



Cuaderno de trabajo
**MARCA
PERSONAL**

*Cómo ser la primera, la mejor
... y la única para tu cliente
ideal*

Por Lorena Busso



Definiendo tu Marca Personal

Después de todo lo que venimos hablando... ¿cómo definirías una marca?

Una marca es una promesa única de valor.

Es una **PROMESA**, porque es auténtica para vos, y te comprometes a entregar lo que ofreces cada día, en todo lo que haces.

Es **ÚNICA**, porque te diferencia de todos los demás coaches, terapeutas, diseñadores que hacen básicamente lo mismo que haces vos.

Y tiene **VALOR** para tu público objetivo, nicho de mercado y cliente ideal. Qué es lo que te hace **RELEVANTE e IRRESISTIBLE** para ese grupo de gente? Las marcas fuertes (Coca Cola, Starbucks, Apple, Sony, etc) tienen beneficios increíbles, ellos cobran más por sus productos y servicios, atraen a personas que se transforman en verdaderos fans de la marca, pueden extender sus líneas de productos y servicios, diversificándose.

¿Entendés el valor que tiene trabajar en vos como marca personal?

Así que en lugar de pensar en vos como un life coach, coach ontológico, coach organizacional, diseñador gráfico, esteticista o experto en PNL, piensa en aquello que te distingue, en eso que te hace **ÚNICA**. Piensa en **ESO** que sólo vos poder proveer. Generalmente, no se trata de **LO QUE HACES**, sino de **CÓMO LO HACES**. Por ejemplo, es posible que seas un coach ejecutivo, y que además tengas una gran experiencia en deportes pues en tu adolescencia competías de forma semi profesional en alguna disciplina. Seguramente, de esa experiencia podrás sacar valiosos aportes a la hora de trabajar con tus clientes. Y es gracias a eso que sólo vos podés aportar, que tus clientes van a elegirte.

Así que te sugiero que hagas un poco de trabajo de reflexión y pienses:

¿Por qué hacés lo que hacés?

¿Cuáles son tus valores?

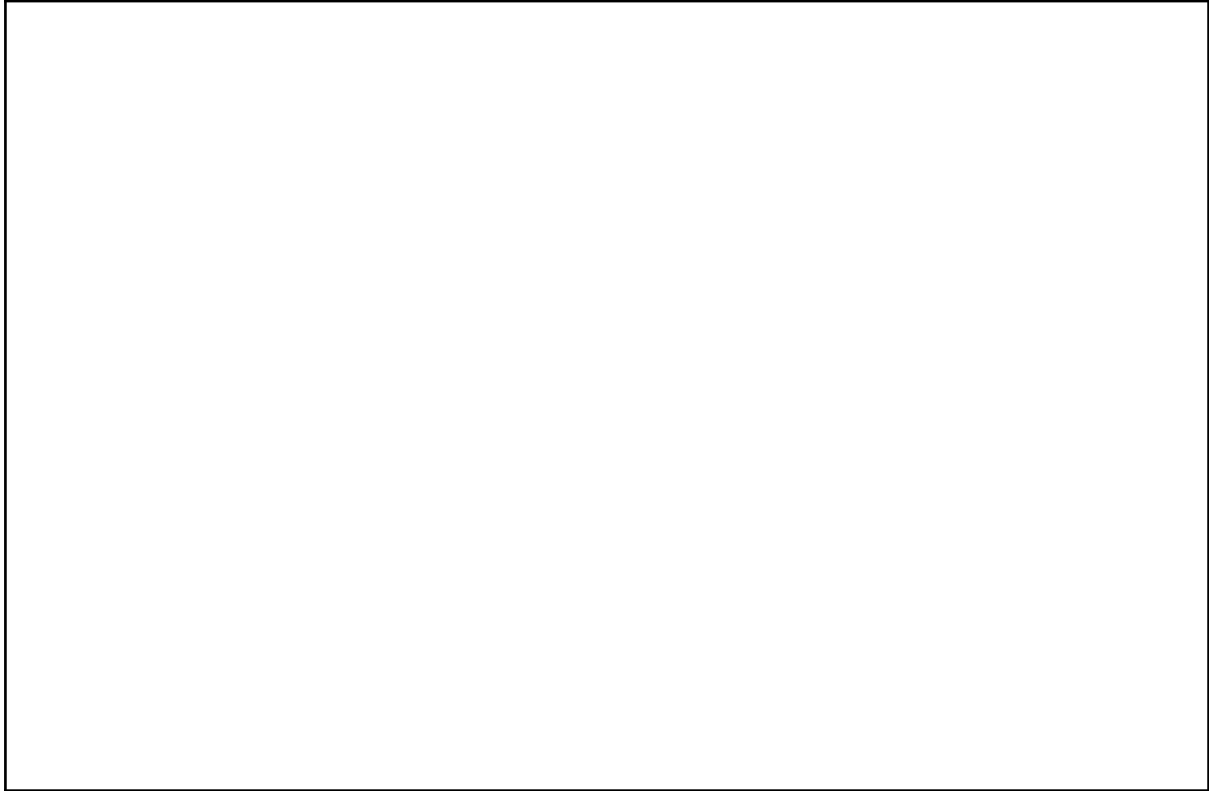
¿Qué sos? ¿Una marca o un producto?

