

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN FEMINISTA

AUTORES: Associazione Co-Cò, CSI-Chipre, Ikigai,
Impact-Hub Stockholm, Stimmuli for Social Change, The
Square Dot Team, WoT



Contenido

| | |
|---|-----------|
| Introducción..... | 2 |
| Módulo 1: Cómo abordar los prejuicios y estereotipos de género en las TIC..... | 2 |
| Introducción..... | 2 |
| Objetivos del módulo..... | 3 |
| Unidad 1 Introducción..... | 4 |
| Unidad 2 La importancia de abordar los prejuicios y estereotipos de género en el sector de las TIC | 4 |
| Unidad 3 Comprender los prejuicios y estereotipos de género en el sector de las TIC..... | 5 |
| Unidad 4 Estrategias contra los prejuicios y estereotipos sexistas..... | 6 |
| Unidad 5 Resumen y puntos clave..... | 7 |
| Conclusiones..... | 7 |
| Módulo 2: Negociación y asertividad..... | 8 |
| Módulo 3: Liderazgo para el futuro del trabajo..... | 26 |
| Unidad 1 ¿Qué es hablar en público?..... | 40 |
| Objetivos del módulo..... | 54 |
| Unidad 1 Contenido del programa:..... | 55 |
| Unidad 2 Barreras de la autopromoción:..... | 57 |
| Unidad 3 Claves para construir tu marca..... | 58 |
| Unidad 4 Ejercicios IAmRemarkable..... | 58 |
| Módulo 6: Integración de la vida laboral y familiar..... | 62 |
| Introducción..... | 62 |
| Unidad 1 El desequilibrio y sus efectos secundarios..... | 63 |
| Unidad 2 La multitarea: una de las principales causas..... | 64 |
| Visiones y valores - Herramientas de autoevaluación..... | 67 |
| Conclusión general..... | 80 |
| Referencias..... | 81 |
| Lecturas complementarias/Otros recursos..... | 87 |





Introducción

Los módulos del Programa de Empoderamiento de las Mujeres y las TIC se diseñaron teniendo en cuenta que se impartirían en forma de seminario web. El material incluido en este documento ha sido probado en seminarios web nacionales realizados por organizaciones dirigidas al público en Bélgica, Chipre, Grecia, Italia, España y Suecia. El Programa también se ha presentado en un seminario web europeo de FEMIN-ICT.

El objetivo de este programa es proporcionar a las mujeres que trabajan en los sectores de las TIC y a las que desean entrar en el sector de las TIC, incluidas las estudiantes de cualquiera de estos campos, conocimientos y aptitudes que las capaciten y las faculten para superar los obstáculos que les han puesto en el camino los prejuicios sexistas y otros factores.

Cada módulo ha sido preparado por un socio del proyecto experto en el tema tratado. Algunos módulos, como el Módulo 1 y el Módulo 5, incluyen secciones que reflejan la forma en que este material puede utilizarse en un seminario web, convirtiéndose así en una herramienta para el formador. El documento, por tanto, es un programa educativo independiente que puede utilizarse como material de lectura o convertirse en un seminario web interactivo. Esta forma sirve al propósito del contenido que es práctico ya que incluye material en el desarrollo de habilidades.

Módulo 1: Cómo abordar los prejuicios y estereotipos de género en las TIC

Introducción

A lo largo de este taller, exploraremos los problemas subyacentes de los prejuicios y estereotipos de género, comprenderemos su impacto, definiremos y explicaremos los principales términos e identificaremos estrategias para abordarlos eficazmente.





Analizaremos las convincentes estadísticas y los resultados de las investigaciones que ponen de relieve la presencia de prejuicios sexistas en el sector de las TIC, ya que son los hechos que nos ayudan a arrojar luz sobre la urgente necesidad de abordar esta cuestión y crear entornos de trabajo más integradores.

Se animará a los participantes a que compartan sus propias experiencias y reflexionen sobre su impacto, fomentando así una comprensión más profunda de los temas tratados.

Por último, pero no por ello menos importante, tendremos la oportunidad de presentar, así como de debatir, estrategias, herramientas e iniciativas que pueden desempeñar un gran papel a la hora de apoyar a las mujeres que trabajan en el sector de las TIC, a las estudiantes en el campo de las TIC, así como a las empresarias para hacer frente a los estereotipos de género y a los prejuicios. También tendremos la oportunidad de debatir cuáles son los pasos que pueden dar las empresas para fomentar entornos más inclusivos, asegurándonos de destacar la importancia de que las organizaciones diseñen y apliquen procedimientos pertinentes y evalúen su eficacia, así como las necesidades de sus empleados.

Objetivos del módulo

Los objetivos de este módulo son:

- Sensibilizar sobre la presencia y el impacto de los prejuicios y estereotipos de género en el sector de las TIC.
- Comprender los términos clave y crear un glosario común.
- Compartir experiencias personales y debatir el impacto de los prejuicios y estereotipos de género.
- Identificar estrategias para que las personas, en particular las mujeres, que trabajan o estudian en el sector de las TIC combatan y superen los prejuicios sexistas.
- Identificar estrategias para que las empresas aborden y eliminen los prejuicios y estereotipos de género en la industria de las TIC.





- Brindar a los participantes la oportunidad de reflexionar sobre lo que han aprendido y comprometerse a adoptar medidas prácticas para hacer frente a los prejuicios sexistas en su vida profesional.

Unidad 1 | Introducción

Bienvenida y discurso de apertura

Breve introducción del formador

Programa del taller

Un ejercicio plenario interactivo | Fijación de los objetivos y expectativas del taller

Unidad 2 | La importancia de abordar los prejuicios y estereotipos de género en el sector de las TIC

Estadísticas y resultados de investigaciones que ponen de relieve la presencia de prejuicios sexistas en la industria de las TIC.

Representación de género

En la actualidad, sólo alrededor del 17% de los casi 8 millones de especialistas en TIC que hay en Europa son mujeres.

https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/work-life-balance/women-in-ict?language_content_entity=en

Sin embargo, el porcentaje de mujeres expertas en TIC (21%) en Grecia es superior a la media de la UE (17%).

<https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/latest/opinions/digital-jobs-women-and-young-people-snapshot-through-greek-national-coalitions>

En Grecia, las mujeres representan el 22,8% de los profesionales autónomos en los campos de la ciencia y la ingeniería y las TIC. Este porcentaje es inferior a la media europea (24,9%),





y Grecia ocupa el 12º lugar entre los 24 Estados miembros de la UE y países asociados de los que se dispone de datos similares.

<https://www.ekt.gr/en/news/27181>

Según un informe del National Center for Women & Information Technology (NCWIT), las mujeres sólo ocupan el 27% de los puestos relacionados con la informática en Estados Unidos.

<https://ncwit.org/resource/bythenumbers/>

Prejuicios en la contratación y la promoción

Un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Yale descubrió que tanto los científicos como las científicas tenían más probabilidades de contratar a un candidato masculino para un puesto de director de laboratorio y ofrecerle un salario inicial más alto en comparación con una candidata femenina idéntica.

<https://news.yale.edu/2012/09/24/scientists-not-immune-gender-bias-yale-study-shows>

Diferencias salariales entre hombres y mujeres

El Informe Global sobre la Brecha de Género 2020 del Foro Económico Mundial afirma que la brecha salarial global entre hombres y mujeres en el sector de las TIC se sitúa en torno al 20%.

https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

Unidad 3 | Comprender los prejuicios y estereotipos de género en el sector de las TIC

Definir y explicar los términos clave:

Estereotipos sexistas, prejuicios sexistas, discriminación sexista

Equidad frente a igualdad

Diversidad e inclusión





Techo de cristal, acantilado de cristal, ascensor de cristal

Acoso sexual

Un ejercicio interactivo en grupo | Compartir nuestras propias experiencias y su impacto

Unidad 4 | Estrategias contra los prejuicios y estereotipos sexistas

La importancia de los esfuerzos individuales y colectivos para combatir los prejuicios sexistas

6 estrategias en 2 fases para mujeres que trabajan en el sector de las TIC y estudiantes del sector de las TIC.

Preparación

Aconcienciación | Recopilación de información sobre las desigualdades sistémicas y cómo afectan a individuos y grupos.

Reconocimiento | Reconocer los propios prejuicios y gestionarlos para evitar que influyan en el comportamiento.

Defensa | Reconocer el privilegio que se puede tener debido a la suerte y la posición, y utilizarlo para apoyar a otras personas y grupos.

Capacitación

Impacto | Interviene cuando observes cualquier desigualdad u opresión y amplifica las voces de quienes no son escuchados.

Inversión | Invertir dinero, tiempo y energía para apoyar el trabajo y las necesidades de los grupos vulnerables.

Inclusión | Incorporo a su red a personas con características diferentes, teniendo en cuenta su seguridad.

2 herramientas para que las empresas hagan frente a los prejuicios y estereotipos de género en el sector de las TIC





Preparación

Awareness | Recogida de datos | Escucha activa

Capacitación

Compromiso | Piénselo dos veces | Procedimientos

Un ejercicio interactivo en sesión plenaria | ¿Qué medida puedo comprometerme a tomar mañana para combatir los prejuicios sexistas?

Unidad 5 | Resumen y puntos clave

Resumen del entrenador

Un ejercicio interactivo en sesión plenaria | ¿Qué es lo más importante que me llevo de la sesión de hoy?

Conclusiones

En conclusión, el taller sobre "Cómo abordar los estereotipos y prejuicios de género en el sector de las TIC" pretende arrojar luz sobre el acuciente problema de los prejuicios y estereotipos de género que prevalecen en el sector de las TIC.

Es importante que no sólo seamos conscientes de estos prejuicios, sino que los abordemos, ya que impiden el progreso, perpetúan las desigualdades y limitan todo el potencial de las personas, especialmente de las mujeres, y de la industria en su conjunto, ya que, entre otras cosas, restringen la innovación, la creatividad y el avance general del sector de las TIC. A través de las estrategias, herramientas y medidas prácticas exploradas y debatidas en este taller, nuestro objetivo es poner de relieve la importancia de los esfuerzos individuales y colectivos en la lucha contra los prejuicios de género. La creación y el mantenimiento de entornos de trabajo integradores y la aceptación de perspectivas diversas pueden contribuir a la prosperidad tanto de las personas como de las organizaciones.





Módulo 2: Negociación y asertividad

Introducción

El módulo "Negociación y asertividad" está pensado para proporcionar a los estudiantes que cursan estudios de TIC, a los recién licenciados y a los empleados actuales o futuros en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) las herramientas necesarias para una comunicación eficaz, la resolución de conflictos y una negociación exitosa dentro de los dinámicos mundos de la tecnología y los negocios. Este plan de estudios explora los enfoques de la negociación en entornos empresariales, así como las habilidades de comunicación asertiva, enseñando a los estudiantes a articular sus ideas de forma clara y convincente. Este plan de estudios es útil para las personas que desean tener éxito en sus empresas o trabajos en el ámbito de las TIC, ya que aborda las dificultades a las que se enfrenta el sector de las TIC y prepara a los alumnos para sortear con éxito los encuentros difíciles, defender sus intereses y fomentar colaboraciones fructíferas.

El módulo se centra en las habilidades cruciales de la comunicación asertiva y la negociación hábil en un sector en constante cambio y caracterizado por colaboraciones complicadas, proyectos sofisticados y dinámicas que cambian rápidamente. El programa ofrece consejos para presentar ideas de forma asertiva, luchar por los intereses propios y los de la organización, y navegar por las complejas conversaciones que suelen acompañar a las iniciativas técnicas para las personas que aspiran a tener éxito en funciones relacionadas con las TIC. Los empresarios del sector de las TIC saldrán ganando si desarrollan su capacidad de negociación, aprenden a crear colaboraciones fructíferas, obtienen financiación y promueven la expansión empresarial. Los estudiantes y recién licenciados disponen de las habilidades fundamentales necesarias para presentar de forma persuasiva sus





cualificaciones, regatear ofertas de empleo y establecerse como actores importantes en la industria de las TIC.

Objetivos del módulo

Los objetivos principales del módulo de negociación y asertividad son los siguientes:

-Dominio de las técnicas de negociación: Los participantes conocerán a fondo las técnicas de negociación adaptadas específicamente al entorno de las TIC. Aprenderán a reconocer los escenarios típicos de negociación, a estar preparados para las discusiones y a llegar a acuerdos ventajosos, ya se trate de la gestión de proyectos, de asociaciones con proveedores o de la colaboración en equipo.

-Desarrollo de habilidades de comunicación efectiva/asertiva: El programa enseña métodos de comunicación asertiva para mejorar las habilidades comunicativas de los participantes. Los participantes adquirirán la capacidad de comunicar sus puntos de vista, ideas y problemas en el negocio de las TIC con claridad y seguridad, reforzando los lazos profesionales y reduciendo los malentendidos.

Unidad 1 | Negociación

Capacidad de negociación: Definición(es)

Estas definiciones subrayan que la negociación es un método para llegar a acuerdos, una habilidad útil para resolver problemas y un instrumento táctico para obtener los resultados deseados.

La negociación como proceso: La negociación es un proceso de comunicación planificado e interactivo entre dos o más partes que tratan de resolver desacuerdos sobre intereses, objetivos o puntos de vista. Implica una secuencia de debates, intercambios y concesiones destinados a identificar un terreno común y producir un resultado ventajoso para ambas partes.





La negociación como habilidad: Utilizando la escucha activa, la comunicación, la persuasión y las estrategias de resolución de problemas, la negociación es el arte de negociar con éxito disputas, diferencias o desacuerdos. Encontrar soluciones que satisfagan a todas las partes implicadas implica tener la capacidad de comprender tanto la perspectiva propia como la de los demás.

La negociación como estrategia: Para alcanzar determinados objetivos, la negociación es una táctica estratégica que se emplea en diversas situaciones, como el comercio, la diplomacia, el derecho y las relaciones interpersonales. Comprende la manipulación intencionada de hechos, estrategias y concesiones para influir en el juicio y el comportamiento de la otra parte con el objetivo último de obtener condiciones o resultados ventajosos.

¿Qué es y, cuando se utiliza, cuál es su objetivo?

¿Cómo funciona la negociación?

Se denomina negociación a un proceso dinámico de contacto y comunicación entre dos o más partes que tienen intereses, objetivos o puntos de vista divergentes. Incluye conversaciones e interacciones con el objetivo de llegar a un entendimiento o una solución. La negociación puede tener lugar en diversos contextos, como el comercio, la diplomacia, los asuntos jurídicos, las relaciones interpersonales y otros. Es una técnica para alcanzar el consenso, resolver disputas y llegar a conclusiones que tengan en cuenta las necesidades y los intereses de todas las partes.

-¿Cuándo negociar?

Cada vez que es necesario resolver desacuerdos, disputas u objetivos divergentes entre las partes, se recurre a la negociación. A continuación se enumeran algunas situaciones en las que se recurre con frecuencia a la negociación:

Transacciones comerciales: Los contratos, las asociaciones, las fusiones y los acuerdos de venta incluyen algún tipo de negociación. Para establecer acuerdos ventajosos para ambas partes, las empresas negocian términos, precios y condiciones.

Relaciones internacionales y diplomacia: Para resolver disputas y afrontar retos globales, las naciones negocian tratados, acuerdos comerciales y soluciones diplomáticas.





Relaciones laborales: El salario, las prestaciones y las condiciones de trabajo que obtienen los empleados se negocian mediante convenios colectivos entre los sindicatos y las empresas.

Disputas legales: Antes de ir a juicio, los abogados negocian acuerdos o arreglos para poner fin a las disputas legales.

Relaciones personales: Las personas negocian sobre decisiones que incluyen asuntos domésticos, desacuerdos con otros o deberes compartidos.

Las transacciones inmobiliarias implican negociaciones entre compradores y vendedores sobre las condiciones y el precio de las propiedades.

¿Para qué sirve la negociación?

El objetivo de la negociación es llegar a una solución que convenga a todas las partes y sea aceptable para ambas. Aunque los objetivos concretos pueden cambiar en función de la situación, la negociación pretende:

Llegar a un acuerdo: El objetivo principal es llegar a un acuerdo que tenga en cuenta los intereses y preocupaciones de todas las partes, encontrando un compromiso que satisfaga tantas exigencias como sea factible.

Preservar las conexiones: La negociación hace mucho hincapié en mantener conexiones constructivas entre las partes, especialmente cuando están enfrentadas. Esto es esencial para continuar las conversaciones y el trabajo en equipo.

Optimizar los resultados: Los negociadores trabajan para obtener condiciones y circunstancias favorables que sean coherentes con sus objetivos e intereses. Esto puede implicar buscar beneficios o concesiones adicionales.

Minimizar los conflictos: La negociación ayuda a minimizar los conflictos y a evitar su escalada fomentando el diálogo abierto y el compromiso.

Mejor comprensión: A través de la negociación, las partes pueden comprender mejor los objetivos y puntos de vista de la otra, lo que fomenta la empatía.

Promover la equidad: El proceso se esfuerza por garantizar que todas las partes implicadas consideren que el acuerdo final es razonable y justo.





