



X T A R T

UF9

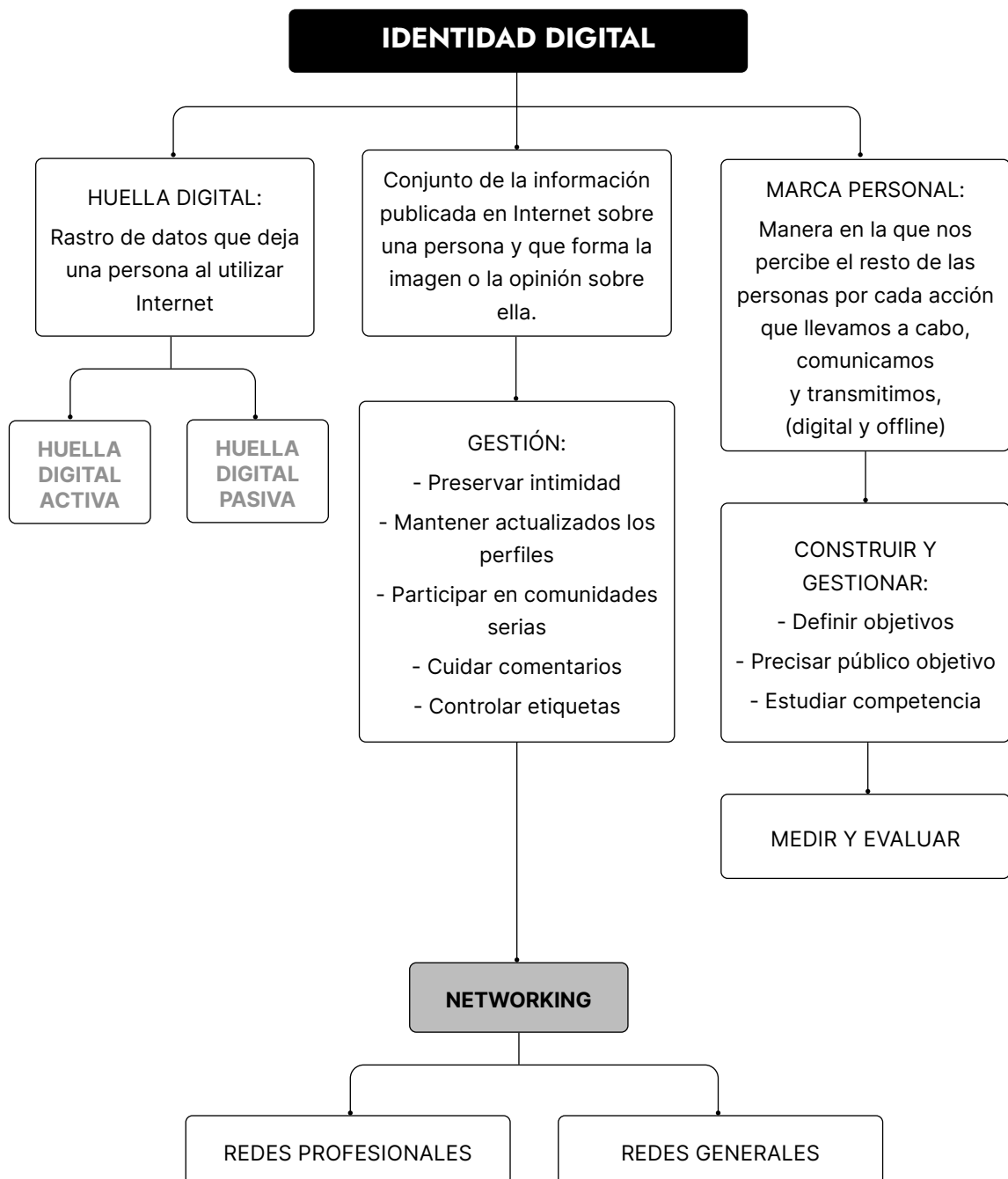
La identidad digital

Itinerario personal para la empleabilidad

ÍNDICE

Mapa conceptual	03
1. La huella digital.....	04
1.1. Los tipos de huella digital.....	04
2. La identidad digital	06
2.1. La identidad global y la empleabilidad	06
2.2. La manera de gestionar correctamente tu identidad digital	07
3. La marca personal.....	10
3.1. Algunos consejos para construir y gestionar tu marca personal.....	10
3.2. La medición y la evaluación de los resultados.....	11
4 El <i>networking</i>	14
4.1. LinkedIn, una herramienta fundamental en tu empleabilidad	14
4.2. Las pautas para hacer networking en LinkedIn	16
4.3. El análisis DAFO de la marca personal.....	17
4.4. El análisis CAME de la marca personal y de la huella digital	18
4.5. La pirámide de Maslow de la marca personal.....	19

Mapa conceptual



01 La huella digital

En primer lugar hablaremos de la huella digital, puesto que es la **base de la identidad digital**, es decir, son los ladrillos con los que se construye. La identidad sería el edificio completo.

DEFINICIÓN

La **huella digital** es el rastro de datos que genera una persona cuando utiliza Internet. Por ejemplo, al consultar datos en webs, realizar compras online, escribir un correo electrónico, interactuar en redes sociales o con aplicaciones, compartir información en línea, generar videos con IA, etc. Si utilizamos Internet, no podemos evitar dejar una huella digital.

La huella digital también se extiende al contenido ya borrado, puesto que, aunque haya desaparecido del lugar original, puede haber dejado rastro si ha sido compartido.

