

# Habilidades Directivas en el ámbito Personal

## Branding Personal

2011

**PROFESOR/A**  
Andrés Pérez Ortega



Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
1.1. ¿Qué está pasando? .....	5
1.2. ¿Cuáles son tus opciones? .....	7
1.3. ¿Qué te propongo? .....	8
1.4. ¿Cómo podrías convertirte en la opción preferente? .....	10
1.5. ¿Qué pasos vamos a dar? .....	14
<b>2. La Estrategia .....</b>	<b>15</b>
<b>3. La Persona .....</b>	<b>27</b>
<b>4. El Producto .....</b>	<b>34</b>
<b>5. La Marca.....</b>	<b>40</b>
<b>6. El Marketing .....</b>	<b>49</b>
<b>7. Plan de Comunicación .....</b>	<b>62</b>
<b>8. La Estructura .....</b>	<b>63</b>
<b>9. La Ejecución.....</b>	<b>65</b>
<b>10. Ficha de Trabajo .....</b>	<b>67</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>69</b>

## Introducción

Si eres uno más, serás uno menos. Anónimo

**¿Qué puedes hacer para que te escojan en el mercado actual?** Exactamente lo mismo que hacen las empresas con sus productos, descubrir y utilizar tu Marca Personal.

**¿Se trata de venderse uno mismo?** No, todo lo contrario, se trata de aprender a vender lo que haces para no tener que venderte a ti mismo. La Marca Personal reduce las influencias externas y nos hace más independientes.

Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

La finalidad de una Marca Personal es: Ser Recordados, Ser Tenidos en Cuenta, Ser la Opción Preferente y finalmente, Ser Elegidos. Una Marca Personal consigue lo mismo que una marca comercial: que seas la opción preferida entre varias posibilidades.

Es aplicable a profesionales, emprendedores, directivos, equipos comerciales y en general a cualquier persona que quiera ocupar un lugar preferente en la mente de su mercado.

La Marca Personal nos ayuda a descubrir y comunicar aquello que nos hace útiles y valiosos para otros. Aumenta nuestro valor e influencia y con ello conseguimos mayor control sobre nuestra vida y carrera profesional.

Para los profesionales, la Marca Personal es la garantía de que serán valorados como corresponde. En definitiva, una Marca Personal aumenta tu Influencia, Valor, Reputación, Independencia y Control.

## Objetivo

En este momento, tenemos las herramientas para convertirnos en profesionales reconocidos. Podemos utilizar nuestra reputación como un elemento de marketing para nuestro negocio o proyecto.

Mi intención es proporcionar las pautas y los conocimientos necesarios para crear un plan de posicionamiento personal que os ayude a posicionaros como profesionales reconocidos y valiosos. En pocas palabras, nuestro objetivo es:

Diseñar un plan para convertirnos en profesionales de referencia en nuestro sector

Al posicionarte como un Profesional por cuenta ajena, un profesional independiente, un emprendedor o un empresario conocido, reconocido y valorado te convertirás en el mejor embajador o representante de tu negocio o empresa o de la organización para la que trabajas.

## ¿Qué está pasando?

### Para pensar

¿Cómo ha cambiado el mercado en los últimos 30 años?

## El punto de partida

### El mercado está cambiando...

Es el fin del compromiso, la lealtad y la fidelidad.

Las nuevas generaciones de profesionales tienen diferentes intereses.

Homogeneización y “commoditización” de los profesionales.

La “Carrera Profesional” ya no existe.

Ninguna carrera (ya) es para toda la vida.

### ...y los profesionales debemos cambiar

Debes ser autosuficiente porque ya nadie va a cuidar de ti.

El problema no es la falta de empleo sino la falta de ingresos.

Mentalidad Yo S.A. Las personas somos proveedores/profesionales de servicios.

Vamos a trabajar por Proyectos.

Tu trabajo es tu producto. Tu profesión es tu empresa (aunque trabajemos por cuenta ajena). Tu tienes una marca

El tamaño YA no importa para tener influencia y poder personal.

Los profesionales tenemos marca y dejamos marca.

Una sola persona puede influir negativa o positivamente en lo que se opina sobre una organización.

No se trata de vender, sino de que te compren.

Para poder elegir antes debes aumentar las probabilidades de ser elegido.

Para progresar y obtener reconocimiento y éxito, debes posicionarte.

No se trata de recolocarse sino de reinventarse.

No se trata de encontrar la forma de superar procesos de selección, sino de saltárselos.

Las Redes Sociales profesionales son útiles pero no hacen milagros.

## ¿Cuáles son tus opciones?

Para pensar

¿Qué alternativas tienes? ¿Qué ocurre si no haces nada?

### Algunas posibilidades

Paralizarse	No hacer nada.  Seguir esperando que las cosas ocurran.
Entrar	Encontrar fuentes de ingresos.  Moverte. Empezar a hacer algo para cambiar las cosas.
Mantenerse	Quedarte cómo estás y conservar la posición.
Cambiar	Cambiar de sector, profesión, empresa,...
Mejorar	Sobresalir o destacar.  Evolucionar profesionalmente hasta convertirte en un referente en tu entorno.

## ¿Qué te propongo?

Diseñar un plan de posicionamiento para convertirte en un profesional relevante, fiable y reconocido.

### Para pensar

Visita al Supermercado

Entras al supermercado. Puede que sepas lo que vas a comprar o no. Estiras la mano y coges un producto.

¿Qué te ha hecho escoger ese y no otro?

¿Qué tendrías que hacer para que elijan tu producto, si fueses un fabricante?

¿Qué proceso ha sufrido un producto para dejar de ser una idea a ser algo que está en tus manos?

¿Qué similitudes encontrarías si aplicases el proceso de diseño, producción y marketing de producto al trabajo de una persona?

¿Qué harías para ponerte profesionalmente en un lugar preferente del “supermercado laboral”?

El elegido

Piensa un poco. Trata de recordar aquellas situaciones en las que, a lo largo de tu vida, has tenido que ser escogido entre otras personas.

¿En qué momentos de tu vida has tenido que ser elegido entre otros?

Haz una lista de momentos en los que has dependido de la elección de alguien. ¿Qué ejemplos se te ocurren?

¿Has pensado en alguna de estas situaciones?

Buscar pareja. Cuando querías salir con la persona que te gustaba.

Encontrar trabajo. Cuando has realizado entrevistas de trabajo.



Cuando se formaban los equipos de fútbol en el colegio. Cuando te elegían en el colegio. (Chapí-chapó) para formar parte de un equipo.

Cuando a tu hijo le hacen esa pregunta terrible: “¿A quién quieres más? ¿A papá o a mamá?”

Trabajos en grupo (en escuelas de negocios). ¿Verdad que no todos trabajan igual y aportan lo mismo?

Los motes en el colegio.

En todos esos momentos, alguien te ha considerado como alguien a quién hay que tener en cuenta.

Ahora reflexiona sobre estas cuestiones:

Cuando

¿En qué momentos de tu existencia debes elegir? ¿Y ser elegido? ¿Cuándo dependes de que otros te elijan?

¿Cuándo quiere la gente que formes parte de un equipo de proyecto especial?

Para qué

¿Para qué querrías ser elegido? (Ganar dinero, prestigio, formar una familia,...)

¿En qué situación o situaciones querrías ser elegido? (Empleo, pareja, ascenso, proyectos, clientes, equipos, ventas, amigos...)

Porqué

¿Qué influencia o importancia tienen estas situaciones en tu vida?

¿Por qué te tienen que elegir a ti y no a otro?

Cómo

¿Qué hace la gente que consigue ser elegida o tenida en cuenta?

¿Qué hace que se elija a una persona y no a otra en una situación personal o profesional?

## ¿Cómo podrías convertirte en la opción preferente?

### Para pensar

#### Marca Personal vs. Marca Comercial

Piensa en alguna de las marcas más fuertes que conoces.

