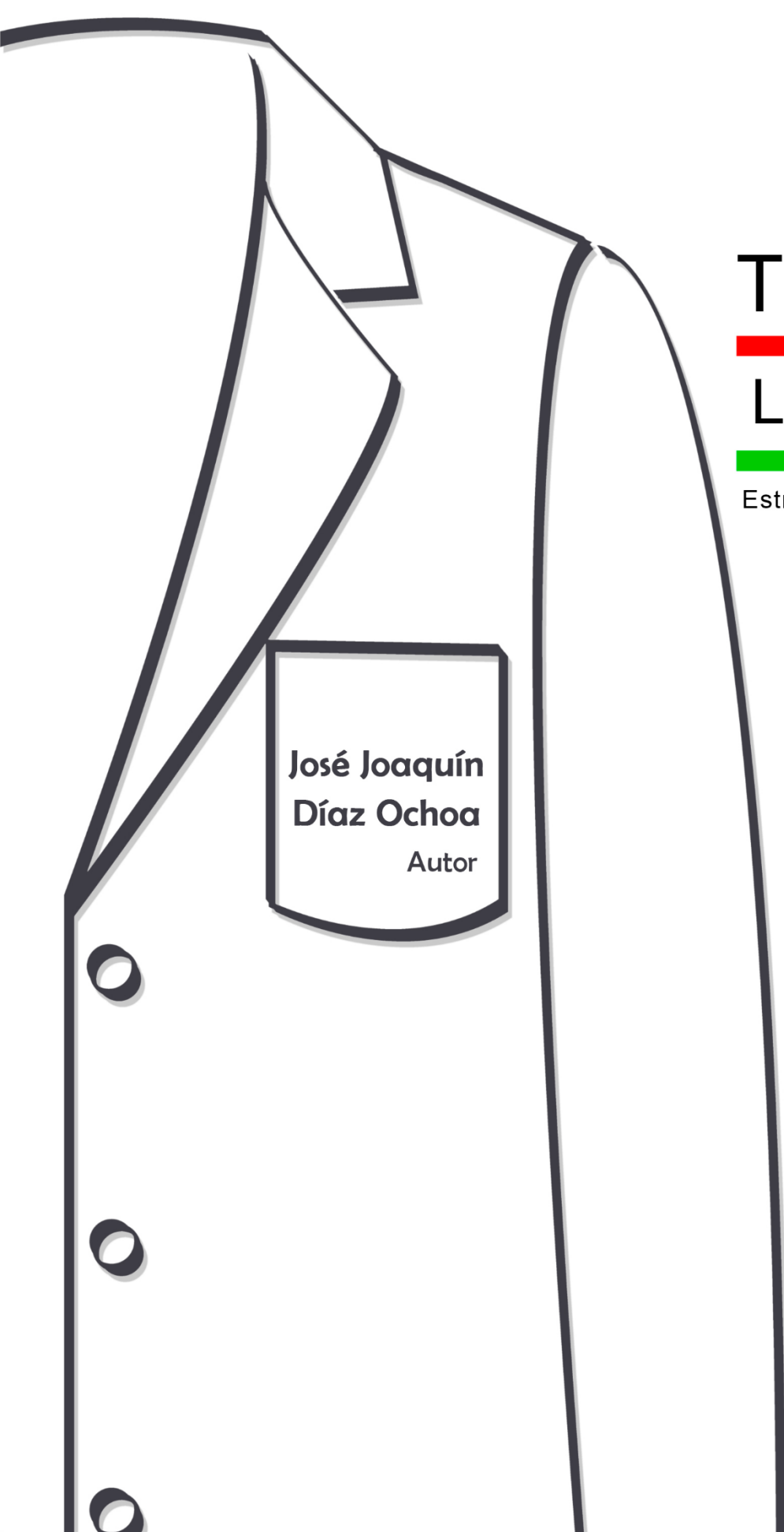


A minimalist line drawing of a suit jacket, showing the lapels, collar, and buttons. The jacket is white with dark grey outlines.

