



alumni
UNIVERSIDAD DE SEVILLA



“Si tienes un sueño es que puedes alcanzarlo”

brestandglory.com

Cuaderno de trabajo desarrollado por M Gloria Romero para el webinar organizado por Alumni de la Universidad de Sevilla.

Diciembre de 2022

ESTA ES LA HOJA DE RUTA DE.....

Crear la propia marca personal es un proceso que requiere **esfuerzo y disciplina**; y por sí sola no va a conseguir milagros. Depende únicamente de ti; por tanto, es algo que debes asumir, gestionar y trabajar tú y sólo tú.

Para mí, la marca personal es un concepto que va más allá de un enfoque profesional, tiene que ver con la huella que dejamos, y ésta está ligada a nuestro propósito de vida. Esto será lo primero en lo que profundicemos.

La marca personal será el resultado de:

La identidad (SER)

La estrategia (ESTAR; HACER)

La gestión de las percepciones (PARECER)

La marca personal es el resultado de todo un proceso de elaboración (conocido como personal branding), en el que se identifican fases y elementos esenciales. Mi idea como ponente en este taller es tener presente todos esos elementos (los del proceso y del resultado) para apoyaros en la definición de vuestro **proyecto profesional personal**.

El material que aquí se presenta y el desarrollo del taller se basa en las propuestas de distintos especialistas en esta materia cuyos libros se recogen en la bibliografía, y que suelen tener sus blogs personales y estar muy activos en redes como linkedin.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA RECOMENDADA:

ARTÍCULO ACADÉMICO:

- <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full>

TESIS DOCTORAL:

- <https://zaquan.unizar.es/record/77057/files/TESIS-2019-035.pdf>

WEBS PROFESIONALES:

- <https://reinventatunegocio.files.wordpress.com/2012/11/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imp.pdf>
- <https://ignaciosantiago.com/ebooks/como-crear-una-marca-personal/>

LIBROS:

- EMPRENDER TU MARCA PERSONAL de Nuria Costa
- 100 COSAS QUE PUEDES HACER PARA MEJORAR TU IMAGEN DE MARCA PERSONAL de Zaragoza de pedro y Reklau

- Collado Durán, E. (2019). *El mundo cambia, ¿y tú?*. Barcelona. Editorial Planeta.
- Donald, M. (2018). *Cómo construir una story-brand*. Madrid. Ediciones Urano.
- Harv Eker, T. (2018). *Los secretos de la mente millonaria*. Málaga. Editorial Sirio.
- Hoffman R. y Casnocha, B. (2016). *El mejor negocio eres tú*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Robinson, K. (2017). *Encuentra tu elemento*. Barcelona. Penguin Random House Grupo Editorial
- Roca, X: (2015). *Desmárcate*. Barcelona. Libros de Cabecera.
- Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0*. Barcelona. Random House Mondadori. (recomiendo seguir sus publicaciones en linkedlin)
- Vilaseca, B. (2013). *¿Qué harías si no tuvieras miedo?* Barcelona. Penguin Rndom House Grupo Editorial

La idea que vertebra esta ponencia queda reflejada en la imagen que aparece a continuación. A partir de ahí se tratará de diseñar un plan para convertirte en un profesional de referencia en tu sector.

Tu Propósito



Imagen de <http://hjbarraza.com/define-proposito-vida-3-horas/>

DEFINICIÓN DEL PROPÓSITO PERSONAL

Todas las herramientas que se presentan en esta sección pretenden guiar al lector en el descubrimiento y la definición de su propósito de vida como marco general desde el que definir su proyecto profesional.

Antes de empezar, pregúntate: ¿qué quiero conseguir al desarrollar mi marca personal? Por ejemplo: un ascenso, un primer empleo, una práctica en una determinada empresa, aumentar mi prestigio, mejorar mi reputación...(usa el espacio para escribir, pintar, pegar imágenes¹, lo que se te ocurra)



¹ La escritura manual tiene sus ventajas y efectos. Simplemente escribe, y no te auto sabotees, ni te juzgues. Escribe para poder releer y deja que la idea evolucione. Trabajamos como en una espiral descendente.