La identidad digital puede determinar la reputación digital de una persona. Las empresas de selección suelen verificar las huellas digitales en las redes sociales de las personas candidatas antes de tomar la decisión de contratar.

1.1. Los tipos de huella digital

Existen dos tipos de huella digital: la pasiva y la activa. La diferencia estriba principalmente en el consentimiento informado.

Huella digital activa

Conjunto de actividades de intercambio de datos en línea que se efectúan de manera consciente o **con consentimiento informado**.

Ejemplos: publicaciones en redes sociales o foros, cumplimentación de formularios en línea, utilización del correo electrónico, juegos online o aceptación de *cookies* en el navegador.

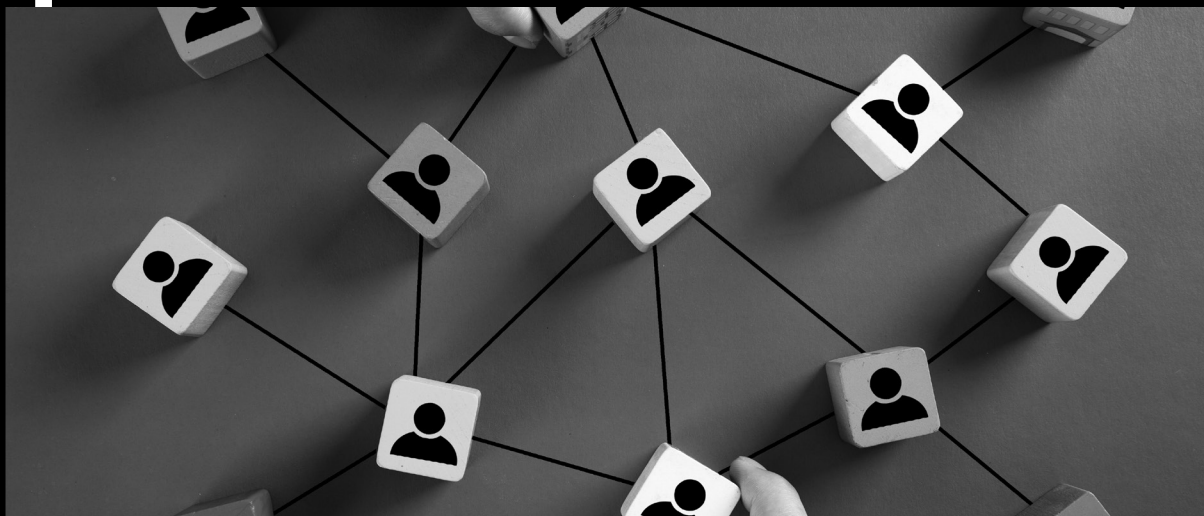
Huella digital pasiva

Toda la información recopilada **sin nuestro conocimiento explícito**. Se considera pasiva porque desconocemos que se está recopilando.

Ejemplos: se recopilan datos de forma pasiva por las visitas a sitios web, el historial de búsqueda y las redes. Cada vez que das un me gusta, comentas, creas o compartes contenido, están creando un perfil que emplean para enviarte contenido específico.

Esquema 1. Clasificación de las huellas digitales.

1 CASO PRÁCTICO



LA HUELLA DIGITAL EN LA ACTIVIDAD DIARIA

Pedro sostiene que su huella digital es mínima, pues tiene mucho cuidado con las solicitudes de amistad que atiende, las páginas web que visita y lo que comparte en las redes sociales. ¿Crees que está en lo cierto?

SOLUCIÓN

La realidad es que la huella digital de Pedro es muy amplia. Lo vemos en su día a día. Por la mañana le despierta el servicio de voz ubicado en la nube, después se ducha escuchando la música de una lista de reproducción personalizada de Spotify. En el desayuno toma un batido que descubrió en TikTok. Sale corriendo a coger el autobús, ya que ha visto en la aplicación de transporte público que pasará dentro de 7 minutos. Durante el trayecto, revisa sus redes sociales, da varios likes y comenta fotografías de sus amigos. En clase, busca información con su smartphone para realizar unas actividades propuestas por su profesora. Después, queda con dos amigos para comprar unas zapatillas deportivas. Paga sus zapatillas y la de sus amigos con la tarjeta virtual que tiene en su monedero electrónico y sus amigos le hacen un pago por Bizum. Más tarde, compra por Internet las entradas para un concierto de música rap. Y, ya por la noche, sube a Instagram fotos de las zapatillas que compró y comenta un vídeo de YouTube.

02 La identidad digital

La huella digital son los datos de nuestra presencia en Internet, pero al relacionar todo lo que hemos aportado a la Red con lo que se publica sobre nosotros, se proyecta una imagen global de nuestra persona, creando nuestra identidad digital.

Unos pocos datos no aportan mucho sobre las personas, pero en su conjunto pueden revelar una gran cantidad de información (amistades, aficiones, hábitos de consumo, intereses profesionales, parejas, opiniones en foros...).

Hay que concebir la identidad digital como una oportunidad de desarrollo personal y profesional, teniendo muy presente que la credibilidad y la confianza online se crean **actuando de forma responsable y ética**, y, además, siendo conscientes de que **lo que se publica queda para la posteridad** y puede tener consecuencias sobre la reputación profesional.

WEB

Protege tu identidad digital: evita los sitios web inseguros

Nunca compartas información confidencial en sitios no seguros y realiza transacciones con un sitio web seguro.