En conclusión, la negociación se utiliza en diversas situaciones para resolver desacuerdos y llegar a acuerdos. Su objetivo es satisfacer los intereses y preocupaciones de cada una de las partes al tiempo que se encuentran puntos en común, se maximizan los resultados y se mantienen relaciones sólidas.

Fundamentos de la negociación

Las ideas, creencias y métodos esenciales que guían la práctica de la negociación se conocen como los fundamentos de la negociación. Estas ideas ofrecen un marco para comprender el funcionamiento de las negociaciones y llevarlas a cabo con éxito.

- **Análisis de decisiones:** Cuando nos enfrentamos a la ambigüedad y a una amplia gama de posibles resultados, el análisis de decisiones es un método metódico para seleccionar una línea de actuación. El análisis de decisiones en la negociación consiste en evaluar los posibles resultados de diversas decisiones y acciones. Ayuda a elegir las tácticas que se ajustan a sus objetivos ayudando a los negociadores a evaluar las compensaciones, los riesgos y las ventajas asociadas a las posibilidades alternativas.
- **Toma de decisiones conductual:** El estudio de la toma de decisiones conductual se centra en cómo las variables psicológicas, los prejuicios y las emociones afectan a las decisiones de las personas. Comprender los factores conductuales es esencial en las negociaciones, ya que las personas no siempre actúan racionalmente. Los sesgos cognitivos, las respuestas emocionales y la dinámica social influyen en el proceso y los resultados de la negociación.
- **Teoría de juegos:** Se utiliza un marco matemático conocido como "teoría de juegos" para examinar las interacciones entre "jugadores", o responsables de la toma de decisiones, que intentan maximizar sus resultados en función de las acciones de los demás. La teoría de juegos puede utilizarse en las negociaciones para prever cómo pueden afectar al resultado diversas tácticas y acciones. Ayuda a los negociadores a comprender la dinámica de la colaboración, la rivalidad y la interacción de los intereses de las partes.



- **Análisis de la negociación:** Para comprender la dinámica subyacente de una negociación, el análisis de la negociación requiere analizar metódicamente cada componente de la discusión. El análisis de los intereses de las partes, las opciones disponibles, las fuentes de influencia y los posibles acuerdos forman parte de este proceso. Al desglosar estos elementos, los negociadores pueden elaborar estrategias adaptadas al entorno de la negociación y emitir juicios mejor fundados.

En conclusión, estas ideas constituyen la base de la negociación. En conjunto, ayudan a comprender los procedimientos de toma de decisiones, los efectos del comportamiento, los intercambios tácticos y las consideraciones analíticas que repercuten en los resultados de una negociación eficaz.

Otras clasificaciones de las teorías de la Negociación

- **Análisis estructural:** Análisis estructural Las teorías de la negociación hacen especial hincapié en la estructura y los rasgos fundamentales del proceso de negociación. Esto implica examinar la estructura, el contexto y las normas formales del proceso de negociación. Estas teorías suelen tener en cuenta elementos como el número de partes que participan, la distribución del poder y el orden de los movimientos de negociación.
- **Análisis estratégico:** Las teorías del análisis estratégico se centran en las elecciones y actividades estratégicas que realizan los negociadores para lograr sus objetivos. Según estas creencias, la negociación es un juego estratégico en el que los participantes realizan movimientos deliberados para influir en las acciones y los resultados de los demás. Esta categoría incluye estrategias como el comportamiento de confrontación, el trabajo en equipo y el uso de la influencia.
- **Análisis de procesos:** La dinámica real y las fases del proceso de negociación son el centro de atención de las teorías de análisis de procesos. Su objetivo es comprender cómo interactúan las partes, comparten información, presentan ofertas y reaccionan a las sugerencias a medida que avanzan las negociaciones. Estas ideas hacen hincapié en la importancia de una comunicación clara, el encuadre y la secuenciación de las acciones.

- **Análisis integrador:** Las teorías del análisis integrador hacen especial hincapié en añadir valor y aumentar la probabilidad de que todas las partes de una negociación salgan beneficiadas. Estas ideas apoyan una estrategia cooperativa en la que los negociadores buscan activamente oportunidades de llegar a acuerdos amistosos. El objetivo es encontrar intereses comunes y soluciones originales que atiendan las demandas de muchas partes interesadas.
- **Análisis del comportamiento:** Los componentes psicológicos y conductuales de la negociación se exploran a través de las teorías del análisis conductual. Estas ideas reconocen que los sesgos cognitivos, las emociones y la dinámica social influyen en los negociadores. Los negociadores pueden predecir y controlar los comportamientos que pueden afectar al proceso de negociación y a los resultados siendo conscientes de estos **aspectos**.

En conclusión, estas divisiones teóricas ofrecen varias perspectivas a través de las cuales ver y evaluar los acuerdos. Analizan el entorno estructural, las opciones estratégicas, la dinámica del proceso de negociación, el potencial de creación de valor y los factores de comportamiento que afectan a los resultados de la negociación.

Fases de la negociación

- **1. 1. Preparación:** Durante la fase de preparación, los negociadores recopilan datos, especifican sus objetivos y evalúan sus propios puntos fuertes y débiles. También descubren posibles alternativas, anticipan los intereses y actitudes de la parte contraria y desarrollan una estrategia de negociación clara.
- **2. 2. Intercambio de información:** Se produce cuando las dos partes empiezan a comprometerse, a compartir información y a identificar las necesidades de la otra parte. Durante este periodo tiene lugar la comunicación inicial entre las partes. Las partes dan detalles sobre sus necesidades, preocupaciones y prioridades. Los objetivos son

comprender mejor los puntos de vista de la otra parte e identificar áreas de acuerdo y posibles compromisos.

- **3. Negociar:** Cuando se produce el "toma y daca". Hay que crear valor y captar valor - Las habilidades comunicativas son importantes durante esta etapa. Para llegar a un acuerdo, los negociadores mantienen una serie de interacciones durante la fase de negociación. El "toma y daca" tiene lugar en este punto, cuando las partes hacen ofertas, contraofertas y compromisos. Los negociadores trabajan para generar valor investigando soluciones que beneficien a ambas partes al tiempo que intentan captar valor para sí mismos, por lo que las habilidades de comunicación efectiva son esenciales durante esta etapa.
- **4. Concluir:** Punto en el que se llega a un acuerdo. Cuando se establece un acuerdo, se conoce como fase de cierre. Los negociadores ultiman los términos, especificando también el precio, las condiciones, los plazos y cualquier otro elemento pertinente. Para asegurarse de que los términos son aceptables para ambas partes y de que el acuerdo respalda sus objetivos individuales, este paso suele requerir mucha atención.
- **5. Ejecutar:** Es la fase en la que tiene lugar la ejecución del acuerdo. El acuerdo negociado entra en vigor durante la fase de ejecución. Ambas partes cumplen sus obligaciones de acuerdo con los términos establecidos en el contrato. Esto implica llevar a cabo las actividades, pagos o entregas acordados. La ejecución efectiva garantiza que se cumplan las condiciones acordadas y que ambas partes obtengan los beneficios previstos.

En conclusión, el proceso de negociación progresa a través de estas etapas, empezando por la planificación y terminando con la ejecución del acuerdo. Cada etapa es crucial para ayudar a los negociadores a llegar a una solución que satisfaga a ambas partes, controlando al mismo tiempo el flujo de información y una comunicación eficaz.

Habilidades necesarias para negociar

- **1. La comunicación:** En las negociaciones, es esencial una comunicación clara. Implica asegurarse de que la información se comparte correctamente, exponer claramente los

argumentos y escuchar atentamente las opiniones de la otra persona. Para negociar con éxito es necesario establecer una buena relación y fomentar una comunicación clara.

- **2. 2. Persuasión:** Presentar los argumentos y las ideas de forma atractiva y convincente es un componente clave de la persuasión. Implica argumentar racionalmente, apelar a los sentimientos y destacar las ventajas de tus planes para influir en el juicio y el comportamiento de la otra parte.
- **3. Planificación:** Para que una negociación tenga éxito, la preparación es clave. Esta capacidad implica investigar a fondo el escenario de la negociación, comprender los intereses de la parte contraria y ver los puntos de acuerdo y desacuerdo. Puedes gestionar el proceso de negociación con más éxito si tienes un plan bien pensado.
- **4. Estrategia:** La creación de una estrategia requiere la elaboración de un plan para alcanzar tus objetivos. Esto implica pensar en varias estrategias de negociación, predecir los movimientos de la otra parte y modificar tu plan en reacción a sus respuestas. Las posibilidades de obtener resultados favorables aumentan con una estrategia eficaz.
- **5. Cooperar:** Las capacidades de cooperación son esenciales para producir resultados beneficiosos para todos y establecer la confianza. Los enfoques de negociación que incorporan la colaboración buscan áreas de acuerdo e intereses compartidos que sean ventajosos para ambas partes. En los resultados positivos de la negociación influye el deseo de trabajar juntos y la consideración de los beneficios mutuos.

Estas habilidades -comunicación, persuasión, planificación, estrategia y cooperación- desempeñan un papel clave para negociar con éxito y obtener resultados favorables.

Algunos ejemplos prácticos de cómo aplicar las teorías anteriores en el sector de las TIC

- **Ejemplos de la vida real:**

Fusiones y adquisiciones de empresas tecnológicas: El análisis integrador puede ser útil en un acuerdo de fusión o adquisición entre dos empresas tecnológicas. Para llegar a un acuerdo que maximice el valor para ambas empresas y garantice una integración perfecta de



personal y tecnología, las dos partes podrían investigar sinergias y objetivos compartidos. La adquisición de WhatsApp por Facebook es un ejemplo de fusión y adquisición de una empresa de software.

Ejemplo: WhatsApp fue comprada por Facebook

1. Antecedentes: El programa de mensajería WhatsApp se ha hecho extremadamente popular gracias a su interfaz fácil de usar y su cifrado de extremo a extremo. El gigante de las redes sociales Facebook comprendió el potencial de la base de usuarios de WhatsApp y su dominio del sector de las aplicaciones de mensajería.
2. Negociación y justificación: Facebook consideró la adquisición de WhatsApp como una oportunidad para ampliar su influencia y entrar en el creciente mercado de la mensajería móvil. Jan Koum y Brian Acton, los creadores de WhatsApp, también estaban interesados en unirse a una organización más grande que pudiera ofrecer recursos y apoyo para que la aplicación siguiera creciendo.
3. Facebook intentó disipar cualquier posible preocupación de los fundadores de WhatsApp y otras partes interesadas importantes durante las conversaciones garantizando la independencia del servicio, protegiendo la privacidad de los usuarios y preservando los elementos principales de la plataforma que atrajeron inicialmente a los usuarios.
4. Resultado: En febrero de 2014, Facebook dijo que había comprado WhatsApp por casi 19.000 millones de dólares en efectivo y acciones. Al incorporar la considerable base de usuarios de WhatsApp a su ecosistema mediante la adquisición, Facebook reforzó su posición en el sector de la mensajería móvil y su ventaja competitiva.
5. Implementación: Tras la adquisición, WhatsApp continuó como aplicación independiente, conservando su interfaz de usuario y su dedicación a la privacidad del usuario. Con el tiempo, varios servicios de Facebook se integraron en WhatsApp, pero el carácter fundamental de WhatsApp permaneció inalterado en su mayor parte.
6. Impacto: La adquisición de WhatsApp por parte de Facebook sirvió como modelo de fusión y adquisición exitosa de una empresa de software. Mostró cómo una empresa más grande puede comprar deliberadamente una startup con una valiosa base de usuarios y tecnología para mejorar su posición en el mercado y sus ofertas.





En conclusión, la compra de WhatsApp por parte de Facebook es un buen ejemplo de cómo las fusiones y adquisiciones de startups tecnológicas pueden estar motivadas por la necesidad de adquirir tecnología punta, acceder a una base de usuarios considerable y utilizar las capacidades de ambas empresas para el crecimiento mutuo.

▪ ***Cómo negociar: Por ejemplo, cómo negociar con tu jefe un salario más alto:***

1. Prepárate buscando rangos de remuneración para tu puesto y sector para hacerte una idea de lo que es justo. Describe sus logros, contribuciones y nuevas funciones que apoyen el aumento. Prepárate para responder a las posibles objeciones o preocupaciones de tu supervisor.
2. Intercambio de información: Concierta una reunión con tu jefe para hablar de tu sueldo. Describe tus logros, tus funciones y los estudios de mercado que hayas realizado. Sé receptivo a su punto de vista sobre las restricciones financieras de la empresa y las normas de rendimiento.
3. Negocie: Adopte un enfoque calculado destacando su dedicación a la prosperidad de la empresa y su disposición a asumir más responsabilidades. Ofreciendo una horquilla para un aumento salarial, puede demostrar su capacidad de adaptación. Considera posibles ventajas no económicas, como mejores posibilidades de formación u horarios de trabajo flexibles.
4. Resuma: Llega a un acuerdo que satisfaga tanto tus objetivos como las limitaciones financieras de la organización. Confirma las condiciones por escrito, incluido el aumento de sueldo, los ajustes de funciones y la fecha en que entrarán en vigor.
5. Ejecutar: Una vez alcanzado un acuerdo, cumple los compromisos adquiridos, como asumir más funciones o alcanzar determinados niveles de rendimiento. Mantén una trayectoria profesional favorable demostrando continuamente tu valor para la empresa.

Conclusión

En conclusión, la industria de las TIC puede utilizar las teorías de la negociación para gestionar eficazmente la concesión de licencias de software, la externalización de servicios informáticos y las fusiones y adquisiciones. Al igual que otras negociaciones, negociar un





salario más alto requiere planificación, compartir información, negociar con inteligencia, llegar a un acuerdo y cumplir las condiciones para obtener el resultado deseado. En el sector de las TIC, las habilidades de negociación son esenciales, ya que permiten alinear intereses y puntos de vista variados dentro de equipos interfuncionales, lo que da lugar a soluciones más originales y convincentes. Una negociación eficaz garantiza condiciones ventajosas, eficiencia de costes y acceso a tecnologías de vanguardia en las relaciones con los proveedores y la contratación, lo que en última instancia impulsa la competitividad y las capacidades de las iniciativas impulsadas por las TIC.

Unidad 2 | Asertividad

Qué es la asertividad y cómo actúan las personas asertivas:

La asertividad es la capacidad de expresar las propias exigencias, deseos y límites de forma segura, clara y cortés, sin dejar de tener en cuenta los derechos y puntos de vista de los demás. Respetar a los demás al tiempo que se defienden los propios intereses es un delicado equilibrio que las personas asertivas consiguen alcanzar. Los rasgos del comportamiento asertivo son:

Comunicación clara: Las personas asertivas expresan sus deseos y puntos de vista con claridad y sin ambigüedad ni hostilidad. Facilitan que los demás comprendan su punto de vista utilizando expresiones con "yo" para explicar sus pensamientos y sentimientos.

Escucha respetuosa: Las personas asertivas muestran empatía e interés por las opiniones de los demás escuchándoles activamente. Son conscientes de otros puntos de vista y están dispuestas a tenerlos en cuenta.

Establecer límites: Las personas asertivas se sienten cómodas creando y manteniendo límites personales. Cuando es necesario, pueden decir "no" sin sentirse mal ni ser excesivamente complacientes.

El comportamiento asertivo es un signo de confianza. El derecho a expresarse y a expresar lo que uno piensa sin temor al rechazo o al conflicto es algo muy importante para las personas asertivas.





Resolver problemas: Las personas asertivas buscan respuestas en lugar de quedarse en los problemas. Están dispuestas a abordar los desacuerdos y a colaborar para encontrar soluciones.

Adoptar una postura no agresiva: Ser asertivo difiere de ser conflictivo. Respetando los sentimientos y las ideas de los demás, el comportamiento asertivo se aleja de los métodos duros o combativos.

Autoimagen positiva: Las personas asertivas tienen una imagen positiva de sí mismas. Respetan a los demás sin menospreciarse a sí mismas ni sus logros.

Controlar las emociones: Las personas asertivas son buenas controlando sus sentimientos y manteniendo la calma incluso durante conversaciones difíciles. Intentan mantener un estado emocional equilibrado y se abstienen de responder impulsivamente.

Apropiación de los sentimientos: Las personas asertivas son dueñas de sus sentimientos y los expresan honestamente sin culpar a los demás. Transmiten sus reacciones ante los acontecimientos sin culpar ni criticar.

La flexibilidad es un componente necesario del comportamiento asertivo. Al exponer sus deseos, las personas asertivas están dispuestas a negociar y transigir para llegar a soluciones aceptables para todas las partes.

La asertividad implica expresarse con éxito, valentía y educación. Las personas asertivas logran un equilibrio entre la defensa de sus propios deseos y la consideración de las necesidades y sentimientos de los demás.

¿Por qué es importante la asertividad?

- **Comunicación clara:** Ser asertivo permite a las personas transmitir sus necesidades, deseos y opiniones de forma directa y eficaz. La comunicación asertiva reduce los malentendidos y las interpretaciones erróneas, lo que se traduce en encuentros más beneficiosos y vínculos interpersonales más fuertes.
- **Establecer límites:** Ser asertivo permite a las personas crear y mantener límites personales. Esto es esencial para preservar el respeto por uno mismo y evitar que los





demás se pasen de la raya. Las personas asertivas fomentan un ambiente más respetuoso y equilibrado estableciendo respetuosamente sus límites.