Quizás pienses en Coca Cola, IBM, Sony, El Corte Inglés, Repsol u otras.

¿Qué características asocias a ellas? ¿Qué información te viene a la cabeza cuando piensas en ellas?

Ahora, piensa en ti, en gente a tu alrededor o en tu empresa que tenga marcas tan fuertes como las anteriores.

¿En quienes has pensado? ¿Está tu nombre en el grupo? Si no ¿Por qué no estás tú?

Piensa en alguien a quien admiras: ¿Quién te viene a la cabeza? ¿Con qué cualidades lo asocias?

## La Marca Personal

Una Marca Personal es la idea poderosa, clara y positiva que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti. Es aquello en lo que destacas, los valores, habilidades, acciones que los demás asocian contigo.

Desarrollar una Marca Personal potente requiere tiempo, trabajo y paciencia.

Todos tenemos una Marca Personal.

Las mejores organizaciones son viveros de Marcas Personales.

Una vez que empiezas a desarrollar tu Marca Personal, no hay vuelta atrás.

Desarrollar una Marca Personal te obliga a mantener las promesas.

Si no gestionas tu Marca Personal, otros lo harán por ti.

Los líderes y quienes poseen capacidad de influencia tienen una Marca Personal fuerte

El Branding Personal es un proceso que existe siempre, que requiere tiempo y que no termina nunca

En un mundo cada día más homogéneo, desarrollar una Marca Personal implica sacar lo mejor de cada uno.

### La Marca Personal...

...no se TIENE, se DEJA.

...es el resultado, la consecuencia de un proyecto o proceso (branding) personal.

...es tan antigua como las relaciones humanas, es una parte de la sociedad.

...te ayuda a alcanzar tus objetivos.

...es una forma rápida de comunicar lo que eres y ofreces

...implica tomar el control y gestionar conscientemente las percepciones que generas.

...se fortalece o debilita en cada interacción interpersonal (real o virtual).

...consigue que un nombre tenga un significado para los demás

### ¿Quiénes pueden beneficiarse de la Marca Personal?

Tipología	ÁMBITO PERSONAL		ÁMBITO PROFESIONAL			
	Dirigido a una persona	Dirigido a un grupo de personas	Dirigido a una persona		Dirigido a un grupo de personas	
			Persona/s dentro de la organización	Persona/s fuera de la organización	Persona /s dentro de la organización	Persona/s fuera de la organización
Ejemplos	Amigos, parejas	Grupo de amigos, la familia	Superior, subordinado, colegas	Clientes, proveedores	Sindicatos	Políticos, profesores
Beneficios	Incrementa la confianza, la relación,	Une	Mejora la relación, minimiza las fricciones	Mejora la relación, incrementa la confianza, minimiza los costes, maximiza los beneficios, ventaja competitiva	Minimiza las fricciones	Afianza, define el posicionamiento
Tipo de relación	P2P	P2G	P2P	P2G	P2P	P2G
Fuente: Basado en la tesis de Iago Martínez						

## ¿Para qué sirve el Branding Personal?

El objetivo principal de una marca, personal o comercial, es aumentar las posibilidades de ser elegido y por lo tanto de aumentar tu valor. Pero tiene otras muchas ventajas.

### Para los profesionales

Diferenciarte en un mundo homogéneo.

Poder elegir. Al aumentar tu valor, aumentas tu capacidad de decisión y tu independencia.

Aumentar la capacidad de influencia y persuasión

Reducir la incertidumbre o incrementar la seguridad al tener un proyecto definido

Obtener el reconocimiento personal o profesional que mereces

Aumenta tu autoestima

Ayuda a construir relaciones mutuamente beneficiosas, duraderas y de confianza

Una marca ahorra tiempo porque reduce la necesidad de buscar información.

### Para las empresas

Favorecer la atracción y conservación de empleados, socios y clientes.

Fomentar la creatividad al dejar la responsabilidad a cada profesional de su propio desarrollo.

Mejorar la imagen interna y externa de los departamentos, equipos y proyectos.

Proporcionar un sistema para alinear la misión, visión y valores del empleado con las de la empresa.

Marcar la diferencia mediante las personas de la organización en un mercado saturado y homogéneo.

Incremento de la confianza de los clientes y todos los elementos influyentes del entorno.

Transformar la mentalidad de empleado por la de proveedor de servicios mejorando la creatividad y la iniciativa.

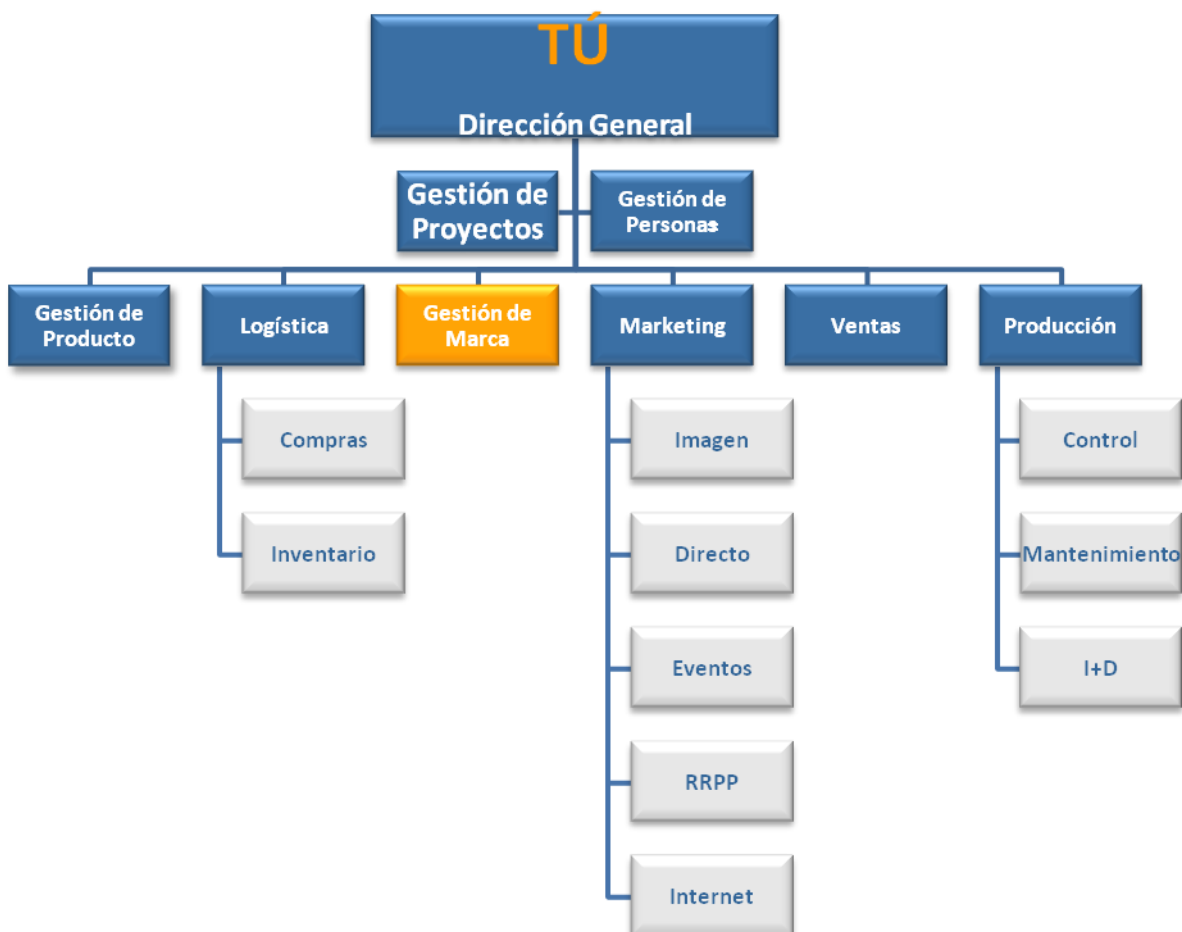
Reducir la incertidumbre de los profesionales en periodos de cambio al aumentar la confianza en su empleabilidad

### ¿Qué pasos vamos a dar?

Vamos a seguir una serie de pasos, pero la creación de una Marca Personal no es un proceso lineal. Hay muchos elementos que interaccionan y es mejor ver el panorama completo.

