretendemos que nos encuentren en la red otros profesionales si estamos intentando abrirnos camino en nuestro sector o en proceso de búsqueda de empleo? La respuesta es clara: Sí.

➤ **RELEVANCIA (HAZTE IMPRESCINDIBLE EN LO TUYO, OFRECE ALGO QUE ESTÉN BUSCANDO O QUE NO PUEDAN RECHAZAR)**

Debes tener algo realmente útil que ofrecer: ser útil, satisfacer una necesidad y hacerlo bien. Si detrás de una marca no hay un beneficio real, ésta durará muy poco.

Por ejemplo, puedo ser muy creativo/a e inventar un paraguas con agujeros. Pero si mi invento no aporta nada útil al mundo, no ha servido de nada todo mi esfuerzo y mis dotes creativas no han sido utilizadas “con cabeza”.

Recuerda, la huella que dejas se tiene que grabar tanto en la mente como en el corazón de los demás.

A continuación queremos compartir contigo los pasos básicos para desarrollar tu marca personal.



Piensa qué quieres destacar antes de lanzarte a Internet.



Cuál es el enfoque de tu actividad profesional.





Elige un objetivo profesional a medio y largo plazo para desarrollar tu marca.



Elige un objetivo profesional a corto plazo en lo que eres competente.



Desarrolla tu marca acorde con ellos.



Sé proactivo.



Trabajar en el desarrollo de tu marca requiere una dosis añadida de energía y originalidad.



Mírate como el profesional que vende sus servicios a una empresa.



Busca algo en ti que te guste y te motive hacer: lo que vas a "vender" tus capacidades. Reconoce en qué eres muy bueno/a.



Describe esas 3 fortalezas.



Saca de tus aficiones un rendimiento laboral. Es tu valor añadido.



Observa el mercado laboral al que perteneces. ¿Hay amenazas, oportunidades?



Piensa en ofrecer algo de tu valor añadido para cubrir sus amenazas. Si no lo encuentras, plántate dirigirte a otro sector que sí que puedas ofrecerlo paliando sus amenazas.



Reformula tu nuevo objetivo con tu valor añadido. Escríbelo.



Dedica tiempo a investigar y consultar en Internet. Observa a tu competencia y participa en foros especializados.



Saca provecho a tu afición. Dale solidez a tu marca.



No lo cuentes, demuéstralos. Si es posible en la red. Da números, habla de logros y resultados.



Búscate un pseudónimo, una seña de identidad en la red. Nombre, logo o incluso color, un avatar. Pero que se reconozca que estás detrás de él. Si no te suma, no lo hagas.



Ponte a tiro en la red.





Haz networking profesional



Piensa en qué puedes hacer por tus contactos.



Comparte con ellos ofertas, proyectos, cursos... que les pueda interesar.



Conversa, escucha y pide consejo o ayuda.



No busques la aprobación de los todos/as. Cada uno tiene sus valores y se identifica con una tribu.



Busca los valores de tu marca. Encuentra tu tribu.



Acude a eventos profesionales, son grandes oportunidades para detectar necesidades o amenazas de tu red de contactos profesional, recibir retroalimentación de tu presencia en la red, vender tu marca personal y cerrar posibles colaboraciones.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

3.16 POSICIÓNATE EN EL MERCADO

Llegados a este punto deberíamos plantearnos una pregunta **¿Competir o Compartir?**

Coopetencia

En el mundo actual que nos movemos, una buena manera de posicionarse en el mercado es competir compartiendo información, esto se conoce con el término de COOPETENCIA.



En el mundo actual que nos movemos, una buena manera de posicionarse en el mercado es **competir compartiendo información**, esto se conoce con el término de **COOPETENCIA**. Como ya sabemos, internet es un medio de comunicación al que el público accede para poder aprender e informarse sobre cualquier tema y el contenido que se cuelga en la red de redes crece cada día.

