

0.0

Comentarios (0)

Gemma Rubio Rodrigo

Madrid, España
Conferencista | Capacitador | Coach | Docente | Moderador | Panelista

País de residencia: España

Nacionalidad: España

Idiomas: Español, Inglés

Áreas de conocimiento

Identidad de marca, Liderazgo, Estrategia de comunicación, Marca personal, Estrategia online, Quien eres como empresa, Estrategia de Marketing, Mejora tu perfil de LinkedIn.

Descripción del perfil

La comunicación siempre ha sido mi forma natural de entender el mundo. Desde muy pequeña he sentido una enorme curiosidad por cómo las personas conectan, cómo interpretan lo que perciben y cómo tomamos decisiones incluso antes de ser conscientes de ello. Hoy trabajo ayudando a líderes, empresas y organizaciones a comprender cómo la percepción, la comunicación y el comportamiento humano influyen directamente en la confianza, la influencia y el crecimiento. Soy especialista en comunicación estratégica, neurociencia aplicada al liderazgo y comportamiento humano. Mi trabajo une neurociencia, neuromarketing, economía del comportamiento y estrategia de comunicación para transformar la manera en la que las personas, marcas y organizaciones son percibidas. Soy fundadora de Define The Fine y autora de Invisible Dynamics. Trabajo internacionalmente con empresas, instituciones, líderes y escuelas de negocio, desarrollando proyectos, formaciones y ponencias tanto en español como en inglés. En mis conferencias exploro temas como: - Comunicación y percepción estratégica - Neurociencia aplicada al liderazgo - Comportamiento humano y toma de decisiones - Influencia y construcción de confianza - Cultura organizacional - Neuromarketing y comportamiento del consumidor - Comunicación de alto impacto en entornos empresariales Además de mi trabajo como estratega y speaker, participo en programas internacionales de mentoría e iniciativas vinculadas al emprendimiento, la innovación y el liderazgo. Mi enfoque combina ciencia, estrategia y comunicación desde una visión profundamente humana y práctica. Me interesa especialmente entender qué ocurre en las personas antes incluso de que empiecen a hablar, porque ahí es donde realmente empiezan la percepción, la conexión y la influencia.

Conferencias, Cursos o Talleres

Neuromarketing y decisión

De 1 Hora a 2 Horas

Cómo la neurociencia transforma la comunicación de marca y la toma de decisiones Esta ponencia pone el foco en el marketing y en cómo activar respuestas emocionales que impulsen la acción. No se trata de manipular, sino de entender qué procesos neurobiológicos intervienen en la decisión y cómo ciertos estímulos generan confianza, deseo de pertenencia o lealtad. Aplicamos neurociencia al momento de la compra, a la comunicación y a la experiencia de cliente. La ventaja es que los equipos de marketing aprenden a diseñar mensajes y experiencias que generen “quiero ser parte de esto” en lugar de “me interesa pero no actúo”. Ideal para marcas que buscan

conversión, engagement o fidelización desde una base científica.

Estrategia de comunicación

De 1 Hora a 2 Horas

Cómo construir una estrategia de comunicación coherente y diferencial en toda la organización Esta ponencia no trata sobre tácticas de marketing ni campañas. Trata sobre diseñar la comunicación como un sistema estratégico que atraviesa todas las áreas del negocio. Aborda cómo se toman las decisiones internas y cómo se proyecta la organización al exterior, asegurando que lo que se comunica en recursos humanos, ventas, atención al cliente y dirección general sea un mismo mensaje con distintos matices. La ventaja es eliminar ruidos, contradicciones y desgaste. Los asistentes obtienen un marco para auditar y alinear su comunicación actual,

identificando dónde se genera incoherencia y cómo corregirla con criterios de neurociencia aplicada.