Aunque los elementos son comunes, la situación de cada persona, cada profesional tiene unas características y peculiaridades diferentes.

Mi tesis es que podemos pensar en nuestro trabajo como en nuestro producto y en nuestra profesión como en nuestra empresa. Por eso planteo el diseño de una estrategia de posicionamiento profesional como un organigrama de empresa.



## La Estrategia

No llega antes el que va más rápido sino el que sabe dónde va. Séneca

La estrategia es el cerebro del Branding Personal. Si no tenemos una estrategia, podemos acabar perdiendo batalla tras batalla.

La estrategia proporciona ciertos instrumentos que determinan la forma en que vamos a gestionar las situaciones a corto, medio y largo plazo.

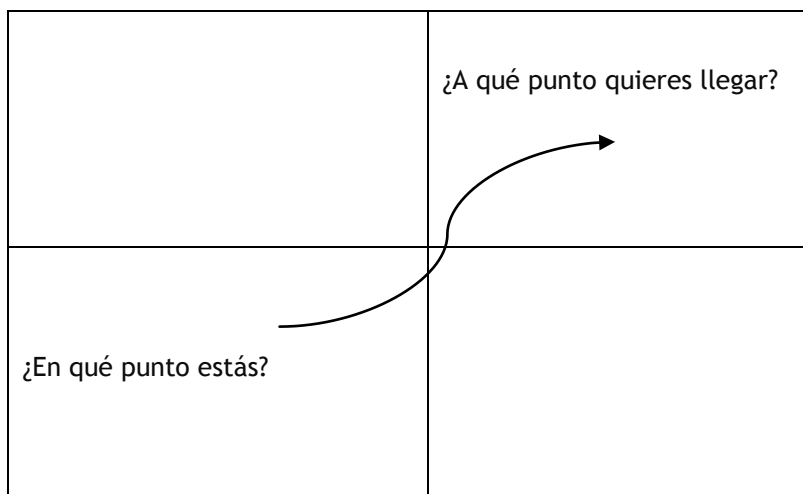
Pasar a la acción sin una estrategia previa, sin unos objetivos, solo consigue que se “hagan cosas”, pero serán tan heterogéneas y divergentes que incluso en algunas ocasiones se pueden anular entre sí por ir en direcciones opuestas.

Podemos decir que igual que hemos incorporado a nuestras vidas herramientas como el GPS que nos indican en donde estamos, la ruta más corta, la más rápida o la más interesante, podemos crear nuestro Sistema de Posicionamiento Profesional que nos ayude a llegar sin sobresaltos a nuestro destino.

Es una guía, un ordenador de a bordo que nos indica la ruta y nos ayuda a tomar decisiones. Cuanta más información tengamos y cuanto más correctos sean los datos con que lo alimentemos, mejores resultados podremos obtener.

Constantemente se producen cambios en el entorno o en nosotros mismos que nos empujan a hacer ajustes.

En este viaje, alcanzar el objetivo es bueno pero no imprescindible. Lo importante es el trayecto, la transformación. En el camino vas a mejorar, vas a conocer gente y aún más importante, la gente te va a conocer a ti. En el trayecto ocurrirán cosas y surgirán problemas. Vamos a empezar una escalada. Habrá momentos de meseta y equilibrio y debes aprender a disfrutar y aprender en cada uno de ellos.



### ¿Por qué debemos diseñar una estrategia?

Para conseguir lo que mereces debes diseñar y seguir un plan personal o profesional que lo coordine todo

La estrategia nos orienta, ilumina el camino, previene dificultades y nos hace más eficaces y eficientes.

Nos ayuda a optimizar los recursos, evitar errores y acelerar el proceso.

Nos permite dar respuesta en lugar de reaccionar.

Nos permite llegar de forma eficaz a quienes pueden proporcionar recursos.

Nos ayuda a definir las coordenadas en el “mapa” para tener la vida personal o profesional deseada

Nos ayuda a optimizar esfuerzos, ser más eficaces y evitar errores.



## ¿Qué objetivo profesional quieres alcanzar?

A la larga, solo se alcanza aquello a lo que se apunta. Por lo tanto, mejor que se apunte a algo elevado. Henry David Thoreau

### Para qué sirven los objetivos

Nos ayudan a enfocarnos, a reducir la dispersión y mejorar nuestra eficacia.

Genera confianza en quienes nos conocen.

Los objetivos te permiten definir tu futuro

Si haces las cosas con un propósito, eliminas pereza, miedo y otras barreras mentales,

Cuando sabes lo que quieres y lo expresas con claridad es más fácil que los demás te ayuden.

Un objetivo nos ayuda a gestionar el tiempo, al hacer las cosas que hay que hacer y no otras.

Tener objetivos no te hace perder oportunidades sino más bien al contrario. Te ayuda a aprovecharlas.

Te ayuda a dar un sentido global a lo que haces al ver más allá del momento presente.

Te permiten controlar la dirección de tu plan o proyecto

### Porque no nos fijamos metas

Pensamos que no son importantes.

No sabemos cómo hacerlo.

Tememos fracasar

Tememos el rechazo. Si no los conseguimos, pensarán que hemos fracasado.

Establecer objetivos implica abandonar nuestra zona de confort

Los objetivos nos empujan hacia cosas con las que preferiríamos no tratar.

### Por qué no conseguimos las metas

- Carecemos de una fuerte razón para pasar a la acción.
- No contamos con la participación ni colaboración de otras personas.
- No disfrutamos persiguiendo nuestras metas.
- No hemos definido ningún criterio de medición.
- No hemos ordenado nuestras prioridades.
- No pasamos a la acción.
- No sabemos trasladar los vagos propósitos en metas concretas.
- No sabemos visualizar el resultado deseado.
- No tenemos metas, ya para empezar.
- Nos falta confianza en nuestras capacidades.
- Nos mostramos impacientes por conseguir los resultados deseados.
- Nuestras metas entran en conflicto entre sí.
- Nuestras metas no están escritas.
- Permitimos que los demás nos roben los sueños.
- Tememos los cambios.
- Tenemos demasiadas metas.

## ¿Dónde vas a jugar el partido?

Para diseñar tu estrategia debes especificar las características del entorno en el que quieres posicionarte

### Ejercicio. Documenta tus objetivos (lo que quieres y lo que NO quieres)

Crear una tabla con dos columnas: Lo que quieres vs. Lo que NO quieres

Lo que NO quieres	Lo que quieres

### Ejercicio. Estados profesionales

Elabora un cuadro como este en el que definas tu Estado Inicial A, tu Estado Deseado B y el Estado de Transición por el que probablemente tengas que pasar para llegar al destino profesional que desees.

Describe/define el estado profesional deseado (Estado B).

Ten en cuenta que cuanto más detallado esté, más fácilmente podrás tomar tus decisiones.

Sitúa el punto de partida/llegada profesional. Establece tu estado inicial, el intermedio (si lo hay) y el final (el que buscas)

	Estado A	Estado de Transición	Estado B
	Situación profesional actual	Trabajos Alimenticios Trabajos "Puente"	Situación profesional deseada
Sin Ingresos			
Cuenta Propia Agente Libre			
Cuenta Ajena Misma Empresa Otra Empresa			

**Ejercicio. Describe tu objetivo profesional con el mayor detalle posible**

Una vez que sepas lo que quieres y lo que no quieres, debes visualizar de forma clara y certera lo que quieres hacer o donde estar dentro de cinco o diez años.