- **Defendernos de forma no agresiva:** Las personas enérgicas son más capaces de defenderse sin recurrir a la violencia. Pueden discutir problemas, plantear cuestiones y defender sus derechos sin dejar de ser respetuosas con los demás. Esta estrategia fomenta las relaciones sanas y la confianza en uno mismo.
- **Nos protege del acoso:** La asertividad funciona como elemento disuasorio contra el acoso y la manipulación, protegiéndonos de ellos. Es menos probable que las personas se conviertan en objeto de comportamientos irrespetuosos cuando establecen asertivamente sus límites y expresan sus sentimientos. La asertividad es una estrategia útil de autodefensa, ya que los acosadores suelen atacar a los que parecen mansos o inseguros. La asertividad mejora la claridad de la comunicación, crea límites adecuados, permite a las personas defenderse sin enfrentarse y protege contra el acoso y la manipulación.

Ventajas de ser asertivo

- **Desde una perspectiva psicológica:** 1. Las personas asertivas experimentan menos depresión y ansiedad. Incluso en presencia de presión, las personas asertivas tienden a tener menos pensamientos preocupados. Los menores niveles de ansiedad y desesperación son el resultado de su capacidad de autoexpresión y control de las emociones. 2. Comportamiento firme pero respetuoso: Las personas asertivas pueden expresar claramente sus opiniones y deseos sin utilizar la grosería o la agresividad. Esta estrategia equilibrada fomenta las conexiones positivas y evita los desacuerdos sin sentido. 3. Reacciones emocionales equilibradas: Ser asertivo permite a las personas responder a las emociones buenas y malas de forma positiva. Comunican sus sentimientos de un modo que fomenta la comprensión y la resolución en lugar de volverse indebidamente hostiles o callados.





- **Mejores relaciones** (de todo tipo, personales, profesionales, etc.): Ser asertivo mejora las relaciones tanto en el ámbito personal como en el profesional. Las personas asertivas fomentan un clima de confianza, comprensión y cooperación productiva hablando de forma abierta y cortés.
- **Mayor autoestima y confianza:** Ser enérgico ayuda a sentirse mejor con uno mismo. Las personas desarrollan un mayor sentimiento de autoestima y confianza en sí mismas cuando pueden expresarse sin inhibiciones ni miedos, lo que se traduce en una imagen más favorable de sí mismas.

En conclusión, ser enérgico tiene varias ventajas:

Las ventajas psicológicas incluyen menos ansiedad y tristeza, reacciones emocionales reguladas y una gestión eficaz del estrés.

Mejor comportamiento mediante una conversación cortés pero rigurosa mejora de las conexiones gracias a una comunicación sincera.

A medida que la gente habla con confianza y lucha por lo que necesita, su autoestima y confianza aumentan.

Desafíos de no ser asertivo

- **Sensibilidad a las críticas:** Las personas que carecen de asertividad pueden tener dificultades para aceptar bien las críticas o los comentarios. Pueden interpretar las críticas como algo personal y ponerse a la defensiva o enfadarse por ellas debido a su miedo a la confrontación.
- **Pasividad:** La falta de asertividad puede hacer que una persona no exprese sus pensamientos, necesidades o deseos. Aunque no estén de acuerdo, podrían acatar las decisiones de los demás, lo que podría provocar enfado e insatisfacción.
- **Inseguridad y baja autoestima** La baja autoestima y la inseguridad van de la mano, al igual que la falta de asertividad. Las personas pueden sentirse poco importantes o



cuestionar sus propios valores cuando no se les permite hablar por sí mismas o expresar sus opiniones.

- **Ansiedad:** Evitar la comunicación agresiva puede empeorar los síntomas de ansiedad. Las personas pueden estar preocupadas por las repercusiones de hablar o por el hecho de que esforzarse pueda provocar enfrentamientos.

En conclusión, no ser agresivo puede provocar inactividad, inseguridad, un bajo sentimiento de autoestima y un aumento de la preocupación. Las relaciones, el desarrollo personal y la salud mental pueden verse afectados negativamente por estos problemas.

Cómo ser asertivo

- **Proyecta confianza:** Cree en tu capacidad para defender lo que necesitas y en tu derecho a hacerlo. Sus reivindicaciones serán más convincentes si habla con confianza.
- **Lenguaje corporal eficaz:** Mantén el contacto visual y adopta una postura adecuada para comunicarte eficazmente con los demás. La franqueza y la confianza deben reflejarse en el lenguaje corporal.
- **Expresión de pensamientos y creencias:** Se fomenta la expresión honesta y razonable de opiniones y creencias. Para expresar tus pensamientos y sentimientos sin culpar ni criticar a los demás, utiliza palabras con "yo".
- **Gestionar los problemas a medida que surgen:** Tome medidas inmediatas para resolver los problemas en lugar de esperar a que empeoren. La resolución temprana de los problemas ayuda a evitar que se conviertan en causas mayores de conflicto.
- **Gestionar el estrés:** Desarrolle estrategias de reducción del estrés para mantener la compostura en interacciones enérgicas. Puede mantener la concentración mediante la respiración profunda, la atención plena y la autoconversación alentadora.
- **Mantener la calma, independientemente de cómo reaccione la otra persona** Desarrolle el control emocional para mantener la compostura independientemente de cómo



responda la otra persona. Mantén la calma y céntrate en los elementos importantes de tu argumento.

Ser asertivo implica irradiar confianza, emplear un buen lenguaje corporal, comunicar claramente puntos de vista y opiniones, resolver los problemas antes de que se conviertan en crisis, controlar el estrés y mantener la compostura ante las reacciones. Estas técnicas le permitirán hablar con asertividad sin dejar de respetarse a sí mismo y a los demás.

¿Cuáles son algunos comportamientos asertivos?

- **Escucha activa:** Las personas asertivas escuchan activamente a los demás y muestran un interés sincero por sus puntos de vista. Muestran respeto por el interlocutor participando en el diálogo y ofreciendo críticas.
- **Ten en cuenta el punto de vista de los demás:** Parte de la asertividad consiste en respetar los pensamientos y emociones de los demás. Las personas asertivas tienen en cuenta muchos puntos de vista y son receptivas a opiniones variadas.
- **Autocontrol emocional y autorregulación emocional:** El autocontrol y la autorregulación emocional efectivos son rasgos de las personas asertivas. Durante las interacciones, se abstienen de mostrarse excesivamente emocionales o de reaccionar, lo que contribuye a mantener una actitud fría y serena.
- **Admiten cuando cometen un error.** Las personas asertivas aceptan la responsabilidad de sus actos y asumen sus errores. Cuando se equivocan, están dispuestas a reconocerlo y enmendarlo.

Los comportamientos asertivos abarcan la escucha activa, la consideración de los puntos de vista de los demás, la contención emocional y la capacidad de reconocer y corregir errores. Estas acciones favorecen una comunicación clara y el mantenimiento de relaciones sanas.

Diferencias entre asertividad y agresividad

La asertividad es un estilo de comunicación que se define por la expresión directa, franca y cortés de los propios pensamientos, sentimientos, opiniones y necesidades. Implica





defenderse a uno mismo al tiempo que se tienen en cuenta los derechos y puntos de vista de los demás. Las personas asertivas expresan sus necesidades y límites sin violar ni menospreciar a los demás. El objetivo de la asertividad es lograr un equilibrio entre la autoexpresión y el mantenimiento de unas relaciones sanas.

La agresividad es un estilo de comunicación en el que los pensamientos, sentimientos o deseos se expresan de forma enérgica, airada o conflictiva. Las personas agresivas suelen anteponer sus propios intereses a los de los demás, lo que entorpece una conversación educada. Levantar la voz, insultar, amenazar e intentar dominar o controlar un discurso son ejemplos de agresividad. El objetivo de la agresividad suele ser establecer el control o lograr los propios objetivos sin tener en cuenta los pensamientos o sentimientos de los demás.

Diferencias clave:

Comunicación respetuosa frente a comunicación irrespetuosa: La comunicación respetuosa que tiene en cuenta los pensamientos y sentimientos de los demás es un signo de asertividad. La agresión es irrespetuosa y puede conllevar comportamientos atemorizantes o humillantes.

Equilibrio frente a dominación: La asertividad fomenta la comunicación libre intentando encontrar un equilibrio entre expresarse y respetar a los demás. Los objetivos de la agresividad son la dominación y el control, a menudo a costa de una conversación productiva.

Ganar-ganar frente a ganar-perder: la comunicación asertiva busca resultados que beneficien a ambas partes y les hagan sentirse escuchadas y tenidas en cuenta. La agresividad puede llevar a situaciones en las que todos ganan y todos pierden, cuando una de las partes consigue sus objetivos y la otra es ignorada o tratada con desprecio.

Conflicto frente a cooperación: Ser asertivo fomenta la cooperación y el entendimiento, lo que fortalece los vínculos entre las personas. Los conflictos, la resistencia y las relaciones tensas suelen ser el resultado de la agresividad.

Autocontrol emocional y expresión tranquila de los sentimientos: Ser asertivo requiere autocontrol emocional. La ira y las emociones exacerbadas son componentes frecuentes de la agresión.





En conclusión, la asertividad implica una comunicación directa y educada que tenga en cuenta tanto las demandas del individuo como las de los demás. La agresividad, por el contrario, da prioridad a los objetivos propios sin tener en cuenta a los demás y utiliza un discurso fuerte e irrespetuoso.

Ejemplos reales: cómo aplicar lo anterior en el sector de las TIC

1. Negociación de plazos de proyectos: Supongamos que eres gestor de proyectos en una empresa de TI y que te han entregado un proyecto con un plazo muy ajustado que parece inverosímil teniendo en cuenta la dificultad del encargo. Puedes expresar tus preocupaciones a tu jefe de forma asertiva en lugar de aceptar ciegamente el plazo. Puedes exponer las dificultades y los peligros que entraña el plazo establecido y sugerir otro más razonable basado en tu evaluación. De este modo, puedes apoyar un plazo realista y mantener abiertas las líneas de comunicación.

2. En el desarrollo de software, la ampliación no autorizada de funciones o requisitos adicionales a un proyecto puede dar al traste con los calendarios y las finanzas. Si, como desarrollador, observas una ampliación del alcance, puedes hablar con el director del proyecto. Describe sus preocupaciones sobre el efecto en los recursos y el calendario del proyecto. Haz recomendaciones sobre cómo gestionar las funciones adicionales para que se alcancen los objetivos del proyecto sin sacrificar la calidad.

3. Gestión de los fallos de comunicación: Cuando un equipo de TI trabaja en un sistema complicado, la falta de comunicación puede dar lugar a malentendidos. Puedes utilizar la comunicación asertiva para pedir aclaraciones si no estás seguro de las especificaciones de una tarea. Pide aclaraciones a tu jefe de equipo o a tus compañeros en lugar de hacer suposiciones o quedarte callado. Si dejas claro que necesitas instrucciones claras, evitarás errores y garantizarás el éxito del proyecto.

4. Evaluación del rendimiento: Como responsable de TIC, es fundamental que proporcione a los miembros de su equipo información sobre su rendimiento. Para dar un feedback detallado y constructivo, emplee una comunicación asertiva en lugar de ser evasivo o excesivamente crítico. Comparta tanto los logros como el margen de desarrollo de su trabajo.





Puede fomentar una cultura de aprendizaje y crecimiento dentro del equipo comunicándose con firmeza.

5. Solicitar recursos: Como analista de sistemas, puedes expresar asertivamente los recursos que necesitas del departamento correspondiente si necesitas herramientas informáticas especializadas para llevar a cabo una investigación en profundidad. Describe las ventajas de utilizar dichas herramientas y cómo mejorarán la calidad de tu trabajo. Al presionar para obtener los recursos necesarios, te aseguras de que tu puesto está preparado para hacer frente a las expectativas del proyecto.

En cada uno de estos casos, ser asertivo implica exponer sus demandas, objeciones o pensamientos de forma educada y directa, sin perder de vista los objetivos generales y preservando la buena voluntad dentro del sector de las TIC.

Conclusión

En el sector de las TIC, la asertividad es un talento crucial porque permite a los expertos transmitir correctamente conceptos y necesidades técnicas complejas, lo que favorece un intercambio de información más eficaz entre los miembros del equipo y las partes interesadas. Además, la asertividad es crucial en las conversaciones con clientes y socios porque permite a los trabajadores de las TIC expresar con firmeza sus necesidades y llegar a acuerdos que respalden los objetivos técnicos y comerciales.

Módulo 3: Liderazgo para el futuro del trabajo

Introducción

El liderazgo es crucial para las mujeres en todos los sectores, incluidas las TIC. Aunque la importancia del liderazgo se aplica tanto a hombres como a mujeres, es especialmente significativa para las mujeres debido a las disparidades históricas de género y a la infrarrepresentación en los puestos de liderazgo. Contar con equipos de liderazgo diversos es esencial para fomentar la innovación, la creatividad y la resolución de problemas, ya que





la diversidad de perspectivas permite tomar mejores decisiones y obtener mejores resultados, especialmente en el sector de las TIC, que se nutre de la innovación y los avances tecnológicos.

Las mujeres en puestos de liderazgo desafían los estereotipos de género y los prejuicios que históricamente han limitado las oportunidades de las mujeres. Además, el sector de las TIC ha estado tradicionalmente dominado por los hombres, y las mujeres se han enfrentado a menudo a barreras para acceder a puestos de liderazgo.

Las tradiciones culturales y los estereotipos sociales han inducido a las mujeres a no sentir una vocación especial por el sector de la economía digital desde una edad muy temprana. Sin embargo, en respuesta a la pandemia del COVID-19, la conectividad y el uso digital han aumentado en todo el mundo, y esto no muestra signos de desaceleración. Por ello, la igualdad de acceso a la economía digital no es sólo una cuestión de género, sino también una necesidad que debe tenerse en cuenta.

Por lo tanto, el liderazgo es vital para las mujeres en el sector de las TIC, ya que promueve la representación, la diversidad, la innovación y la igualdad de género. Al asumir posiciones de liderazgo, las mujeres pueden contribuir a transformar el sector, crear lugares de trabajo más inclusivos y equitativos e inspirar a las futuras generaciones de mujeres para que sigan carreras en tecnología.

Objetivos del módulo

El objetivo principal de este módulo es explorar los principios y estrategias clave que pueden ayudar a las mujeres a triunfar como líderes en el mundo en constante evolución de las tecnologías de la información y la comunicación. Al reconocer los retos a los que se enfrentan las mujeres en este sector, pretendemos dotarlas de las habilidades necesarias para superar las barreras en sus carreras.

En primer lugar, exploraremos los aspectos fundamentales del liderazgo, incluidas las competencias y habilidades esenciales reconocidas desde hace tiempo como vitales para un liderazgo eficaz. Además, profundizaremos en las competencias emergentes necesarias para





el futuro del trabajo, teniendo en cuenta la naturaleza cambiante del lugar de trabajo y los retos que plantea.

A continuación, nos centraremos en el liderazgo en el contexto específico del sector de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Destacaremos historias de éxito inspiradoras de mujeres que han destacado en este campo, ofreciendo valiosas perspectivas y motivación. Abordaremos los singulares obstáculos y barreras que las mujeres pueden encontrar en el sector de las TIC y ofreceremos consejos prácticos y estrategias para superarlos. Además, exploraremos las abundantes oportunidades que el futuro de las TIC depara a las mujeres, permitiéndoles prosperar y hacer contribuciones significativas en esta dinámica industria.

Unidad 1 | Desarrollar una mentalidad de liderazgo

¿Qué es el liderazgo? ¿Por qué es importante?

Definición: Dirigir es influir en los demás para que adopten las medidas necesarias para alcanzar los objetivos de la organización, manteniendo la integridad y el respeto, permitiendo que las personas se unan y actúen como motor de todo cambio organizativo.

El liderazgo se define actualmente como:

- el conjunto de características que hacen de un buen líder
- la posición o el hecho de ser el líder
- la persona o personas responsables de una organización

"El liderazgo es influencia, ni más ni menos. ¿Cómo se gana influencia de la gente? Invirtiendo en ellas. ¿Cómo inviertes en ellos? Empieza por dedicarles tiempo". - John C. Maxwell

Para convertirse en un buen líder, hay que ser capaz de comunicar y motivar a los empleados con el objetivo de lograr mejores resultados, creando una cultura de trabajo con valores y





objetivos compartidos que permita espacio y libertad para compartir ideas diferentes. Sólo así podrás pasar de ser un simple jefe a convertirte en un líder.

La principal característica de un buen liderazgo:

- Tener una visión de cómo debe ser la organización y generar las estrategias necesarias para lograrlo.
- Contar con una red motivada para cooperar y contribuir a hacer realidad la visión.
- Ser un líder auténtico capaz de crear estrategias y determinar la dirección en la que debe avanzar la empresa, haciendo que el equipo quiera seguirle por creer en el valor de sus ideas.

Los diferentes estilos de liderazgo

Existen diferentes estilos a la hora de dirigir la organización, cada uno de los cuales es adecuado para diferentes situaciones o momentos. Un equilibrio entre ellos creará una organización fuerte y un líder respetado.

