

I AM THE BRAND

MARZO / 2026

stilljobs ;)

¿POR QUÉ?



**NOS DA
CONFIANZA**



**CREA
CONFIANZA
EN OTROS**



**GENERA
CREDIBILIDAD**

**"Tu marca es lo que la gente dice
de uno cuando no está
presente."**

— JEFF BEZOS



MY
SELF

DEFINÍ MARCA 'YO'

¿Quién soy? ¿Cuál es mi mensaje central?

Escribir 3 palabras/una oración/un titular que nos defina.

1

Compartir con gente que nos conoce.

2

Prestar atención al feedback. Corregir.

3

Creérselo.

DEFINÍ MARCA 'YO'



*"Disruptive,
spaghetti-on-the-wall
thinker."*

BRAND CONSULTANT / STRATEGIST

KATE VERZOSA

MI MARCA

**I am a Black, militant,
lesbian poet.
And who are you?**

— Audre Lorde



MI MARCA

Loud introvert with a big mission:
Teach 1B people how to make a
living doing what they love.

CHRIS DO - NYC



MI MARCA



**ACCIONES
QUE
SIMPLIFICAN
LA VIDA.**

ACCIONES

- 1** LA “VOCECITA” INTERIOR
- 2** NUESTROS ÉXITOS
- 3** ERRAR ES HUMANO

VOCECITA INTERIOR

LOOK
HOW MUCH
YOU'RE
LEARNING!

NO ONE HERE
KNOWS WHAT
THEY'RE DOING
EITHER!

Every time I had
a nagging, negative
thought, I'd scream
really positive
thoughts about
how great I am.

YOU'RE DOING
SUCH A
GOOD JOB!

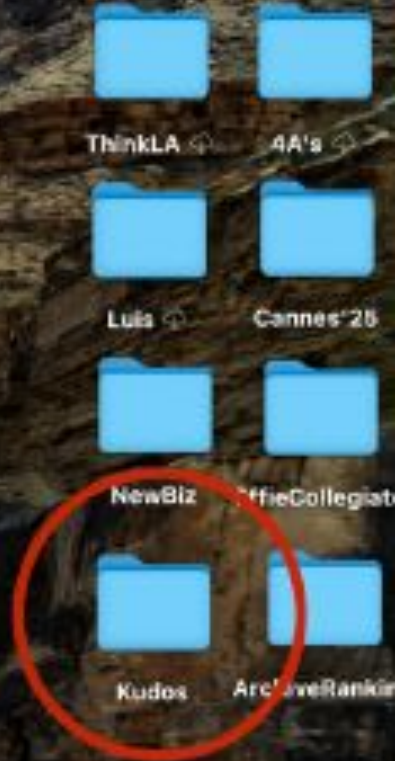
Harriet Richardson
Designer

VOCECITA INTERIOR

- 
- A person is riding a light-colored horse on a sandy beach at sunset. The sun is low on the horizon, creating a strong silhouette of the rider and horse. Long shadows are cast on the sand. In the background, the ocean waves are visible, and a large ship is on the horizon to the left.
1. Dejar de hacer lo que uno está haciendo. El cerebro necesita descanso.
 2. Irse al “happy place” de cada uno.

DESESTIMAR LOS EXITOS

Creá una carpeta en el desktop/móvil, con txt messages/emails de feedback positivo.



LOS ERRORES

Lo que nos define,
es como
reaccionamos
ante el error.



VISION

Your vision will help you to have an understanding of what you want to achieve in the long run.

MISSION

Your mission will help you to have a rough understanding of who you want to be.

VALUES

Your values will guide your behaviors.

GOALS

Your short-term goals will help you track your progress towards your vision.

VISION

MISSION

VALUES

GOALS

FACTORES & BENEFICIOS

1. VALORES PRINCIPALES

Identificar los principios que nos guían a tomar decisiones.
Estos son los cimientos de una verdadera marca personal.

2. CARACTERÍSTICAS

Evaluar las características que nos definen como profesional.
Estas características determinan la voz de nuestra marca y el estilo de presentación.

3. HABILIDADES

Nuestras zonas de conocimiento y dónde nos hacemos fuertes.
Ayuda a posicionarse como autoridad en sectores específicos.

4. ANÁLISIS DE TARGETS

Identificar personas o compañías ideales. Entendiendo a quién dirigimos el mensaje ayuda a crear el mensaje debido y a crear la estrategia de comunicación.

5. PREFERENCIAS VISUALES

Colores, tipografías, estilos, ayudan en la creación de una marca personal consistente.

1. ENTREPRENEURS

Refinar la marca personal para sobresalir por encima de la competencia.

2. BUSCANDO TRABAJO

Diferenciarse de otros candidatos.

3. FREELANCERS

Atraer a clientes de alta calidad.

4. PROFESIONALES

Pulir la imagen profesional para aspirar a mejores oportunidades.

5. INFLUENCERS SOCIAL MEDIA

Conseguir más seguidores y crear oportunidades de sponsorship.

A JUGAR!

VALORES

Escribe 10–15 valores que te suenen bien.

Categoría Valores	Lo que significa	Ejemplos
Centrales	Principios que guían todas tus decisiones.	Autenticidad, Coraje, Integridad.
Personales	Lo que realmente vale en tu vida personal.	Familia, Salud, Creatividad.
Trabajo	Lo que necesitas de tu vida profesional.	Impacto, Autonomía, Colaboración.
Objetivo	Lo que estás construyendo hacia	Seguridad Financiera, Liderazgo

Elige no más de 2 valores, en cada categoría

Pruébalos. ¿Haz tomado decisiones basadas en estos valores, o son sólo aspiracionales?

Una vez que realmente conoces tu valores, puedes entender qué es lo que te hace diferente a los demás.

AUTOCONCIENCIA

LISTA DEL HALAGO A SÍ MISMO

Cosas en las que
sos bueno.

Cosas en las que
sos un crack.

Cosas que realmente
sabés, y te encanta
hablar de ellas.

LISTA DEL SINCERAMIENTO

Cosas en las que sos pésimo.

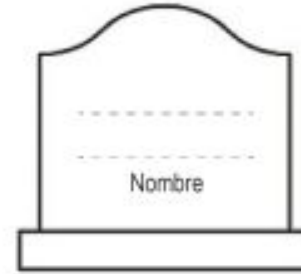
Cosas que te cuestan.

Cosas que
directamente evitás.

ESCRIBE TU OBITUARIO

Cómo te gustaría que la gente
te recuerde, si tu vida
profesional terminase hoy?

ESCRIBE TU OBITUARIO



Qué hiciste para mejorar al mundo?

Cómo te recordará la gente?

Quién era el auténtico vos?

A qué le decías no??

Quién es el que más te extrañará?

Escribe tu obituario en uno o dos párrafos.

**BE YOURSELF,
EVERYONE ELSE IS
ALREADY TAKEN.**

— OSCAR WILDE

stillJobs ;)

¡GRACIAS!

WWW.STILLJOBS.COM

+5491160923014

CONTACTO@STILLJOBS.COM