Describe con detalle el Estado B. Establece tu aspiración general

Recuerda que los objetivos deben ser Medibles, Alcanzables, Retadores, en un plazo Temporal y Específicos.

	Descripción	Situación Objetivo
Qué	El posicionamiento, cargo o puesto	
Cómo	Cuenta propia, cuenta ajena	
Donde	Amplitud, tamaño, mercado, campo, área, departamento, sector, ámbito, nacional o internacional, situación geográfica ...	
Para qué	Dirigir gente, crear, gestionar, negociar	
Cuanto	Dinero a ganar, Premios, Reconocimiento	
Quién	Quién o quienes se benefician de lo que haces: "stakeholders", audiencia, influyentes, familia, amigos,...	
Cuando	Plazo deseado de consecución de tu objetivo de posicionamiento	

## ¿Cuál es tu Visión?

Liderazgo es la capacidad de trasladar la visión a la realidad. Warren Bennis

No basta con fijar un objetivo, debemos fijar en nuestra mente, visualizar una situación ideal.

Sin una visión no es posible desarrollar una estrategia personal (ni empresarial)

La vida es más gratificante al avanzar con confianza y persistencia hacia una visión atractiva.

Siempre debes preguntarte, ¿Encaja tu objetivo con tu visión?

## ¿Cuál es tu Misión?

La misión es tu papel en tu visión del futuro.

Beneficio que quieres proporcionar a tu entorno.

Existe una necesidad humana básica de sentirnos útiles y de que estamos aportando a los demás.

La misión te ayuda a definir lo que quieres ser cuando “seas mayor”.

Siempre debes preguntarte, ¿Encaja tu objetivo con tu misión?

### Ejercicio. Documenta tu visión y tu misión

Visión	
Misión	

## ¿Cuál es tu punto de partida?

Tu objetivo ha de consistir en “posicionarte o ser percibido como el profesional de referencia en el ámbito que has establecido” y, si no puedes serlo en tu entorno actual, deberás buscar otro más favorable.

Debes tener claro cuál es tu perfil actual como profesional. Puede que el lugar, la situación en la que ahora te encuentras es exactamente en la que mereces estar. Piénsalo.

El análisis DAFO nos dará una visión muy clara de que cuales son las piezas que ya tenemos y por el contrario cuales son aquellas que nos faltan en el propósito de dar forma al puzzle de nuestra carrera profesional

### Ejercicio. DAFO

Utiliza esta tabla para ir anotando las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que vayas encontrando en el proceso.

Fortalezas	Oportunidades
<p>Escribe algo en lo que eres bueno y te gusta hacer.</p> <p>Haz una lista de los mejores cumplidos que has recibido</p> <p>Escribe lo que tu jefe, clientes, o colegas suelen destacar de ti.</p>	<p>Identifica oportunidades que puedes aprovechar.</p> <p>Busca necesidades no cubiertas en tu empresa o entorno</p>

Debilidades	Amenazas
<p>Escribe aquello en lo que eres malísimo y odias hacer</p> <p>Haz una lista de aquello por lo que tu jefe o amigos te critican.</p>	<p>Identifica las amenazas (personas o circunstancias) para tu proyecto.</p> <p>Haz una lista de las influencias negativas que te alejan de tus objetivos</p> <p>Escribe aquello que te quita el sueño (real o imaginario) a nivel profesional</p>

**Ejercicio. Matriz DAFO**

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Busca oportunidades que se adapten a tus fortalezas.</p>	<p>Supera las debilidades para buscar oportunidades.</p>
Amenazas	<p>Identifica formas de utilizar tus fortalezas para reducir tu vulnerabilidad frente amenazas externas.</p>	<p>Identifica formas de prevenir tus debilidades que te puedan hacer más susceptible de amenazas externas.</p>



## ¿Tienes un plan personal/profesional?

Para conseguir lo que mereces debes diseñar y seguir un plan personal/profesional que lo coordine todo.

Un plan es lo que realmente diferencia a las personas con éxito del resto.

Se trata de utilizar la ciencia frente a la magia u otros métodos más o menos esotéricos.

Todo lo que eres hoy y todo lo que serás mañana es el resultado de las elecciones que haces.

No triunfan los más listos, ni los mejor educados, sino los que tienen una plan, se lo creen y actúan.

Si no tenemos un plan, podemos acabar perdiendo batalla tras batalla.

No te seguirán si no creen que eres capaz de llevarles allí donde dices que vas.

Un plan te permite dar respuesta en lugar de reaccionar.

Pasar a la acción sin un plan previo, sin unos objetivos, solo consigue que se “hagan cosas”, pero serán tan heterogéneas y divergentes que incluso en algunas ocasiones se pueden anular entre sí por ir en direcciones opuestas.

Para tener éxito, los demás deben percibirte como la opción preferente y para eso debes tener un plan.

Tu plan está afectado por múltiples interacciones. Es un modelo dinámico, cambiante y no lineal.

### **Para qué sirve un plan**

Para reducir la incertidumbre o incrementar la seguridad.

Para tomar el control de tu vida.

Si no tienes un Plan de Marca Personal acabarás cayendo en el plan de otro (o de otros)

**Ejercicio. Desglose de objetivos, metas y tareas**

Qué	Metas	Tareas
Dentro de un, dos, cinco, diez años estaré, seré, tendré...	Lo que significa que tengo que...	

## La Persona

El que tiene un porqué para vivir puede soportar casi cualquier cómo. F.Nietzsche

### ¿Qué te pone en marcha?

#### Algunos elementos motivadores

Estatus	Búsqueda de reconocimiento, admiración o respeto.
Poder	Control de personas o recursos
Recompensa material	Posesiones, bienestar, altos estándares de vida.
Autonomía	Independencia, capacidad para tomar tus propias decisiones.
Experiencia	Reconocimiento en un campo especializado.
Creatividad	Innovación y ser identificado con un resultado original
Afiliación	Relaciones que te llenen
Seguridad	Futuro sólido o predecible.

### Ejercicio. Cuadro de motivos y motivaciones

Documenta, haz una lista de tus razones para ejecutar tu proyecto. Sean los que sean.

Diferencia los motivos de las motivaciones.

Motivos	Motivaciones

#### ¿Por qué no hacemos lo que debemos?

Hay muchas razones por las que no nos ponemos en marcha. Aquí tienes algunas de ellas, pero hay que identificarlas y superarlas.

Demasiado difícil

Demasiado doloroso

Demasiado embarazoso

Demasiado indeseable

Demasiado placentero

Demasiado trabajo

Desaprobación de los demás

Es perjudicial para mí o para otros

Miedo a sentirse herido

Va contra el sistema de valores que creemos que tenemos o deberíamos tener

## ¿Qué precio estás dispuesto a pagar?

Para aumentar mi nivel de vida he rebajado al máximo el de mis principios. Anónimo

Los valores nos permiten mantener el rumbo.

Unos valores claros te ayudan a diferenciarte y a generar confianza

La carencia de valores claros y definidos acaba pasando factura con el tiempo.

Te identificas con más fuerza con la gente cuyos valores son coherentes con los tuyos.

### Ejercicio. Situaciones críticas

Piensa en alguna situación crítica que has vivido en las que se hayan puesto a prueba tus prioridades y describe la forma en que has actuado.

Situación	Comportamiento

**Ejercicio. Valores**

Selecciona entre tres y cinco de los valores que actualmente son más importantes en tu vida.

