

# Matriz de Marca Personal

Persona	Profesión	Público
<p>¿Qué te mueve? ¿Cuáles son tus principios? ¿Qué te paraliza?</p> <p>Identificar la identidad, motivaciones, valores y creencias que definen a la persona y que van a ser fundamentales en la huella que queremos dejar.</p> <p>Una Marca Personal no puede construirse sobre unos cimientos personales débiles. Se basa en la persona que la sostiene y si esta no tiene las ideas claras, todo se cae.</p>	<p>¿A qué te dedicas? ¿Qué necesidades satisfaces? ¿Qué beneficios proporcionas?</p> <p>Establecer aquello que te hace valioso para otros. Es el "core business" personal. Identificar y concretar los beneficios que se obtienen de lo que haces.</p> <p>Sin algo que ofrecer a los demás, es imposible obtener ningún tipo de compensación emocional o material. Es equivalente a tu "producto"</p>	<p>¿Quién se beneficia de lo que haces? ¿Quién puede hacer lo mismo que tú? ¿Quién puede apoyarte?</p> <p>Identificar a tus clientes, audiencia, competidores, seguidores,... Tener en cuenta a cualquiera que pueda influir en tu plan y el modo en que tú influyes en ellos.</p> <p>No vivimos aislados. Para diseñar una Estrategia de posicionamiento personal hay que tener en cuenta a quienes nos rodean. Es equivalente a tu "mercado".</p>
Posicionamiento	Presencia	Promoción
<p>¿Cuáles son tus atributos? ¿Qué te diferencia? ¿Cómo generas confianza?</p> <p>Establecer tus atributos, elementos diferenciadores, especialización. Generar credibilidad y transmitir emoción.</p> <p>Las personas somos poliédricas y tenemos cualidades de las que debemos escoger aquellas que nos definen y desarrollarlas para generar confianza y sintonía.</p>	<p>¿Cómo te presentas? ¿Cómo es tu aspecto? ¿Qué elementos componen tu imagen?</p> <p>Elegir tus elementos externos, tu "envase". Aquí se incluye la imagen personal, tarjetas de visita, CV o Elevator Pitch entre otros</p> <p>Para dejar la huella que deseamos, utilizamos elementos y accesorios que generan un impacto. La imagen forma parte de la marca pero NO es la marca.</p>	<p>¿Qué canales de comunicación utilizas? ¿Cómo estableces relaciones? ¿Qué herramientas prefieres?</p> <p>Escoger y utilizar los canales para hacerte visible. Desde el Networking hasta las Redes Sociales. Desde hablar en público hasta escribir libros o artículos.</p> <p>Debemos elegir y utilizar y combinar medios para darnos conocer. Internet es importante pero no es el único canal y no siempre el mejor.</p>
Venta	Estructura	Operaciones
<p>¿Cómo "vendes" lo que haces? ¿Cuánto vale lo que ofreces? ¿En qué "formatos" lo vendes?</p> <p>Definir el modo en que vas a vender tu trabajo, poner un precio a lo que haces y encontrar el modo de argumentar y defender tu valor.</p> <p>Una estrategia personal sería inútil si no obtuviese una remuneración material o emocional, así que hay que poner un precio a tu trabajo y venderlo.</p>	<p>¿Qué recursos necesitas? ¿Qué recursos son prescindibles? ¿Quién puede ayudarte?</p> <p>Identificar y gestionar los elementos materiales necesarios para desarrollar tu Estrategia de Marca Personal. Tiempo, dinero, herramientas, apoyos...</p> <p>La puesta en marcha de un proyecto de Branding Personal requiere gestionar una serie de recursos materiales o personales sin los que no podría llegar a buen término.</p>	<p>¿A qué riesgos te enfrentas? ¿Cómo gestionas un cambio personal? ¿Cómo vas a mejorar lo que ofreces?</p> <p>Gestionar tu plan de acción. Resolver los problemas y situaciones que surgen a medida que avanzas en la ejecución de tu plan estratégico personal</p> <p>Igual que ocurre en una empresa, hay aspectos que debes gestionar como los riesgos, negociación, cambio, crisis, innovación, etc.</p>

Este cuadro es una versión muy simplificada del modelo de Marca Personal reflejado en mis libros:

**Marca Personal (ESIC)**  
**Expertología (Alienta)**