Por tanto, en lugar de esconder nuestro contenido por el miedo a que nos copien, lo que debemos hacer es demostrar lo bien que sabemos hacer ciertas cosas. Una buena manera de probar que dominamos un tema es compartiendo contenido sobre esa materia.

De esta manera nos haremos populares, generaremos más visitas a nuestro canal, seremos útiles, nos haremos más visibles a otros y podremos llegar a nuestro objetivo ... CONSEGUIR EMPLEO



CONSEGUIR EMPLEO



EL PRIMER PASO

Tanto en internet como “en la vida real”, para un mismo puesto de trabajo siempre o casi siempre se presentarán más de una persona. Necesitamos resaltar nuestra candidatura para que se fijen en nosotros.



EL SEGUNDO PASO

Será ya demostrar todo lo que valemos. Pero para ello nos tienen que dar la oportunidad (por ejemplo a través de una entrevista, a la cual sólo llegaremos si nuestro cv ha sido “visible”).



Las redes sociales y blogs suponen una oportunidad excelente, puesto que puedes conocer a gente con poder de decisión con la que antes no habrías tenido la posibilidad de contactar.



Aprovecha las ventajas de la red

Aprovecha las ventajas de la red. Es un escaparate para dirigirte a tu público y que tu público se dirija a ti. Necesitas que la gente te posicione en la categoría que a ti te interesa: por ejemplo experto en Marketing, modelo o fontanera, pero para eso debes aportar cosas que muestren que estás dentro de esa categoría. Comunicarse en internet es gratis, lo que facilita que haya mucha gente dentro y sea necesaria una diferenciación para poder sobresalir y ser visible.

En resumen, hay que ser directas/os y dejar claro a nuestro público qué ganancias obtienen, qué problemas solucionas y qué te diferencia de la mayoría.



Resumen

Hay que ser directas/os y dejar claro a nuestro público qué ganancias obtienen, qué problemas solucionas y qué te diferencia de la mayoría.

3.17 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE TRABAJAR TU MARCA PERSONAL



VENTAJAS

Estas son las ventajas que podemos obtener con una buena marca personal:

- Verte y que te vean como alguien único/a
- No transmitir una imagen distorsionada de ti mismo/a



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

- La aventura de ser tu propia empresa
- Sentirte querido/a y admirado/a
- Encaminarte a obtener una buena reputación
- Sacar afuera talentos ocultos
- Ser competitivo/a
- Diferenciar tu candidatura
- Poner en valor tu talento



INCONVENIENTES

Trabajar tu marca personal es una carrera de fondo y no puedes permitirte errores: un fallo, en especial una mentira, destruye tu marca.

Por tanto, hay que tener un comportamiento coherente, honesto y sólido para dejar una marca duradera.

Por ejemplo:

¿Has pensado alguna vez que tu foto de perfil de WhatsApp puede tener trascendencia para buscar trabajo?

Esta es la imagen de perfil y estado de WhatsApp de una persona real que está buscando trabajo.

Pensad cuántas personas fuera del círculo cercano de amigos y familiares tienen nuestro número de teléfono y pueden acceder a ver el perfil: padres y madres del colegio de nuestros hijos/as, antiguos compañeros/as de trabajo... y todo aquel que tenga en sus manos nuestro cv, puesto que también aparece el número de móvil (o debería venir).



3.18 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARCA

Es fundamental tener una buena estrategia de comunicación de tu marca personal, no hacer cosas al azar.

Importante

Para poder obtener los resultados previstos (o acercarse a ellos) y no resultados al azar, hemos de planificar.



➤ MI META

Antes de ponernos manos a la obra, es conveniente que nos evaluemos a fondo (punto de partida) y luego determinar qué quiero conseguir (punto de llegada, meta). Ha de ser cuantificable y situada en el tiempo (corto, medio o largo plazo).

