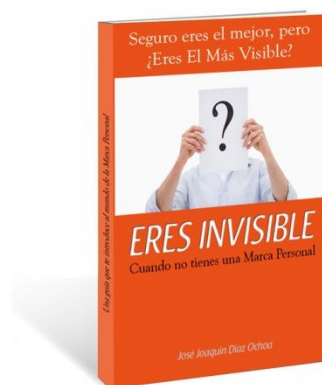


ERERES INVISIBLE

CUANDO NO TIENES UNA MARCA PERSONAL

AUTOR:
JOSÉ JOAQUÍN DÍAZ OCHOA
OPTÓMETRA / MERCADÓLOGO / EDUCADOR



Estimado profesional, ésta es una guía que te introduce en el extraordinario mundo de la marca personal. Si muchas veces te habrás preguntado:
¿Por qué la gente no busca mis servicios como profesional?
La respuesta a esta interrogante es:

¡NO TE CONOCEN!

Todos los derechos reservados. Esta es una guía Gratuita. Si alguien está comercializándola o te la ha vendido por favor denúncialo. Escríbenos a www.yooptometra.net

“Ser invisible no se refiere al clásico cuento en que un hombre desaparece por completo y nadie lo puede ver. Tampoco se refiere a que no existas para nadie, pues tienes amigos, familia, compañeros y gente que te aprecia mucho. Ser invisible se refiere a que la gente que puede y desea pagarte por lo que sabes hacer, no sabe de ti ni de tus habilidades, mucho menos cómo encontrarte”.

ERES INVISIBLE

“Es domingo por la mañana, decides ir de pesca. Después de arreglar todos los instrumentos necesarios partes hacia el lago que frecuentas a menudo para esta actividad. Imagina que estás sentado en tu bote, en medio del lago, es un día soleado y claramente se pueden ver nadando los peces, te das cuenta que todos son iguales, por lo tanto no te interesa pescar uno en específico, aunque puede que te llame la atención alguno que se vea más grande, pero al final da lo mismo uno que otro. Pero que sucedería si de repente vieras un pez diferente a los demás, de un color llamativo, de seguro que ya no pensarías igual, tu mente cambiaría hacia la idea de atrapar a ese pez diferente, ya los demás no te importarían ni te daría igual atrapar a cualquiera, porque te has fijado en ese pez que sobresale entre los demás”.

Trasladando este ejemplo a la demanda laboral, sucede absolutamente lo mismo, año con año cuando una empresa

solicita personal para un puesto que ha quedado vacante, llegan miles de prospectos, y regularmente todos son iguales, y a pesar de que se van seleccionando de acuerdo a una serie de características, entre los que llegan a entrevista por lo regular no tienen mucho de diferente, una que otra aptitud o experiencia que marca una pequeña diferencia que hace que quien esté contratando tome la decisión.

Puedo decir que hay muchos peces esperando ser atrapados, pero como en el ejemplo del principio, siempre se busca atrapar al pez gordo, es decir el que tenga ciertas características que se acoplen a lo que se está buscando.

Pero que sucedería si entre las miles de papelerías que se reciben, hay una que sobresale de todas, un currículum impresionante, no tanto por la trayectoria o experiencia, sino porque al verlo transmite mucho sobre quién lo hizo. Te apuesto que sucedería lo mismo que con el pez llamativo, el interés aumentaría en un solo prospecto, sería la primera opción a entrevistar y si en la entrevista logra demostrar que vale la pena trabajar con él, el resto de prospectos quedarían en el olvido.

¿QUÉ TIPO DE PEZ ERES?

En la vida existen cientos de profesionales, todos con cualidades similares, capaces de lograr lo que se propongan, sin embargo son invisibles, no porque no los veamos, sino porque entre el puñado de ellos, da lo mismo uno que otro.

Puedes imaginarte cada uno con un currículum similar, tanto en estructura como en contenido, con los mismos papeles, el mismo grado académico, posiblemente uno con un par de diplomas más por algunos seminarios extras, pero a la larga siempre lo mismo. Agrégale los profesionales que año con año obtienen su título y están en busca de un puesto similar al que tú estás buscando.