La dirección URL debe comenzar con **https://**, en lugar de **http://**. La letra **s** significa 'seguro' e indica que el sitio tiene un certificado de seguridad.

Además, también debe aparecer un icono de candado a la izquierda de la barra de direcciones.

2.1. La identidad global y la empleabilidad

Las personas que realizan la selección de personal quieren conocer de los candidatos y candidatas los valores, actitudes, inquietudes, gustos y preferencias. Con estos datos tratan de identificar sus habilidades y la aptitud para el puesto de trabajo al que optan. En ocasiones, incluso pueden definir un perfil psicológico: la empatía, las conductas, si sabrán trabajar en equipo, los rasgos de la personalidad, etc.

La identidad digital puede **favorecer o perjudicar tu empleabilidad**, ya que la mayoría de las empresas buscan información sobre los aspirantes antes de tomar la decisión de contratar. El estudio de la identidad digital no suele ser el elemento primordial para tomar una decisión, pero complementa la información del currículum para decidir cuando hay varias personas finalistas.

El contenido en las redes sociales puede proporcionar una idea de cómo se comportan las personas que optan a un puesto de trabajo.

Hay **contenidos que pueden llegar a afectar negativamente en el proceso de selección**, por ejemplo, contenidos violentos, ideas políticas y sociales extremas, actitudes discriminatorias, comentarios o fotografías que promuevan el consumo de drogas o alcohol, imágenes poco apropiadas.

En estos casos las empresas pueden llegar a la conclusión de que esas personas no interesan. Además, se suele pensar que una persona conflictiva en la red puede comportarse de igual manera fuera. Por ejemplo, alguien que actúa como un trol en la red (es negativo, critica de forma agresiva, difunde noticias falsas...), también puede serlo fuera y, por tanto, no interesa.

2.2. La manera de gestionar correctamente tu identidad digital

Para gestionar tu identidad digital y hacer más atractivo tu perfil profesional tienes que trabajar de forma muy meticulosa. Ten en cuenta las siguientes pautas:

Preserva tu intimidad

Asegúrate de no compartir en tus redes información sensible. Revisa y ajusta la configuración de privacidad en tus perfiles, limita la visibilidad de ciertas publicaciones y controla quién puede acceder a tu información.

Mantén actualizados los perfiles

Asegúrate de que la información en línea refleje tu identidad y tu currículum actual. Tienes que tener claro que hay que diferenciar entre lo profesional y lo personal.

Participa en comunidades serias	Publica contenido positivo y constructivo, comparte proyectos, logros profesionales o en los estudios. Participa en comunidades profesionales de manera positiva y constructiva. Utiliza redes profesionales como LinkedIn.
Ten cuidado con los comentarios	Sé consciente de los comentarios que haces y cómo podrían ser percibidos. Responde a los comentarios negativos con empatía y profesionalidad. Evita respuestas impulsivas y busca soluciones constructivas. Aplica la <i>netiqueta</i> .
Controla las etiquetas	Revisa si te han etiquetado en fotos y publicaciones. Ajusta la configuración para aprobarlas antes de que aparezcan en tu perfil.
Sé prudente compartiendo contenidos	Compartir contenido que pueda ser sensible (política, deporte, temas sociales...) puede afectar de alguna manera a tu identidad digital. Si es un contenido extremo, puede influir negativamente en un proceso de selección.
Crea perfiles en diferentes redes	Puedes tener perfiles en diferentes redes, unas de carácter profesional y otras para uso personal, más lúdicas, o incluso varios perfiles en una misma red. En cualquier caso, utiliza un nombre adecuado y coherente con el uso de cada perfil, especialmente en el ámbito profesional, donde es recomendable emplear tu nombre real o una variante seria y fácilmente identificable.

Esquema 2. Pautas para gestionar correctamente la identidad digital.

2 CASO PRÁCTICO



LA VIDA PRIVADA EN LAS REDES SOCIALES

Sara se ha enterado de que ha sido eliminada de un proceso selectivo después de la revisión del contenido de sus redes sociales. Ella sostiene que las redes muestran su vida privada y que debe ser respetada su intimidad, y además, que deben valorarla por su currículum y no por lo que comparte en las redes sociales, ni por los vídeos y fotografías que sube. ¿Tiene razón Sara?

SOLUCIÓN

No se puede considerar que el contenido de las redes sociales de Sara sea estrictamente privado. Las redes permiten gestionar el nivel de privacidad para que los contenidos solo puedan ser vistos por quienes quieres que lo vean, pero Sara no lo ha hecho, por tanto al publicar en la Red sus contenidos se hacen públicos.

03 La marca personal

Mientras que la identidad digital es aquello que existe sobre nosotros en Internet, la marca personal tiene que ver con la imagen que transmitimos y cómo nos promocionamos como profesionales en la red y fuera de la red.

DEFINICIÓN

La **marca personal** es la manera en que nos percibe el resto de las personas por cada acción que llevamos a cabo, comunicamos y transmitimos, tanto en el entorno digital como offline (entorno fuera de internet). Al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida para diferenciarnos y conseguir un mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

La marca personal es transversal, es decir, tiene que ver con todo lo que haces y dices, con tus interacciones en las redes sociales, con lo que haces en tu día a día, con cómo actúas ante determinadas situaciones o con cómo respondes a las peticiones de los demás.

El concepto de marca personal surgió como una **técnica para la búsqueda de trabajo**, para que las personas candidatas no solamente sean analizadas por su currículum, sino para que se valoren otros aspectos personales y profesionales.