Invisible Dynamics

De 1 Hora a 2 Horas

Las dinámicas invisibles que influyen en la comunicación, la percepción y la toma de decisiones Esta ponencia se centra en aquello que ocurre en las relaciones humanas sin que seamos conscientes: sesgos, señales no verbales, contextos ocultos y patrones de interpretación automática. No es sobre marketing ni sobre marca. Es sobre lo que pasa dentro de los equipos, entre personas, en la confianza que se genera o se rompe sin que nadie sepa por qué. Aplicamos neurociencia y comportamiento humano para identificar esas fuerzas invisibles que condicionan cómo colaboramos, cómo nos lideran y cómo decidimos. Está diseñada para líderes que quieren mejorar el clima de sus equipos, para organizaciones que buscan entender por qué a veces “las cosas no funcionan aunque todo parece estar bien”, y también para cualquier persona que tenga influencia sobre otros, aunque

no tenga un rol formal de liderazgo. El resultado es aprender a detectar y gestionar lo que antes solo se intuía.

Define tu marca Personal

Sin especificar

Todos tenemos una marca personal, lo sepamos o no. Pero no todos la tenemos clara ni bien definida. Esto es importante para poder dirigirnos hacia donde más nos interese, seamos empresarios, estemos buscando un

nuevo empleo o si queremos un ascenso. Vamos a trabajar todos los pasos para posicionarnos como realmente nos merecemos.

La paradoja de la comunicación humana en la era tecnológica

Sin especificar

Para que una comunicación sea efectiva es imprescindible que el receptor del mensaje pueda entender lo que estamos tratando de comunicar. En la era tecnológica, cuando muchas veces nos comunicamos sin vernos a través de plataformas online o aplicaciones, este aspecto cobra más importancia que ya hay muchos factores que tenemos que tener en cuenta y muchas veces pasamos por alto. ¿Estamos comunicando bien o vamos tan rápido que no nos paramos a pensar si nos están entendiendo nuestros clientes? Si nuestros clientes no nos entienden, no les costará nada irse con la competencia, con aquellos a los que puedan entender mejor y con los

que puedan conectar. Veremos todos los factores que influyen en una buena comunicación y trabajaremos en ellos desde la base para poder crear una fuerte conexión con todas las personas que interactuemos.

Comunicación más allá de las palabras

De 1 Hora a 2 Horas

Todo lo que comunicamos sin ser conscientes: el poder del otro 93% El lenguaje verbal es solo una parte de la comunicación. En esta ponencia nos centramos en todo lo que ocurre más allá de las palabras: lo que se observa, lo que se percibe y lo que se interpreta de forma automática. Aplicamos neurociencia y comportamiento humano para entender cómo ha evolucionado la comunicación en los últimos años y qué elementos influyen

hoy en la percepción de una persona, un equipo o una marca. El objetivo es tomar conciencia del impacto de lo no verbal y aprender a alinear cada señal con lo que realmente queremos transmitir.

Comunicación global e inteligencia cultural

De 1 Hora a 2 Horas

Cómo comunicar en entornos diversos sin perder coherencia ni identidad Esta ponencia integra comunicación organizacional e inteligencia cultural para empresas que operan con equipos o clientes de distintos países y culturas. No se trata solo de saber que un mensaje cambia de significado según el contexto, sino de desarrollar la capacidad de leer entornos complejos, interpretar señales y ajustar la comunicación sin perder esencia. Aplicamos criterios de neurociencia y comportamiento humano para anticipar fricciones, generar conexiones auténticas y reducir malentendidos incluso cuando las reglas culturales no están explícitas. El valor para las

organizaciones está en poder expandirse y gestionar equipos diversos con mayor confianza y claridad.

Identidad de marca y percepción

De 1 Hora a 2 Horas

Cómo se construye una marca en la mente de las personas Esta ponencia no trata sobre branding entendido como logotipos o estética. Trata sobre la personalidad real de una organización: el conjunto de señales, comportamientos y decisiones que hacen que una marca sea percibida como coherente o incoherente, auténtica o no. Aplicamos neurociencia para entender cómo la mente construye una idea de marca a partir de múltiples interacciones y estímulos pequeños pero consistentes. El valor está en alinear a toda la organización para que transmita un mismo mensaje desde su comportamiento, su lenguaje y su cultura interna. Ideal para empresas que

quieren una identidad sólida, reconocible y confiable.