Cuando ofreces tus servicios simplemente como “Fulano de tal. Coach”, y ofreces sólo “sesiones de coaching”, estás poniéndote en el nivel de producto. Quien vea esa oferta puede pensar: “ahhh que bueno, Fulano es coach y ofrece sesiones”, y se ponga a comparar características y precios entre coachs. Cuando uno busca simplemente un producto, generalmente el factor que más va a tener en cuenta es el precio. Es decir, la competencia se da a nivel de precio, porque instintivamente, el cliente potencial percibe a todos los prestadores de ese servicio o producto como iguales.

Cuando te posicionás como **marca**, la cuestión cambia (y mucho!), pues no sólo te presentás de una manera irresistible, sino que al hacerlo te ocupás de mostrar qué es eso que te hace único, eso que hace que tus clientes quieran trabajar con vos, haciendo del precio algo irrelevante. Al enfocarte en tus servicios y productos como parte de una marca, no sólo estás ofreciendo lo que vendés, sino que todo forma parte de la experiencia de trabajar con vos.

¿Qué es aquello que te distingue entre esa multitud de personas ofreciendo algo similar a lo que ofreces?

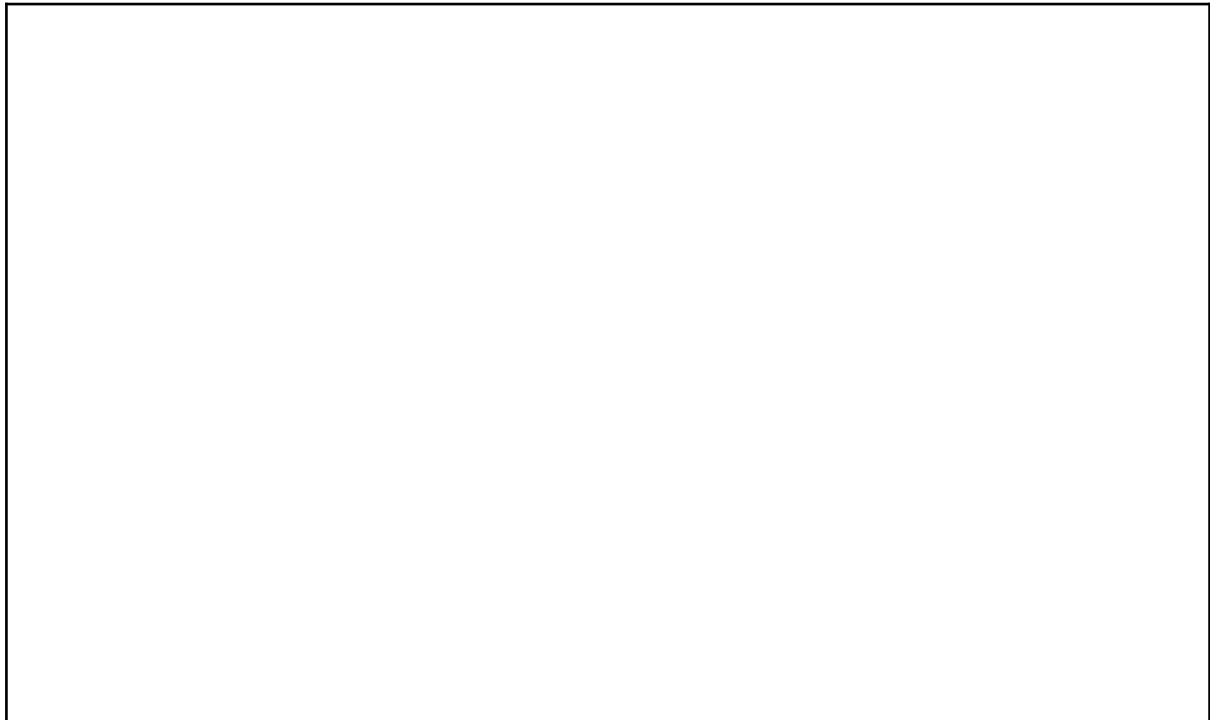
¿Qué es lo que te diferencia? (tu historia, tus valores, tu estilo, personalidad, talentos, etc) **¿Qué es eso que te hace única, especial?**