Amistad	Equilibrio	Naturaleza	Seguridad
Aprendizaje	Espiritualidad	Orden	Servicio
Armonía	Estabilidad	Placer	Tolerancia
Autorrespeto	Expresión	Poder	Tradición
Aventura	Fama	Prestigio	Variedad
Calidad	Felicidad	Realización	
Competencia	Generosidad	Reconocimiento	
Contribución	Independencia	Responsabilidad	
Control	Influencia	Riqueza	
Cooperación	Integridad	Sabiduría	
Creatividad	Justicia	Salud	
Desarrollo	Lealtad	Seguridad	

## ¿Quién dices que eres?

Si quiero mejorar mi situación, puedo empezar por algo sobre lo que tengo control: Yo mismo.  
Stephen R. Covey

La personalidad es una mezcla de cientos de factores positivos y negativos. No hay nadie perfecto.

Hay zonas oscuras y aspectos a tener en cuenta en cada persona que hay que descubrir y gestionar.

La forma de ser es lo que da a un individuo un estilo característico de abordar situaciones distintas.

Tú no eres tus etiquetas. Simplemente eres.

Si no tenemos una identidad separada de nuestros trabajos, somos verdaderamente vulnerables.

Tu biografía no impone tu futuro.

Eres lo que eres. Si tratas de ser otra persona, te equivocas. La Marca Personal no se inventa, se descubre.

No se trata de ser egocéntrico, pero tampoco hay que avergonzarse de darse cuenta de todo tu potencial.

Para poder elegir bien tienes que tener claros tus objetivos, valores, necesidades, etc.

## ¿Y tú qué crees?

Tanto si piensas que puedes como si piensas que no puedes, tienes razón. Henry Ford

Un ingrediente esencial es la creencia personal de que vas a lograr tus objetivos.

Las condiciones externas de la vida de una persona serán siempre reflejo de sus creencias internas.

Somos nosotros quienes creamos las normas que rigen nuestra vida.

Si tu no crees en lo que haces, nadie más lo creará.

### Ejemplos. Creencias que bloquean tu plan

Creencias frustrantes	Creencias positivas
Soy demasiado joven (o mayor) para hacerlo	Hay gente de todas las edades que consigue lo que se propone. Cuanto antes empiece antes conseguiré resultados
Escribir un blog es muy pesado	Puedo dedicarle un par de horas a la semana y ver lo que ocurre
Si cambio mi forma de actuar voy a parecer artificial	Todos los nuevos hábitos son extraños hasta que los incorporamos y llegan a formar parte de nosotros
Soy muy poco atractivo	Soy único y puedo sacar el máximo partido a lo que tengo.
Nadie me escucha	La comunicación me resulta difícil, pero puedo mejorar.



**Ejercicios. Cambia tus creencias**

Haz una lista de tres creencias frustrantes sobre ti mismo. Traduce cada una de estas creencias frustrantes en una afirmación positiva sobre ti mismo. Una vez más, encuentra alguna prueba que sirva de apoyo a estas afirmaciones.


## El Producto

En lugar de estar preocupado porque no te conocen, preocúpate de que valga la pena conocerte.  
Confucio

### ¿Qué puedes ofrecer?

Tu producto es tu oferta profesional/personal y viceversa.

Para vender tu producto debes conocerlo bien.

Un producto es una combinación de elementos e ingredientes.

Los productos no son solo para empresas.

Los productos satisfacen necesidades y deseos.

Las personas no somos productos.

Todo el mundo tiene algo que aportar.

Sin algo que ofrecer no puedes posicionarte.

Si no haces bien tu trabajo, tu producto no tiene ningún valor.

**Ejercicio. Haz una lista de roles personales y/o profesionales**

Roles	Cualidades
¿Qué papeles o roles desempeñas en tu vida?	¿Qué cualidades has aplicado en cada uno de ellos?


### ¿Cuál es tu “Materia Prima”?

Los ingredientes que forman tu “materia prima” vienen del pasado (experiencias, conocimientos, hábitos,...)

Hacemos mejor lo que más nos gusta, y viceversa.

Tener buenos “ingredientes” es condición necesaria pero no suficiente.

Todos tenemos capacidades que son útiles a alguien y debemos conocerlos.

Todo el mundo puede sobresalir en una parcela de la vida.

Todo lo que sabemos hacer es útil para alguien

Conocer los elementos que te hacen único es el primer paso para tener el trabajo que deseas.

Tú desarrollas las cualidades que te convierten en imprescindible

**Ejercicio. Inventario de “ingredientes”**

	Descripción	Aplicación	Demostración
Pasión			
Conocimientos			
Experiencia			
Habilidades			
Aficiones			
Hábitos			

## ¿Qué beneficio produce lo que haces?

Un beneficio no es una característica.

Resultado	Ejemplos	Propuesta
Aumentar	Hacer ganar dinero  Facturación, beneficios, cuota de mercado, valor de las acciones, retención de empleados, ROI, eficiencia, visibilidad	
Reducir	Hacer ahorrar dinero  Problemas resueltos  Costes, tiempo, esfuerzo, quejas, riesgos, rotación, conflictos, papeleo	
Mejorar	Mejoras posibles  Incrementar la eficiencia  Productividad, procesos, servicios, información, moral, imagen, reputación, habilidades, calidad, fidelización	
Crear	Estrategia, sistemas, procesos, negocio, productos, servicios, marcas	

## ¿Dónde está tu mercado?

Debes ser consciente de que ahí fuera hay gente que necesita algo de lo que tú eres capaz de aportar.

Vender lo que haces demuestra que tienes confianza en ti mismo y que estás dispuesto a perseguir tus metas.

Ningún entorno es el óptimo.

Para que algo pueda ser valorado debe estar en el mercado.

No trates de ser todo para todos, elige un nicho en el que puedas ser reconocido y remunerado como mereces.

Siempre debe haber alguien a quién influir y que nos proporcione los recursos que necesitamos.

Con raras excepciones todos nosotros estamos compitiendo. Siempre hay competencia

### Ejercicio. Identifica a tus “stakeholders”

Cliente	Serán todas aquellas personas u organizaciones que pueden influir, ya sea de forma directa o indirecta en el desarrollo de nuestra carrera profesional	
Comprador	Serán aquellas personas u organizaciones que paguen la remuneración o el precio por la prestación de nuestros servicios	
Usuario	Será aquella persona que vaya a recibir de forma directa la prestación de nuestro servicio	

Decisor	Será aquel que tenga el poder de tomar la decisión definitiva en la selección de un empleado, una empresa o la asignación de un proyecto	
Prescriptor	Será aquella persona que pueda asesorar a cualquiera de los anteriores ofreciendo su opinión	

## La Marca

El modo de obtener una buena reputación es procurar ser lo que se desea parecer. Platón

### ¿Qué huella quieres dejar?

Marcar: (verbo) dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien. Concise Oxford Dictionary.

La marca no vende, ayuda a vender y a aumentar tu valor.

Marca es Influencia no Poder.

La marca es un medio, no un fin.

La fuerza de la marca viene de los demás.

Tu marca eres tú. (Ser)

Tu marca es lo que haces. (Estar)

Tu marca es lo que otros perciben. (Parecer)

La marca no es venta, es posicionamiento.

Una Marca Personal es todo aquello que representas y que la gente identifica contigo.

El Branding Personal es un proceso que existe siempre, que requiere tiempo y que no termina nunca

La marca proporciona una percepción de valor superior frente a opciones similares

### Ejercicio. Marcas Comerciales vs. Marcas Personales

Piensa en alguna de las marcas comerciales más fuertes que conoces. ¿Cuáles son? ¿Qué las caracteriza?

Ahora, piensa en personas tan memorables como las marcas anteriores. ¿Quiénes son? ¿Qué les caracteriza?



	Ejemplos	Atributos
Marcas Comerciales		
Marcas Personales		

### ¿Cómo te perciben?

Tu éxito depende de las percepciones de otros

Las marcas existen para generar credibilidad y reducir la desconfianza.

La marca es el resultado de un sistema imperfecto

Mejorar la percepción es potenciar lo bueno, no falsificar ni engañar.