- **Mi meta u objetivo:** Tu meta u objetivo ha de ser lo suficientemente ilusionante y retador para que te motive alcanzarlo, pero al mismo tiempo realista y dentro de tus posibilidades.
En muchas ocasiones, las personas no consiguen sus propósitos porque quieren abarcar demasiado. Si estás buscando un trabajo nuevo, reflexiona acerca del tipo de puesto y el sector que más se ajusta a lo que realmente quieras y céntrate en conseguir este objetivo. Más adelante, una vez que evalúes los resultados que estás obteniendo, así como el grado de cumplimiento de los principales puntos de tu plan estratégico, podrás abrir el abanico y pensar en otras posibilidades.
- **Tus valores:** Ha de ser una meta acorde con tus valores. Es fundamental que sea algo que te apasione para que te mueva a luchar por conseguirlo y, además, si estás persiguiendo tu sueño será más fácil que transmitas esa emoción a aquellos/as que tienen que confiar en tí. También debes plantearte qué estás dispuesto/a sacrificar y qué grado de responsabilidad quieras asumir. Según la meta elegida, supondrá una estrategia adecuada (conseguir un trabajo estable, ganar mucho dinero, ser reconocido en una profesión, montar mi propio negocio, compatibilizar el trabajo con tiempo para la familia,...).

Hay que pensar en cuáles son tus prioridades: traslado de residencia, tipo de horario, viajar, etc.

➤ MI IDENTIDAD

Todos mis roles personales y profesionales, con todas las funciones desempeñadas, las competencias desarrolladas, los conocimientos adquiridos,.. Todo ello convierte mi trabajo en un producto atractivo. Es importante tener en cuenta mi punto de partida, mis fortalezas y debilidades.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

No se trata de hacer una lista de características sino de beneficios (lo que la otra persona puede conseguir si me elige). Se trata de identificar aquello que me gusta, puedo y sé hacer, y convertirlo en una contribución valiosa para otras personas, que estén dispuestas a pagar por ello. En definitiva, **Mi propuesta de valor**. Encuentra tu talento y ponlo al servicio de los demás: qué se te da bien, qué puedes aportar al resto. Para definirla, nos basaremos en nuestras cualidades más relevantes (por ser las más “fuertes” y también las más demandadas o valiosas en el mercado laboral y/o nuestro sector profesional).

Genera confianza: ¿cómo demuestro que lo que digo es cierto? ¿Por qué tendrían que confiar en mí?

Dentro de la estrategia corporativa, la propuesta de valor es el conjunto de experiencias que una persona consumidora va a recibir al comprar y utilizar un producto. Dentro de esta suma de “experiencias” se encuentran, además del precio, las características del producto o servicio (tanto las que se valoran de forma positiva como negativa).

Esa propuesta de valor debes reflejarla siempre: en conversaciones en el contexto laboral (Networking), en el currículum, en tu perfil de LinkedIn, y, por supuesto, en la entrevista. Será como tu slogan. Y cuanto más lo repitas, más lejos llegarás (a más posibles empleadores/as) y también más profundo llegará (que se quede instaurado, como una “idea-parásita” en sus mentes). Podríamos compararlo con esas canciones pegadizas que aunque quieras no te las quitas de la cabeza, o esas imágenes impactantes que se te incrustan en la retina, o ese chiste que se hace viral y todo el mundo conoce. Son ejemplos de buenas prácticas de marketing empresarial: llegan a su público y “se quedan”, permanecen, con el valor de que, entre miles de estímulos que diariamente nos bombardean, estos consiguen penetrar nuestros filtros de “eso no es importante”. Pues bien. Eso mismo queremos conseguir a través de la Marca con nuestro público objetivo (normalmente personal de rr.hh. o headhunters de mi sector): que piensen “Esto que me llega sí que es importante y relevante para mí”.