Para llegar a definir de la forma más nítida y concisa posible el propósito personal, trata de reflexionar sobre las cuestiones que aparecen a continuación y escribe tus respuestas (a mano) en estos espacios.

Mónica Villamarín, Cómo descubrir tu propósito de vida en los próximos 10 minutos
<https://www.tuyaeresfeliz.com/blog/te-recomiendo/como-descubrir-tu-proposito-de-vida-en-los-proximos-10-minutos/comment-page-1/>

Lo que amas hacer

- 1.- Me encanta...
- 2.- ¿Qué es lo que más disfrutaba cuando era pequeño/a? ¿y ahora?
- 3.- ¿Qué haces en tu tiempo libre?
- 4.- ¿Cuáles son tus temas de conversación preferidos?
- 5.- ¿En qué te fijas?
- 6.- ¿Qué harías de forma gratuita?
- 7.- ¿Qué cosas halaga de ti la gente?
- 8.- ¿Sobre qué te gustaría aprender en profundidad?
- 9.- ¿Qué harías si supieras que no vas a fallar, que vas a tener éxito?
- 10.- ¿Qué es aquello que sientes que te expande y te hace mejor persona?

Tus talentos /Debilidades

-Cualidades

- Cosas que haces: ¿qué cosas sé hacer o se me dan bien de manera natural?
- Herramientas que manejas
- Efectos que manejas (emociones en los demás: alegría, unión, organización...)
- Beneficios que produces (aprenden, ahorran, mejoran su salud, se informan, se divierten...)
- Destinatarios de tu valor (empresas, colegios, estudiantes, familias, turistas...)
- ¿En qué he tenido éxito en el pasado?
- Según lo que yo creo o me dicen los demás, mis mejores habilidades o características son...

- Barreras
- Obstáculos
- Problemas internos

(Dicen) Uno de los principales obstáculos que tenemos para actuar, llegar a hacer cosas, suele estar en nuestra mente: las creencias. La mayoría de las veces no las detectamos porque las consideramos parte de nosotros, y aún peor, las damos por ciertas e inamovibles. Te invito que las anotes, las examines, y si ves que no son útiles, descártalas y pon otras en su lugar. Así de sencillo y fácil, casi como un juego. En este contexto de trabajo te invito a que examines sobre todo tus creencias sobre: la profesión, el trabajo, el salario, el dinero, el éxito²...

² Entendido que no es fácil cambiar de golpe todo un sistema de creencias, puedes elegir una y poner foco en ella una temporada, y luego pasar a otras, y así.

Tres preguntas potentes:

(Responde y razona)

1.- ¿Qué harías o a qué te dedicarías, aunque no te pagaran?

2.- ¿Qué harías o serías si tuvieras 1M de €³? (piensa en esto como si contaras con todos los recursos que necesitas)

3.- ¿Qué harías o serías si contaras sólo con un mes de vida? (El tiempo suele ser otro recurso que a veces sentimos como escaso y por eso nos limita)

(Existe una necesidad humana básica que consiste en sentirnos útiles y que estamos aportando a los demás)

³ No vale responder viajar, muy manido. Si respondes eso, razona por qué, qué buscas, qué esperas encontrar en esa actividad, qué huella te permitirá dejar...

DEFINE TU MISIÓN (www.andresperezortega.com)

La misión es aquello a lo que te dedicas para dejar huella, el beneficio que quieres proporcionar a tu entorno, en lo que te sientes útil porque aportas a los demás.

¿A qué quieres dedicar tu vida profesional?

Cómo (verbos)	Con qué (tu materia prima)	Para qué	Qué (el resultado)	Para quién (Beneficiarios)
5 cosas que haces (verbos)	5 cosas que manejas (sustantivo)	5 efectos que generas	5 beneficios que produces	5 destinatarios de tu valor

Resume tu misión en alguna frase, puedes utilizar metáforas o incluso personajes de ficción.

VISUALIZA

¿Cómo serán las cosas cuando consigas tu propósito?

Describe con detalle tu futuro ideal, visualiza tu vida ideal en los próximos cinco, diez años. Crea una imagen de ti mismo ocupando un lugar de honor como profesional.

Define tu visión, eso que engrandece tu vida, que es superior a los objetivos pequeños que te marcas, eso que te permite dejar huella.