La marca personal bien gestionada te puede ayudar mucho en la búsqueda de empleo o, si ya tienes trabajo, a ascender, estar más valorado o aspirar a otros empleos.

3.1. Algunos consejos para construir y gestionar tu marca personal

Gestionar tu marca personal de manera competente influirá positivamente en cómo te perciben los empleadores potenciales y en tu carrera posterior. Pero no debes olvidar que debe tener una base sólida: los conocimientos y las habilidades que resultarán decisivos a la hora de encontrar o mejorar el empleo.

Veamos una serie de consejos para crearla y gestionarla:

Define los objetivos

Es aconsejable definir y priorizar los más importantes. Debes plantearte: ¿en qué quiero trabajar? ¿En quién me quiero convertir? ¿Dónde me gustaría llegar en el futuro? El método SMART es una buena forma de precisar los objetivos: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Precisa tu público objetivo	Concreta lo máximo posible a quién te vas a dirigir: colegas de profesión, líderes de opinión, personas influyentes, empresas de tu sector, empresas de selección, consultorías, portales de empleo, etc. Una vez definido qué tipo de audiencia deseas, interactúa e investiga sobre cuáles son sus intereses y preferencias, a quiénes siguen, quiénes les siguen, a qué dan <i>likes</i>, etc.
Estudia tu competencia	Busca perfiles similares al tuyo que puedan ser tus competidores y estudia: cuál es su formación, qué objetivos tienen, a qué personas o empresas siguen, cuál es la imagen que quieren transmitir, qué hacen para atraer la atención, en qué son similares pero también diferentes de ti... Aprovecha lo que te parezca interesante de sus perfiles y dale un giro para mejorar el tuyo y diferenciarte.
Define tu mensaje	Piensa muy bien lo que quieres decir y cómo lo quieres decir. Utiliza palabras e ideas sencillas, describe claramente quién eres y lo que pretendes. Sé visible, accesible, positivo, cercano y empático.
Diseña tu imagen	Tu marca personal lleva asociada una imagen que refleja las características de tu perfil. Estudia los colores que utilizas (el tipo de color puedes expresar una u otra emoción) y la tipografía. Cuida la edición: las fotografías y los vídeos deben ser de calidad, que no sean oscuros o borrosos, y presta atención a sus fondos y los escenarios.
Utiliza diferentes soportes	Crea redes sociales profesionales y redes generalistas. Utiliza blogs, vídeos, videotutoriales, fotografías, presentaciones, audios y tarjetas de presentación digitales. Utiliza estas herramientas de acuerdo con tu profesión y tus objetivos.
Busca y participa en comunidades	Busca comunidades interesantes y participa en ellas; incluye sus historias en tus contenidos. Pide opinión y participa en debates, hilos y comentarios. Debes sopesar cada palabra que escribas.
Actualiza tus contenidos	Tienes que estar al día de todo lo que pasa en tu sector y transmitirlo. No debes parar, los contenidos pueden quedarse obsoletos rápidamente y la imagen que transmitas puede ser de dejadez.

Esquema 3. Consejos para crear y gestionar una marca personal.

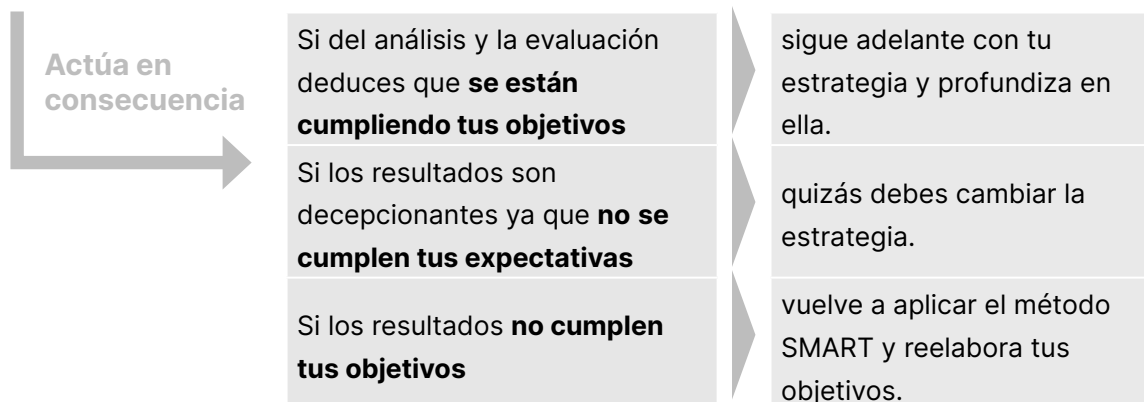
3.2. La medición y la evaluación de los resultados

Si no conoces el impacto que está teniendo tu marca personal, no sabrás qué acciones debes emprender para corregir posibles errores, mejorarla y potenciarla en el futuro. Por ello tienes que evaluar los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos que te has marcado.

Pasado el tiempo que fijaste en tus objetivos, debes ponerte al corriente del impacto que está teniendo tu estrategia de marca personal en el público objetivo que has identificado, para lo cual tienes que medir y evaluar los resultados.

Métodos para medir los resultados de la estrategia de marca personal:

- » **Número de visitas:** número de visitantes, visitas a las páginas y tiempo de las visitas...
- » **Seguimiento:** tener mucho seguimiento demuestra que tus contenidos y sus mensajes están siendo los correctos para la audiencia seleccionada. El alto seguimiento otorga fuerza a tu marca personal.
- » **Fidelidad:** debes crear relaciones duraderas. No es lo mismo los usuarios que comentan, dan *likes* o comparten que los que no generan ningún *feedback* (retroalimentación).
- » **Valoraciones positivas y negativas** de tu profesionalidad y tus contenidos o tu persona.
- » **Job benchmarking:** técnica que consiste en comparar tu marca personal con las marcas de tu competencia para conocer en qué aspectos tienes que mejorar.