"Los mejores líderes no sólo conocen un estilo de liderazgo: son hábiles en varios, y tienen que alternar entre diferentes estilos según dicten las circunstancias." - Daniel Goleman, autor, psicólogo y periodista científico

El estilo de liderazgo **autoritario** se basa en la disciplina. Los directivos suelen dar instrucciones cortas, concretas y precisas. No tienen en cuenta las preferencias de sus subordinados y los resultados se controlan estrictamente. Si no se consiguen los resultados esperados, habrá sanciones.

El estilo de liderazgo **democrático se basa en la** idea de que hay que tener en cuenta las opiniones de todo el grupo a la hora de tomar una decisión. Esto suele implicar muchas reuniones participativas, en las que se pedirá a todos que participen. Uno de los puntos clave es la confianza depositada en los miembros de la organización, por lo que tener un objetivo común será esencial para avanzar en la misma dirección.





El estilo de liderazgo **afiliativo se basa** en la creación de vínculos entre los miembros del grupo para conseguir armonía y una buena colaboración entre ellos. Busca crear un buen ambiente de trabajo para evitar posibles conflictos. La desventaja es la falta de disciplina o de instrucciones claras.

Un liderazgo de estilo **capacitador**, también llamado visionario, se basa en la motivación de la organización. Busca y orienta hacia diferentes oportunidades que pueden desarrollarse dentro de la organización con la ayuda de la fijación de objetivos personales. La motivación es la piedra angular de este tipo de liderazgo.

Competencias, cualidades y aptitudes de los líderes

Comprender los elementos clave del liderazgo y la comunicación puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una organización.

Para ser un buen líder, hay que tener capacidad suficiente para influir en la organización, lo que requiere una serie de competencias y habilidades.

- **Credibilidad:** Difícilmente podemos influir en los demás sin tener credibilidad o sin generar confianza. La credibilidad es la base sobre la que la gente estará dispuesta a trabajar con nosotros.
- **Influencia:** Tener influencia significa tener la capacidad de conseguir que los demás cambien su comportamiento, o simplemente que hagan lo correcto pensando en el interés general. Nuestro estilo de influencia viene determinado por la relación que establecemos con el individuo, así como por la dificultad de la tarea que tiene que realizar.
- **Alineación:** Es la capacidad de situar los intereses individuales en la misma dirección que los de la organización, de forma que trabajando en beneficio propio se contribuya al interés general y viceversa.
- **Toma de decisiones:** Es la capacidad de tomar decisiones cuando es necesario. A veces lo importante es la decisión que se toma (y sus consecuencias) más que el acto



de decidir. El problema es cuando no se hace nada. Por lo tanto, un líder no puede tener miedo de tomar decisiones, a pesar del riesgo de fracasar. Si queremos innovar, tenemos que asumir riesgos.

- **Optimismo:** Nos vamos a referir al "optimismo inteligente", que es capaz de ver lo bueno sin dejar de ver lo malo, frente al "optimismo nostálgico", que se limita a ver lo bueno. Por tanto, frente a las dificultades que puedan aparecer en el camino, es necesaria una buena dosis de optimismo que nos empuje a seguir adelante con nuestro proyecto.
- **Comunicación eficaz:** Para comunicar bien nuestros pensamientos, ideas y demandas, primero hay que saber escuchar, prestando atención no sólo al discurso, sino también a las señales no verbales -como el lenguaje corporal y las expresiones de la cara- de los demás. Gestionar bien el estrés y ser asertivo son también piedras angulares de una comunicación eficaz.

Además de estas competencias y habilidades generales de los líderes, es fundamental nombrar **algunas que serán cruciales en el futuro del trabajo.**

1. **Inteligencia emocional:** Es la capacidad de reconocer y gestionar las emociones en uno mismo y en los demás. Es una habilidad fundamental para que los líderes establezcan relaciones sólidas, comprendan la dinámica de los equipos y se desenvuelvan en situaciones complejas.
2. **Liderazgo adaptable y ágil:** La capacidad de adaptarse rápidamente al cambio y aceptar la ambigüedad es crucial. Los futuros líderes laborales deben ser flexibles, tener una mentalidad abierta y sentirse cómodos con la incertidumbre. Deben fomentar una cultura de experimentación, aprendizaje y mejora continua.
3. **Liderazgo inclusivo:** La inclusión es cada vez más importante en entornos de trabajo diversos: fomenta la diversidad y, en consecuencia, favorece la creatividad y la innovación. Los líderes inclusivos crean un entorno en el que se valora la diversidad y todas las personas se sienten respetadas e incluidas. Los futuros líderes laborales

deben ser capaces de reconocer y apreciar las diversas perspectivas, fomentar una cultura de pertenencia y garantizar la igualdad de oportunidades para todos los miembros del equipo.

4. **Alfabetización digital:** A medida que la tecnología sigue transformando el lugar de trabajo, los líderes necesitan tener conocimientos digitales. Deben sentirse cómodos con las tecnologías emergentes y comprender su impacto potencial en la organización. Deben estar al día de las tendencias digitales, aprovechar las herramientas digitales para mejorar la eficiencia y la productividad e impulsar la transformación digital en sus equipos.
5. **Liderazgo colaborativo:** La colaboración es un aspecto clave del futuro del trabajo, en el que son habituales los equipos multifuncionales y el trabajo a distancia. El trabajo del futuro requiere la colaboración entre diversos equipos, geografías y culturas. Los líderes deben ser capaces de crear alianzas, fomentar el trabajo en equipo y aprovechar la inteligencia colectiva. También deben tener la capacidad de influir e inspirar a otros sin depender de la autoridad formal, sino del compromiso colaborativo.
6. **Liderazgo ético y responsable:** Los futuros líderes laborales deben mantener elevadas normas éticas y actuar con responsabilidad ante sus interlocutores, la sociedad y el medio ambiente. Deben tomar decisiones con integridad, considerar el impacto de sus acciones y predicar con el ejemplo en la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social.
7. **Coaching y tutoría:** Los líderes desempeñan un papel vital en el desarrollo de los miembros de su equipo. Es crucial que los líderes apoyen el crecimiento individual, proporcionen retroalimentación y fomenten una cultura de aprendizaje en sus equipos.
8. **Gestión del cambio:** El cambio es una constante en la historia de la Humanidad, por lo que los líderes deben estar capacitados para gestionar y liderar el cambio en el mundo laboral.



9. **Toma de decisiones basada en datos:** En la era de los macrodatos, los directivos deben ser capaces de analizar e interpretar los datos para tomar decisiones con conocimiento de causa.
10. **Resiliencia y bienestar:** A medida que el futuro del trabajo plantea nuevos retos, los líderes deben dar prioridad a su propio bienestar y al de sus equipos. Para lograr mejores resultados en las empresas y organizaciones, deben promover el equilibrio entre la vida laboral y personal, apoyar la salud mental de los empleados y proporcionar recursos para fomentar la resiliencia.

Estrategias para desarrollar el sentido del liderazgo

Dado que la tecnología cambia con tanta rapidez, usted y su equipo deben ser flexibles y dinámicos.

Para ello, he aquí una lista de consejos:

1. **Elabore un plan para gestionar su nivel de energía,** sepa cómo gestionar y organizar su tiempo, su horario, para gestionar su energía. Anima a tu equipo a hacer lo mismo.
2. **Comunique los objetivos,** las **victorias** y la **estrategia** en persona. Aunque la comunicación a través de la tecnología puede ser rápida, no siempre es tan eficaz como la comunicación cara a cara. Los responsables de TIC deben tenerlo en cuenta: rapidez no es sinónimo de eficacia. Aclaración de detalles del proyecto, comunicación de las mejoras necesarias, agradecimiento sincero: la conversación cara a cara proporciona un feedback inmediato.
3. **Impulsar la innovación combinando la generación más joven con la más veterana.** Curiosamente, el crecimiento ya no vendrá únicamente de los avances tecnológicos o las innovaciones de productos. Es importante tener en cuenta una estrategia de intercambio de ideas entre las nuevas y las viejas generaciones, ya que así se aprovecharán al máximo las ideas de todos, lo que dará lugar a una innovación perfectamente adaptada a los clientes.





4. **Ver el liderazgo como una asociación.** La tecnología no es la pieza central de las funciones inteligentes de las TIC. Es una solución "NOSOTROS" basada en un profundo conocimiento de la otra parte de la asociación. Trabajar juntos es la clave del éxito.
5. **Considerar las TIC como una forma de promover interacciones humanas mejores y más profundas.** Las empresas que eliminan la profundidad de la interacción humana en los procesos suelen tener dificultades para recuperar la cercanía y las alianzas que han formado. En última instancia, el liderazgo consiste en hacer las cosas y crear relaciones valiosas.

Unidad 2 | Liderazgo en el sector de las TIC

¿Cómo se integra el liderazgo en el sector de las TIC?

El liderazgo tecnológico tiene tres responsabilidades fundamentales:

- Conocimientos técnicos
- Apoyo al equipo
- Innovación

¿Qué significa exactamente? En primer lugar, un líder necesita excelencia técnica para poder hacer cumplir (y luego supervisar) las prácticas y normas de trabajo adoptadas y llevadas a cabo por todo el equipo.

En segundo lugar, debe saber dirigir un equipo informático, facilitar y motivar, organizar el flujo de trabajo adecuado y prestar apoyo para que funcione sin problemas.

Y en tercer lugar, debe ser un espíritu impulsor de la innovación, probar cosas nuevas, encontrar nuevas soluciones, experimentar, y ser un ejemplo a seguir para cada miembro del equipo.

Ejemplos de mujeres líderes de éxito en el sector de las TIC





Las mujeres han ido alcanzando puestos relevantes y posiciones más altas en las empresas. Veamos algunos ejemplos.

En España:

Andrea Barber

CEO y cofundadora de RatedPower, empresa dedicada a planificar, diseñar y optimizar el proceso de ingeniería de paneles fotovoltaicos, Andrea Barber ha sido reconocida por el Instituto Europeo de Innovación (EIT) como uno de los tres principales líderes europeos en el campo de la innovación tecnológica. También ha sido incluida en la lista de las 100 mujeres más influyentes de España 2022 por la revista Forbes.

Es cofundadora del podcast Vostok 6, creado con el objetivo de inspirar a las jóvenes mediante entrevistas a mujeres destacadas en todos los sectores, desde pilotos a arquitectas, desde actrices a empresarias.

A nivel internacional:

Ginni Rometty

Desde diciembre de 2020, es copresidenta de OneTen. Pasó gran parte de su carrera en IBM, donde empezó en 1981, ascendiendo al cargo de Presidenta y Consejera Delegada de 2012 a 2020, lo que la convierte en la primera mujer que ocupa ese puesto en la empresa. Como recordatorio, IBM es conocida por sus productos de hardware y software, incluidos ordenadores, servidores, sistemas de almacenamiento y equipos de redes.

Límites y obstáculos

Falta de representación

Según [Exploding Topics](#), las mujeres sólo ocupan el 26,7% de los puestos relacionados con la tecnología, alrededor del 25% de los puestos de liderazgo en tecnología y el 14% de los puestos de ingeniería de software.





El sector tecnológico adolece de una importante falta de representación femenina, lo que dificulta que las mujeres que inician su carrera encuentren modelos a seguir. Debido a la ausencia de mujeres líderes dentro de su empresa o círculo que puedan servir de inspiración y ofrecer orientación, puede ser difícil para las mujeres visualizarse a sí mismas en puestos de liderazgo o identificar un camino claro para la progresión profesional. La ausencia de ejemplos visibles de mujeres de éxito en estas funciones puede hacer que las mujeres duden de sus capacidades y sientan que no encajan.

Además, la falta de modelos de conducta puede bloquear su búsqueda de mentores o defensores que puedan proporcionarles una valiosa orientación profesional y apoyo. Por lo tanto, es crucial aumentar la representación femenina en la industria tecnológica y proporcionar a las mujeres los modelos de conducta y la orientación necesarios para ayudarlas a prosperar y tener éxito.

Solución:

Una forma eficaz de luchar contra este reto es destacar a las mujeres más destacadas del mundo de la tecnología que han contribuido a ella a lo largo de la historia.

[Sugerencia: en esta parte del seminario web podemos preguntar si alguien quiere dar su opinión sobre posibles soluciones, creando así una mayor interacción].

Acceso desigual a las oportunidades y brecha educativa

Está demostrado que el nivel de participación de las mujeres en la Sociedad de la Información es limitado, tanto en lo que se refiere al acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como a las carreras profesionales en este campo. Se trata de una brecha a escala mundial que, en lugar de reducirse, se ha ido ampliando en los últimos años. También es un hecho que estas brechas dentro del sector de las TIC se traducen en limitaciones bien conocidas, los llamados "techos de cristal", que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de decisión y liderazgo. Estos conceptos y datos son desalentadores y durante mucho tiempo se han considerado inevitables.

La literatura más amplia sobre educación, desigualdad y cuestiones de justicia social parece sugerir que la educación puede ser un motor de la igualdad. Sin embargo, es necesario





analizar históricamente hasta qué punto la educación ha conseguido remediar la desigualdad y, en caso afirmativo, con qué medios. Existe, por ejemplo, una importante bibliografía sobre las intervenciones para abordar el desarrollo profesional de las mujeres y la falta de competencias en TIC, y la medida en que han tenido éxito.

Solución:

Desde una edad temprana, eduque a los estudiantes sobre el hecho de que un trabajo no tiene género. Especialmente dirigido a los estudiantes de secundaria, el abanico de oportunidades y posibles trayectorias profesionales debe ser lo más amplio posible.

Oportunidades para el futuro del liderazgo en las TIC

La forma en que están evolucionando las TIC y las preocupaciones destacadas a nivel internacional son buenos indicadores para el futuro del liderazgo en este campo. Un buen líder tiene que tener en cuenta los retos emergentes, siempre teniendo en cuenta que éstos pueden equivaler a oportunidades de crecimiento, innovación y mejora social y de la vida pública. Nuestro objetivo aquí es inspirar la creatividad y la innovación, por lo que destacamos tres áreas clave que parecen sugerir futuras oportunidades para el desarrollo del liderazgo en las TIC.

1. **La ética** en las TIC es una preocupación creciente, sobre todo en lo que respecta a los derechos de propiedad intelectual en línea, la seguridad de los datos y el derecho a la intimidad.
2. **Ciberseguridad** - Por ejemplo, se están estudiando procesos de automatización para acelerar las reacciones ante amenazas a la seguridad, como los ataques a la nube.
3. **Trabajo a distancia y herramientas de colaboración** - La pandemia del COVID-19 aceleró la adopción del trabajo a distancia, las oficinas en casa y las herramientas de colaboración virtual. Existe una demanda constante de soluciones flexibles que permitan una comunicación fluida y eficaz y la productividad de los equipos remotos, garantizando al mismo tiempo la privacidad y la transparencia.





Aunque estas áreas son generales para todo el sector de las TIC, las mujeres líderes tienen la capacidad de desempeñar un papel vital en los avances que se avecinan.

Conclusiones

Al concluir este seminario web sobre liderazgo para mujeres en el sector de las TIC, recuerden que su potencial es ilimitado. Si adoptáis estos principios y estrategias, podréis prosperar como líderes, contribuir al crecimiento del sector de las TIC e inspirar a las futuras generaciones de mujeres en la tecnología. Espero que aprendan de este seminario web y, sobre todo, que lo disfruten mucho. Si tienen preguntas o comentarios, estaré encantada de responderles.

Módulo 4: Habilidades para hablar en público y hacer presentaciones

Introducción

Bienvenida al mundo de la oratoria y las técnicas de presentación adaptadas específicamente a las mujeres del dinámico sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En un sector históricamente dominado por los hombres, tu presencia y tu voz son vitales para impulsar la innovación y el cambio positivo. Ya seas una aspirante a líder tecnológica, una profesional experimentada o una estrella emergente en el mundo de la tecnología, dominar el arte de hablar en público y realizar presentaciones eficaces puede impulsar tu carrera hacia nuevas cotas.

Esta introducción pretende ofrecerle ideas esenciales y consejos prácticos que le ayuden a brillar con confianza en el escenario, en reuniones y durante interacciones importantes. Entendemos que hablar en público puede ser intimidante, pero no tema. Le proporcionaremos las herramientas y técnicas necesarias para aprovechar sus puntos fuertes y transmitir mensajes impactantes con autenticidad y aplomo.

A lo largo de este viaje, exploraremos el poder de la comunicación eficaz, el arte de contar historias cautivadoras, el uso de elementos visuales para mejorar el mensaje y consejos para superar los nervios y aumentar la seguridad en uno mismo. Además, haremos hincapié en la





importancia de adaptar tu mensaje para que resuene en públicos diversos y abogaremos por una mayor representación de las mujeres en la comunidad tecnológica.

Como mujer TIC, usted posee una riqueza de conocimientos y experiencia que merece ser escuchada. Su voz tiene el potencial de inspirar, motivar y liderar a otros en este panorama digital en rápida evolución. Tanto si presenta una investigación pionera como si propone ideas innovadoras o aboga por un lugar de trabajo más integrador, sus habilidades de comunicación serán su mejor baza.