ANÁLISIS

¿Cuál es tu punto de partida?

Haz una lista de 5-10 atributos y términos con los que te describes y describen profesionalmente. Pregunta a la gente que trabaja contigo y que te conoce.

FORTALEZAS <i>Cuáles y cómo potenciarlas</i>	OPORTUNIDADES <i>Necesidades no cubiertas, opciones de tu entorno</i>
DEBILIDADES <i>Barreras, obstáculos o problemas internos o propios</i>	AMENAZAS <i>Influencias externas negativas, barreras externas</i>

Un aspecto muy importante en el enfoque de Marca Personal es que se centra más en las fortalezas, en lo tienes y de hace único. Esto no quiere decir que, si hay aspectos que mejorar o conocimientos que adquirir, no se mejoren.

ENFOQUE

Con la misión y visión presentes, para reducir la dispersión, establece objetivos más cercanos y concretos. Esto ayuda a gestionar el tiempo, a aprovechar oportunidades y a continuar en una dirección. Esto es sólo una primera aproximación que se desarrollará más adelante en la segunda parte.

OBJETIVO PROFESIONAL

QUÉ	<i>Profesión, cargo, puesto, especialidad</i>
CÓMO	<i>Cuenta propia, ajena, asociado</i>
DÓNDE	<i>Mercado, área, departamento, sector</i>
PARA QUÉ	<i>Dirigir gente, ahorrar costes, gestionar, negociar</i>
CUÁNTO	<i>Dinero, premios, reconocimiento, prestigio</i>
CUÁNDO	<i>Marca plazos, fechas</i>

2.-LO QUE EL MUNDO NECESITA

En este apartado se persigue el objetivo de encontrar oportunidades en el mercado. Uniendo tu autoconocimiento y las oportunidades que se dan en el mercado, hay que llegar a definir tu "*propuesta de valor*" y tu "*cliente ideal*".

Así es que los siguientes pasos son:

IDENTIFICAR OPORTUNIDADES EN EL ENTORNO

DEFINIR NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

IDENTIFICAR EL PÚBLICO OBJETIVO

2.1.- IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DEL ENTORNO

Detectar y conocer qué necesidad podemos satisfacer es fundamental para definir nuestra labor profesional y crear un producto/servicio que no esté obsoleto.

Todos estamos de acuerdo en que vivimos en un entorno VUCA, que cambia con rapidez, y que, según dicen, no conocemos cuáles serán los empleos del futuro. Por tanto, algunas ideas para llegar a identificar las oportunidades del entorno acordes con nuestro campo profesional son:

- Leer publicaciones: si quieres ampliar tu horizonte y saber qué está pasando en tu sector elige alguna revista o publicación relacionada con aquello que te interese. Esta es una labor lenta, progresiva, que te permite obtener una visión global de la situación en tu área profesional.
- Salidas profesionales: Cada grado tiene definidos en su plan de estudios una serie de campos profesionales, pero no te quedes ahí, el mundo cambia muy deprisa.
- El entorno económico local/comarcal, define tu enfoque o tu interés geográfico.
- Sectores de actividad en el área geográfica que sea tu objetivo.
- Tipo de empresas. No sólo su sector de actividad, también las estrategias y valores que sean acordes con los tuyos.
- Busca modelos o referentes. Siempre suele haber alguien que ya ha sido pionero, que ya ha empezado un camino y que nos puede servir de inspiración. Incluso puede actuar de mentor.

-NECESIDADES que puedes satisfacer /PROBLEMAS que puedes resolver⁴. De nada sirve ser muy bueno en algo si nadie te necesita; es muy importante detectar la necesidad que vas a satisfacer, siempre existen necesidades.

¿Para qué te necesitan tus clientes? ¿Qué necesidades o problemas del entorno puedes resolver? Haz una lista de 5-10 problemas o necesidades de tu entorno que tú puedes satisfacer.

-Otro criterio que puedes utilizar en esta identificación de oportunidades es buscar aquellos agentes (empresas, colaboradores, campos de actuación) con los que compartas valores o intereses, por ejemplo, coincidencia en algún ODS.