**Actualización continua**

El éxito de tu marca personal está relacionado con las continuas interacciones, la actualización y renovación de contenidos.

No interaccionar hará que se quede obsoleta, pues la audiencia siempre está deseando contenidos nuevos y atractivos.

Si no tienes tiempo para actualizar tus cuentas e interactuar, elige solo aquellas en las que se encuentra tu público objetivo.

3 CASO PRÁCTICO



CREAR UNA COMUNIDAD

Cuando desarrollamos una marca personal, la tenemos que promocionar en diferentes sitios para llegar al mayor público posible. Es importante crear una comunidad alrededor de ella, pues se produce el denominado *feedback* (retroalimentación) que puede atraer a más personas. Las comunidades no se crean solas en torno a tu marca, eres tú quien debe crear y hacer crecer esta comunidad afín a ella.

¿Sabes cómo crear una comunidad virtual?

SOLUCIÓN

Se puede actuar de varias formas:

- » **Identifica los conocimientos y las habilidades en las que eres bueno**, y utilízalos para generar atención en tu público objetivo.
- » **Crea un sitio, como un blog o página personal**, capaz de generar contenido de calidad que incentive la colaboración y promócelo en tus redes.
- » **Hazte visible y accesible** en redes sociales, blogs, etc., para que la gente pueda colaborar, participar, comentar... En resumen, que se hable de ti.
- » **Genera actividad e interactúa en las redes sociales**. Debes ser activo e interactivo con el público objetivo.
- » **Visita y forma parte de otros sitios afines a tus intereses y tu sector profesional**. Aporta información interesante, útil y original que atraiga los usuarios hacia tu marca.

Se trata de **generar sinergia**. La sinergia surge cuando dos o más personas trabajan juntas y el resultado del trabajo es superior a la suma de los trabajos (se dice que la sinergia es cuando $2 + 2 = 5$ o más).

04 El *networking*

Durante el proceso de búsqueda de empleo tienes que crearte una buena reputación, mejorar tu visibilidad en las redes, establecer relaciones profesionales, colaborar, intercambiar conocimientos...; todo ello lo puedes gestionar haciendo *networking*.

DEFINICIÓN

La traducción al español de *networking* es 'redes de contactos'. Hacer **networking** consiste en crear y mantener relaciones profesionales con personas que te puedan ayudar a avanzar en tu carrera profesional.

El *networking* te ayudará a aumentar tu visibilidad en el ámbito profesional, obtener información y recursos relacionados con tu profesión, contribuir a crear tu marca personal, etc.

Las herramientas para hacer *networking*

Para hacer *networking* a través de Internet se utilizan, fundamentalmente, las redes profesionales, pero también las redes generalistas:

- » **Redes profesionales:** LinkedIn es la red idónea en este caso. En ella puedes buscar empleo, contactar con profesionales del sector, publicar contenido y recibir información. Existen otras redes profesionales destacadas como Xing, Viadeo o Sumry.
- » **Redes generalistas** como X, Instagram, Facebook, TikTok. Aunque no son herramientas exclusivas de *networking*, pueden utilizarse para conocer y seguir a otras personas de tu mismo sector que te interesen, publicar contenidos relevantes para la profesión, participar en chats...

4.1. LinkedIn, una herramienta fundamental en tu empleabilidad

LinkedIn es una de las redes sociales más importantes en el ámbito profesional, ya que permite crear una identidad digital, ampliar la red de contactos y acceder a oportunidades laborales. Para hacer *networking* en LinkedIn primero tienes que establecer unos objetivos. Por ejemplo, debes tener claro si lo que buscas es trabajo, contactar con personas que puedan orientar tu carrera profesional, ampliar tu red de contactos, buscar trabajos mejor pagados o una combinación de varios de estos objetivos.

A partir de ahí tienes que construir tu perfil profesional:

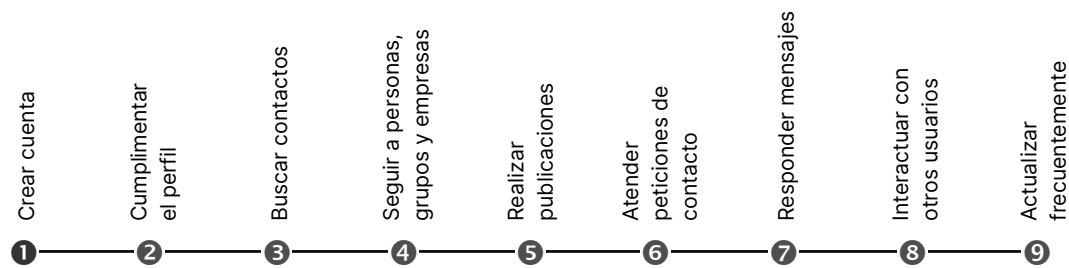


Figura 1. Etapas de la presencia en LinkedIn.