- Unique Selling Proposition: Es un concepto acuñado por el publicitario [Rosser Reeves](#) a mediados del siglo XX. En pocas palabras, viene a defender que, para que un anuncio sea eficaz, debe ofrecer a las y los consumidores una proposición clara que le haga decidirse a comprar un producto o contratar un servicio determinado. Del mismo modo, sería interesante que pensases en un beneficio concreto que aportarás a la empresa que decida contratarte. Una vez tengas claro cuál es tu punto más fuerte, elabora una frase que incluya dicho concepto (algo similar a un eslogan) y utilízala cuando estés frente al personal de RRHH con quien te va a entrevistar. En otras palabras, construye un argumento potente que destaque aquella cualidad tuya que te haga más deseable que al resto de candidatos.
- Un aspecto clave es la Especialización: Para destacar tenemos que ser muy buenas/os en algo, expertas/os. Importante, además de competencias técnicas, tener desarrolladas las competencias transversales y mostrar una buena actitud.

➤ MI PÚBLICO OBJETIVO

Después de tener claro cuáles son mis capacidades, lo siguiente es identificar qué empresas encajan.

Es importante establecer nuestro público objetivo y **estudiar nuestro mercado**: el sector y la competencia. ¿Tengo claro mi segmento de mercado, a quiénes me quiero dirigir? Una vez que lo delimito, tengo que estudiarlo en profundidad: cómo son sus canales de reclutamiento, dónde publican sus estrategias y avances (webs, foros, congresos, ferias, etc.), cuáles son sus alianzas, qué perfil tienen sus trabajadoras/es, qué perfil buscan, qué perfil tiene mi competencia,...



Cuando nos planteamos utilizar de forma consciente y planificada nuestra **red de contactos**, no debemos olvidar que, como cualquier situación relacional, debe existir siempre un equilibrio. Es decir, no podemos pensar sólo en obtener información y ayuda de los demás, también debemos ofrecer y dar ayuda.

Conviene escribir una lista con mis grupos de interés y pensar cómo puedo llegar hasta ellos y qué grado de alianza debo establecer con cada uno de ellos. Los Grupos de interés en mi vida pueden ser: amistades, compañeras/os de trabajo, amistades de mi familia, nuestro antiguo profesores/orado, excompañeros/as de colegio, familiares, compañeras/os y profesorado de otros cursos,...

Se trata de sistematizar e interiorizar el proceso: cuáles son mis grupos de interés, cuáles mis empresas-objetivo, y cómo conectarlos: recursos humanos, personal de suministro, trabajadoras/es, clientes/es, accionistas, directivas/os,... (p.ej. muchas personas directivos dan charlas en congresos o en ONGs). Hay que hacer una vigilancia constante del entorno y anticiparnos a los cambios para que no nos pillen desprevenidos/as.

También es básico mantener las redes a lo largo del tiempo. Incluso aunque se esté ya trabajando, seguir alimentando la red porque a lo mejor en el futuro me aportan.

➤ MI ESTRATEGIA

Es importante que elabores una estrategia. Con un calendario y unas acciones a realizar. No se trata de, una vez tengo definida mi Marca, ponerme a difundirla sin más.

Esto difícilmente funcionaría, entre otros motivos porque al cabo del tiempo si no se obtienen resultados claros, sería frustrante, y porque desgastaría muchísimo intentar transmitir nuestra Marca a todo el mundo indiscriminadamente.

“La clave de toda campaña de Marketing personal es el “boca-oreja”. Tu red de amigos, compañeros y usuarios es el principal vehículo de Marketing de que dispones. Su opinión de ti y de tu trabajo es la que el mercado tendrá en cuenta para establecer tu marca. Por tanto, el principal reto a la hora de construir tu marca es encontrar formas de nutrir tu red – de forma consciente”.

Tom Peters

- Descubre cómo te están percibiendo (p.ej. pregunta en tu entorno cercano sobre tu marca). Ten en cuenta quién es tu público objetivo y chequea continuamente cómo te perciben.
- Diferéntiate: Sé percibido como alguien que se distingue por hacer las cosas mejor. Identifica tu ventaja competitiva y difúndela.
- Hazte visible: Diseña un plan de comunicación personal coherente con todo lo anterior y utiliza todos los recursos a tu alcance. Gestiona y amplía tu red (blog, artículos, entrevistas, eventos, presencia en internet, redes sociales, redes profesionales...). Cuida tu imagen personal, tu comportamiento y manera de comunicar.