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their response to the question above.

¿En qué experiencias de vida puedes basarte para establecer tu marca personal?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their response to the question above.

¿Qué es lo que te hace irresistible frente a tu cliente ideal? (recordá, aquí no vale la modestia, y no estamos para agradar a todos)



Para empezar a trabajar tu marca personal es importante hacer este trabajo de introspección y preguntarte quién eres, qué haces, cómo lo haces, porque eso es importante para vos, qué te diferencia.

Y otro punto importante es obtener feedback de otros, para saber cómo te ven, cómo te perciben.

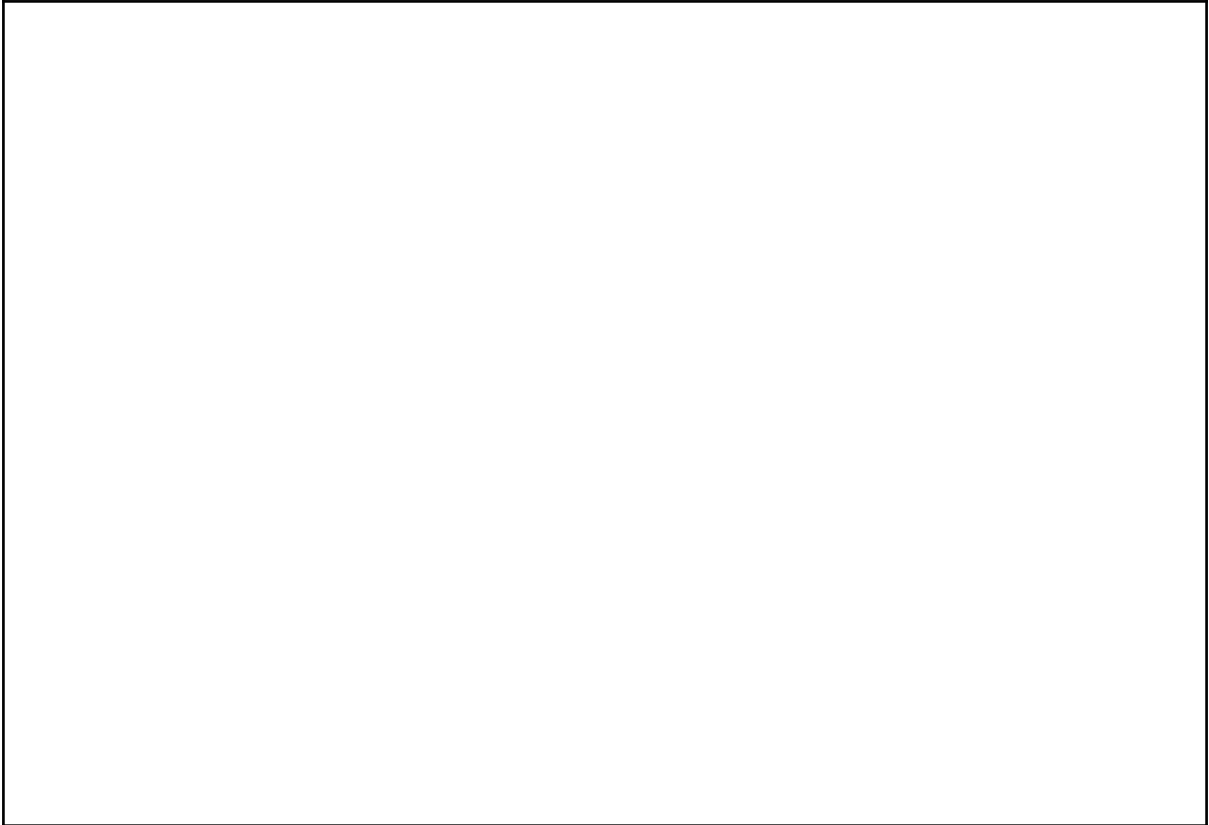
Y para eso, no se vale adivinar, ¡hay que preguntar!