Emprendamos juntos este viaje transformador. Mientras nos adentramos en el mundo de la oratoria y las presentaciones, recuerda que el crecimiento viene con la práctica, y que cada paso que des te acercará más a convertirte en un comunicador poderoso, influyente y seguro en el apasionante ámbito de las TIC. Celebremos tu perspectiva única y el impacto positivo que puedes tener en el futuro de la tecnología.

Prepárate para dar rienda suelta al poder de tu voz y dejar huella en el mundo de las TIC gracias a unas excepcionales habilidades de oratoria y presentación. ¡Pongámonos manos a la obra!

Objetivos del módulo

1. Exponga al menos tres razones por las que es importante saber hablar en público.
4. Diferenciar los principales tipos de discursos
5. Identificar las once competencias básicas para hablar en público.
6. Mejora tus habilidades de presentación y aplica consejos en tus discursos.

Unidad 1 | ¿Qué es hablar en público?

Definición





Hablar en público, también llamado oratoria, es el proceso de comunicar información a un público en directo. El tipo de información comunicada se estructura deliberadamente para informar, persuadir y entretener. Muchas personas temen padecer una debilidad al hablar en público y carecen de la voluntad necesaria para dominar esta habilidad.

La capacidad de hablar ante un grupo de personas es un activo valioso, además de un talento importante. Al igual que un actor o una actriz en el escenario, un orador público arrastra a su público o se decepciona a sí mismo y a la audiencia. Hablar en público y pronunciar discursos no es cosa de todos. Las habilidades y estrategias necesarias para pronunciar un discurso deben ser adquiridas por todos, independientemente del campo de actividad de la persona. Se suele decir que no hay nada más importante para la educación que saber expresarse. Hablar en público es fácil si el orador lo permite. En cualquier caso, hay algunos consejos que uno debe conocer para que la presentación en público y el discurso sean menos difíciles. Ante todo, el orador público debe conocer a fondo a su audiencia en cuanto a sus necesidades, actitudes, antecedentes, intereses, etc.

Hablar bien en público consta de tres componentes:

1. **Estilo:** Construido con maestría mediante el uso de palabras para crear un texto que es a la vez hermoso de escuchar y leer.
2. **Sustancia:** Un tema centralizado para atraer e inspirar los valores e ideales de la audiencia.
3. **Impacto:** Impactante al cambiar opiniones, mentes y corazones. Una oratoria impactante produce un efecto duradero en la audiencia.

La importancia de hablar en público

Hablar en público es una de las habilidades más importantes que una persona puede aprender. Por ejemplo, considere el impacto monumental de los dos discursos públicos siguientes:

1. El "Discurso a la Nación de Pearl Harbor" de Franklin D. Roosevelt





El 8 de diciembre de 1941, Franklin D. Roosevelt pronunció un discurso electrizante, declarando la guerra a Japón y asegurando a los estadounidenses que Estados Unidos lograría la victoria. Imaginen la inquietud de todas las familias estadounidenses al saber que su mundo estaba a punto de cambiar. La reacción del Congreso consolidó un discurso muy real y excepcionalmente pronunciado. El discurso lleva a cada oyente a un momento muy crítico de la historia.

2. Discurso "Tengo un sueño" de Martin Luther King

El 28 de agosto de 1963, Martin Luther King Jr. pronunció un discurso para acabar con el racismo en Estados Unidos y por los derechos civiles y económicos. Este magnífico ejemplo de oratoria fue decisivo para el movimiento por los derechos civiles, que desembocó en la aprobación de la Ley de Derechos Civiles, por la que se concedía a los afroamericanos un trato igualitario. Se considera una de las mejores piezas oratorias de la historia de Estados Unidos.

Los mejores discursos públicos del mundo motivaron a la gente en tiempos oscuros, dieron esperanza en tiempos de desesperación, infundieron valor e inspiraron a millones de personas y cambiaron el curso de la historia. Ahora que se comprende la importancia de hablar en público y su impacto en los demás, entendamos la importancia de una buena oratoria en un entorno empresarial.

La importancia de hablar en público en los negocios

En los negocios, hablar en público se divide en varias categorías principales:

1. **Discursos externos:** se pronuncian ante inversores, proveedores y otras partes que no trabajan directamente para la empresa.
2. **Discursos internos:** las tesis se entregan a los empleados en forma de discurso en un ayuntamiento o en una reunión general.
3. **Reuniones y presentaciones:** las reuniones y presentaciones son mucho menos formales que los dos tipos de discursos anteriores y se producen con más frecuencia.





Tener buenas dotes de oratoria en una reunión interna puede ser muy importante para tu carrera.

Hablar en público es importante en el contexto empresarial por varias razones:

- Reunir a empleados, accionistas, clientes o al público requiere tiempo: debe haber una buena razón para hacerlo. Por lo tanto, se trata de una oportunidad importante para inspirar, informar, persuadir y volver a entusiasmar a la audiencia sobre una idea determinada.
- La habilidad de un individuo para hablar en público da una impresión de la empresa. Por ejemplo, si un director general pronuncia un mal discurso, el público puede llegar a la conclusión de que la empresa tiene un liderazgo mediocre, que es una pérdida de tiempo o que no se esfuerza por tener éxito.
- Hablar bien en público genera innovación y oportunidades. Por ejemplo, un discurso bien pronunciado en la sala de reuniones de un consejo de administración puede inspirar un cambio organizativo e impulsar a la empresa en otra dirección. Toda decisión empresarial importante empieza con un buen discurso público o un debate en grupo.

Beneficios de hablar en público

Según la Association of American Colleges and Universities (Asociación de Facultades y Universidades Estadounidenses), hay una serie de competencias básicas que son necesarias "tanto para una democracia comprometida a nivel mundial como para una economía dinámica impulsada por la innovación". En la categoría de "aptitudes intelectuales y prácticas", hablar en público figura como una de esas aptitudes básicas. Esto no es especialmente sorprendente, dado que las habilidades comunicativas son fundamentales para el desarrollo intelectual, la trayectoria profesional y el compromiso cívico. Hablar en público es aplicable universalmente a todo tipo de carreras y ocupaciones, y los empresarios estadounidenses lo consideran una habilidad fundamental para la empleabilidad de los solicitantes de empleo (Rockler-Gladen, 2009; Departamento de Trabajo de EE.UU., 2000).





Sean cuales sean tus ambiciones e intereses, el desarrollo de la expresión oral beneficiará tu vida personal, profesional y pública.

Personal;

La gente no sólo hace presentaciones en el trabajo y en clase. A veces se nos pide que demos discursos en nuestra vida personal. Puede ser para un acontecimiento especial o como parte del trabajo voluntario, puede que tengamos que presentar a un orador invitado a un acto o presentar o aceptar un premio por un servicio. Desarrollar la habilidad de pronunciar este tipo de discursos puede ayudarnos a desempeñar funciones esenciales en nuestra familia y nuestra comunidad. Otro gran beneficio personal de hablar en público es que aumenta la confianza en uno mismo. No es de extrañar que hablar en público asuste, pero al participar en esta actividad se refuerza la confianza en uno mismo a través de la experiencia.

Profesional;

Locutores de televisión, profesores, abogados y artistas deben saber hablar bien, pero la mayoría de las demás profesiones requieren o, como mínimo, pueden beneficiarse de las habilidades de la oratoria. Se cree que el 70% de los trabajos actuales implican alguna forma de oratoria. Con el reciente cambio económico de las profesiones manufactureras a las de servicios, la capacidad de comunicarse con los demás se ha vuelto crucial. Los altos ejecutivos aconsejan que los grandes líderes deben ser capaces de comunicar ideas con eficacia, persuadir, conseguir apoyos, negociar y hablar eficazmente en público. Pero antes incluso de empezar una carrera, hay que conseguir un trabajo. Hablar con eficacia te hace más atractivo para los empresarios, aumenta tus posibilidades de conseguir un empleo y de progresar en tu carrera.

Público;

Aprender a hablar en público te permitirá participar en la democracia en su nivel más básico. Hablar en público es importante para crear y mantener una sociedad que incluya participantes informados y activos. Aunque no tengas pensado presentarte a las elecciones,





aprender oratoria te ayudará a escuchar con más atención y a evaluar críticamente los discursos de los demás.

Unidad 2 | ¿Cuáles son los tipos de discurso?

Cuatro tipos de discurso

Hay cuatro tipos de discursos que la mayoría de los oradores utilizan al pronunciar un discurso.

1. Los discursos extemporáneos son aquellos que el orador prepara y practica cuidadosamente antes de pronunciarlos. El orador utilizará notas o un esquema como guía mientras pronuncia el discurso. Las notas o el esquema suelen incluir las citas y fuentes que el orador desea citar en su presentación, así como el orden en que debe pronunciarse la información. El discurso se pronuncia como si el orador mantuviera una conversación con el público. Al no leer todo el discurso, el orador extemporáneo utiliza las notas sólo como guía -una especie de disparador de memoria- y también podrá responder al público, ya que no tiene la cabeza atrapada leyendo cada palabra en un papel. Este es el tipo de oratoria que debes esforzarte por utilizar en Fundamentos de la Comunicación Oral para tus discursos informativos y persuasivos, ya que es el tipo de oratoria más práctico, el que con mayor probabilidad utilizarás en una situación de la vida real cuando te pidan que hagas una presentación formal.
2. Los discursos improvisados son discursos que se pronuncian sin notas ni plan y sin ninguna preparación formal: se pronuncian de forma muy espontánea. Es una de las situaciones más angustiosas para la mayoría de los estudiantes, porque no hay un plan ni un orden del día que seguir: sólo tienen que levantarse y hablar sin tiempo para "pensar". Temen no saber qué decir cuando se pongan delante del público y hacer el ridículo. Si este tipo de situación te pone nervioso, no eres el único. La realidad es que éste es el tipo de oratoria para el que estás MÁS preparado. Tu vida diaria está llena de experiencias y conversaciones improvisadas. Todas las



conversaciones telefónicas, los intercambios entre usted y un ser querido y las discusiones entre amigos son improvisadas por naturaleza: aunque "practiquemos" nuestras conversaciones, siguen siendo improvisadas. Por eso, aunque a la mayoría les pongan nerviosos los discursos improvisados, son el tipo de discurso para el que están más preparados por su experiencia diaria.

3. Los discursos manuscritos son discursos que se pronuncian con un guión de las palabras exactas que se van a utilizar. Si tienen que dar un discurso, la mayoría prefiere tener todas las palabras delante para poder "leerlas" al público. Aunque esto es muy tranquilizador para el orador y siente que no "olvidará" nada si tiene todas las palabras delante, hablar con un manuscrito es una de las peores trampas en las que puede caer un orador. El orador que utiliza un manuscrito completo suele pasar más tiempo mirando el guión que al público. Al hacer esto, el orador es incapaz de reaccionar ante el público o de responder a sus preguntas. Por lo tanto, el manuscrito se convierte en una trampa para el orador.
4. Los discursos memorizados son discursos que se memorizan. El orador memoriza por completo el texto del discurso y lo pronuncia de memoria, sin recurrir a notas ni a un esquema. La mayoría de la gente teme hablar así porque teme olvidar lo que había planeado decir cuando se ponga delante del grupo y hacer el ridículo ante el público si olvida lo que tiene que decir. Este tipo de discurso no es muy habitual en la vida cotidiana, a no ser que te dediques a una profesión como la interpretación. La mayoría de nosotros memorizamos muy poco en nuestra vida cotidiana: ¡ni siquiera tenemos que recordar los números de teléfono desde que tenemos teléfonos móviles! No exijo discursos memorizados para Fundamentos de la Comunicación Oral porque creo que conducen a malas experiencias para algunos y no son algo que la mayoría de la gente tenga que hacer en el curso de su vida diaria.

Aspectos corporales del discurso

Hay cuatro aspectos del cuerpo de un orador que influyen en la interpretación que el público hace de su mensaje.

1. Los gestos son movimientos de la cabeza, los brazos y las manos del orador. Cuando observas a un gran orador, te das cuenta de que todo su cuerpo está metido en la presentación. Utilizan todo su cuerpo para transmitir el mensaje: sus brazos gesticulan, sus dedos señalan o acentúan palabras importantes y su cabeza incluso asiente cuando está hablando de algo importante. La mayoría de la gente piensa que un podio es un mueble maravilloso que hay que tener a mano cuando se hace una presentación, normalmente porque le da al orador un lugar donde esconderse. Un podio está diseñado para una cosa y sólo para una cosa: sostener tus notas. No está pensado para soportar tu peso, para que te apoyes en él o para que te agarres con las manos. Si te agarras al podio por miedo, no podrás gesticular y no serás más que una cabeza parlante. La mayoría de nosotros gesticulamos con naturalidad en nuestras conversaciones cotidianas. A muchos nos acusan de hablar con las manos. De hecho, si le piden que se siente sobre sus manos y mantenga una conversación con alguien, probablemente compensará la falta de gestos con los brazos o las manos asintiendo con la cabeza o encogiéndose de hombros más de lo normal. Si tiene que hablar en un podio, coloque sus notas en él y dé un paso atrás para no colgarse de él. Esto te ayudará a gesticular con naturalidad y no te colgarás del podio. Si llevas los apuntes en la mano, evita gesticular con los apuntes porque, lógicamente, tu público seguirá los apuntes si los agitas.
2. Las expresiones faciales son movimientos de los ojos, la boca, la barbilla, etc. El mejor consejo sobre las expresiones faciales es que estén en consonancia con el tema. Si hablas de un tema serio, usa una expresión facial seria, pero si hablas de algo divertido, sonríe o incluso ríete. Puedes estropear una presentación seria si te ríes y puedes estropear un discurso desenfadado si no sonríes.
3. El contacto visual es un contacto sostenido y significativo con los ojos de los miembros del público. Esta es la razón principal por la que la mayoría de la gente odia hablar en público: la idea de que la gente te mire y de que todos te miren a ti es probablemente la parte más difícil de hablar en público. Hay muchas maneras de evitar el contacto visual.



4. El movimiento consiste en que todo el cuerpo del orador se mueva. Si puedes evitarlo, no te quedes atrapado detrás de un podio o en una zona. Cuando observes a un gran orador, verás que casi nunca está atrapado detrás de algo. Se mueven por la sala mientras hablan y eso puede significar que estén en el pasillo o en todo el frente de la sala.

Unidad 3 | ¿Qué son las técnicas de presentación?

Definición e importancia

Las habilidades de presentación son las capacidades y cualidades necesarias para crear y realizar una presentación convincente que comunique eficazmente información e ideas. Abarcan lo que dices, cómo lo estructuras y los materiales que incluyes para apoyar lo que dices, como diapositivas, vídeos o imágenes.

¿Por qué son importantes las técnicas de presentación?

Realizar presentaciones eficaces es fundamental en su vida profesional y personal. Tendrás que perfeccionar tus habilidades de presentación en diversos ámbitos, como al dar un discurso, convencer a tu pareja de que haga una compra importante o hablar con amigos y familiares sobre una situación importante.

Independientemente de si las utiliza en un entorno personal o profesional, son las habilidades que hacen más fácil y eficaz transmitir sus ideas, convencer o persuadir a los demás y experimentar el éxito. Algunos de los beneficios que suelen acompañar a la mejora de tus habilidades de presentación son:

- Mayor capacidad de comunicación escrita y verbal
- Aumento de la confianza y de la autoestima
- Aumento de la capacidad de pensamiento crítico y de resolución de problemas
- Mejores técnicas de motivación
- Mayor capacidad de liderazgo





- Mayor gestión del tiempo, negociación y creatividad

Cuanto mejores sean sus técnicas de presentación, más atractivas resultarán sus presentaciones. También podría tener mayores oportunidades de lograr impactos positivos en los negocios y en otros ámbitos de su vida.

Habilidades de presentación eficaces

Imagínese entre el público de una charla TED o sentado con sus compañeros de trabajo en una gran reunión organizada por su empresa. ¿Qué buscarías en su forma de transmitir el mensaje? ¿Qué le haría sentirse implicado?

Estas son algunas de las preguntas que debes hacerte al repasar esta lista de algunas de las habilidades de presentación más eficaces.

Comunicación verbal

La forma de utilizar el lenguaje y de transmitir los mensajes desempeña un papel esencial en la manera en que el público recibirá su presentación. Hable con claridad y seguridad, proyectando la voz lo suficiente para que todos le oigan. Piense antes de hablar, haga pausas cuando sea necesario y adapte su forma de hablar a la audiencia.

Lenguaje corporal

El lenguaje corporal combina varios elementos fundamentales, como la postura, los gestos, el contacto visual, las expresiones y la posición ante el público. El lenguaje corporal es uno de los elementos que pueden transformar instantáneamente una presentación que de otro modo sería aburrida en otra dinámica e interesante.

Proyección de voz

La capacidad de proyectar su voz mejora su presentación al permitir que su público oiga lo que está diciendo. Además, aumenta la confianza y ayuda a calmar los nervios, a la vez que





hace que el mensaje resulte más atractivo. Para proyectar la voz, colócate cómodamente con los hombros hacia atrás. Respire hondo para potenciar su voz y asegúrese de pronunciar cada sílaba.