QUE TU NOMBRE LO DIGA TODO

Estrategias de Posicionamiento Personal

José Joaquín
Díaz Ochoa
Autor

UN LIBRO DE MARKETING
PARA OPTOMETRISTAS

Derechos Reservados

Usted no tiene derecho de reproducir, compartir o vender este material bajo ninguna situación. Si adquirió este libro por alguien que no sea www.yooptometra.net y los canales autorizados háznoslo saber ingresando a nuestra web en la sección de contacto.

QUE TU NOMBRE LO DIGA TODO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PERSONAL

AUTOR:

José Joaquín Díaz Ochoa

Este libro es una versión 100% digital, ya que he decidido hacerlo así pues es mi granito de arena para salvar a muchos árboles.



DEDICATORIA

A Dios por la vida, a mis Padres Joaquín (Q.E.P.D.) y Elvira por el apoyo que siempre me han brindado en mis proyectos, a mi Esposa Karin, a mis Hijas Sofía y Emily y a mi pequeño Joaquín por el Amor que me demuestran a pesar del tiempo que dejé de pasar con ellos al escribir este libro.

SOBRE EL AUTOR

José Joaquín Díaz Ochoa, es Licenciado en Optometría y profesor universitario en la carrera de Optometría de la Universidad Galileo, en la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, anteriormente a esto, se graduó en la Universidad Francisco Marroquín como Mercadólogo. Aunque la mayor parte del tiempo la dedica a la Salud Visual, el marketing le sigue apasionando. Han sido las experiencias vividas las que lo han llevado a escribir el presente libro.

Durante su trayectoria como optómetra ha implementado diversas estrategias de marketing, algunas exitosas y otras no tanto, como sucede en todo emprendimiento. Sin embargo, se dio cuenta que los optometristas son percibidos todos de manera indiferenciada, es decir, muchas personas hoy día no perciben la diferencia entre un optometrista profesional y un empírico, por lo que les da igual acudir con uno que con otro.

Un día investigando sobre algunos temas relacionados a la mercadotecnia, encontró un artículo sobre Marketing Personal, fue así como se interesó en este mundo y se dio cuenta que muchas de sus estrategias y esfuerzos las estaba enfocando de manera equivocada.

Es así como comienza a aplicar todos los conocimientos sobre marca personal que iba adquiriendo, lo que le permitió comenzar a tener resultados positivos como profesional.

A partir de la puesta en práctica de estos conocimientos y de ver cómo muchos profesionales experimentan esa dificultad de diferenciar su trabajo respecto a la competencia, surge la idea de crear el sitio web: www.yooptometra.net con el objetivo de capacitar y transmitir todos estos conocimientos y experiencias a sus colegas.

Cómo él mismo expresa “No soy ni pretendo ser un gurú de la Marca Personal, de hecho este concepto ya existía desde que comencé a estudiar marketing y nunca lo había escuchado, me inicié en este mundo del marketing personal con el objetivo de demostrar que yo era excelente en lo que hacía y fue así como comencé a implementar las estrategias de posicionamiento personal que proponían los verdaderos gurús del tema y, que en el camino, yo mismo iba desarrollando dándome resultados positivos. Sin embargo por mi experiencia como docente y capacitador no me quise quedar con estos conocimientos sino compartirlos con otros profesionales, que sé que son excelentes en su trabajo, pero no se han dado a conocer de manera efectiva.”

Es así como nace este libro, en donde de manera integral el autor comparte los conocimientos que ha adquirido tanto en diversos cursos, capacitaciones y diplomados cómo lo aprendido en su trayectoria profesional y personal.

PRÓLOGO

“Te voy a recomendar un optómetra que me ha parecido bueno y creo que tiene el perfil que estás buscando” comentó mi colega Luis cuando le pregunte sobre nuestra necesidad de encontrar un profesional que se ajustara al perfil de nuestra óptica “es buena gente, buen clínico, le gusta adaptar lentes de contacto, pero no es tan buen comercial”. Esa fue su respuesta cuando le conté que habíamos abierto una óptica con alta tecnología de diagnóstico ocular para diferenciarnos con una propuesta con muy buen servicio de salud.

“Es una buena asesora, trabajó por varios años con una cadena de ópticas, cuando yo trabajé allí atendía bien a los clientes”, fue el comentario de una colega cuando le pregunté por asesores que pudieran hacer parte de nuestro equipo de trabajo.