La percepción es la realidad.

La percepción que se tiene de ti depende de tus acciones y comportamiento.

La opinión de los demás depende de tu posicionamiento, de la forma en que te perciben.

Tu éxito depende de las percepciones de otros.

## ¿Cómo te posicionas?

El posicionamiento es el resultado de un proceso.

Posicionamiento no solo es ocupar los primeros lugares en Google

Posicionarte no es más que etiquetarte tu mismo de forma consciente e intencionada.

Cuando proyectas una posición positiva en la mente de los demás, sobresales de la multitud.

Tu posicionamiento debe captar lo mejor de ti en unas pocas palabras y frases.

Debes escoger un posicionamiento con el que puedas vivir, del que te sientas orgulloso y que puedas comunicar

### Ejercicio. Identifica los atributos que te definen y posicionan

Piensa en 3 adjetivos que te definan	
Identifica los atributos con los que quieres posicionarte	
Atributos Percibidos	Atributos Deseados

**Ejercicio. Método de identificación de atributos**

Escoge a 4 amigos o familiares que te conozcan bien y sean de tu confianza.

Pídeles que te digan por escrito que aptitudes te definen

Elabora un listado con las respuestas.

Quédate con las 3 aptitudes que más se hayan repetido.

Aquellas respuestas que mas ser repitan serán tus aptitudes personales.

Persona	Características con que te describen

**¿Qué te diferencia?**

Lo quieras o no, eres único, diferente.

Todo se puede diferenciar, incluso los “commodities”.

Diferenciación implica encontrar lo que te hace único en tu entorno.

Diferenciación implica no copiar.

Diferenciación implica aportar algo más y demostrarlo.

Diferenciación no es extravagancia.

Ser diferente te ayuda a ser recordado y elegido

Ser diferente implica no gustar a todos

Ser diferente implica salir de la manada

**Ejercicio. Haz una lista de elementos diferenciadores**

Identifica los atributos que te hacen singular, diferente.

Nombra dos o tres cosas que te hagan único en tu forma de hacer las cosas. (Rapidez, creatividad, objetividad, humor, empatía,...).

¿Puedes explicarlas de modo que todo el mundo lo entienda?

¿Puedes demostrar esos elementos diferenciales con pruebas y evidencias?

## ¿En qué eres especialista?

Autoridad implica ser respetado por tu conocimiento.

Nadie puede ser bueno en todo.

La especialización te ayuda a posicionarte y alcanzar los objetivos de tu proyecto.

Un especialista no lo sabe todo, sino lo necesario para resolver problemas existentes y nuevos.

La especialización no nos limita.

La especialización nos facilita el trabajo.

Un especialista es un generalista con apellidos

### Ejemplos

General	Especialización	Nicho
Cocina	Cocina Italiana	Cocina Italiana sin Gluten
Historia	Historia Española	Historia Española Medieval
Empresa	Ventas	Comercial de Grandes Cuentas
Marketing	Marketing en Internet	Email Marketing
Finanzas	Finanzas Personales	Finanzas Personales para Generación X

### Ejercicio

General	Especialización	Nicho

### ¿Hay química entre nosotros?

Cuando trate con personas, recuerde que no está tratando con criaturas lógicas, sino emocionales, que rebosan de prejuicios y que se mueven por orgullo y vanidad. Dale Carnegie

Las marcas no son racionales.

Las marcas no se refieren al producto sino a la RELACIÓN entre la marca y el mercado objetivo.

Los líderes y las personas que nos han marcado crean conexiones emocionales fuertes.

Todas las relaciones importantes evocan sentimientos.

Las Marcas Personales deben su fuerza a los componentes emocionales o subjetivos.

A la gente le gusta tratar con gente que le gusta. A nadie le gustan los negativos.

Queremos trabajar con quienes respetamos, con los que disfrutamos y que nos hacen quedar bien.

Una Marca producirá mejores resultados si la persona que hay detrás es percibida de forma positiva.

Efecto halo: si algo es atractivo, le asignamos atributos positivos.

De nada sirve ser el profesional mejor preparado si no eres capaz de conectar emocionalmente con tu audiencia.

Tu Marca Personal es la muestra de tu autenticidad.

Una marca establece una conexión emocional, por eso, la autenticidad es esencial.

El mayor pecado para la marca es la falsedad o la hipocresía. El público siempre se da cuenta.

La gente odia a los hipócritas.

**Ejercicio. Haz una lista de formas y ejemplos de “conexión” con otras personas**

Forma	Ejemplo Propio

**¿Por qué debería confiar en tí?**

Una onza de reputación vale más que mil libras de oro Proverbio italiano

El contacto y la visibilidad generan confianza.

Cuando actúas como has prometido una y otra vez, creas el valor más importante de los negocios: confianza.

Tus acciones previas, no tus intenciones, les llevarán a creer que se puede confiar en ti.

La gente confía cuando eres franco y honesto, cuando estás seguro de ti mismo y de tus metas.

Para generar credibilidad no es bueno hablar de uno mismo, es mejor que lo hagan otros.

Las personas se fían de personas no de entidades u organizaciones.

Para poder generar confianza en otros, antes debemos tenerla en nosotros mismos.

La marca representa calidad, consistencia y confianza y consigue que la decisión sea menos incierta y estresante

En el caso de que no exista experiencia personal, confiarán en ti por lo que saben a través de otros.

Una reputación de deshonestidad es el fin de una carrera.

**Ejercicio. Haz una lista de formas de generar confianza y pon ejemplos propios**

Forma de generar confianza	Ejemplo propio



## El Marketing

### ¿Cómo llegas a tu mercado?

Marketing es una actitud, no un departamento. Phil Wexler

Marketing es el vínculo entre lo que tienes, lo que necesitas y lo que tienen y necesita el resto del mundo. El Marketing Personal representa la aplicación al individuo de las técnicas de marketing tradicionalmente aplicadas a las empresas.

Todas las actividades que afectan a tu marketing personal, a la promoción y construcción de tu imagen y a tu prestigio, requieren de un esfuerzo y compromiso especiales por tu parte.

Cuanto mayor es la brecha entre oferta y demanda, mayor es la necesidad del Marketing.

El marketing debe entenderse como una venta de lo que eres capaz de hacer, no de tus valores o de tu identidad.

### ¿Cómo te presentas?

Un nombre hace más que identificarte. Debe reflejar tu identidad, lo que quieres que piensen de ti.

Debe decir quién eres, qué haces y cómo lo haces.

#### **Ejercicio. 30 Segundos. 140 Caracteres. 1 SMS**

Pon un cronómetro con 30 segundos. Practica tu presentación en ese tiempo.

Escribe una frase de 140 caracteres en la que expliques lo que ofreces.

Preséntate en un SMS. Crea una frase o eslogan que defina de forma atractiva lo que eres y lo que haces.

**Ejercicio. Presentación Profesional**

Como tú sabes, mucha gente tiene un problema con...	Explica el problema	
Lo que significa que...	Explica las consecuencias penosas que provoca ese problema a los clientes	
Bien, lo que yo hago es...	Explica como eliminas esas consecuencias	
Lo que significa que...	Explica los beneficios al cliente	

**¿Tienes la imagen adecuada?**

No basta con ser bueno, también hay que parecerlo.

Con pocos medios se puede llegar muy lejos.

El medio es el mensaje.

Tú eres el mensaje.

No se trata de encontrar sino de que te busquen y encuentren.

No se trata de crear un impacto sino una impresión.

Ser conocido genera confianza y credibilidad.

No se trata de vender humo.

La comunicación es el medio para alcanzar tus objetivos, que dependen de lo que otros perciban.

Todo lo que comunicas cuenta.

Las empresas no comunican, lo hacen las personas.

Ser visible y notorio te permite tomar la iniciativa de lo que se dice de ti.