Postura

La forma de presentarse influye en el lenguaje corporal y en la capacidad de proyectar la voz. También marca el tono de la presentación. Evite encorvarse o mostrarse demasiado tenso. Mantente abierto, erguido y adaptable, teniendo en cuenta la formalidad de la ocasión.

Cuentacuentos

Incorporar la narración a una presentación es una estrategia eficaz utilizada por muchos oradores poderosos. Tiene el poder de dar vida al tema y despertar la curiosidad del público. No tenga miedo de contar una historia personal, creando poco a poco suspense o añadiendo un momento dramático. Y, por supuesto, asegúrate de terminar con un mensaje positivo para que el público entienda lo que quieres decir.

Escucha activa

La escucha activa es una habilidad valiosa en sí misma. Cuando comprendes lo que oyes y respondes a ello de forma reflexiva, ya sea en una conversación o durante una presentación, es probable que profundices en tus relaciones personales e involucres activamente al público durante una presentación. Como parte de su conjunto de habilidades de presentación, ayuda a captar y mantener la atención de la audiencia, ayudándoles a permanecer centrados al tiempo que minimiza la respuesta pasiva, asegurándose de que el mensaje se transmite correctamente y fomentando una llamada a la acción.

Presencia escénica

Durante una presentación, proyectar confianza puede ayudar a mantener la atención del público. La presencia escénica puede ayudarle a conectar con su público y animarle a que quiera verle. Para mejorar su presencia, intente mejorar su comportamiento habitual infundiéndole un poco de entusiasmo. Proyecte confianza y mantenga el interés de su información.





Observa a tu público durante la presentación. Si mantienes su atención, significa que estás conectando bien con ellos.

Autoconocimiento

Controlar sus propias emociones y reacciones le permitirá reaccionar bien en diversas situaciones. Le ayudará a mantener la simpatía durante toda la presentación y a gestionar bien los comentarios. El autoconocimiento puede ayudar a calmar el nerviosismo durante las presentaciones, lo que te permitirá actuar con mayor eficacia.

Capacidad de redacción

Escribir es una forma de presentación. Unas buenas dotes de redacción pueden ayudarte a dominar el esquema de tu presentación para asegurarte de que mantienes el mensaje y los objetivos claros desde el principio hasta el final. También es útil saber escribir para crear diapositivas atractivas y otras ayudas visuales.

Comprender al público

Cuando comprenda las necesidades e intereses de su público, podrá diseñar su presentación en torno a ellos. A su vez, les ofrecerás el máximo valor y mejorarás tu capacidad de hacer que tu mensaje sea fácil de entender.

Las mejores formas de mejorar las habilidades de presentación

1. La preparación y el conocimiento (del tema y de la propia presentación) son los requisitos previos para que una presentación tenga éxito, y lo que es más importante, generan confianza y control, lo que a su vez es importante para relajar al presentador y al público.
2. Como presentador, recuerda y aplica la máxima de Eleanor Roosevelt de que "*nadie puede intimidarme sin mi permiso*". Cuando eres presentador, tú mandas. El público suele aceptarlo, y estás en tu derecho de controlar a quien no lo haga.



3. Recuerde también que *"la profundidad de las convicciones cuenta más que la altura de la lógica, y el entusiasmo vale más que el conocimiento"*. **La pasión** es, por tanto, un componente muy poderoso en cualquier presentación de éxito.
4. Una buena presentación no sólo sirve para transmitir información, sino **también para entretener**. Además, la gente retiene más información si se divierte y se siente relajada. Así que, sea cual sea el tema y el público al que se dirija, intente encontrar la manera de que el contenido y la presentación resulten amenos: hasta el más serio de los casos y el más árido de los temas pueden elevarse a un nivel ameno o incluso divertido de un modo u otro con un poco de investigación, imaginación y humor.
5. La diversión y el humor están sobre todo en la preparación. Estos efectos no se producen fácilmente de forma espontánea. No hace falta ser un cómico nato para inyectar diversión y humor a una presentación o charla. Es el contenido lo que lo permite, y eso sí que está bajo tu control.
6. Las investigaciones y los estudios suelen indicar que en las presentaciones tienes entre 4 y 7 segundos para causar un impacto positivo y una buena impresión inicial, así que asegúrate de tener una introducción buena, fuerte y sólida, y ensáyala hasta que se convierta en algo "natural" para ti.
7. Intente construir su propia credibilidad en su introducción y cree un ambiente seguro y cómodo para su audiencia, **lo que hará de forma bastante natural si usted mismo parece sentirse cómodo**.
8. Sonreír ayuda mucho. Le relajará a usted y al público. Además de darle un aspecto relajado y tranquilo, la sonrisa libera sustancias químicas que ayudan a la "felicidad" en el sistema nervioso y le hacen sentirse bien.
9. Lo mismo ocurre con la respiración lenta y profunda para sentirse relajado -desde la boca del estómago- antes de subir al escenario.
10. Evite empezar con un chiste a menos que se sienta muy seguro: los chistes son algo muy arriesgado en el mejor de los casos, y mucho más al principio de una presentación.



Conclusiones

"Dondequiera que vaya a reunirme con el público... difundir un mensaje de valores humanos, difundir un mensaje de armonía, es lo más importante". ~ Dalai Lama

En el vertiginoso mundo actual, las habilidades comunicativas eficaces, sobre todo para hablar en público y hacer presentaciones, son vitales para el éxito personal y profesional. Para las mujeres en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), perfeccionar estas habilidades es aún más crucial debido a la naturaleza masculina de la industria. Dominando la oratoria y las técnicas de presentación, las mujeres del sector de las TIC pueden romper barreras, mejorar sus carreras e inspirar cambios positivos en el sector. He aquí algunas conclusiones clave que conviene tener en cuenta:

1. La confianza es la clave: A la hora de hablar en público y hacer presentaciones, es fundamental que las mujeres del sector de las TIC tengan confianza en sí mismas. Apoye su experiencia, sus conocimientos y su experiencia en este campo, y deje que esa confianza brille a través de sus palabras y su lenguaje corporal.
2. La práctica hace al maestro: Como cualquier otra habilidad, la oratoria y las presentaciones pueden perfeccionarse con la práctica. Participa con regularidad en actividades de oratoria, ya sea en talleres, conferencias o reuniones internas, para perfeccionar tus habilidades comunicativas.
3. Adapte su mensaje: Comprenda a su público y adapte su mensaje en consecuencia. En el caso de las mujeres del sector de las TIC, esto puede implicar utilizar ejemplos cercanos, evitar la jerga cuando no sea necesario y hacer hincapié en el valor de la diversidad en la industria tecnológica.
4. Contar historias es importante: Entreteje historias en tus presentaciones para cautivar emocionalmente a tu audiencia. Compartir experiencias personales y anécdotas puede hacer que su contenido sea más memorable e impactante.
5. Utilice ayudas visuales: Utilice ayudas visuales como diapositivas, infografías y vídeos para complementar su discurso y mejorar la comprensión del público. Los elementos visuales deben ser sencillos, claros y pertinentes para no abrumar a los oyentes.





6. Superar los nervios: El nerviosismo es natural, sobre todo cuando se habla en público. Emplea técnicas de relajación, respiración controlada y autoconversación positiva para controlar los nervios y transmitir tu mensaje con eficacia.
7. Busque comentarios constructivos: Pida opiniones a compañeros, mentores o preparadores orales para identificar áreas de mejora. Acepta las críticas constructivas como una oportunidad de crecimiento.
8. Defender la diversidad y la inclusión: Como mujer TIC, enorgulécete de tu perspectiva única y promueve activamente la diversidad y la inclusión en la industria tecnológica. Hablar en público puede ser una poderosa herramienta para defender la igualdad de oportunidades y la representación.
9. Aprendizaje continuo: El mundo de la tecnología evoluciona constantemente, por lo que es esencial mantenerse al día de las últimas tendencias y avances. Incorpora estos nuevos conocimientos a tus presentaciones para demostrar tu experiencia.
10. Apoyar y capacitar a otros: Anime y guíe a otras mujeres del sector de las TIC en su camino hacia la oratoria y las presentaciones. Si nos animamos mutuamente, podemos crear una comunidad de apoyo que amplifique las voces de las mujeres en el mundo de la tecnología.

En conclusión, dominar la oratoria y las técnicas de presentación puede cambiar las reglas del juego para las mujeres del sector de las TIC. Acepta tu singularidad, ten confianza a la hora de compartir tus ideas y esfuérate por ser una voz poderosa que impulse un cambio positivo en el sector tecnológico. Mediante el aprendizaje continuo y el apoyo mutuo, las mujeres del sector de las TIC pueden romper barreras e inspirar a la próxima generación de líderes.

Módulo 5: Red de contactos y marca propia en la era digital

Introducción





Esta propuesta de módulo esboza un programa de empoderamiento centrado en la creación de redes y la marca personal en la era digital. El objetivo del programa es empoderar a las mujeres interesadas en el sector de las TIC o que ya trabajan en él, dotándolas de las habilidades y conocimientos esenciales para sobresalir en la creación de redes y la marca personal. Este documento es una versión resumida adecuada para un seminario web de una hora de duración.

Objetivos del módulo

El objetivo principal de este programa es introducir a los participantes en la importancia de la creación de redes y de la marca personal en la era digital. En el mundo interconectado de hoy en día, la creación de una sólida red profesional y el establecimiento de una marca personal son esenciales para el éxito profesional. Los participantes comprenderán la importancia de las redes de contactos y reconocerán su potencial para abrir puertas a nuevas oportunidades, colaboraciones y mentores. También explorarán el concepto de marca personal, descubriendo cómo desempeña un papel crucial en la configuración de su identidad y reputación profesionales. A través de debates interactivos y atractivas actividades, los participantes aprenderán cómo la creación de redes y la marca personal pueden influir positivamente en su trayectoria profesional.

Uno de los objetivos principales de este programa es proporcionar a los participantes estrategias prácticas para establecer contactos y relaciones eficaces. Los participantes adquirirán valiosas técnicas y habilidades para ampliar su red de contactos, alinear su presencia en línea y fomentar conexiones significativas. Conocerán distintos enfoques para establecer contactos, como asistir a eventos del sector, unirse a asociaciones profesionales y utilizar plataformas en línea. Además, se guiará a los participantes en el desarrollo de una marca personal sólida que esté en consonancia con sus objetivos profesionales. Aprenderán a elaborar una declaración de marca personal convincente, aprovechando sus puntos fuertes





y valores únicos para destacar en su sector. Además, el programa ofrecerá recomendaciones sobre la utilización eficaz de las plataformas digitales, lo que permitirá a los participantes aprovechar el poder de las redes sociales y otras herramientas en línea para establecer contactos y crear su propia marca.

Unidad 1 | Contenido del programa:

Este módulo incluye los siguientes temas:

Marca personal

A. Comprender la importancia de la marca personal:

Introducción al concepto de marca personal y su importancia en el panorama digital.
Importancia de la marca personal para las mujeres y las mujeres en las TIC.

B. ¿Por qué es importante la marca personal?

Su marca personal representa la imagen o idea que la gente asocia con usted cuando no está presente, y es lo que piensan cuando consideran su experiencia en un campo concreto. Es importante asegurarse de que esta reputación sea positiva y memorable, y que se corresponda con tus objetivos y competencias profesionales.

C. ¿Por qué son importantes para las mujeres la marca personal y la creación de redes?

Nos permite superar las barreras que pueden impedirnos desarrollar una marca personal y celebrar públicamente nuestros logros. Al conectar con otras personas utilizando su identidad de marca personal, las mujeres pueden obtener apoyo, comprender mejor cómo superar los retos de la autopromoción y mostrar eficazmente sus habilidades y logros. La





marca personal permite a las mujeres tomar el control de su narrativa profesional y construir sus propias historias de éxito.

D. ¿Por qué son importantes la marca personal y la creación de redes para las mujeres en las TIC?

Las mujeres suelen enfrentarse a sanciones sociales y económicas cuando muestran un comportamiento contrario a los estereotipos en campos dominados por los hombres, y la marca personal puede ayudarlas a sortear y desafiar estas barreras.

- ❖ Acceso a las oportunidades
- ❖ Mayor visibilidad
- ❖ Tutoría, orientación y modelos de conducta.
- ❖ Crecimiento profesional, apoyo y comunidad

E. Antecedentes y competencias

- ❖ Su trayectoria profesional con experiencias anteriores
- ❖ tus aptitudes, tu experiencia y tus conocimientos en campos específicos. Son tus valores y creencias, tus compromisos voluntarios, aficiones o actividades e intereses de tiempo libre.
- ❖ Pero también, y realmente importante para los nórdicos: ¡sus objetivos para el futuro!

¿Qué quiere conseguir? ¿Dónde te imaginas?

Unidad 2 | Barreras de la autopromoción:

Guiar a los participantes en la identificación de sus habilidades, puntos fuertes y valores únicos para superar las barreras de la autopromoción y la marca personal.





A. Normas de modestia

La sociedad espera que las mujeres celebren los logros de los demás, pero no los suyos propios. Las mujeres también tienden a utilizar el "nosotros" en lugar del "yo" cuando hablan de sus logros: ella reconoce el mérito de todos los implicados, mientras que los hombres suelen utilizar el "yo", reconociéndose a sí mismos por defecto.

B. Normas culturales

La marca personal, o autopromoción, es una de las seis principales áreas de diferencia cultural que causan malestar a personas de todo el mundo.

C. Amenaza de los estereotipos

Cuando alguien está preocupado por ajustarse a un estereotipo negativo sobre su grupo social, lo que, al final, se suma al estereotipo.

D. "Síndrome del "impostor

"¿No soy suficiente?" Incapaz de poner en práctica sus pensamientos o deseos. Las personas dudan de sus capacidades y suelen atribuir su éxito a la suerte y no a su propia competencia, lo que provoca sentimientos de inadecuación y ansiedad.

Unidad 3 | Claves para construir tu marca

Algunas claves para hacer una lluvia de ideas sobre tu marca para que sea relevante y esté dirigida:





- Debes tener claro lo que buscas y centrarte más en el futuro que en el pasado (choque cultural).
- Dónde me desarrollo mejor? Cuáles son mis motivaciones? Qué es para mí un trabajo de éxito? Cuáles son mis no negociables?
- Cómo me recuerdan mis ex compañeros?
- Qué problemas o retos resuelvo para mi empleador o cliente? Qué valor apporto personalmente?
- Tiene una inspiración o competidor? Qué palabras clave utilizan? Qué palabras clave puedes encontrar en los anuncios de empleo que sean interesantes para ti?

Unidad 4 | Ejercicios IAmRemarkable

- ❖ Miércoles notables
- ❖ Practica y perfecciona 2-3 logros profesionales con los demás
- ❖ Haz un seguimiento de tus logros
- ❖ Establecer objetivos ambiciosos

A. El discurso del ascensor:

- ❖ Practica una presentación de 30 segundos a 1 minuto sobre ti mismo, lo que haces y lo que te convierte en una gran conexión o candidato.

B. Conéctese y desconéctese

Esto es especialmente importante en los países nórdicos, donde su presencia en los eventos es la mejor manera de crear una sólida red que impulsará su presencia en Internet. Como





parte de su estrategia de marca, dedique tiempo a construir primero su presencia en línea: un perfil y una participación sólidos son fundamentales para que sea memorable.

C. Presencia y perfil en línea

❖ Para LinkedIn:

- Descripción detallada de su formación anterior centrada en los aspectos más relevantes para el tipo de trabajo o tarea que le interesa. Incluya investigaciones y trabajos de tesis, proyectos, cursos especializados.
- Resultados que has conseguido para tus clientes o para la organización para la que trabajabas.
- Proporcione una imagen vívida y relatos de sus experiencias: a veces los títulos específicos no son lo suficientemente claros y es necesario explicarlos
- Si trabajas en un campo creativo, puedes añadir presentaciones, documentos PDF, artículos o clips multimedia.

D. Comunidades y tutorías

- ❖ Entiende tu nicho, busca una Comunidad, mentorías o programas de patrocinio, haz contactos que puedan mencionarte cuando aparezcan oportunidades. Las comunidades mundiales con profesionales afines son estupendas para buscar consejo o ayuda.
- ❖ Para los fundadores, esta puede ser la clave para conseguir financiación.

E. Voluntariado

- ❖ Únete a ONG, Eventos en los que puedes participar como voluntario. También podrías ser voluntario con tu experiencia laboral o convertirte en mentor.
- ❖ Crear contenidos para otras personas que puedan beneficiarse de tu experiencia





4. A practicar.

Preséntate al grupo en un tiempo de 30 segundos a 1 minuto utilizando el Elevator Pitch. Tómate un tiempo para pensar en lo que debes tener en cuenta y cambiar para la próxima oportunidad de presentarte. Después, compártelo con tu grupo: ¿Por qué soy extraordinario? Conéctate con los demás miembros de tu grupo.

¿Cómo ha ido?

Por favor, comparte una reflexión de su grupo. Tienen alguna pregunta o comentario?

5. Entrega del seminario web

El seminario web, de una hora de duración, se impartirá de forma atractiva e interactiva. Los métodos de entrega incluirán:

Presentación: Utilización de ayudas visuales y diapositivas para transmitir conceptos y estrategias clave.

