

FASE 1: ELABORACION



• **Objetivo Profesional**

• **Inventariar los valores**

• **Qué se necesita**

• **Público objetivo**

• **Elaborar plan de acción**



Marca personal

La marca personal (**Personal Branding**), es un concepto que se está utilizando para lograr la diferenciación entre la competencia que existe entre profesionales, y de esta forma mejorar el posicionamiento que se tiene en la empresa, hasta convertirse en un referente en el sector en el que se quiera especializar. Un profesional que ha desarrollado su marca personal, se enfrenta con mayores ventajas al mundo laboral, tan competitivo que se está viviendo debido principalmente a la crisis económica y a la tasa de desempleo elevada.

Retomando lo que se describió en el post anterior, ¿para qué desarrollar una marca personal?; una marca personal, es el resultado de un proceso que comienza con la **elaboración**, seguido de una **promoción y comunicación**, así como de una constante **protección**. Entrando en materia ¿En qué consiste la fase de elaboración...? Y lo primero que quiero mencionar es que el resultado que se obtiene en esta fase, es para **uno mismo**, que es conveniente escribir en una o dos cuartillas, adicionalmente recomiendo que sea producto de varios días de trabajo, con información propia y de las personas que los rodean; el resultado del primer día se va ir complementando con los siguientes días, y que es importante ser **sinceros** con uno mismo.

Para elaborar la marca personal tenemos que hacer un ejercicio de autoconocimiento, y continuar con tener muy claro, qué es lo que queremos lograr, lo cual he resumido en los siguientes pasos:

- **Definir el objetivo profesional.** Es importante clarificar que tipo de trabajo se quiere conseguir o continuar haciendo, en qué tipo de empresa se quiere trabajar, o por lo contrario, se quiere emprender un proyecto, hasta es válido en este momento, plantearse un cambio de sector y reinventarse, las épocas de crisis también son de oportunidades; identificar en qué se quiere especializar, en que entorno se quiere trabajar, si local, nacional o internacional.
- **Inventariar los valores:** Es enumerar todo aquello en lo que se es útiles, en qué se es bueno, qué es lo que nos gusta, qué motivaciones se tienen; de esta lista, hay que remarcar cuáles son las que hacen ser **diferente** profesionalmente en un mismo sector. Generalmente esa diferenciación es: “**ese algo adicional**” que la competencia no ofrece, tener en cuenta que “ese algo adicional” tarde o temprano regresa a uno en diferentes formas, como por ejemplo mejorar tu reputación, más contactos, recomendaciones (karma 2.0).
- **Identificar lo que se necesita.** Identificar: las **debilidades** que se tienen para de esta forma identificar qué se necesita para poderlas **fortalecer**; los **miedos internos** para de esta forma evitar que sean un obstáculo en el desarrollo personal; las **amenazas** que se tienen, para ello se puede estudiar a la competencia, obteniendo de esta forma los **riesgos** que se tienen y reducirlos al máximo.
- **Definir el público objetivo:** En el caso de emprender un proyecto se trata de identificar al **sector** al que se quiere llegar, formando perfiles de clientes describiendo sus necesidades y que actitud tendrán con lo que tu ofreces, qué quieres conseguir con cada perfil, en donde se van a encontrar, en internet, en tu blog, en redes sociales u off line. En el caso de buscar empleo es identificar en **qué empresas** se quiere trabajar, cuál es su filosofía, donde se encuentran, que ofertas suelen publicar, con qué frecuencia, como trabajan.
- **Elaborar el plan de acción.** Con la información obtenida en los dos puntos anteriores, identificar las acciones necesarias para poder hacer

realidad tu objetivo profesional, asignando a cada una, la duración estimada y en qué fechas se deberían finalizar.

Una vez concluida esta fase, se debe avanzar hacia la fase de promoción y comunicación, que detallaremos en el siguiente post, para ser visibles a ese público objetivo, discerniendo los mejores medios de comunicación para cada caso, ya sean entornos físicos como digitales. Y sólo remarcar que en todo este proceso de las características muy valoradas por el consumidor 2.0, son la honestidad y la autenticidad.

¿El proceso de desarrollo de una marca personal tiene fin?