Cada año la demanda laboral se incrementa, pero la oferta escasamente aumenta, en la mayoría de los casos es la misma, y en otros casos, disminuye, y esto último es el problema mayor, ya

que muchas empresas, por diversas razones, hacen recorte de personal haciendo que las plazas se reduzcan, y los profesionales con características similares a las tuyas, eso sí con mayor experiencia, sean tus competidores a la hora de buscar un empleo.

Todo esto nos lleva nuevamente al ejemplo del lago, con pocos pescadores e infinidad de peces esperando ser atrapados. Pero como te decía al principio, si entre todos estos peces existiera uno diferente, que sobre salga de los demás, con seguridad uno, sino es que más pescadores no dudarían en atraparlo primero.

Si analizas un poco toda esta analogía de los peces y el lago, con certeza sabrás que tú eres uno de esos peces, esperando ser atrapado, sin embargo sabes que tienes competencia, y que a veces es cuestión de suerte ser pescado, pero todo dependerá del tipo de pez que seas.

Si te convirtieras en ese pez atractivo, brillante, cautivador, que se diferencia del gran centenar de peces en el lago, te apuesto a que las posibilidades de ser visto se incrementarían considerablemente, e incluso tendrías la certeza de que te atraparían con mayor facilidad.

Pues para convertirte en esa especie única, necesitas trabajar en tu marca personal. Sí, tu marca personal. A lo largo de este texto te iré explicando cómo es que las marcas no son solo para

instituciones, productos o gente famosa, se aplica también para profesionales como tú. Conforme vayas avanzando descubrirás que todo lo que necesitas para ser diferente está dentro de ti, pero que hay que trabajar duro, disciplinadamente y sobre todo con metas claras.

CONSTRUYE TU MARCA PERSONAL

Como es bien sabido una marca es un nombre, un dibujo o la combinación de ambos que desde tiempos ancestrales se utiliza para distinguir un producto de otros o para identificar al fabricante del mismo.

Sin embargo el marketing en las últimas décadas se ha esforzado porque las marcas sean mucho más que un nombre. Se han invertido millones de dólares con el objetivo de crearle personalidad a las marcas, a tal punto que tengan toda una historia alrededor de ellas, es más que esa historia nos involucre y las marcas sean parte de nuestra propia historia.

Cuando pensamos en un producto específico ya no se nos viene a la mente el producto, sino la marca. Por ejemplo, cuando pensamos en dispositivos móviles, ya no decimos: “me voy a

comprar un teléfono celular”, ahora decimos, “me voy a comprar un Samsung o un Iphone”. Es un hecho que las marcas poseen un valor muy alto, incluso mayor que los productos en sí.

Muchas marcas han logrado posicionarse en la mente de millones de personas debido a un branding sorprendente. Los gerentes de marca han sabido encontrar grandes oportunidades partiendo de necesidades ocultas de los consumidores, o bien han sabido crear nuevas necesidades.

Ante cientos de productos en el mercado, los que sobresalen son aquellos cuyas marcas son sinónimo de calidad, garantía, experiencia, entre muchos otros atributos, y que sobre todo han logrado que el consumidor las haga suyas.

Cuando una marca logra esto, es tan alto su valor que incluso, cualquier producto al que se le coloque dicha marca es automáticamente percibido como un producto de calidad. Es ahí en donde se considera una marca exitosa, por el posicionamiento que ha logrado obtener.

Ahora piensa que es posible también para las personas lograr un posicionamiento similar. Es lo que hacen los artistas o las estrellas de televisión, sin embargo no vayamos tan lejos. Profesionales como tú, con una buena estrategia de marketing personal, pueden lograr posicionarse en la mente de su mercado objetivo, es decir, todas aquellas personas que van a necesitar de

tus habilidades y conocimientos para satisfacer alguna necesidad y que sobre todo van a pagarte por ello.