Salas de reuniones: incorporación de elementos interactivos para medir la comprensión y el compromiso de los participantes.

Asignar tiempo para las observaciones finales y las preguntas de los participantes y recibir orientaciones del moderador.

A. Materiales del seminario web:

Para apoyar el seminario web, se proporcionará el siguiente material:

Diapositivas de la presentación: Un completo conjunto de diapositivas que resumen los puntos clave tratados durante el seminario web.





Lista de recursos: Una lista de lecturas recomendadas, sitios web y herramientas para profundizar en el tema.

B. Evaluación y medición:

Para evaluar la eficacia del seminario web, se aplicarán los siguientes métodos de evaluación:

Opiniones de los participantes: Recopilación de opiniones mediante encuestas posteriores al seminario web para evaluar la satisfacción de los participantes y obtener información para mejorar.

Plan de acción: Animar a los participantes a desarrollar un plan de acción personalizado que describa cómo aplicarán lo aprendido en el seminario web en su vida profesional.

6. Conclusiones

La marca personal y la creación de redes son componentes esenciales de la trayectoria profesional de todo el mundo, y revisten especial importancia para las mujeres, sobre todo en campos dominados por los hombres como las TIC. Estas herramientas permiten a las mujeres superar los obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de sus marcas personales y la celebración pública de sus logros. Aprovechando sus identidades de marca personal, las mujeres pueden establecer conexiones con otros, obtener un valioso apoyo, superar los retos de la autopromoción y mostrar eficazmente sus habilidades y logros. De este modo, la marca personal permite a las mujeres tomar el control de sus relatos profesionales, construir sus propias historias de éxito y superar las sanciones sociales y económicas que a menudo se encuentran cuando desafían los estereotipos de género en su campo.

Para las mujeres del sector de las TIC, no se puede exagerar la importancia de la marca personal y la creación de redes. Estas estrategias ofrecen numerosas ventajas, como un mayor acceso a las oportunidades, una mayor visibilidad, acceso a mentores, orientación y





modelos de conducta, apoyo para el crecimiento profesional y el desarrollo de una comunidad de apoyo. En última instancia, la marca personal y la creación de redes permiten a las mujeres derribar barreras, romper estereotipos y allanar el camino para su éxito y empoderamiento en el sector de las TIC.

Módulo 6: Integración de la vida laboral y familiar

Introducción

El módulo sobre integración de la vida laboral y familiar puede adaptarse fácilmente a las empresas (dirigido a empleadas y/o empleadores) o a trabajadoras autónomas y/o estudiantes que aspiren a trabajar en el sector de las TIC.

Cuando el módulo se adapta al primer grupo destinatario (empresas), es importante dedicar un espacio a los aspectos relacionales con los colegas y los superiores, mientras que en el caso de las trabajadoras autónomas, un aspecto en el que hay que profundizar es la capacidad de organizar el tiempo con vistas a un reparto equitativo entre el tiempo dedicado al trabajo y el tiempo dedicado a la vida privada.

Objetivos del módulo

El objetivo del módulo sobre integración vida-trabajo es proporcionar a las participantes (trabajadoras por cuenta ajena y por cuenta propia, estudiantes) herramientas para hacer frente al estrés. El estrés puede tener varias causas: una carga de trabajo excesiva; una organización del tiempo de trabajo y/o una planificación del trabajo y la vida privada que no sean las óptimas; una sensación de sobrecarga familiar además del trabajo.

Durante el seminario web, tras un breve excursión sobre las principales causas de malestar derivadas del estrés laboral, se ofrecen sugerencias sobre distintas técnicas para mejorar la organización del tiempo y, sobre todo, la actitud personal ante los inevitables momentos de dificultad.

Unidad 1 | El desequilibrio y sus efectos secundarios





Como pone de relieve la investigación comparativa (R1) sobre la situación de las mujeres en el sector de las TIC, a pesar de las diferencias dadas por el contexto sociocultural de cada país, se observa claramente un desequilibrio entre mujeres y hombres en el sector de las TIC en términos de presencia y oportunidades profesionales. Este aspecto está fuertemente interrelacionado con un reparto desigual de la carga de los cuidados familiares entre mujeres y hombres.

Por lo tanto, en la igualdad de género, uno de los aspectos que hay que vigilar es el equilibrio entre la vida laboral y personal.

Al reflexionar sobre lo que no funciona y lo que resulta ineficaz en la organización del tiempo, el objetivo del seminario web es ayudar a las trabajadoras por cuenta ajena y por cuenta propia a identificar con precisión qué hacer y cómo hacerlo. La balanza, en la que los aspectos personales y profesionales entran en el equilibrio adecuado, orienta los recursos propios para gestionar con eficacia y fluidez la rutina diaria.

Las consecuencias de un **desequilibrio entre las** esferas personal y profesional pueden afectar a ambos ámbitos, provocando insatisfacción y desmotivación que nos hacen escasamente productivos. Trabajar bajo estrés puede tener un impacto muy fuerte en cada uno de nosotros creando estados de insatisfacción, conflicto y ansiedad.

Los síntomas del estrés pueden detectarse a distintos niveles:

- Efectos físicos
- Efectos emocionales
- Efectos mentales
- Efectos sobre el comportamiento

Unidad 2 | La multitarea: una de las principales causas





A menudo oímos hablar de la supuesta e innata propensión de las mujeres a la multitarea, pero en realidad recientes y numerosos estudios neurocientíficos muestran claramente todas las limitaciones y efectos negativos de este mal hábito.

La multitarea provoca ralentizaciones, cambios de rumbo, intervalos, pérdida de hilo.

Reduce la productividad en un 40%. Quienes se distraen continuamente de lo que están haciendo obtienen peores resultados y en plazos más largos.

Si trabajas más, consigues menos.

La "estrategia de las 4 D"

Para optimizar los recursos de tiempo y energía, es necesario dar algunos pasos importantes: establecer prioridades, posponer las tareas menos urgentes, delegar y eliminar de la lista de control las responsabilidades que no nos corresponden. Estos cuatro pasos pertenecen a la llamada "estrategia de las 4 D": *HACER, APLAZAR, DELEGAR y ELIMINAR*.

PASO 1 - Establecer límites

Otro paso decisivo en una estrategia de eliminación, reducción o contención del estrés tiene que ver con la capacidad de establecer límites. Este aspecto siempre se refiere a factores relacionados con la organización del tiempo, pero también con la capacidad de estar en el momento, educando y entrenando la mente para estar en el momento presente.

Establece horarios y límites de tiempo, y después de haber trabajado al máximo, deja espacio a tu vida personal.

PASO 2: Visión general de las diferentes técnicas para encontrar el equilibrio

Consejos sencillos

Encontrar el equilibrio es un reto, PERO los estudios apuntan a un remedio sencillo: hacer pequeñas pausas durante el trabajo. Las pausas ayudan a controlar el estrés y mejoran nuestra capacidad de concentración e implicación. Las pausas permiten a nuestro cerebro "reiniciarse".





La neurociencia demuestra que la forma en que pensamos afecta a nuestro cuerpo tanto como a nuestra vida. Un campo emergente de la ciencia llamado "psiconeuroinmunología" demuestra la tremenda conexión entre mente y cuerpo. Los pensamientos felices hacen que nuestro cerebro produzca un neurotransmisor químico llamado dopamina que nos hace sentir alegres.

Los pensamientos negativos hacen que nuestro cerebro produzca neuropéptidos que nos hacen sentir odiosos e irritados.

Las afirmaciones son pensamientos conscientes y de buena calidad que pueden ayudarnos a integrar cualquier contenido y a canalizar hacia nuestra vida la calidad de energía que deseamos. Las afirmaciones pueden definirse como pensamientos positivos formulados a propósito, conscientemente, con el propósito de infundir a la mente confianza, certeza y convicción para lograr. Por ello, es necesario formularlas cuidadosamente siguiendo algunas reglas básicas.

Las medidas que hay que tomar para mejorar incluyen actuar a varios niveles:

Nivel físico: el primer paso implica trabajar la respiración

Nivel emocional: implica desarrollar la capacidad de visión

Nivel mental: concienciación sobre el poder de la meditación y el pensamiento de calidad.

Comportamiento: influye en su bienestar

PASO 3: Explorar estrategias de relajación

Existen cientos de técnicas de relajación procedentes de diferentes culturas y enfoques. Algunas de estas técnicas se ilustran a los participantes (cada una vinculada a un efecto psicofísico particular) con el objetivo de ofrecer una visión de conjunto a partir de la cual cada uno pueda luego recurrir a una u otra en función de sus propias inclinaciones.

Las técnicas de "*Relajación y Visión*" actúan sobre el SISTEMA SIMPATÉTICO, que se hiperactiva cuando estamos estresados. Gracias a estas técnicas de relajación, se pueden normalizar los latidos del corazón, la tensión arterial, la respiración, el tono muscular, etc.





Como resultado de este proceso de normalización, se consigue una sensación de bienestar, disminuyen los estados de ansiedad, aumenta la capacidad de concentración y se perciben las situaciones de forma más positiva.

Cada *postura* corresponde a un cóctel hormonal, traducido en emoción. Aunque uno no esté tranquilo, adoptar una postura tranquila ayuda al cuerpo a encargarse de calmarse. Ocurre por disonancia cognitiva. Es útil adoptar la postura del superhéroe (brazos en las caderas y barbilla hacia delante). Las investigaciones de Amy Cuddy afirman que mantener la postura del superhéroe durante 90 segundos reduce el cortisol y aumenta la testosterona, lo que nos da energía y confianza.

Tras una breve introducción sobre el aspecto de la visualización y la postura, se muestran con más detalle 4 estrategias.

1. Técnica postural
2. La técnica STOP
3. Técnica antiestrés
4. El árbol de la reconciliación

Conclusiones

Aunque aborda un ámbito muy amplio con diversas implicaciones socioculturales y fisiológicas que se ilustran brevemente.

Partiendo de los efectos negativos de la falta de conciliación, el seminario web pretende hacer reflexionar a los participantes sobre las causas del desequilibrio y, a continuación, explorar herramientas muy prácticas para

- organizar la conciliación de la vida laboral y familiar de forma diferente y más eficaz





- gestionar el estrés en los momentos más intensos de forma consciente, sin dejarse abrumar por él;
- explorar las medidas de conciliación disponibles en el propio contexto familiar/social/profesional.

Por ello, la intención del seminario web es proporcionar herramientas muy prácticas, al alcance de todos, fácilmente experimentables y aplicables.

La búsqueda de un mayor bienestar pasa necesariamente por algunas etapas: mayor conciencia del contexto y de uno mismo, confianza en los recursos personales y en la posibilidad de un gran cambio hecho de pequeñas metas alcanzables; este es el mensaje más importante que el seminario web pretende ofrecer a los participantes.

Visiones y valores - Herramientas de autoevaluación

Introducción

La herramienta de autoevaluación se creó en el contexto de Femin-ICT, teniendo en mente el empoderamiento de las mujeres en las TIC o de aquellas que desean entrar en el sector de las TIC. Aunque se centra en estas mujeres, la herramienta es versátil y puede aplicarse en diversos sectores y puede ser utilizada por cualquier mujer que desee crear su propio plan profesional para su carrera.

Esta herramienta, en su forma completa o por partes, también puede ser utilizada por los empresarios que deseen capacitar a sus empleados. Más concretamente, puede utilizarse como herramienta de formación en el sector de las TIC para abrir la conversación sobre los objetivos de crecimiento profesional o la integración del equilibrio entre la vida laboral y personal. Este tipo de conversaciones pueden proporcionar a los empresarios la información necesaria para diseñar políticas que fomenten la inclusión y el bienestar en su lugar de trabajo.





Hay una breve sección con algunas preguntas y ejemplos de visiones en relación con las TIC para las mujeres que trabajan (o estudian) en los campos de la información, la comunicación y la tecnología. Cabe señalar que estos campos incluyen una amplia gama de funciones profesionales, desde directoras de marketing digital a ingenieras de software, programadoras, así como responsables de RRHH en empresas tecnológicas, etc. Se trata de ejemplos de mujeres con antecedentes profesionales que participaron en actividades de Femen-TIC de diversas maneras.

Objetivos del módulo

La herramienta de autoevaluación de Visiones y Valores de las TIC Femeninas desarrollada por Stimuli for Social Change, es una herramienta que fue creada a través de la combinación de metodologías existentes y recursos relevantes. Esta herramienta tiene como objetivo ayudar a las personas a :

- a) Mapear sus valores y visiones
- b) Crear una "caja de herramientas" personal que el individuo pueda utilizar para articular sus objetivos en términos de crecimiento personal y profesional.
- c) Contribuir a la creación de una guía de apoyo en cualquier proceso de toma de decisiones

Unidad 1 | ¿Qué son los valores y las visiones?

Definiciones

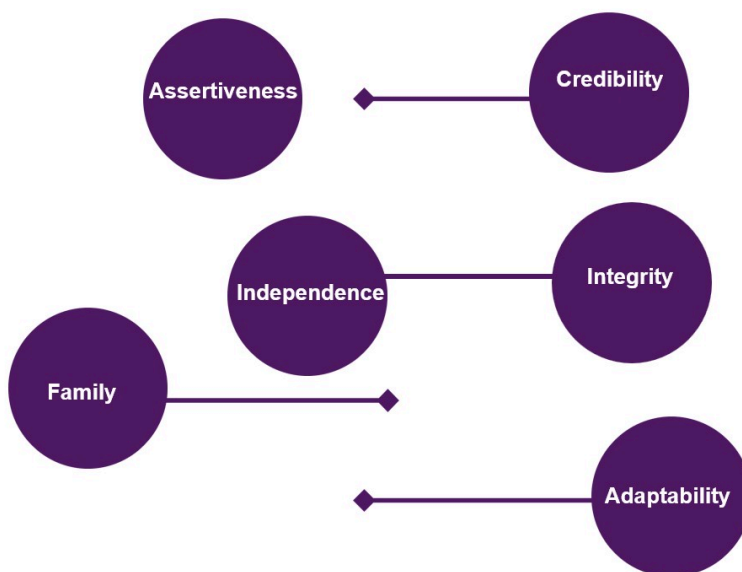
Valores



Los valores personales son un conjunto de creencias que diferencian lo "bueno" de lo "malo" en tu comunidad, cultura o sociedad. Forman una mentalidad que define lo que uno considera las normas ideales de comportamiento, como la paciencia y la honradez.

Probablemente ya tengas algunos principios rectores que informan tu toma de decisiones, tu estilo de liderazgo y tu disposición general en tu vida personal o en el lugar de trabajo. Depende de ti identificar cuáles son y verbalizarlos.

Aunque sus valores fundamentales pueden ser bastante estables, quizá le sorprenda saber que sus valores cambian y evolucionan. Los valores personales cambian constantemente a medida que uno aprende y crece. Por eso debes entender tu propio sistema de valores personales y comprobarlo contigo mismo con regularidad.





Para determinar los valores de uno mismo o empezar a pensar en ello hay algunas preguntas que alguien puede hacerse y que tienen que ver con distintos valores. A continuación figuran algunas preguntas:

- ✓ **La experiencia:** Lo que hace que una experiencia sea importante es que se respeten los valores: ¿Qué hace que esta experiencia sea tan importante para ti?
- ✓ **La ira:** Lo que hace que una persona se enfade o se moleste indica que sus valores han sido violados. ¿Qué valores se violan? ¿Qué te molesta o enfada?
- ✓ **Agradecimiento:** ¿Qué te resulta fácil apreciar? Qué es lo que más te importa en los momentos difíciles.

□ Nota

Aunque sus valores fundamentales pueden ser bastante estables, quizá le sorprenda saber que los valores de una persona cambian y evolucionan. Los valores personales cambian constantemente a medida que uno aprende y crece. Por eso debes conocer tu propio sistema de valores personales y comprobarlo contigo mismo con regularidad.

Visión

La visión personal es un resumen de cómo queremos que sea nuestro futuro. Es nuestro plan personal.

Algunas sugerencias para la visión personal son las siguientes y para la forma en que puede ser son las siguientes:





ideal: dale forma para que represente tu futuro como tú quieres

real - debe ser ambicioso pero alcanzable - de lo contrario no te motivaría personalmente - esto significa que su forma depende de ti.

estable: puede ajustar constantemente su visión, pero como se supone que es a largo plazo, es mejor mantenerla estable. Puede ser una buena idea incluir objetivos a corto plazo que conduzcan a la realización de su visión, ya que los objetivos a corto plazo son más manejables.

Unidad 2 | Visiones y valores: las mujeres en las TIC

Las visiones y los valores de las mujeres que trabajan en el sector de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) pueden ser diversos y personalizados. Los ejemplos que se presentan a continuación ponen de relieve la diversidad de visiones y valores que pueden tener las mujeres del sector de las TIC. La reflexión personal sobre cuestiones como éstas puede ayudar a las personas a identificar sus propias visiones y valores, guiando sus elecciones profesionales y sus contribuciones al sector.

1. Visión: Hacia una visión de progreso en la accesibilidad tecnológica

"Contribuir al desarrollo de soluciones tecnológicas inclusivas y accesibles que permitan a las personas de todas las capacidades participar plenamente en el mundo digital".