Contacta con clientes pasados y actuales y simplemente preguntales sobre cómo te ven, cómo te describirían, qué cosas los ha llevado a elegirte... Y si aún no tienes clientes, pues pregunta a quienes te conocen bien, la idea es obtener feedback, para entender cómo te ven y qué cosas te destacan del resto.

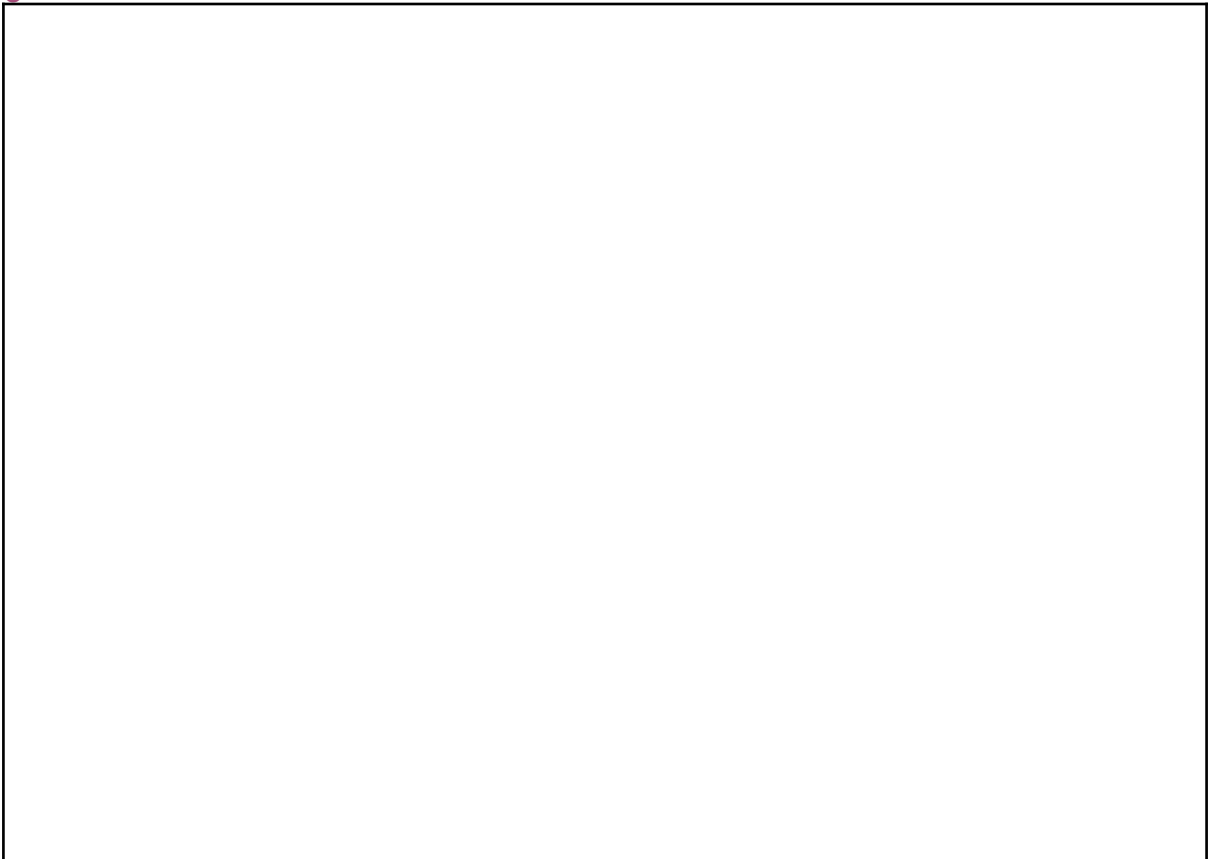
En uno de los cursos que realicé, proponían enviar un email a 25 personas y pedirles que te describieran usando unas pocas frases o palabras, ¿te animás a hacer ese ejercicio? ¿A quiénes vas a enviar ese mail? completa con los nombres, y marca a medida que envíes y recibas las respuestas.