La marca personal no es fama, sino es la percepción y la opinión que las personas se forman de ti como profesional. Es la impresión que dejas en los demás. De igual manera que sucede con las marcas famosas, cuando alguien escucha tu nombre automáticamente lo relacionan con calidad, confianza, responsabilidad y una serie de atributos si has logrado manejar bien tu marca. Puede suceder todo lo contrario si tu marca es pura apariencia, entonces la percepción que tengan de ti será negativa.

Pero la creación de una marca personal no es algo que suceda de la noche a la mañana ni tampoco es algo imposible de alcanzar. Se necesita de un tiempo prudente para construirla ya que inicia con un análisis interno. Debes comenzar por descubrir quién realmente eres, qué eres capaz de hacer, hasta dónde estás dispuesto a llegar, qué cualidades tienes que pueden diferenciarte del resto de profesionales que han o están estudiando lo mismo que tú.

Un profundo análisis de ti mismo te permitirá conocer el producto, es decir, conocer realmente qué es lo que tú puedes ofrecer a los demás, ya que la marca personal no es lo que digas

sobre ti, o lo que aparentas saber, sino lo que realmente puedes dar o hacer por los demás.

También tienes que analizar cuál es el objetivo de crear una marca personal. Esto es importante porque tu estrategia va a ser diferente dependiendo de lo que desees, porque puedes construir una marca personal para ser un profesional independiente y que las empresas te contraten en tareas específicas en las cuales requieran de tus conocimientos; también puede ser que seas un profesional con negocio propio y desees que la gente te reconozca como el mejor en tu área y llegue a buscarte directamente sin importar en dónde te encuentres; o bien puede ser que quieras un puesto en una importante compañía y que gracias a tu marca personal seas contratado por ellos e incluso que ya estés laborando en una empresa y construir tu marca personal te ayudará a ser promovido.

Aunque los orígenes de la marca personal se remontan a la aparición del agente libre, la realidad es que la marca personal te hace brillar sea lo que sea que hagas, te da la facilidad de posicionarte en la mente de las personas de quien depende tu futuro económico, sean jefes, sean empresas, sean clientes.

Con el incremento de la competencia hoy día está sucediendo un fenómeno en el que la mayoría de profesionales se ven involucrados. Con tal de lograr participación en el mercado bajan

el precio de sus servicios, esto hace que otros lo hagan también para mantenerse en la jugada, provocando un círculo vicioso que en lugar de mejorar la calidad de vida de los profesionales, reduce su poder adquisitivo ya que se cae en una guerra de precios, denigración de la profesión, entre otros aspectos negativos que todo esto conlleva.

Lo ideal es competir por calidad de servicios y es precisamente lo que una marca personal logra. Que las personas conozcan y reconozcan tus conocimientos y habilidades, remunerándote -y bien remunerado por cierto- por lo que haces. Cuando construyes una marca personal puedes darte el lujo de cobrar lo justo por tu trabajo, aunque la competencia siga regalando el de ellos, pues tu mercado meta sabrá que eres la única opción fiable.

¿CÓMO COMENZAR?

Hasta este punto estarás muy interesado en construir tu marca personal. La pregunta que muchos se hacen es ¿cómo comienzo?

Para iniciar, primero lo primero. Toma papel y lápiz, empieza a escribir todo lo que se te viene a la mente para describirte como persona y como profesional.

El conocimiento de ti mismo es fundamental para iniciar en la construcción de tu marca personal, ya que cuando vendes un producto o prestas un servicio, si no posees un conocimiento profundo de lo que estás vendiendo, no serás convincente.

Divide en dos columnas el documento que está utilizando para escribir sobre ti. En la primera columna escribe tus cualidades, tus habilidades, tus conocimientos, tus gustos, lo que consideras que te hace fuerte, qué logros has obtenido, en qué eres bueno, qué hábitos practicas, en fin todo lo bueno que posees.

En la segunda columna deberás ser sincero contigo mismo y escribir sobre tus defectos, malos hábitos, miedos, etc.

