

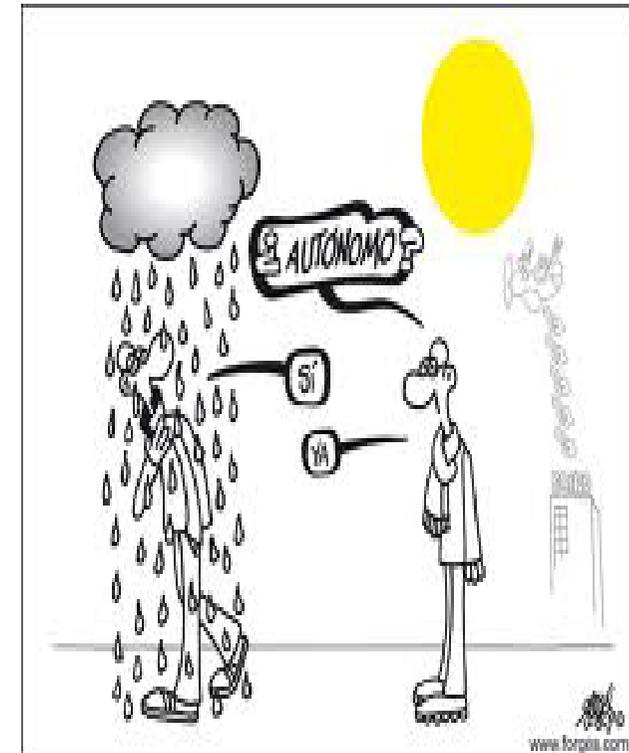
Plan de marketing personal para la mujer profesional

Yolanda Fernández Osuna
*Consultora y formadora de
emprendedoras y emprendedores*



“Cada año se incorporan al mercado miles de nuevos profesionales, nos hemos convertido en “commodities” (granel)” Andrés Ortega

- Figuras masculinas situadas en torno a la treintena (36 años es la edad prevaleciente), que poseen titulaciones universitarias y con un nivel de renta alto.
- Las [mujeres](#) representan un 36,4% de la actividad emprendedora en España.
- **el 30,8% de las empresas constituidas desde 2008 han sido creadas por mujeres.**
- **las [mujeres emprendedoras](#) han aumentado en los últimos años.** El 32,2% de los autónomos españoles son mujeres, porcentaje que en diez años ha crecido un 45,4% (informe de la Confederación Nacional de Autónomos y Microempresas (CONAE)).
- **Los negocios creados por mujeres aguantan mejor la crisis.** Informe del Consejo Superior de las Cámaras de Comercio el índice de fracaso de las empresas concebidas por mujeres es de un 30%, cuando se calcula que el 70% de las pymes fracasa en los 4 o 5 primeros años. Así, ellas solo representan el 16% de la pérdida total de autónomos desde 2008.
- En cuanto al **nivel de formación** : el 40,4% de las mujeres son universitarias, frente al 30,4% de los hombres. Las [mujeres](#) se preocupan más por ampliar su formación reglada (25,2% frente al 23,8% de los varones) y la no reglada (39,3% frente a 35,3%).



Aprende a venderte

Un plan de marketing personal te será útil tanto si buscas tu primer empleo como si pretendes ascender, cambiar de trabajo o de profesión, montártelo por tu cuenta, reorientar tu vida...

“Después de todos estos años de reestructuración, salarios a la baja, e incremento de la oferta, se ha perdido la confianza en uno mismo”.
Andrés Ortega

Éxito es alcanzar objetivos

éxito.

(Del lat. *exītus*, salida).

- 1.** m. Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.
- 2.** m. Buena aceptación que tiene alguien o algo.
- 3.** m. p. us. Fin o terminación de un negocio o asunto.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados



- Elevación en la jerarquía del poder
- Conquista de un determinado nivel de poder
- Logro de una fortuna personal por encima de lo común
- Logro de renombre personal (popularidad, prestigio)

¿Para que sirve el personal branding?