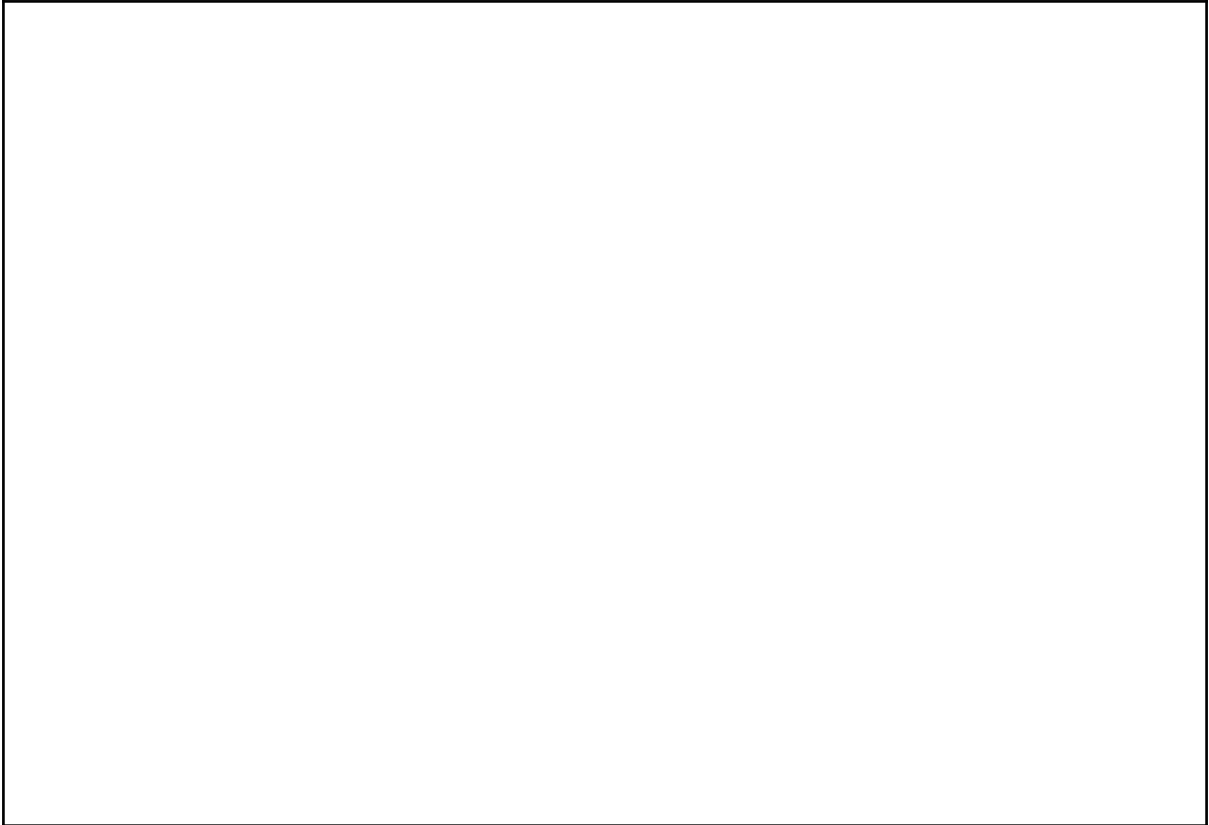
¿Qué dicen tus clientes?