Para ello, hay que utilizar los canales adecuados según el público objetivo marcado y también según tu propia personalidad y habilidades (no todo el mundo tiene por qué escribir un blog o tener un canal en youtube).



➤ MI MEJORA

Los planes pueden funcionar o no, por eso los debemos ir ajustando sobre la marcha. Para ello es importante contar con un sistema de **monitorización** que abarque tanto la vertiente online como la offline.

- **Monitorización de la marca on-line:** qué se dice de nosotras/os en la red, si los comentarios son positivos o no, y si son acordes con lo que yo quiero transmitir. P.ej. podemos utilizar las alertas de Google (Google Alerts,) que nos permiten recibir un aviso cada vez que alguien –sobre todo blogs y medios de comunicación- nos mencione en internet, tanto a nosotras/os como a nuestra competencia
- **Monitorización de nuestras acciones en las redes sociales:** medir el alcance que desarrollamos en este tipo de plataformas.



La monitorización requiere de un ejercicio de “escucha” constante que permita obtener información en tiempo real del desarrollo de la estrategia. Con ello podremos tomar las decisiones necesarias para reorientar y ajustar las acciones de nuestro plan de contenidos hacia la consecución de los objetivos establecidos.

La monitorización nos sirve para obtener un feedback de cómo está funcionando y difundiéndose nuestra estrategia de marca, gracias también a que tengamos identificados unos indicadores de evaluación que nos guiarán sobre el grado de consecución.

3.19 CONCLUSIONES: MARCA PERSONAL

Si tuviéramos que dar sólo dos consejos a alguien para que mejorara el desarrollo de su marca, estos serían: “saber relacionarse” y “saber venderse”.

➤ SABER RELACIONARSE

En primer lugar es importante cuidar los contactos y **amistades** que ya tenemos. Establecer siempre relaciones de equilibrio en las que se pide ayuda pero también se ofrece.

Además, añadir a esto el cultivar **nuevos contactos** y amistades aprovechando cualquier contexto (cursos,

entornos laborales, contexto de ocio, hobbies,...). La ampliación de la red de contactos es positiva no sólo para el bienestar psicosocial, sino también como estrategia de inserción laboral.



La utilización de **internet** para crear y difundir mi perfil profesional, y también para aumentar y mantener la red de contactos dentro y fuera de mi sector (compartiendo conocimientos y experiencias), es una herramienta que no podemos pasar por alto.

➤ SABER VENDERSE

En definitiva, adoptar el concepto de “marca” a nuestra búsqueda de empleo y al ámbito profesional en general, no es más que utilizar técnicas de marketing adaptadas a nosotros/as. Es el “saber venderse” de

“Cuando dices que «buscas empleo», lo que realmente haces es tratar de vender tu trabajo a alguien. La empresa para la que trabajas es un cliente al que hay que tener contento porque te proporciona recursos, estructuras y oportunidades y tú debes devolverle resultados.”

Andrés Pérez Ortega



toda la vida”. Nuestro producto a vender es nuestra profesionalidad.

Es importante no confundir “vender” con embauchar o mentir. No se trata de maquillarlo todo y que uno/a aparente lo que no es, sino de gestionar mis valores y transmitirlos de manera honesta y consistente. Tengo que pensar qué voy a hacer para que me “compren” siendo yo mismo/a.

Y, si nos vamos a convertir en comerciales, reflexionemos... ¿Qué hace que un/a comercial sea bueno/a en su trabajo?