Consejos para crear un buen perfil en LinkedIn

Para crear un buen perfil en LinkedIn es necesario ser perseverante y seguir los siguientes consejos:

- » **Esmérate en tu descripción.** Piensa un buen titular, que te defina, evitando expresiones convencionales. Cuenta tus objetivos profesionales y cómo tienes previsto alcanzarlos. No te extiendas demasiado, lo máximo recomendado son 100 palabras. La foto del perfil tiene que ser de una calidad excelente.
- » **Elige con mucho cuidado las palabras clave.** Selecciona las palabras clave que te representen y reflejen tus objetivos, y redacta el texto en torno a ellas. Estas palabras te identificarán cuando alguien busque una persona de tus características profesionales. Una vez elegidas, inclúyelas a lo largo de tu perfil: en el titular, en el extracto, en las secciones de experiencia y educación, en las aptitudes y logros, en cursos, en publicaciones, etc.
- » **Destaca tus habilidades y aptitudes.** Piensa cuáles son tus habilidades y aptitudes más destacadas. Debes situar las que quieras destacar entre las cinco primeras.
- » **Incluye contenido multimedia:** fotos, imágenes, vídeos y presentaciones. Puedes incluir iconos que animen y realcen el texto, pero no en exceso.
- » **En los logros,** incluye idiomas, proyectos en los que has participado, formación especializada o si tienes experiencia en voluntariado, esto dará una imagen más humana de ti.
- » **Revisa el perfil** cuando lo hayas terminado y cada vez que lo actualices. Ten cuidado con la ortografía, con los errores gramaticales y con los bailes de letras.

4.2. Las pautas para hacer networking en LinkedIn

Para crear y consolidar las relaciones profesionales en LinkedIn hay que dedicarle tiempo y ser persistente; además, debes tener en cuenta una serie de reglas no escritas que te ayudarán a conseguir buenos resultados.

Ofrece antes de pedir	Piensa en lo que puedes aportar a las personas con la que deseas conectar. Por ejemplo, que acceda a tus contactos que le interesen, ayudarle de alguna manera a resolver algún problema...
Personaliza tus invitaciones	Realiza invitaciones personalizadas, no te limites al mensaje que por defecto incluye esta red para contactar.
Contacta con personas que te puedan interesar	Localiza a personas y empresas de tu sector. Contacta con ellas aunque no las conozcas. Te puede interesar difundir tu perfil en el resto de tus redes.
Publica con regularidad	Envía noticias interesantes y saludos, recomienda webs relevantes, propón ideas, informa de eventos, conferencias y cursos. Responde siempre, dar las gracias tras recibir un mensaje genera simpatía.
Establece un ritmo de trabajo	Mantén una conexión regular para fortalecer los vínculos con las personas de tu red y, periódicamente, busca personas con las que te puede interesar contactar. Actúa ante las oportunidades que surjan e identifica los aspectos que debes mejorar.
Agradece las interacciones de tus contactos	Contacta al menos con una persona cada día para mantener tu red activa. Si alguien te escribe, contesta; si alguien comparte tu contenido, da las gracias (puede suceder que la persona que te ha contactado no te interese, pero quizás te interesen sus contactos o sus publicaciones).
Publica contenido que aporte valor	Publica solo contenido que pueda ser interesante para las personas del sector. No publiques contenido irrelevante, pueden llegar a considerarte cargante.
Interactúa con tus contactos	Participa en debates relevantes para ti y tu imagen profesional. Manifiesta tu punto de vista en aquellos que te aporten algo en lo profesional.
Pide ayuda si lo necesitas	Solicita ayuda a tus contactos de LinkedIn para lo que necesites. Puede ser para realizar una encuesta, resolver una duda profesional, iniciar un nuevo proyecto, consultar algún problema técnico, etc. Esto te permitirá fortalecer la red de contactos.

Esquema 4. Pautas para hacer networking en LinkedIn.

4.3. El análisis DAFO de la marca personal

El análisis DAFO, como hemos estudiado en la Unidad 7, es una herramienta que también se puede aplicar a la marca personal y la identidad digital. Hacer el análisis DAFO de tu marca personal te ayudará a conocer tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en tu campo profesional, lo que te permitirá desarrollar estrategias efectivas para hacer crecer y proteger tu marca. En el Esquema 5 puedes ver un ejemplo.

Debilidades	Amenazas
Dificultades internas » No tener objetivos o estar mal definidos. » Escasa digitalización. » Ser poco activo. » No saber comunicar. » No estar al tanto de los cambios. » Actuar de forma indiscriminada.	Dificultades externas » Mala situación de la economía. » Cambios desfavorables en las leyes. » Sector en retroceso. » Cambios tecnológicos desfavorables. » Escasas oportunidades en el sector. » Sector con mucha competencia.
Fortalezas	Oportunidades
Habilidades internas » Estudios, habilidades, conocimientos. » Objetivos realistas. » Creación de buenos contenidos. » Tener habilidades sociales. » Tener buena visibilidad. » Realizar propuestas interesantes.	Habilidades externas » Buena situación de la economía. » Cambios favorables en las leyes. » Fomento del emprendimiento. » Mercados emergentes. » Cambios tecnológicos favorables. » Nuevas oportunidades en el sector.

Esquema 5. Análisis DAFO aplicado a la marca personal.

Relación entre CAME y DAFO

Corregir debilidades: la estrategia tiene que comenzar corrigiendo aquello que no funciona en nuestra marca personal.