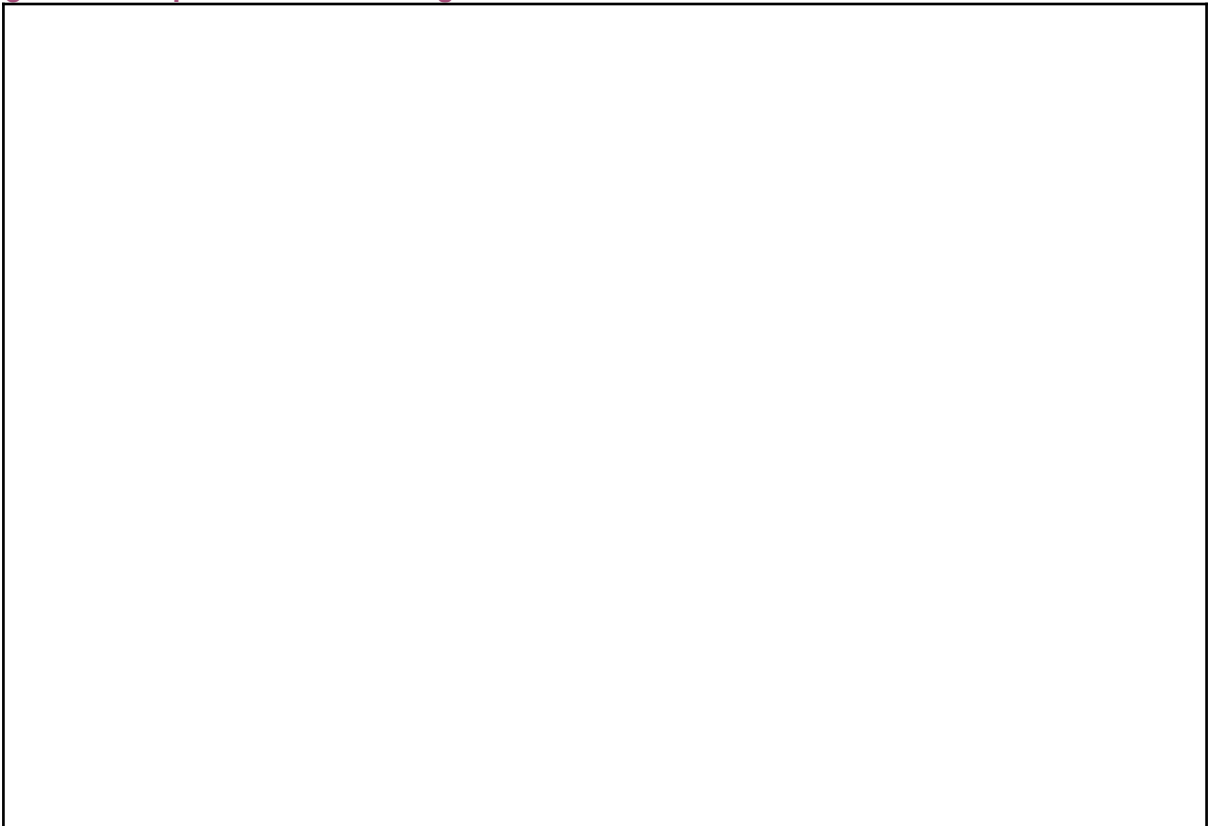
¿Cómo te describen?