⁴ Quizás esta parte os cueste un poco, sobre todo si no tenéis experiencia laboral y no conocéis las alternativas. Pero, aun así, podéis aprovechar para mirar desde la inocencia y el no prejuicio y encontrar vuestro sitio (aunque sea soñado). Así iniciar el camino hacia él. Recordad que estoy a vuestra disposición para comentar.

A partir de las ideas que hayas ido formando viene el siguiente paso:

DEFINE TU ÁMBITO PROFESIONAL DE ACTUACIÓN⁵, TU PRODUCTO O TU SERVICIO

Tu producto o servicio es tu oferta profesional, sin algo que ofrecer no puedes posicionarte (ni ingresar dinero).

Pon un nombre a tu trabajo, elige un título que describa lo que haces (usa tu imaginación, usa un vocabulario atractivo, imprime un sentimiento).

Para ayudarte a definir lo anterior, piensa:

¿Con qué materias trabajas? ¿Con qué creas valor? ¿Con qué ingredientes?⁶ (ideas, palabras, consejos, colores, ropa, cuerpo, comodidad, confort, aprendizaje, impuestos, gestiones administrativas, tribunales, conciliaciones, contabilidad, leyes...)

¿En qué consiste lo que haces? (cursos, talleres, visitas personalizadas, ventas, asesoramiento, formación, reparto, entretener, buscar financiación, ayuda...) Haz una lista de 5-10 actividades que realizas en tu trabajo.

⁵ Basado en material de Andrés Pérez Ortega, Laura Rivas, Sergio Fernández.

Identifica lo que te hace valioso, útil y relevante.

Antes de obtener lo que tú quieres (ingresos), tienes que ayudar a los demás a obtener lo que quieren (*aprender idiomas, escribir relatos, vestir ropas originales, estar saludables, divertirse, ahorrar en costes, dar de alta trabajadores contratados, gestionar subvenciones ...*) ¿Qué beneficio produce lo que haces?

Haz una lista de 3-5 beneficios que aportas a tu cliente o a tu entorno:

Profesionalmente soy....

(No uses lo que has estudiado, trata de hablar de lo que solucionas, aportas, resuelves, haces...

Un ejemplo, visita marynesrojas.com o bloomingbamboo.com, puedes tomar ideas; busca referentes en tu campo, profesionales que te inspiren)

2.2.- DEFINIR NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

Sea como profesional independiente o como trabajador por cuenta ajena, algo que va a ser muy útil es definir la propuesta de valor. Algunos minimizan el valor del CV por representar una foto fija y una colección de títulos, pero al que le falta lo esencial: qué valor añadido oferta el candidato. Esto es lo que se busca definiendo la propuesta de valor.

Para profundizar en este concepto se puede ver el trabajo de Guillem Recoloms y de Eva Collado.

La propuesta de valor es el corazón de la marca personal; sin valor no hay marca. Además, para definirla hay que tener en mente al cliente (actual o futuro). Algunas de las preguntas que propone Eva Collado para definir la propuesta de valor ya las hemos expuesto con anterioridad, pero vuelve a ellas y trata de responder:

- ¿Cuál es el problema que resuelvo?
- ¿Cuál es la oportunidad que detecto?
- ¿Cuál es la necesidad que satisfago?
- ¿Cuáles son los beneficios que te apporto de nuestra alianza o cooperación?

Y estas cuestiones son igualmente acertadas para alguien que quiera desarrollar su futuro profesional como profesional independiente o trabajando para una empresa.

Dice Eva Collado que en la propuesta de valor se pueden diferenciar un conjunto de elementos que son racionales y otros emocionales. Sobre los racionales se puede trabajar para marcar diferencias, pero no hay que olvidar los aspectos emocionales que se refieren a los valores propios y a cómo haremos las cosas.

Si yo te tuviera que captar para hacer el TFG te diría:

"Hola, soy Gloria Romero (b&g), y acompaño a los estudiantes a diseñar su plan de entrada en el mundo profesional a la vez que escriben su TFG".

No te he dicho qué títulos tengo, o cuántos años de experiencia de trabajo me avalan. A través de mi propuesta de valor te expongo el problema que puedo resolverte, la oportunidad que se te brinda si colaboras conmigo, así como la necesidad que tienes y que yo puedo cubrir.