Antes de predicar lo que se hace, hay que hacer lo que se predica.

Prepárate bien físicamente.

Escoge tu imagen apropiada.

Cuida tu aspecto y tu limpieza.

### ¿Qué metáfora te representa?

Un Logotipo, nombre y símbolo son solo metáforas que describen lo que eres o haces.

Tu propio nombre es tu barrera de entrada insalvable.

No asocies tu nombre a un concepto, asocia un concepto a tu nombre.

Desde un punto de vista de marca, la decisión más crucial es el nombre del producto.

Un gran nombre puede ser prácticamente una marca.

La forma en que te etiquetas puede fortalecerte o destruirte.

Diferentes etiquetas producen diferentes percepciones. Diferentes nombres crean diferentes expectativas.

El logo no es la marca y la marca no es el logo.

No es cuestión del símbolo. Es cuestión del nombre al que se ha relacionado con el símbolo.

Los que han tenido éxito de verdad (CocaCola, Zara, IBM, Amazon, Intel, Google,...) utilizan su propia palabra como logo.

**Ejercicio. Crear un logo y un nombre**

<p>¿Qué imagen o metáfora te describiría?</p> <p>¿Qué metáfora o símbolo representa lo que haces?</p> <p>Si fueses una persona famosa, ¿Quién serías?</p> <p>Si fueses un objeto o una herramienta ¿Cuál serías?</p> <p>Si fueses un coche, ¿Qué tipo o marca serías?</p> <p>Si fueses un animal, ¿Cuál serías?</p>	
---	--

**¿Cómo utilizas las tarjetas de visita?**

Lleva siempre tarjetas contigo.

Deja tu tarjeta en todos los sitios en los que puedas.

Entrega dos o más tarjetas a tus contactos para que puedan distribuirlas a otras personas.

Incluye tu tarjeta en las cartas y en todo lo que envíes.

Entrégalas cada vez que te encuentres con alguien por primera vez.

Hazla profesional.

Debes aprovechar la tarjeta para incluir algo más que tu dirección. Debe explicar lo que haces.

No escatimes a la hora de pedir tarjetas. Mejor 1000 que 500.

Deben ser de la mejor calidad posible. No escatimes en esto.

Incluye tu página web en la tarjeta.

Hazla simple y fácil de leer.

Asegúrate de de que la tarjeta refleja tu marca.

Que sea clara. Incluye la información básica. No incluyas un logo solo para que parezca más corporativa

Hazla interesante. Más grande/pequeña, tipo de material. Consigue que se vean “obligados” a echar otro vistazo.

### Ejercicio. Diseña tu tarjeta

Diseña una tarjeta de visita con los elementos que consideras imprescindibles

### ¿Crees que los folletos y catálogos son solo para empresas?

El folleto puede ser sustituto de la tarjeta de negocios.

Un folleto es una herramienta para establecer relaciones.

Un folleto te da ventaja sobre los competidores que pueden tener dos veces tu experiencia, pero no saben cómo empaquetarse a sí mismos.

Conviértete en un coleccionista de catálogos. Consigue copias de los mejores folletos que encuentres independientemente del sector que representan

## ¿Cómo manejas las distancias cortas?

Para un profesional independiente o un emprendedor individual quizás es más útil el contacto directo que la comunicación masiva.

La imagen afecta a la confianza y a la empatía (nos gustan las personas parecidas).

Una buena imagen no te va a dar el éxito, pero una mala puede complicártelo.

La imagen que los demás tienen de ti determina lo que piensan de ti, que se acuerden de ti cuando estén buscando a alguien o que te consideren como la mejor elección; una elección aceptable, alguien a quien se debe procurar evitar, o no tenerte en cuenta absolutamente en consideración ante un nuevo proyecto.

El Networking y las Relaciones Personales forman parte de la vida y se pueden aprender.

No es tan importante lo que sabes cómo las personas que conoces.

El Networking tiene que tener un objetivo.

El Networking es la herramienta tradicional de los buenos profesionales.

El Networking es mejor la forma de alcanzar los objetivos de tu proyecto.

La clave del buen Networking es la reciprocidad y compartir.

El buen Networking parte de una actitud positiva.

El Networking funciona como un círculo virtuoso.

### **Ejercicio. Identificar tu red de contactos**

Dibuja tu mapa de red. Crea tu gráfico/mapa de relaciones/red e identifica a los miembros de tu red.

Haz una lista de contactos y grupos de contactos actuales y potenciales.

--

**Ejercicio. Identificar situaciones para crear tu red**

¿Qué situaciones puedes utilizar para establecer contacto con gente que pueda formar parte de tu red?

Haz una lista de las formas que se te ocurran para crear tu red. Haz una lista de lugares, personas, situaciones en las que puedas establecer contactos profesionalmente eficaces.


## ¿Te apetece subirte a un escenario?

A favor: Te posiciona como autoridad, comunica valor, construye confianza, crea oportunidades de venta, vehículo de marketing y herramienta de generación de ingresos.

En contra: Requiere tiempo y esfuerzos de marketing adicionales.

Charlas, Conferencias y Mesas Redondas. Muchos de los actos de Networking suelen estar relacionados con conferencias o mesas redondas sobre un tema concreto.

Cuidado con el powerpoint: Haz que tu mensaje sea la estrella, no las transparencias.

Deberías tener media docena de temas que puedas utilizar y que estén relacionados con todo lo que estamos hablando. No puedes aparecer como experto en todo. Cuanto más cercanos y emocionales sean los títulos, más interés vas a generar. No trates de ser demasiado académico.

Desarrolla una imagen de marca para tus transparencias.

Hablar a un grupo de gente es otra forma de distribuir los contenidos.

Hablar en público genera una excitación y unos beneficios similares a la de ser autor en términos de posicionamiento como autoridad.

Hablar en público requiere alguna forma de promoción pero es una oportunidad única de marketing de permiso donde tu audiencia va a escuchar lo que tienes que decir.

La clave está en llegar a estar entre los ponentes. No es difícil, normalmente lo más complicado es encontrar a gente que quiera hablar de un asunto específico.

La forma de acceder a ese lugar de privilegio es ofreciéndose. Es algo tan sencillo como decir que pueden contar contigo para que expliques tu visión sobre un asunto concreto. Te aseguro que te llamarán, antes o después.

La ventaja sobre el networking es que vas a tener a un grupo de personas “cautivas” que van a escuchar tu mensaje predispuestos a aceptar lo que digas.

Las mejores presentaciones son las que son auténticas. Las que expresan lo que sientes.



Posiblemente la forma de conseguir meterte en “casa” del cliente es cuando le has conocido previamente en persona. Por eso es importante hacerte ver, o como ponente o como asistente a eventos.

Preséntate voluntario para hablar en tu empresa o en organizaciones profesionales. Participa en reuniones informales. No tienes que estar en un estrado para hablar en público o expresarte.

Quienes aparecen como ponentes, se convierten inmediatamente en los EXPERTOS. Todo el mundo da por supuesto que tú eres la persona que más sabes sobre el tema. Al bajar del atril, vas a tener a un grupo de personas tratando de charlar contigo. Te lo digo por experiencia.

Si tienes algo sobre lo que escribir, tienes algo sobre lo que hablar.

Siempre que llames a alguno de los sitios en los que traten asuntos relacionados con tus conocimientos y experiencia ofrécete para hablar o participar en mesas redondas.

### **Ejercicio. Ponencias imponentes**

Piensa en tres títulos de presentaciones, charlas o ponencias que podrías preparar para hacerte visible.


## ¿Quieres llegar a todo el mundo?

### Artículos y Contenidos

Proporcionan una gran distribución a poderosos canales de marketing.

Depende de tu habilidad para introducirlos en periódicos y revistas.

Te sitúa como una autoridad en la materia y proporciona una validación de un tercero (la publicación).

Puedes reutilizar artículos publicados en otros medios.