- Para personas que necesitan tener un control de su identidad,
- Definir aquello que se quiere ser y como se quiere ser percibido,
- Control y gestión del proceso de comunicación,
- Forma de definición objetivos y trabajar para conseguirlos,
- Forma de comunicación de tu valor añadido y de lo que te hace diferente,

El plan de marketing personal

1. Define de **objetivos, misión y visión.**
2. Define tu **producto-autoanalízate.**
3. Define la **oferta profesional que quieres vender.**
4. Analiza tu **posicionamiento**, y si existe un desfase entre cómo te ven y cómo quieres que te vean. Es decir, vas a establecer acciones para que asocien a ti las ideas y cualidades que te diferencian y te hacen un/a profesional atractivo/a.
5. Define tu **público-objetivo.**
6. Define los **canales de comunicación, los mensaje y las acciones de comunicación** que vas a realizar para darte a conocer.

Primeros pasos

MISION y VISION

VISIÓN es externa. Es la esencia de aquello que crees que puedes ver posible en el mundo.

MISIÓN es interna. Tu papel dentro de tu visión del mundo.



Estrategia de desarrollo personal y profesional.

ENCONTRAR EL SUEÑO

significa aquello a lo que se quiere llegar. *Ser la Veterinaria más reconocida en atención de equinos, formar una familia y brindarle la posibilidad de estudiar a mis hijos.*

Define tus
objetivos



OBJETIVOS

- Resultado de convertir los sueños, ideales e ilusiones en hitos mensurables y perfectamente definidos,
- Objetivos concretos, medibles, realistas, deseárselos de verdad,
- Establece etapas,
- Aprende a decir que NO a aquello que te aleje de tus objetivos,
- Establece objetivos que aumenten tus fortalezas,
- No establezcas mas de 3 objetivos a la vez,
- Se creativa,
- Investiga como lo han hecho otros,
- Visualízalo.



El Producto: el resultado de TU trabajo

Analízate a ti misma



1. El inicio de todo proceso de creación de marca personal pasa por conocerse a uno mismo, por saber que te hace excepcional
2. Define bien las respuestas a los siguientes 3 ejes y obtendrás las bases necesarias para empezar a construirla:
 - ¿A quiénes puedo solucionar problemas? – **Público objetivo**
 - ¿Qué puedo ofrecerle al mercado que no exista? – **Diferenciación**
 - ¿Cómo quiero que me perciban? – **Posicionamiento**

Todos somos diferentes

NUESTRO ADN

- Conocimientos,
- Experiencia,
- Habilidades,
- Creatividad,
- Talento.



NUESTROS RECURSOS

- relaciones,
- autoestima,
- mentores,
- Apariencia e imagen,
- Actitud mental.

motivación

- ¿qué es lo que me apasiona?
- ¿cuáles son mis valores personales?
- ¿Dónde me veo en 5 años?
- ¿Qué es importante para mí?
- ¿Qué me motiva?
- ¿Cómo me gustaría que fuera el mundo y qué contribución puedo hacer?

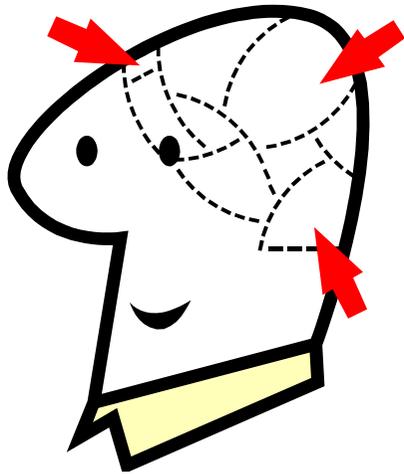
Pasado	Presente	Futuro
¿de dónde vengo?	¿Dónde estoy?	¿Adónde voy?
Experiencia Conocimientos Historia Aprendizajes	Aptitudes Habilidades Personalidad Temperamento Actitud Carácter Forma de ser	Deseos Pasiones Metas Objetivos Misión



LO QUE SÉ HACER	OPORTUNIDADES DEL ENTORNO/SECTORES EMERGENTES		
	TURISMO	TELECOMUNICACIONES	SERVICIOS
Hablo alemán	Agencia guías turismo		Cursos para ejecutivos
Cocinar	Restaurante	Web cocina	
Actuar	Visitas teatralizadas		Técnicas venta

POSICIONAMIENTO

Lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.