VERBO DE ACCIÓN+PÚBLICO OBJETIVO+OBJETIVO DE VALOR
CLIENTE+ENTORNO+MÉTODO

Lo anterior son los elementos que componen la fórmula de declaración de tu propuesta de valor.

¡INTÉNTALO!

(no suele salir al primer intento)

Otra herramienta útil es utilizar el Canvas, esta herramienta los siguientes bloques:

1.- Dedicado a detectar nuestro segmento de clientes. ¿A quién nos dirigimos? ¿qué segmentos contemplamos? ¿Cuáles de ellos son los prioritarios?

2.-Propuesta de valor. ¿Qué problema resolvemos? ¿Qué necesidad satisfacemos? ¿Qué beneficios aporta?

3.- Canales. ¿A través de qué canales o medios contactaremos o atenderemos a nuestros clientes?

4.-Relación con nuestros clientes. ¿qué tipo de relación se espera que mantengamos con ellos?

5.-Actividades clave. ¿Qué actividades clave tengo que desarrollar en mi modelo de negocio?

6.-Recursos clave. Identificar los recursos que necesito para desarrollar mi modelo de negocio.

7.- Socios o compañeros en un negocio o proyecto. ¿Qué pueden hacer ellos mejor que yo o a menor coste y por tanto me enriquecen?

8.-Estructura de costes de mi modelo de negocio

9.- Flujo de ingresos. ¿Qué valor están dispuestos a pagar tus clientes por tu solución y mediante qué formas de pago? ¿qué márgenes de beneficio obtengo?

2.3.- IDENTIFICAR AL PÚBLICO OBJETIVO: DEFINE TU CLIENTE IDEAL

- ¿Quién va a comprar tus servicios o productos?

<https://www.lauraribas.com/como-definir-a-tu-cliente-ideal-descargable/>

Tu cliente ideal está dispuesto a pagar por lo que le ofertas porque le vas a ayudar a satisfacer una necesidad o resolver una situación.

Como profesional debes pensar en términos de Mercado, competencia y clientes. Cuanto más estrecho sea tu nicho, mayores serán las posibilidades de convertirte en referente. Detecta cuál es tu **Mercado objetivo**.

Elige a la audiencia en la que quieres dejar huella.

Identifica a quien pueda asociarse a tu proyecto (socios, colaboradores, posibles aliados...)

Identifica a quienes pueden ocupar tu lugar (cómo actúan, qué ofrecen, qué imagen tienen...)

Identifica y gestiona a quienes quieres que te sigan y animen, tus apoyos, tus mentores, patrocinadores, proveedores.

Tu cliente ideal está dispuesto a pagar por lo que le ofertas porque le vas a ayudar a satisfacer una necesidad o resolver una situación. Piensa con más detenimiento en esta persona (edad, estatus social, dónde vive, cómo se viste, qué intereses tiene...), incluso crea un personaje imaginario con su nombre y háblale, dialoga con él o ella.

La perspectiva anterior parece estar pensada para un profesional libre; sin embargo, desde mi punto de vista es aplicable igualmente al caso de que se busque a un empleador: piensa en tu empleador ideal, haz una búsqueda para identificarle y para conocer todo sobre esa posible empresa en la que trabajar.

No lo dejes en la memoria, guarda la información, haz fichas con los datos relevantes, lo que te interese de la empresa, las noticias del sector, las personas dentro de esa empresa que conoces o puedes contactar (personalmente, seminarios, conferencias, LinkedIn...)

Luis Puchol, hace años, decía: "Buscar trabajo es un trabajo"

ESCRIBE AQUÍ ALGUNAS DE LAS EMPRESAS QUE PUEDEN SER TU EMPLEADOR, Y LA INFORMACIÓN QUE TIENES DE ELLAS

RESUMIENDO HASTA AQUÍ:

MI PROPÓSITO ES:

PROFESIONALMENTE SOY:

MI PRODUCTO O SERVICIO ES:

MIS CLIENTES SON:

3.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Como último eslabón de este desarrollo tenemos que llegar a ese cliente ideal, a ese público objetivo, de modo que tenemos que diseñar una estrategia y usar las herramientas que en cada caso sean adecuadas.