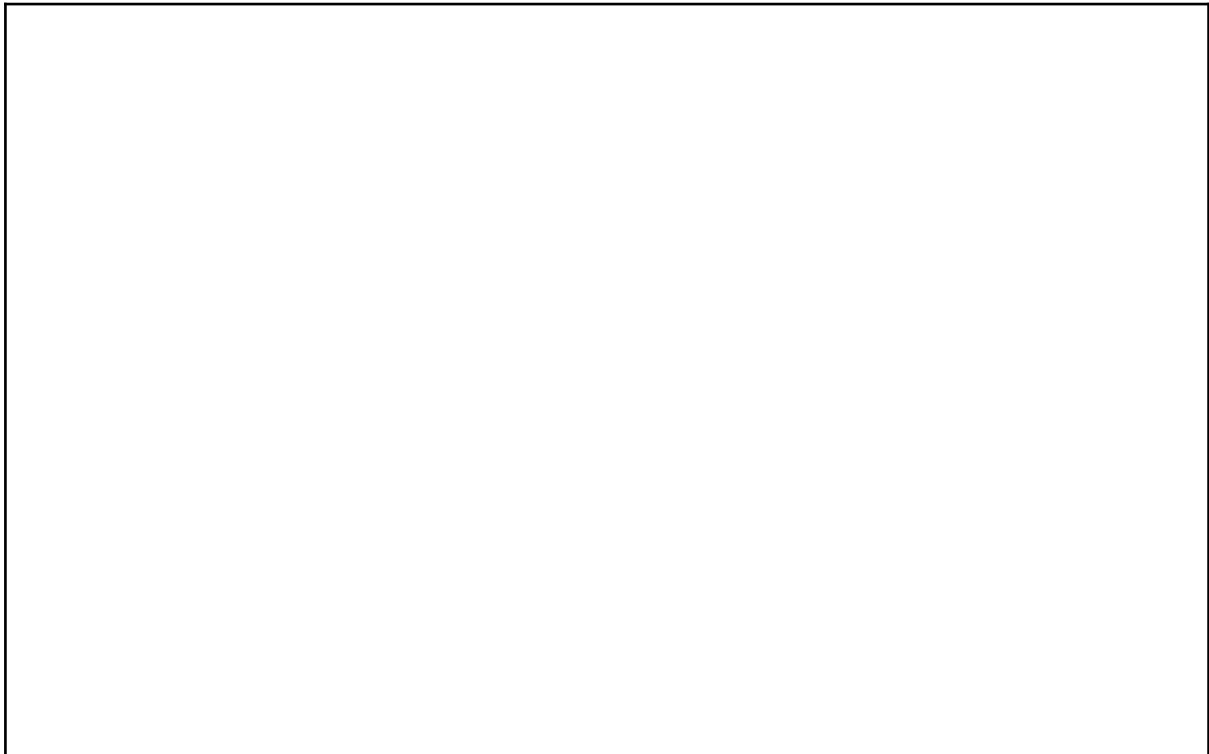
¿Qué opinan del proceso de trabajar contigo?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for a written response to the question above.

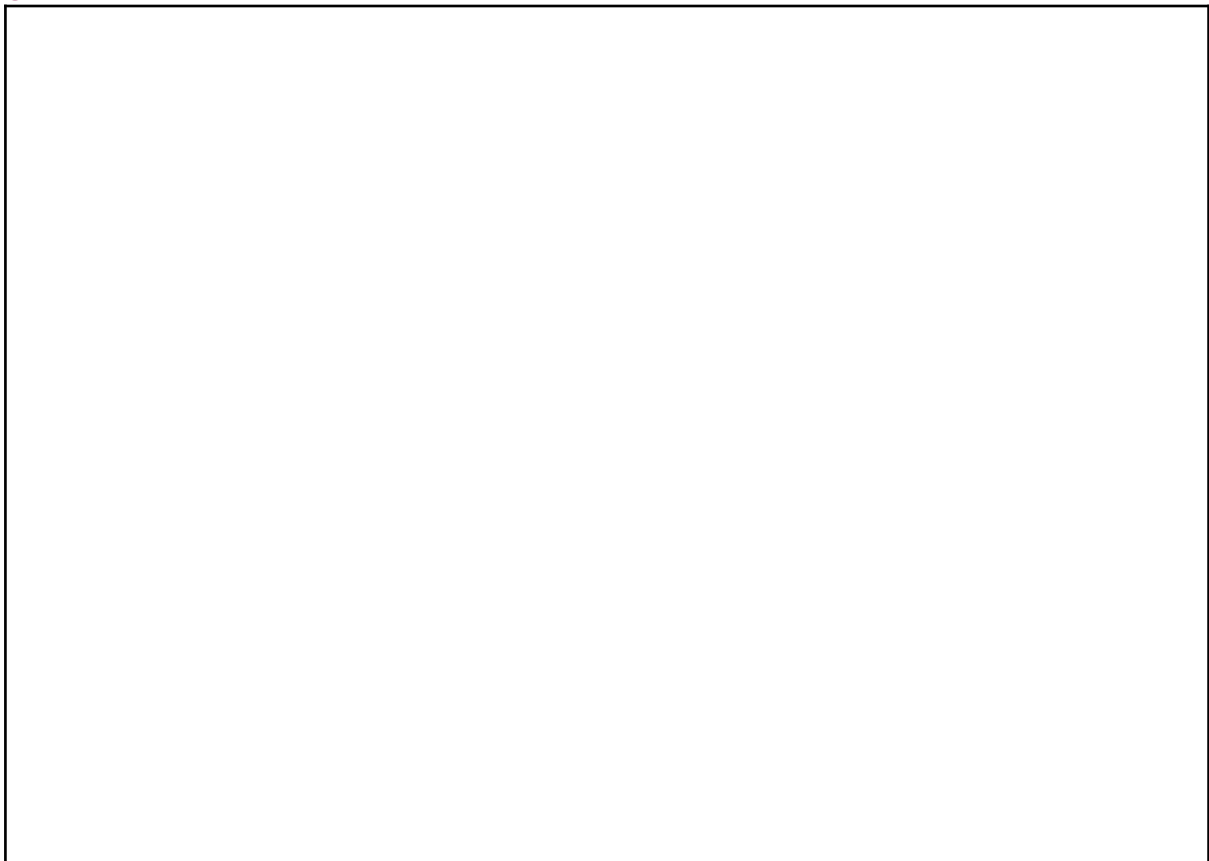
¿Qué es lo que te diferencia según tus clientes?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for a written response to the question above.