- **Conocer bien lo que vende** (por lo tanto nos tendremos que conocer bien: fortalezas, debilidades, qué valor aportamos, qué nos diferencia).
- Haber desarrollado cualidades como **persuasión, empatía, positivismo, seguridad en uno mismo/a, credibilidad, assertividad**.
- Ser constante, no abandonar al primer “no”, tener **resistencia a la frustración**.
- Poseer buenas **habilidades de comunicación**: escucha activa para saber lo que nuestro cliente quiere o está buscando, adecuada expresión verbal, en coherencia con nuestra expresión no verbal y paraverbal.



La marca personal pretende aplicar **conceptos empresariales** al trabajo de los profesionales. Todas/0s somos clientela, competencia, proveedores o colegas de otras personas. Pero nunca olvides que las



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

personas no somos empresas, ni siquiera somos marcas, pero debemos aplicar algunas de sus herramientas y métodos a nuestra profesión.

Sea cual sea tu situación profesional, tienes algo valioso que ofrecer. Como dice el maestro Tom Peters: no somos empleados/as o directivos/as, sino consejeros/as delegados/as de nuestros respectivos negocios.



RECORDEMOS LOS PASOS PARA CONSTRUIR UNA MARCA

➤ AUTOCONOCIMIENTO

Fortalezas, oportunidades, talento.

➤ POSICIONAMIENTO

Dejar en nuestra audiencia un mensaje muy claro de qué podemos hacer por ellos y cómo lo podemos hacer. Tener una propuesta de valor clara y concreta. Si puede ser en una frase mejor.

Comunicación

Aprovechar los canales de comunicación online y offline más adecuados. Acudir a eventos de networking... salir e interaccionar. Hay que estar física y virtualmente en contacto con nuestro público.

Por último, algunos consejos para mejorar la marca personal

- Tener muy claro tu “propuesta de valor”
- Cuidar cómo me presento en nuevos entornos y a nuevas personas
- Cuidar de las amistades y mi red de contactos
- Moverme en eventos y contextos afines a mi objetivo profesional (ferias y congresos, cursos de formación, asociaciones, redes online...)
- Preparar y llevar siempre tarjetas de visita
- Testar de vez en cuando cómo me ven los demás
- Planificar y llevar a cabo las acciones planificadas
- Innovar y descubrir nuevas formas de hacerme visible (aprender a hacer un blog, a utilizar Instagram, a sacarle partido a Linkedin,...)
- Ser consistente en el tiempo y “premiarme” el esfuerzo y los avances.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).

3.20 BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA: MARCA PERSONAL



RECORDEMOS LOS PASOS PARA CONSTRUIR UNA MARCA

- Foxize

<https://www.foxize.com/blog/8-herramientas-para-gestionar-tu-marca-personal/>

- Capacity

<http://www.capacity.es/2014/10/como-hacer-marketing-personal-en-la.html>

- Soy Jorge Jimenez

<https://soyjorgejimenez.com/wp-content/uploads/2015/01/PDF-descargable-17-Libros-Marca-Personal.pdf>



LIBROS DIGITALES

- Planetadelibros.com

https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/36/35195_MARCA_PERSONAL.pdf

- Asturias.es

<https://www.asturias.es/Juventud/FICHEROS/Temas/Trabajo/La%20Marca%20Personal.pdf>

- Madirmasd.org

http://mcyt.educa.madrid.org/empleo/documentos/doc/60_consejos_practicos_mejorar_imagen_personal.pdf

- Antoniovchanal.com

<http://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Marca-personal.pdf>

- Soymimarca.com

<http://www.soymimarca.com/wp-content/uploads/2011/10/personalytransferible.pdf>



LIBROS

- ACED, C., ARQUÉS, N. et al. *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Gestión 2000: Barcelona, en prensa
- ARQUÉS, N. *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Alienta. 2007
- CUBEIRO, J.C. *Del capitalismo al talentismo*. Alienta. 2012



- **FERRÉ TRENZANO, J. M^a.** *Marketing personal. Gestión 2000. 2003*
- **PÉREZ, A.** *Expertología. Alienta. 2011.*
- **SETH GODIN.** *¿Eres imprescindible? Ediciones Gestión 2000. 2010*



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](#).