Referencias:

10 Claves para hacer Storytelling Efectivo y cautivar a tus Clientes
<https://www.youtube.com/watch?v=79QM5lnz2Is>

Taller de Storytelling, con Belén Torregrosa
<https://www.youtube.com/watch?v=N3ld0a7byuk>

2 Claves para emprender con éxito; Elevator Pitch y Storytelling | Sergio Fernandez
<https://www.youtube.com/watch?v=koxJKbEzTSE>

En blog de Arancha Ruiz

<https://www.historiasdecracks.com/2020/05/como-hacer-un-elevator-pitch/>

3.- Un CV de 10: la fórmula secreta

<https://www.youtube.com/watch?v=yN531MHgE3w>

4.- Lista de competencias

<https://elcandidatoidoneo.com/listado-de-competencias/>

En este material que he seleccionado podéis encontrar algunas ideas sobre cómo elaborar vuestra propia presentación. Desde mi punto de vista sólo se puede hacer esto si los puntos anteriores se han trabajado en profundidad y se tiene claro qué posición profesional se quiere ocupar.

DISEÑAR TU PLAN DE VISIBILIDAD Y NOTORIEDAD

Una vez que has definido tu misión o propósito, qué producto o servicio ofreces y para qué clientela, con el objetivo de monetizar todo esto y entrar en la abundancia también hay que mantener el prestigio profesional haciéndose visible e incluso llegar a ser un referente.

Para ello puedes reflexionar sobre:

¿Dónde comunicas?

¿Cómo comunicas tu Marca Personal?

¿Cómo estás llegando a tu público objetivo?

Aunque no toda esta labor se hace en la red, es importante trabajar la presencia offline y online. Analiza la utilidad para ti y tu estrategia:

Networking

Reuniones

Entrevistas

Charlas / conferencias/ ponencias

Artículos /prensa / medios

Web/ blogs/ redes sociales

Respecto a redes sociales puedes ver: (Franck Scipion)

<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-con-facebook-para-pequenos-negocios/>

Algunos comentarios más:

Uso de Instagram para vender

No podemos olvidar el enfoque estratégico, todo lo trabajado en la marca personal (palabras, imágenes, colores, sentimientos... que nos identifican y diferencian).

Esto es una herramienta, pero será vacía o inútil si no tenemos claro qué ofrecemos.

Idea: ¿puedes añadir una historia, escrito, buscar un formato que repites... cuando publicas una foto? Me refiero a algo más que las etiquetas #

Hay algo que es linktree, para poner en la bio, mira por ejemplo la cuenta de Raimon Samsó, o blooming_bamboo...

<https://vilmanunez.com/como-vender-en-instagram/>

Buscar un equilibrio entre pensar antes de lanzarse, pero no esperar a tenerlo todo pensado antes de actuar (entrar en el ruedo).

Mirar el documento de Laura Ribas: estrategia en redes sociales.

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL Y PLAN DE ACCIÓN

¿Dónde te encuentras ahora? ¿Qué deseas cambiar o mejorar? ¿Qué falta o sobra?

ESTRATEGIA

QUÉ vas a hacer en tu proyecto, acciones o tácticas para conseguir tu objetivo.

Añadir <i>Hacer cosas nuevas, cultivar relaciones...</i>	
Aumentar <i>Conocimientos</i>	
Cambiar <i>Entorno, actitud, uno mismo, la forma de presentarse...</i>	
Crear	
Eliminar	
Mejorar	
Reducir	

Una vez que tengas esta lista, estas ideas, es muy importantes incorporarlas a tus hábitos. Algo así como: cada lunes haré...; dos veces a la semana...; los primeros lunes de mes... Se trata de que el objetivo o la intención no se quede en el aire.

Elije la acción, e incorpórala a la agenda...

Después de responder a todas estas cuestiones, resume y sintetiza tu misión o propósito.

Todo este material puedes utilizarlo como de ida y vuelta, puedes llegar a un punto que te haga volver atrás y redefinir una propuesta anterior. No te aferres a algo, abre posibilidades, investiga, cuestiona...

¡Buen viaje!