Y algo similar me pasó con todas las recomendaciones que recibí. La mayoría fueron superficiales, generales, de manera natural no definían fácilmente el perfil de su recomendado y se concentraban en lo “buenas personas” que eran. Lo curioso es que a lo largo de mi vida empresarial he tenido muchas conversaciones de este tipo y hasta ahora no solo las había considerado normales, sino que con esas frases y el respaldo de quien lo decía, se abrían las puertas para iniciar un proceso de selección, incluso con más ventajas que otros prospectos al cargo.

Sin embargo hoy, después de la leer la propuesta literaria de José Joaquín Díaz, QUE TU NOMBRE LO DIGA TODO, concluyo que nada de normal tienen estos reportes y al contrario me permite concluir lo desenfocados que estamos, y me incluyo allí, a la hora de pensar y planear aspectos fundamentales de nuestro futuro laboral. Por

ejemplo, si al recibir la recomendación de alguien, como en los casos mencionados, las referencias siguen siendo similares, mi conclusión será “no es un buen perfil”.

El tema es muy importante y profundo. ¿Quiénes somos laboralmente hablando? Porque las personas más allegadas a nosotros, compañeros de trabajo, a la hora de presentar nuestro nombre, para ayudarnos a aprovechar una oportunidad laboral, no tienen claras nuestras más importantes fortalezas, quizás porque nosotros mismos, los recomendados, tampoco las tenemos definidas. Y eso se evidencia fácilmente durante el proceso de las entrevistas de trabajo. Qué difícil es para muchas personas responder a la pregunta ¿cuáles son sus fortalezas para este trabajo?

Si no hemos tomado la iniciativa de trabajar e identificar nuestras habilidades, fortalezas y gustos laborales, si no tenemos “absoluta claridad” de nuestro perfil profesional, seguramente esto mismo se reflejará en el trabajo que desempeñamos. Y es nuestro trabajo, el quehacer diario, la más fuerte referencia de nosotros mismos y la que podrán contar los compañeros de trabajo, las personas más cercanas en la vida laboral. El tema va más allá, ahora quiero invitarlo a responder esta pregunta, cuándo los pacientes han salido del consultorio, una vez que usted ha practicado la valoración, ¿Qué le van a contar a otros usuarios acerca de usted? Como especialistas de la visión mantenemos contacto diario con muchas personas, la experiencia que vivan marcará su futuro.

“Si, me atendieron bien, fueron amables, el examen es muy bueno, tienes una buena propuesta” es el comentario frecuente que recibo de personas que se expresan sobre nuestra propuesta en la óptica. Antes me dejaba satisfecho, ahora, teniendo en cuenta la

propuesta de este libro, todos en el equipo de trabajo, no lo deberíamos estar tanto.

En esta actividad de la salud visual nos desempeñamos en varios frentes al mismo tiempo, tenemos que garantizar visión y salud ocular, nuestra labor influye directa y automáticamente con la estética del rostro y por tanto la imagen de la persona, tenemos que poner en práctica cotidianamente conocimientos técnicos y por supuesto ser hábiles en la parte comercial, de moda, mercadeo y administrativa, entre otras tantas. No es una locura, ¡es una gran oportunidad! ¿En cuál le gustaría desempeñarse?

Por eso resulta tan importante la existencia de una obra como la que usted tiene en sus manos. QUE TU NOMBRE LO DIGA TODO es un libro que genera consciencia sobre la marca más importante que hay en la vida de cada quien, la marca propia, su nombre. Y con mucha armonía invita al especialista de la visión a recorrer una vía - el camino de crecer su nombre como marca – lo invita seguirlo para ubicar su nombre en el posicionamiento más alto. Resulta muy interesante leer sus páginas porque si bien José Joaquín propone una obra basada en los principios del mercadeo para lograr el mejor posicionamiento propio, involucra factores fundamentales como el SER, su conocimiento y su fortalecimiento como la mejor estrategia para lograr un posicionamiento externo. Por eso presenta una serie de herramientas que permiten usar los recursos y habilidades personales para que, como sucede con organizaciones, productos y servicios, su nombre sea percibido por clientes, compañeros y amigos, como algo único y diferente que vale la pena probar.