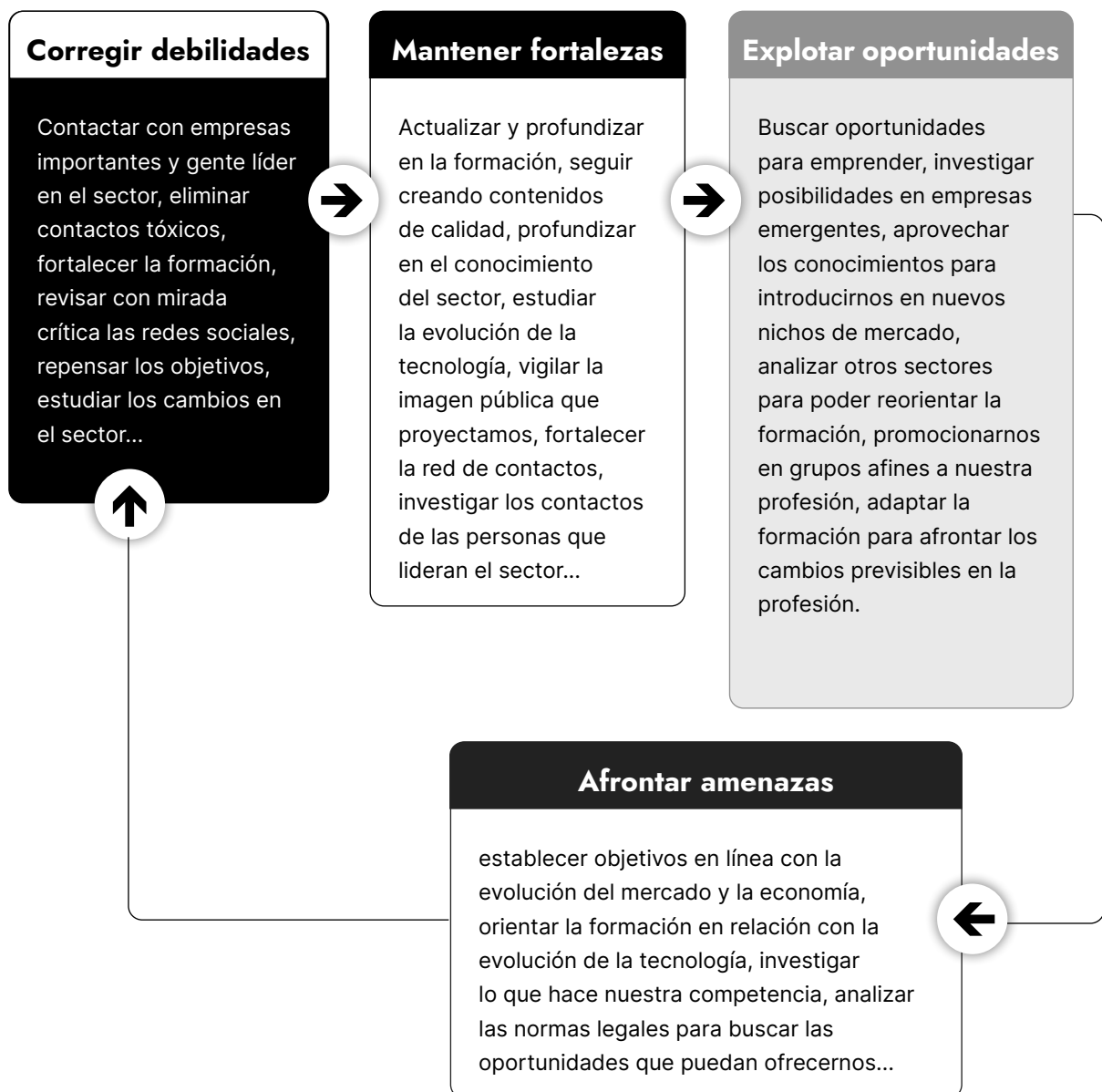
Afrontar amenazas: identificar las amenazas para poder afrontarlas y minimizar su impacto.

Mantener fortalezas: conocer nuestros puntos fuertes, afianzarlos y profundizar en ellos.

Explotar oportunidades: aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece el mercado.

4.4. El análisis CAME de la marca personal y de la huella digital

Como ya vimos, el análisis CAME es una herramienta complementaria que se utiliza para sacar mayor partido a las conclusiones extraídas en el análisis DAFO.



Esquema 6. Elementos del análisis CAME.

4.5. La pirámide de Maslow de la marca personal

Uno de los elementos clave de la teoría del marketing contemporáneo es la pirámide de Maslow. Es importante aplicar este enfoque para crear objetivos y desarrollar estrategias de marca personal, ya que facilitará la toma de decisiones y permitirá evaluar los resultados.

Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, estudió los factores que impulsan el comportamiento humano y representó las necesidades humanas en una pirámide con cinco niveles, ordenados de manera jerárquica. En su base se encuentran las necesidades básicas de todos los seres humanos y, conforme se asciende, las superiores. Maslow sostiene que, mientras que las personas no sientan satisfechas las necesidades inferiores, no se asciende al siguiente nivel y se generan frustraciones.

En la Figura 2 se muestra la pirámide de Maslow original y su aplicación a la marca personal.