1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto TU.
2. Conocer la posición de los competidores en función de ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de todas las herramientas disponibles.

posicionamiento

- ¿cuál es mi reputación actual?
- ¿Cuál es mi mayor punto fuerte?
- ¿cuáles son mis habilidades más diferenciadas y valiosas?
- ¿Qué características personales hacen que la gente pueda interesarse en mi?
- ¿Cuál es mi mayor logro?
 - **Lo que pensamos que somos**
 - **Lo que realmente somos**
 - **Lo que los demás piensan que somos**

MARCA PERSONAL

La **Marca Personal** es todo aquello en lo que destacas, lo que te diferencia, el conjunto de ideas que se asocian a ti cuando te recuerdan, la huella que dejas. ¿Eres consciente de las impresiones que causas?, ¿tienes idea de qué cualidades se asocian a ti cuándo te recuerdan?



Mercedes-Benz



Gallina Blanca



PANRICO donuts



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Invierte en tu futuro



Conviértete en una marca, te ayudará a diferenciarte de tus competidores

Cámaras
Fundación INCYDE

Qué es la marca personal

- Asociada a fiabilidad, a credibilidad, confianza
- Establece unas expectativas basadas en la percepción de tus habilidades, actitudes y valores,
- Se basa en las relaciones, actúa como un puente entre ti y los clientes
- Te diferencia y te hace memorable,
- Es una forma de comunicación, transmitir información

¿Para que sirve la marca personal?

- Ser más atractivos que otros,
- Conseguir la clase de clientes que quieres,
- Conocerme mejor para competir y diferenciarte,
- Ser más una misma,
- Conseguir una mejor visión de ti misma y de tus objetivos,
- Adaptación a los cambios,
- Facilitar la toma de decisiones,
- Aportar claridad,
- Transmitir tu mensaje de manera clara y rápida,
- Dar credibilidad a tus proyectos,
- Crecer personal y profesionalmente,
- Realzar tu prestigio,
- Ganar reconocimiento,

Como NO construir tu marca personal

- NO seas falsa, se autentica
- NO seas inconsistente, adopta un posicionamiento
- NO actúes antes de pensar
- NO primes la cantidad por encima de la calidad
- NO busques la fama global, escoge tu target
- NO seas influenciabile, ten constancia
- NO olvides el mundo real, antes que el virtual
- NO lo hagas sola, busca ayuda, herramientas y canales
- NO seas egoísta, comparte know-how
- NO te olvides de medir

DAFO



DEFINE TU SERVICIO PROFESIONAL

- En base a todo lo anterior defino las características del servicio a prestar.



conexión

- ¿A quién conozco que me permita alcanzar mis retos?
- ¿Quién necesita conocerme para poder alcanzar mis retos?
- ¿Qué hago para expandir rápidamente mi red profesional?
- ¿Cómo puedo añadir valor a los miembros de mi red?
- ¿Cómo puedo interconectar diferentes miembros de mi red para conseguir valor mutuo?
- ¿Qué puedo hacer para nutrir mi red periódicamente?

Nivel 1: distancia corta

Gestos, aspecto, forma de vestir, mensajes verbales y no verbales, conversación, teléfono, tarjeta de visita, etc.



Nivel 2: media distancia

- El discurso, la presentación de empresa, la ponencia,

pierde el miedo a hablar en público.



Nivel 3: larga distancia

- R.R.P.P.
- Página web y blog, medios de comunicación, videos en la red,
- Anuncios
- Ferias y eventos especiales, seminarios,



planificar y desarrollar acciones que te permitan comunicar

- R.R.P.P. Charlas y conferencias que nos posicionen como experto en nuestro ámbito de actuación.
- Colaboraciones con organizaciones, instituciones y medios de comunicación que contribuyan a reforzar nuestro posicionamiento.
- Generación de contenidos: Libros, artículos...
- Un diálogo continuo en la Web 2.0 coherente con nuestra estrategia de actuación. Combinando distintas herramientas con contenidos de interés y una frecuencia adecuada. (Blogs, twitter, linkedin, facebook, youtube, slideshare...)