Con mucho respeto por el ser, el autor propone manejar el nombre como una marca que debe ser estratégicamente trabajada. Por eso inicia con el concepto de marca y prácticamente lleva a pensar en

su nombre, como un producto, como esa marca que cada día se debe trabajar y fortalecer. Si su nombre fuera una marca ¿qué huella, que sello tendría? ¿Cómo sería su empaque, que color corporativo tendría? Cuestionamientos que ponen la mente a crear con base en quién es usted, que habilidades tiene y cómo puede involucrarlas en su labor para crear algo único.

Al terminar de leer el libro usted tendrá claridad sobre cómo crear esa huella imborrable en la mente de las personas y no solamente en aquellas a quienes ha brindado sus servicios, también dentro de sus colegas, dentro del sector salud visual. El autor quiere llevarlo a ser un profesional referente, a lograr que las personas no lo vean como uno más, sino como alguien diferente, quien ofrece siempre algo más allá, atractivo y de valor. Quiere llevarlo a convertirse en esa persona en la que muchos pensarán cuando tengan un problema que resolver o una necesidad en el área en la que usted se desenvuelve. QUE TU NOMBRE LO DIGA TODO.

O.D. Javier Oviedo

INTRODUCCIÓN

“La idea de tener, desarrollar, crear o trabajar tu marca personal es que como profesional puedas aumentar tu valor en base a la puesta en práctica de una serie de herramientas que te permitan utilizar todos los recursos y habilidades personales que poseas y las unifiques con tu profesión, de manera que puedas crear un producto atractivo, que sea percibido por tus clientes como algo único y diferente que vale la pena probar, de esta forma puedes diferenciarte del resto de profesionales que hacen lo mismo que tú”.

Básicamente bajo este principio cualquier profesional, sin importar a qué se dedique, puede posicionarse en la mente de las personas, de manera que, si actualmente son sus clientes pueda fidelizar esa relación y si aún no lo son, lograr que sus prospectos se vuelvan clientes.

Pero ¿Quién quiere tener una Marca Personal? La cuestión aquí va más allá de querer tener. Se trata de necesitar. Desarrollar una estrategia de posicionamiento

personal es útil y necesario sin importar que hagas o que quieras hacer.

Una persona desempleada puede crear toda una estrategia que le permita diferenciarse de los demás aspirantes y conseguir el empleo que desea. Un profesional que desee incrementar el número de clientes, puede innovar, no solo la forma de ofrecer sus servicios, sino su servicio en sí, de manera que atraiga a nuevos prospectos. Podría seguir dándote más ejemplos, pero lo que debes comprender es que ya sea para: conseguir un empleo, atraer nuevos prospectos, incursionar en nuevos mercados, ser promovido en tu trabajo o darte a conocer como profesional, si desarrollas una marca personal aumentarán definitiva y considerablemente tus probabilidades de tener éxito.

Este libro está elaborado para darte una guía para que inicies tu proyecto de posicionamiento personal. Utiliza este libro como un mapa que te irá orientando en el camino para desarrollar tu marca personal, lo expuesto en estas páginas puede aplicarse a cualquier profesión, aunque es un libro dedicado a mis colegas los optometristas, cualquier profesional puede hacer uso de estos conocimientos para crear su estrategia de diferenciación dentro de su esfera laboral.

La puesta en práctica de los principios que se exponen en este libro dependerá de los siguientes factores:

- 1.- En qué etapa de tu carrera profesional te encuentras.
- 2.- Las necesidades u objetivos que puedas tener. Por ejemplo: Conseguir un empleo o darte a conocer como profesional.
- 3.- Tus clientes. Los medios de comunicación que uses dependerán, en primer lugar, del mensaje que quieras transmitir, y en segundo lugar, del público al que quieras llegar.
- 4.- Puede ser que estés implementando estrategias que ya son efectivas, por lo que habrán principios que no necesitarás llevar a la práctica, sin embargo habrán otros que complementarán tu estrategia actual. Tu criterio personal es la base de tu éxito.

Sin importar lo que hagas o cuáles sean tus objetivos, estoy seguro de que los principios que a lo largo de este libro encontrarás ¡serán de mucha utilidad para tu profesión!