Puedes enviar artículos a webs que enlacen a tu sitio

Puedes escribir artículos para dentro de tu empresa o para las newsletters de tus clientes.

### Ejercicio. Artículos

Piensa en tres temas sobre los que podrías escribir artículos sobre tu especialidad.

### Prensa y Medios

A los periodistas les encantan los decálogos y las reglas.

Debes ajustar el mensaje en función de la receptividad del periodista.

Debes tener unos temas concretos en los que quieras aparecer como especialista.

Intenta que aparezca tu web o el nombre de tu empresa, pero siempre debes aparecer tú en lo publicado.

La forma de acceder a ellos es tan sencilla como levantar el teléfono y contactar con ellos. Cuando lees una noticia, en cualquier medio, que esté relacionado con tu especialidad, apunta al autor, busca el número de teléfono y llámale.

Lo importante de aparecer en un medio es lo que puedes hacer con el artículo. Cuando lo tengas, debes colgarlo en tu web y enviarlo a quienes consideres que puede interesar, especialmente a tus clientes.

Los periodistas no tienen tiempo. Es importante que les des información clara, breve y casi con el texto escrito.

Llegar a aparecer en medios de comunicación sigue siendo un elemento que genera credibilidad.

No descartes ningún medio. La revista de una línea aérea o los diarios gratuitos pueden tener más repercusión que un diario económico o uno generalista. Te lo digo por experiencia.

Te harán más caso si te presentas como una persona que como una empresa. Todos los días reciben miles de notas de prensa que no es más que publicidad encubierta. Debes hacerlo personal y ofrecerles algo atractivo.

Si tu idea es interesante habrá medios dispuestos a hacerle un sitio para artículos y reportajes. Cuando esto ocurre, hay que esforzarse mucho para que lo que se describa sea coherente, atractivo, interesante y convincente.

## **Libros**

Es el método definitivo de promoción porque te convierte asocia con una posición de especialista, referente o experto.

Aunque requiere un esfuerzo importante de tiempo, proporciona promoción en varias direcciones (Giras, cobertura de medios, posicionamiento como experto,...)

No tienes que saberlo todo sobre tu especialidad para escribir un buen libro. Solo tienes que saber más que la mayoría de la gente. Tienes que saber algo que otros quieren conocer y ser capaz de organizar lo que escribes de forma que otros puedan seguirlo.

## **Internet**

Una web o un blog valen más que mil folletos.

Todo lo virtual necesita impacto en lo real y viceversa.

La Red está muy bien para que la gente investigue lo que puedes ofrecer, pero no es una buena herramienta de venta.

Una web es un folleto electrónico que en el mejor de los casos va a conseguir que te escriban o te llamen para conseguir más información.

Internet debe dejar bien claro lo que haces y sobre todo los beneficios que proporcionas a los clientes.

Debe tener la información justa. Demasiados datos hacen que la gente presuponga cosas y haga deducciones erróneas.

Una web es “pull” marketing. La gente busca información y si no la encuentra pronto, se va.

Tú no eres el que inicia la conversación, sino el visitante.

No tenemos el monopolio de nuestra información personal. Aunque no queramos, o no lo sepamos, la Red ya está hablando de nosotros.

## **Multimedia (video y podcast)**

Es un medio para fortalecer la marca

Es algo que mejora con el tiempo, pero hay que empezar

Te hace vulnerable, pero también cercano, humano y accesible

Solo hace falta una webcam, un PC, una conexión a La Red.

Es una forma de probar, innovar. Sin más pretensiones.

Diferencia nuestra marca personal de las demás

Puede transmitir emociones, motivación y entusiasmo

Da una visión más completa de nuestra marca

Ahorra tiempo y elimina barreras en la comunicación

Otorga la posibilidad de demostrar el conocimiento de otros idiomas

Es un formato fresco y dinámico de presentar nuestra marca personal

Hacer vídeos te da “tablas” para comportarte y practicar tu discurso.

## Plan de Comunicación

### Ejercicio. Documentar tus herramientas de visibilidad

Haz una lista de medios y canales que podrías utilizar para dar a conocer tu proyecto.			
		Cuál	Porqué
Corto alcance 1-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversaciones</li> <li>Networking</li> <li>Reuniones</li> <li>Entrevistas</li> <li>Teléfono</li> </ul>		
Medio alcance 1-Varios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Charlas</li> <li>Ponencias</li> <li>Presentaciones</li> </ul>		
Largo alcance 1-Todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Artículos</li> <li>Prensa y Medios</li> <li>Libros</li> </ul>		
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web</li> <li>Blogs</li> <li>Redes Sociales</li> <li>Broadcast</li> </ul>		

## La Estructura

### ¿Con qué recursos cuentas?

Dentro de cinco años serás la misma persona que ahora excepto por las personas que hayas conocido y los libros que hayas leído. Charlie Jones

El éxito no está en la inteligencia sino en la gestión eficaz de los recursos existentes.

Incluso con una estrategia superior, serás derrotado si te faltan recursos.

Los recursos te los proporcionan los demás.

Un profesional no está aislado sino que únicamente puede desarrollarse y mejorar contando con los demás

Solo los superhéroes trabajan solos, y no todos

### Ejercicio. Documentar y obtener los apoyos y recursos

Hacer un inventario de recursos de todo tipo que nos acerquen a nuestro objetivo y aprender a gestionarlos.

Recurso	Recursos con los que cuentas	Recursos prescindibles	Recursos que necesitas
Salud			
Relaciones			

Finanzas Personales			
Mentores y Asesores			
Tiempo			
Infraestructura y lugar de trabajo			



## La Ejecución

No necesitas ser grande para empezar, pero necesitas empezar para ser grande. Zig Ziglar

### ¿Cuál es el próximo paso?

La mejor forma para conseguir grandes cosas podría ser empezando con pequeñas cosas.

Las únicas personas que no cometen errores son aquellas que jamás hacen nada, y eso también es un error.

La única solución es empezar hoy, empezar ahora mismo y cumplir.

Es necesario reinventarse y rediseñar nuestra oferta cada día para adaptarse al mercado.

Es necesario ponerse en marcha para aprender y mejorar. De otro modo solo te basarás en ideas e imaginación.

A menudo las cosas más simples nos bloquean porque aún no hemos tomado una decisión fina acerca de la acción siguiente.

No esperes a que ocurra una desgracia para empezar a cambiar las cosas

### Ejercicio. Plan de acción

Sección	Acciones	Cuando
Estrategia		
Persona		

Producto		
Marca		
Marketing		

## Ficha de Trabajo

Concepto	Pregunta	Respuestas
Motivación	¿Qué te hace ponerte en marcha?	
Objetivo	¿Cómo te quieres posicionar?	
Visión	¿Cuál es tu visión?	
Misión	¿Cuál es tu papel en el futuro?	
Producto	¿Qué ofreces?	
Relevancia	¿Para qué sirve lo que ofreces?	
Marca	¿Con qué atributos te posicionas?	
Diferenciación	¿En qué es distinto lo que ofreces?	
Especialización	¿En que eres experto/a?	
Confianza	¿Por qué debería fiarme de ti?	

Marketing	¿Tienes claro cuál es tu mercado?	
Escaparate	¿Cómo te vas a dar a conocer?	
Estructura	¿Qué apoyos y recursos necesitas?	

## Bibliografía

Branding yourself	Erik Deckers / Kyle Lacy
Yo 2.0	Dan Schawbel
50 claves para hacer de usted una marca	Tom Peters
Construya su Marca Personal	Eleri Sampson
Construyendo la propia marca	Manuel Schmeer
Sea su propia marca	David McNally / Karl D. Speak
USTED S.A.	William Bridges
Dejar huella	Tad Waddington
Expertología	Andrés Pérez Ortega
Marca Personal	Andrés Pérez Ortega