Este ejercicio suena fácil, pero escribir sobre uno mismo para muchos es una tarea difícil. Sin embargo te permitirá conocerte a profundidad y no es algo que debas hacer en una sola ocasión, a veces el irnos descubriendo toma un poco más de tiempo. Puede ser que hagas una lista hoy y mañana te des cuenta que te ha faltado agregar algo ya sea bueno o malo.

Cuando consideres que lo que has escrito ya te describe por completo, pasa a la siguiente hoja. Esta será la sección en donde deberás colocar tus objetivos, tus metas, tu visión (cómo te visualizas en el futuro, que quieres llegar a ser) tu misión (lo que crees que es tu razón de ser en esta vida, puede ser espiritual, humanitaria, social, laboral, etc.).

Nota: No es indispensable que tanto tu misión, tu visión como tus objetivos estén claramente definidos. Solamente escribe lo que creas en ese momento y poco a poco lo irás moldeando hasta perfeccionarlo.

Teniendo esa información, ahora es el momento de analizar: de las cosas buenas que escribiste sobre ti, qué habilidades, aptitudes y cualidades te ayudarán a lograr tus objetivos, de esta manera sabes qué tienes que reforzar y trabajar sobre esas áreas. También puede que notes que hay algunas cosas buenas que te hacen falta, agrégalas a tu lista y ponlas en práctica en tu vida.

De las cosas malas, analiza principalmente todas aquellas que te alejan de tus objetivos, como pereza, impuntualidad, inconstancia, etc., y comienza a eliminarlas de tu rutina, reemplázalas por hábitos y costumbres buenas.

La parte crucial es ésta porque lo que se va a posicionar en la mente de las personas a quienes les ofrecerás tus servicios es precisamente tu esencia.

Si bien construir tu marca personal también conlleva una parte exterior, como lo es tu imagen personal, lo que llevas dentro de ti, lo que eres, lo que demuestras, es lo que dejará huella en los demás.

Es importante que tengas cuidado de querer aparentar algo que no eres. Para crear tu marca personal el ser tú mismo es tu principal herramienta ya que en todo momento serás una persona auténtica. La marca personal comienza a desarrollarse de adentro hacia afuera, no al revés.

Tu marca personal inicia con el análisis profundo de ti mismo. A veces el estilo de vida que llevamos no es el indicado para lo que deseamos alcanzar, es necesario reinventarse uno mismo.

Reinventarse significa tomar un nuevo camino, porque posiblemente en el que vamos no sea el más indicado para alcanzar nuestros objetivos. Reinventarse significa darse cuenta de las cosas que no nos son útiles y desecharlas. Reinventarse

significa arriesgarse a ser diferente, a hacer cosas diferentes, a innovar en tu vida.

Todo lo concerniente al conocimiento de ti mismo es fundamental para comenzar con tu proyecto de marca personal.

Cuando tengas definidos tus objetivos debes volverte experto en lo que sea que vayas a ofrecer a tus clientes. Investiga, fórmate, actualízate, en fin, debes tener pleno conocimiento de tu profesión, pues por ser el mejor en esa área es precisamente que la gente va a pagarte.

Pero para que tus clientes potenciales sepan de ti, es necesario un excelente trabajo de comunicación. Debes utilizar todas las herramientas que estén a tu alcance para dar a conocer: Quién eres, qué sabes hacer, cómo lo haces y en donde encontrarte.

El marketing personal precisamente es la gestión de todas las herramientas disponibles para construir tu marca en torno a una estrategia de transformación e imagen personal y la efectiva comunicación de tus habilidades y conocimientos, de modo que logres posicionarte en la mente de tus clientes.

Pese a la creencia de algunos, la marca personal no es fama, no te vuelve una súper estrella, sin embargo te hace visible para todos aquellos que necesiten de tus servicios y te paguen por ello.

Suscríbete en www.yooptometra.net y no te pierdas las publicaciones y los cursos disponibles. También en esta página puedes adquirir el Libro “Que Tu Nombre lo diga Todo”. Este es un texto bastante completo que te guiará paso a paso en la realización y desarrollo de tu Marca Personal.