networking

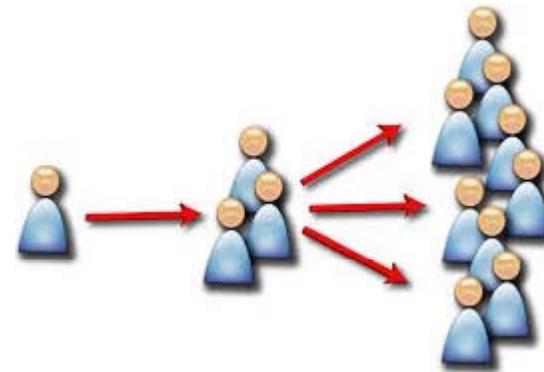
- Trabaja en tu “elevator Pitch”
- Grupos de referencia:
 - Familia amigos,
 - Grupos de trabajo,
 - Clubs deportivos
 - Directivos de empresas
 - Personas o grupos conocidos,
 - Asociaciones profesionales
- Trabajar y alimentar nuestra red de contactos (Networking) entendiendo siempre varios aspectos claves:
 - Para recibir hay que dar,
 - Tras el contacto inicial es fundamental mantener la relación y tratar de generar valor poco a poco,
 - Las relaciones llevan su tiempo y es preciso generar confianza,
 - Antes de llegar a vender es vital atraer, interesar y vincular.

¿Qué es el elevator pitch?

- **Nace de la necesidad de vender nuestra oferta en cualquier momento a cualquier persona “susceptible de comprar” y en el menor tiempo posible.**
- **Si no sabes crear interés en un minuto difícilmente conseguirás crearlo en horas.**
- Debes centrarte en describir la **problemática a la que te enfocas y apuntar en la dirección de las soluciones que aportas y en el valor diferencial que ofreces tu mismo** como promotor del proyecto.
- **lo que de verdad importa es lo que aportas tú a lo que vendes.**



Personal branding en las RRSS



ÚLTIMOS CONSEJOS

- entrenar, mejorar y practicar un conjunto de **competencias básicas**,
- Entrenar para aumentar la **autoconfianza**,
- Mejora de las **habilidades de comunicación**.
- **Metodología de trabajo, disciplina, mejora continua y proactividad**.
- Crea y gestiona **relaciones** de confianza.
- **Coherencia** entre lo que decimos y hacemos.
Compromiso con la palabra.
- **Gestión del tiempo**
- **Talento creativo**.
- Ser y parecer.
- Desarrolla la autocrítica continua



Dependes de ti. Depende de ti

*“Toma tu vida en tus manos y... ¿Qué sucede?
Algo terrible: No hay nadie a quien culpar”*

Erica Jong

- Autenticidad y consistencia
- Especialización o enfoque
- Se tu misma

FUENTES DE INFORMACIÓN

- “La actividad emprendedora en Europa. el caso de España a través de un análisis *cluster*”. Ángeles López Cabarcos y Paula Vázquez Rodríguez . Universidad de Santiago de Compostela.
- “Mujer y desafío emprendedor en España”. Mayo de 2010. Universidad de Cádiz – Instituto de Empresa, Business School
- “Observatorio mundial sobre emprendimiento: Global Entrepreneurship Monitor (GEM)”,
- “The brand called you” Tom Peters
- “Marca Personal”. Andrés Pérez Ortega. Edit. ESIC
- “Marketing Personal” José M^a Acosta Vera. Edit. ESIC

MUCHAS GRACIAS

YOLANDA FERNANDEZ OSUNA

Consultora y formadora de emprendedoras y emprendedores

Profesional y emprendedora

679 96 58 13



<http://www.twitter.com/YolandaFernande>

XING  http://www.xing.com/profile/Yolanda_FernandezOsuna



<http://linkedin.com/in/yolandafernandez>

www.yolandafernandez.eu

yolanda@yolandafernandez.eu



ejemplos

- Bere Casillas <http://www.berecasillas.es/>