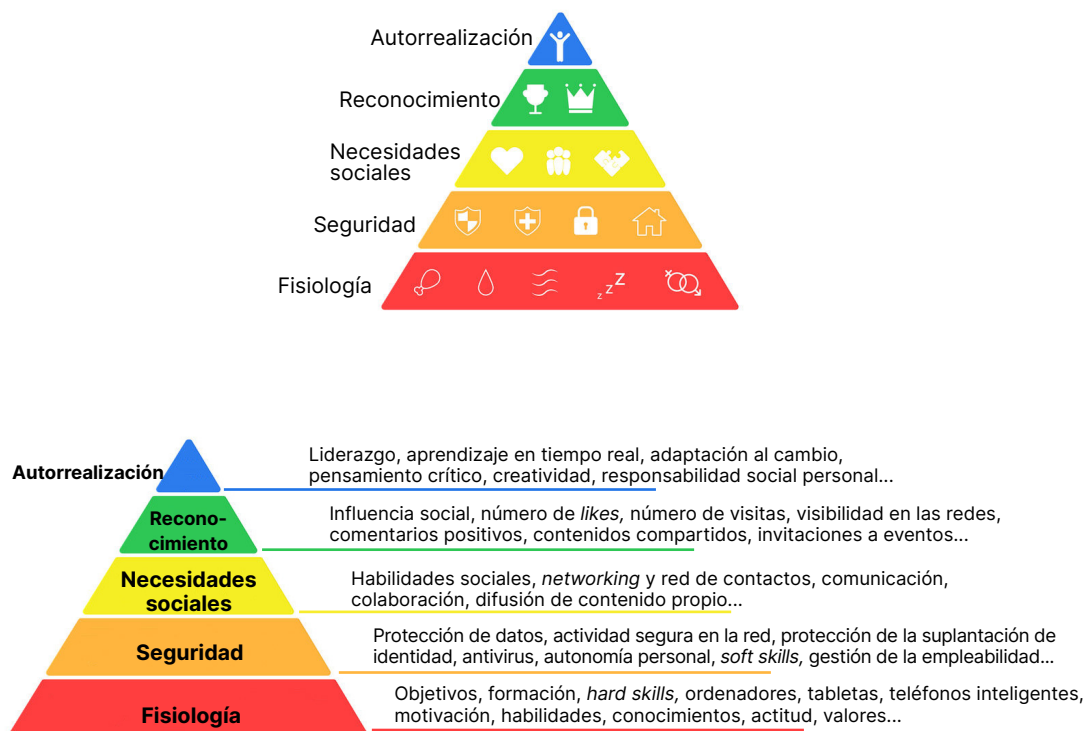
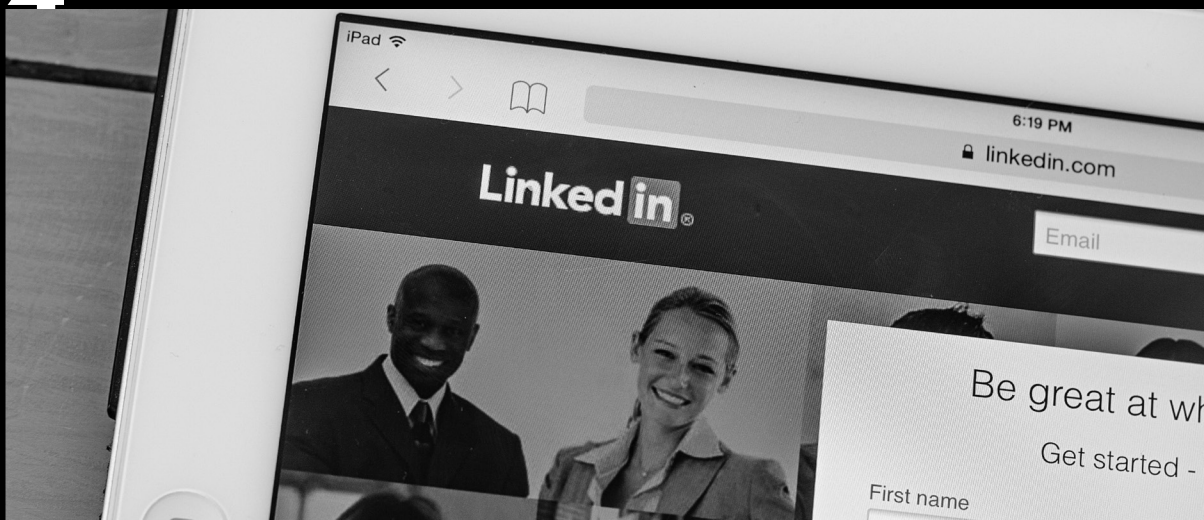


Figura 2. Pirámide de Maslow de la marca personal.

**VIDEOLAB**

Para consultar el siguiente vídeo sobre **Crea tu perfil en LinkedIn**, escanea el código QR o [pulsa aquí](#).

4 CASO PRÁCTICO



LA FOTOGRAFÍA DEL PERFIL DE LINKEDIN

María está trabajando en la construcción de su perfil de LinkedIn. Una de las decisiones que debe tomar es escoger una fotografía que le represente. Tiene varias fotos que le gustan: una con traje, seria y repeinada; fotos informales en la playa; fotos con amigos, con familiares, con su perro... ¿Podrías darle algún consejo sobre cómo debe ser la foto que elija?

SOLUCIÓN

Lo primero que ve quien entra en tu perfil de LinkedIn es tu fotografía. Las fotos informales no son adecuadas, tienes que salir con una imagen cuidada. La imagen de tu perfil tiene que cumplir varios requisitos:

- » **Tiene que ser profesional** y solo puedes aparecer tú.
- » Aparecerán **la cabeza y los hombros**, y vestido de la manera en que te presentarías a una entrevista de trabajo.
- » **Tienes que sonreír**. No tiene que ser una gran sonrisa, pero sí cálida y amigable.
- » **Haz muchas fotos**, de diferentes formas y perspectivas. Muestra las imágenes a amigos o familiares para que te den sus impresiones.



X T A R T