Preguntas para identificar esta visión:

- **Impacto:** ¿Qué impacto quiero tener en el sector de las TIC y cómo se alinea con la creación de un cambio positivo en la sociedad?
- **Accesibilidad:** ¿De qué manera puede aprovecharse la tecnología para derribar barreras y mejorar la accesibilidad de diversos grupos de usuarios?





- Inclusividad:** ¿Cómo puedo participar activamente en proyectos e iniciativas que den prioridad a la inclusión y la accesibilidad en el desarrollo tecnológico?

2. Valor para la innovación y la colaboración

"Fomentar una cultura de innovación y colaboración en el sector de las TIC, promoviendo el aprendizaje continuo y la cooperación interdisciplinar para lograr avances tecnológicos revolucionarios."

Preguntas para identificar este valor:

- Ambición:** ¿Qué importancia tiene para mí estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y adoptar una mentalidad de aprendizaje continuo?
- Satisfacción:** ¿Me satisface colaborar con personas de distintos orígenes y habilidades para resolver problemas complejos?
- Innovación:** ¿De qué manera puedo contribuir a crear un entorno que fomente la innovación y la colaboración en la comunidad de las TIC?

Visión de una tecnología ética y responsable

"Defender el desarrollo y la adopción de soluciones tecnológicas éticas y socialmente responsables, garantizando que el impacto de las TIC en la sociedad sea positivo y sostenible".

Preguntas para identificar esta visión:

- ¿Qué papel desempeñan la ética y la responsabilidad social en mi percepción del sector de las TIC y cómo orientan mi toma de decisiones?
- ¿Cómo puedo defender activamente y contribuir al desarrollo de tecnologías que den prioridad a las consideraciones éticas y al bienestar de la sociedad?





- ¿De qué manera puedo influir y contribuir a los debates y prácticas del sector en torno al uso responsable y sostenible de la tecnología?

Unidad 3 | La autoevaluación en la práctica

Esta herramienta de autoevaluación está diseñada para ayudarle a clarificar sus valores fundamentales y su visión de la vida personal y profesional. Por favor, responda a las siguientes preguntas con la mayor honestidad y consideración posibles. El kit contiene 5 partes con diferentes preguntas.

□ Nota

Responda a las siguientes preguntas de la forma más sincera y reflexiva posible. Valore cada afirmación en una escala de 1 a 5, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

Primera parte: Definir sus valores y visiones personales

Creo que una vida plena implica...



| | | | | | |
|--|--------------------------|---|---|---|-----------------------|
| Sentido de la aventura y la exploración | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Totalmente en desacuerdo | | | | Totalmente de acuerdo |
| Fuertes conexiones con los seres queridos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seguridad y estabilidad financieras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Perseguir pasiones y aficiones creativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Contribuir a mi comunidad o sociedad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otros (especifique): | | | | | |

Parte 2: Mapeo de valores y visiones para el crecimiento personal

En el contexto del crecimiento personal, ¿qué áreas de mejora personal son más importantes para usted? (por ejemplo, confianza en uno mismo, inteligencia emocional, salud física)

Parte 2: Mapeo de valores y visiones para el crecimiento personal

¿Cómo apoyan sus valores y visiones personales sus objetivos de crecimiento personal?

Parte 2: Mapeo de valores y visiones para el crecimiento personal

¿Qué acciones o hábitos concretos puedes poner en práctica para alinear tu vida diaria con tus objetivos de crecimiento personal?

Parte 3: Definir sus valores y visiones profesionales

Creo que una carrera satisfactoria implica...

| Alcanzar altos niveles de éxito y reconocimiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|---|---|---|-----------------------|
| | Totalmente en desacuerdo | | | | Totalmente de acuerdo |
| Influir positivamente en la sociedad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conciliación y satisfacción personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aprendizaje continuo y desarrollo de competencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prosperidad y estabilidad financieras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otros (especifique): | | | | | |

Parte 3 (continuación)

**¿Cuáles son los tres principales valores que guían sus decisiones en la vida profesional?
(por ejemplo, dinero, integridad, innovación, trabajo en equipo)**

| |
|--|
| |
|--|

Parte 3

¿Qué experiencias o logros le harían sentir que vive en consonancia con sus valores y visiones profesionales?

| |
|--|
| |
|--|

Parte 4: Trazar valores y visiones para el crecimiento profesional

En el contexto del crecimiento profesional, ¿qué áreas de desarrollo son las más importantes para usted?

| | |
|---------------------------------|--|
| dotes de liderazgo | |
| experiencia en el sector | |
| integración vida-trabajo | |



| | |
|-------|--|
| Otros | |
|-------|--|

Parte 4: Trazar valores y visiones para el crecimiento profesional

¿Cómo apoyan sus valores y visiones profesionales sus objetivos de desarrollo profesional?

¿Qué acciones o estrategias concretas puedes poner en práctica para alinear tu carrera y tu trabajo diario con tus objetivos de desarrollo profesional?





5: Reflexionar y planificar

Basándose en sus respuestas, identifique al menos tres acciones concretas que puede llevar a cabo para alinear mejor su vida con sus valores y visiones, tanto a nivel personal como profesional.

¿Qué recursos o apoyo podría necesitar para llevar a cabo estas acciones? (por ejemplo, tutoría, formación, redes)

Elabore un plan a corto plazo (6-12 meses) y a largo plazo (2-5 años) en el que describa sus objetivos y los pasos para alcanzarlos.





Conclusiones

Testa autoevaluación es una herramienta práctica y puede utilizarse como complemento de cualquier otra actividad personal y profesional que una mujer desee emprender (por ejemplo, cursos, seminarios, tutoría, teoría, coaching).

Recuerde que sus valores y visiones pueden evolucionar con el tiempo, por lo que es importante que revise esta autoevaluación periódicamente para asegurarse de que sigue alineado con lo que realmente le importa. Buena suerte en tu viaje de desarrollo personal y profesional.

Conclusión general

El Programa de Empoderamiento de las Mujeres en las TIC puede ser utilizado como herramienta educativa por formadores, empleadores y todo aquel que desee apoyar a las mujeres en las TIC para que sigan desarrollando sus capacidades y su sentido del empoderamiento. Es un gran programa que se puede ampliar explorando los recursos proporcionados y añadiendo otras herramientas y recursos pertinentes. Es adaptable y cualquiera puede utilizarlo tal cual o por partes para alcanzar diferentes objetivos de desarrollo profesional y personal.





Referencias

Módulo 1

https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/work-life-balance/women-in-ict?language_content_entity=en

<https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/latest/opinions/digital-jobs-women-and-young-people-snapshot-through-greek-national-coalitions>

<https://www.ekt.gr/en/news/27181>

<https://ncwit.org/resource/bythenumbers/>

<https://news.yale.edu/2012/09/24/scientists-not-immune-gender-bias-yale-study-shows>

https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

Módulo 2

Agumadu, M. A., Moses, C. L., Adeniji, A. A., & Olaoye, O. P. (2020). Demystifying the mediating role of competence on assertiveness and social responsibility of women entrepreneurs in Lagos State *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 803-809.

Darjan, I., Negru, M., & Ilie, D. (2020). Autoestima: ¿la diferencia decisiva entre el acoso y la asertividad en la adolescencia? *Revista de Ciencias de la Educación*, 21, 19-34.

Hay-David, A. G. C., Herron, J. B. T., Gilling, P., & Brennan, P. A. (2022). Assertive followership: how to make a team safer. *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 60(5), 558-562.

Huang, H., Liu, S. Q., & Lu, Z. (2023). When and why language assertiveness affects online review persuasion. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6), 988-1016.





Jeon, Y., & Kwon, C. W. (2018). La amenaza de deslocalización y las negociaciones salariales: Teoría y evidencia. *Japan and the World Economy*, 45, 19-29.

Mitamura, T. (2018). Desarrollo de la escala de asertividad funcional: Midiendo dimensiones de eficacia objetiva y cortesía pragmática. *Investigación psicológica japonesa*, 60(2), 99-110.

PARMAKSIZ, I. (2019). Relación del Phubbing, un Problema de Conducta, con la Asertividad y la Pasividad: Un Estudio en Adolescentes. *Revista internacional en línea de ciencias de la educación*, 11(3).

Silveyra, G., Herrero, Á., & Pérez, A. (2021). Modelo de competencias emprendedoras enseñables (M-TEC): Desarrollo de la escala. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100392.

Módulo 3

"Liderazgo femenino en la economía digital", Centum Digital, <https://centum.com/en/female-leadership-in-the-digital-economy/>

"+20 mujeres de éxito en el sector digital que destrozaron el techo de cristal", Iria Mendez, <https://marketing4ecommerce.net/top-mujeres-de-exito-sector-digital/>

"5 Skills Required from Every IT Leader", BrainHub, <https://brainhub.eu/library/become-better-it-leader-five-skills>

"10 critical people skills today's CIOs and IT leaders need", Carolyn Heinze, <https://www.techtarget.com/searchcio/feature/People-skills-todays-CIOs-and-IT-leaders-need>

"10 expertos comparten sus principales consejos de liderazgo en TI", John Brandon, <https://www.cio.com/article/242648/10-experts-share-their-top-it-leadership-tips.html>





"Cómo gestionar y dirigir eficazmente su departamento informático", Universidad de Tulane,
<https://sopa.tulane.edu/blog/effective-it-management-and-leadership>

"4 estrategias de liderazgo para ayudar a las mujeres a avanzar en el sector tecnológico",
[Marcel Schwantes](https://www.inc.com/marcel-schwantes/4-leadership-strategies-to-help-women-advance-in-tech-industry.html),
<https://www.inc.com/marcel-schwantes/4-leadership-strategies-to-help-women-advance-in-tech-industry.html>

"Mujeres en la tecnología: Challenges and Tips to Overcome (2023)", CareerFlow,
www.careerflow.ai/blog/women-in-tech-challenges#:~:text=4.-,Lack%20of%20Representation,careers%20to%20find%20role%20models

"Return to Gender: gender, ICT and education", [OCDE](https://www.oecd.org/education/ceri/40832766.pdf),
<https://www.oecd.org/education/ceri/40832766.pdf>

"Comunicación eficaz" (2023), HelpGuide.[org](https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/effective-communication.htm),
<https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/effective-communication.htm>

Módulo 4

"Oratoria y presentación de discursos: Habilidades y estrategias", Obiora Anthony Eke
https://www.researchgate.net/publication/349570297_Public_Speaking_and_Speech_Presentation_Skills_and_Strategies

"Habilidades y técnicas de presentación", BusinessBalls
<https://www.businessballs.com/communication-skills/presentation-skills-and-techniques/>

"Técnicas de presentación", StudySmarter
<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english/listening-and-speaking/presentation-skills/>

Qué son las habilidades de presentación eficaces (y cómo mejorarlas), Coursera
<https://www.coursera.org/articles/presentation-skills>





Hablar en público: El texto virtual, Lisa Schreiber, Ph.D. y Morgan Hartranft Millersville University, Millersville, PA

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.baycollege.edu/_resources/pdf/academics/academic-resources/open-education/principles-public-speaking.pdf

Hablar en público

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/public-speaking/>

Módulo 5

Harvard Business Review. (2022, 17 de febrero). ¿Para qué sirve la marca personal? Obtenido de <https://hbr.org/2022/02/whats-the-point-of-a-personal-brand>. el 10/10/2023

Atkins, K., Dougan, B.M., Dromgold-Sermen, M.S. et al. "Looking at Myself in the Future": how mentoring shapes scientific identity for STEM students from underrepresented groups. *IJ STEM Ed*, 42 (2020). Obtenido de <https://stemeducationjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s40594-020-00242-3> el 11/10/2023

Capital One, (2021, 25 de agosto) Establishing your professional brand as a woman in tech. Obtenido de <https://www.capitalone.com/tech/culture/wit-establishing-your-professional-brand/> el 12/10/2023

Rudman LA. "La autopromoción como factor de riesgo para las mujeres: costes y beneficios de la gestión de la impresión contraestereotipada". *J Pers Soc Psychol*. 1998. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9523410/> el 10/10/2023

Harvard Business Review. (2013, 30 de abril). Para las mujeres líderes, la simpatía y el éxito difícilmente van de la mano. Obtenido de <https://hbr.org/2013/04/for-women-leaders-likability-a> el 11/10/2023

The Atlantic. (2018, 20 de septiembre) "La falta de confianza no es lo que frena a las mujeres trabajadoras" Recuperado de





<https://www.theatlantic.com/family/archive/2018/09/women-workplace-confidence-gap/570772/> el 12/10/2023

New York Times. (6 de octubre de 2012) No soy yo, eres tú. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2012/10/07/opinion/sunday/intelligence-and-the-stereotype-threat.html> el 10/10/2023

Módulo 6

Kraushaar J. M., Novak, D.C. (2010). [Examining the effects of student multitasking with laptops during the lecture](#). Journal of Information Systems Education, 21, 241-251

Lang A., Chrzan J. (2015). [Multitarea mediática: ¿Bueno, malo o feo?](#) Anales de la Asociación Internacional de Comunicación, 39:1, 99-128.

Ophira E., Nass C., Wagner A.D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. Actas de la Academia Nacional de Ciencias, 106, 15583-15588.

Sana F., Weston T., Cepeda N.J. (2013). [Laptop multitasking hinder classroom learning for both users and nearby peers](#). Computers & Education 62, 24-31

Wurst C., Smarkola C., Gaffney M.A. (2008). Ubiquitous laptop usage in higher education: effects on student achievement, student satisfaction, and constructivist measures in honors and traditional classrooms. Computers & Education, 51, 1766-1783. Para más información: <https://www.stateofmind.it/2018/05/multitasking-media/>

Carlomagno S. La valutazione del deficit neuropsicologico nell'adulto cerebroleso. Seconda edizione, Elsevier, 2007;

Kabat-Zinn J. Vivere momento per momento, Tea Pratica, 2013;

Ladavas E., Berti A. Neuropsicologia. Il Mulino, 2006;

Morrison A.B., Jha A.P. [Mindfulness, Attention, and Working Memory. Handbook of Mindfulness and Self-Regulation](#), Springer Science+Business Media Nueva York, 33-45, 2015;





Mrazek M.D., Franklin M.S., Tarchin Phillips D., Baird B., Schooler J.W. Mindfulness Training Improves Working Memory Capacity and GRE Performance While Reducing Mind Wandering. Psychological Science XX(X) 1-6, 2013; [DOWNLOAD](#)

Segal Z.V., Williams J.M.G., Teasdale J.D. Mindfulness - al di là del pensiero, attraverso il pensiero. Bollati Boringhieri, 2012. Per saperne di più:

<https://www.stateofmind.it/2017/01/smartphone-mindfulness/>

Manual de indagación apreciativa: For Leaders of Change 2nd (second) Edition by Cooperrider, David L, Whitney, Diana, Stavros, Jacqueline M published by Berrett-Koehler Publishers (2008)

Caja de herramientas para la autoevaluación de valores y visiones

Valores personales, BetterUp

<https://www.betterup.com/blog/personal-values-examples>

¿Cuál es la diferencia entre las declaraciones de misión, visión y valores?

<https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/hr-qa/pages/mission-vision-values-statements.aspx>

Ideas para facilitar la misión, la visión y los valores, la asociación BigBang

<https://bigbangpartnership.co.uk/facilitation-ideas-for-mission-vision-values/>

Biblioteca Abierta, 4.3 El papel de la misión, la visión y los valores

<https://open.lib.umn.edu/principlesmanagement/chapter/4-3-the-roles-of-mission-vision-and-values/>

"¿Es el dinero un valor fundamental?" por Carrie-Ann Barrow, Miembro de los Consejos Forbes, 7 de mayo de 2021

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/05/07/is-money-a-core-value/?sh=2ae433721614>





Lecturas complementarias/Otros recursos

Módulo 2

Baber, W. W. (2022). Confirmación del impacto de la formación en los negociadores y las organizaciones. *Negotiation Journal*, 38(1), 111-136.

Nadler, J., Thompson, L., & Boven, L. V. (2003). Aprendizaje de técnicas de negociación: Cuatro modelos de creación y transferencia de conocimientos. *Management Science*, 49(4), 529-540.

Vídeos recomendados de YouTube sobre técnicas de negociación y asertividad:

-Cómo negociar (o "El arte de hacer tratos") Tim Ferriss

<https://www.youtube.com/watch?v=z3U0FRb9yr4>

-Cómo comunicarse de forma asertiva 4 consejos

<https://www.youtube.com/watch?v=hAxCpAnV3-E>

Módulo 3

Sugerencia de vídeos de Youtube que podrían ayudarte a desarrollar tus habilidades de liderazgo:

- <https://youtu.be/3rmttW99KDY>

- <https://youtu.be/2v8SA6cLUys>

- <https://youtu.be/kehjByLNvmo>

- <https://youtu.be/ktITxC4QG8g>

- <https://youtu.be/lmyZMtPVodo>

Módulo 6

<https://www.linkedin.com/pulse/discovery-dream-design-destiny-las-4d-de-la-ia-manel-mazaira/?originalSubdomain=es>





Conjunto de herramientas para la autoevaluación de valores y visiones

Prueba de valores

<https://www.123test.com/work-values-test/>



Co-funded by
the European Union