Experiencias

Teacher

TeTr College of business

2025 - Actual

Teacher

Universidad Complutense de Madrid

2023 - Actual

Founder

Define The Fine

2015 - Actual

Ambassador

Impulse4Women

2019 - Actual

Lecturer

CEF (Madrid)

2020 - 2026

Redactor

Todostartups.com

2020 - 2025

Reviewer

Insights Magazine

2017 - 2024

Public Relations Officer

Women in Tech - The Netherlands

2020 - 2023

Online Strategy Director

LEAD TCML

2017 - 2018

Founder

Floeijs

2014 - 2017

Country Manager Spain

Symbaloo BV

2013 - 2016

Estudios

Transformación digital para mujeres líderes

Mujeres líderes de las Américas

2020

Human Computer Interaction

Interaction Design Fundation

2019

Conducting Usability testing

Interaction Design Fundation

2018

UX Management: Strategic and Tactics

Interaction Design Fundation

2018

Public Speaking Fundamentals

Lynda.com

2016

Subtle Expressions Expert Leven

Paul Ekman Group

2015

Business Administration and Marketing management

CEREM

2005

Crisis Communications

National Association of State Boards of Accountancy (NASBA)

UI Design patterns

Interaction Design Fundation

Get your product used: Adoption and appropiation

Interaction Design Fundation

How to create intuitive products by imitating phisicality

Interaction Design Fundation

Google Digital Garage

Google

Artículos

La importancia de la tipografía en la identidad de marca: transmitiendo personalidad y comunicando con efectividad

La importancia de la tipografia a la hora de crear la identidad de marca de nuestra empresa.

https://www.puromarketing.com/55/212365/importancia-tipografia-identidad-marca-transmitiendo-personalidad-comunicando-efectividad

¿A que nos referimos cuando hablamos de familiaridad de una marca o un producto?

Por lo general las personas decimos que nos gustan los productos novedos e innovadores, pero a la hora de la verdad, lo que nos gusta son los productos conocidos, lo que nos resulta familiar. Es muy importante tenerlo presente a la hora de definir la estrategia de nuestra empresa

https://www.puromarketing.com/44/36546/referimos-cuando-hablamos-familiaridad-marca-producto

Gemma Rubio Rodrigo : Corporate Communication Award at the Global Women Leadership Awards 2024

https://ambitiousmagazine.com/gemma-rubio-rodrigo-corporate-communication-award-at-the-global-women-leadership-awards-2024/

Define The Fine - Winner of the 2024 Great Companies Global Business Award

https://www.greatcompanies.in/post/define-the-fine-winner-of-the-2024-great-companies-global-business-award

The fine art of connection - Gemma Rubio Rodrigo

The woman behind Define The Fine

https://www.instagram.com/p/DUs7tGwj_BL/

Esta emprendedora española empezó importando hielo a los Países Bajos y ahora asesora a empresas de Dubai

https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/emprendedores/emprendedora-espanola-empezo-importando-hielo-paises-bajos-ahora-asesora-empresas-dubai/20250812161102044775.html

Estando solo es muy difícil triunfar

https://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/pablo-fernandez-clicars-estando-solo-es-muy-dificil-triunfar

Kaspersky crea un programa de aceleración de turismo sostenible

https://www.todostartups.com/agenda/kaspersky-crea-un-programa-de-aceleracion-de-turismo-sostenible

Impulse4Women: Plataforma que facilita la conexión entre mujeres e inversores

https://www.todostartups.com/emprendedores/inversiones/impulse4women-plataforma-que-facilita-la-conexion-entre-mujeres-e-inversores

Cómo impactan los puntos de contacto con el cliente (Touchpoint) en el customer journey

https://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/como-impactan-los-puntos-de-contacto-con-el-cliente-touchpoint-en-el-customer-journey

User experience vs Customer Experience

https://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/user-experience-vs-customer-experience

¿Estás utilizando el Priming de tu marca correctamente?

https://www.todostartups.com/emprendedores/recursos-humanos/estas-utilizando-el-priming-de-tu-marca-correctamente

“The patience effect”

https://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/the-patience-effect

Efecto Diderot: Tendencia en Marketing

https://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/efecto-diderot-tendencia-en-marketing

Perfil en Mentes a la Carta

https://www.mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/gemma-rubio