¿Qué dicen tus clientes que es aquello que los ha llevado a decidir trabajar contigo y no con otro profesional?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their response to the question above.

Y con esas dos informaciones (entre lo que vos creés y lo que te dicen tus clientes) ¿cuáles son los puntos en común?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their response to the question above.

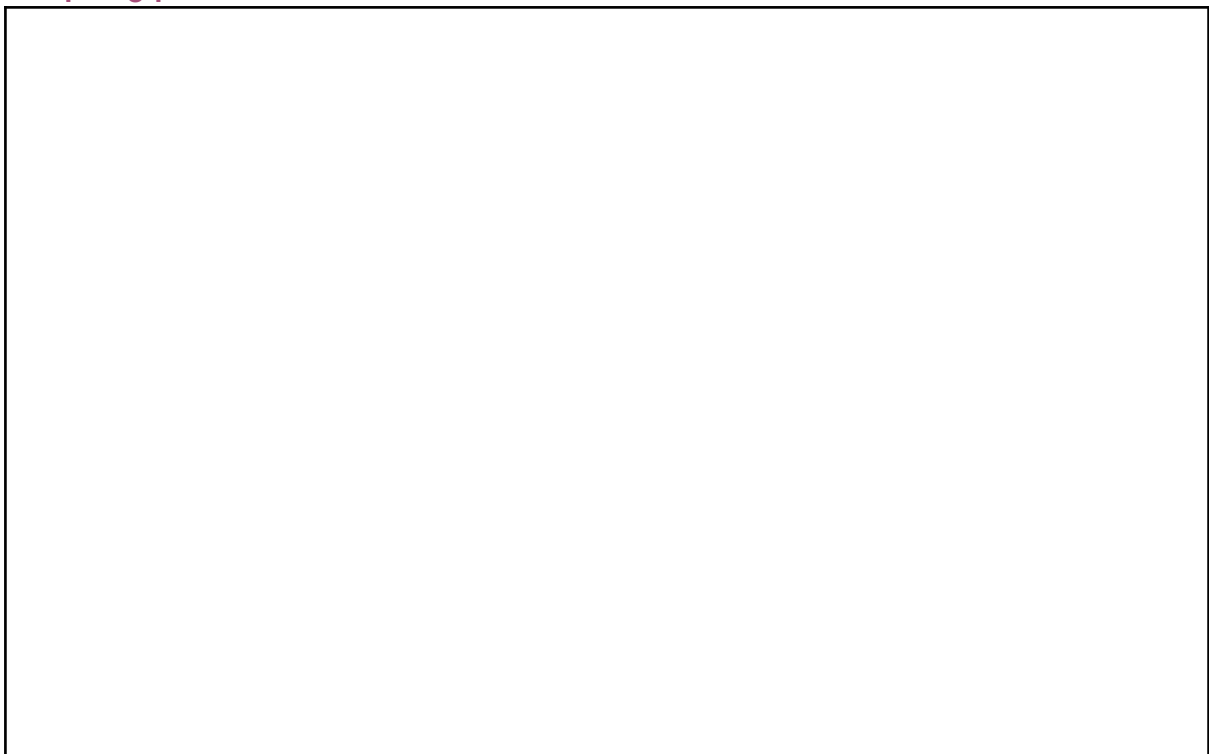
Es en esos puntos en común en los que encontrarás valiosa información para armar tu propuesta única de valor.

Ideas:

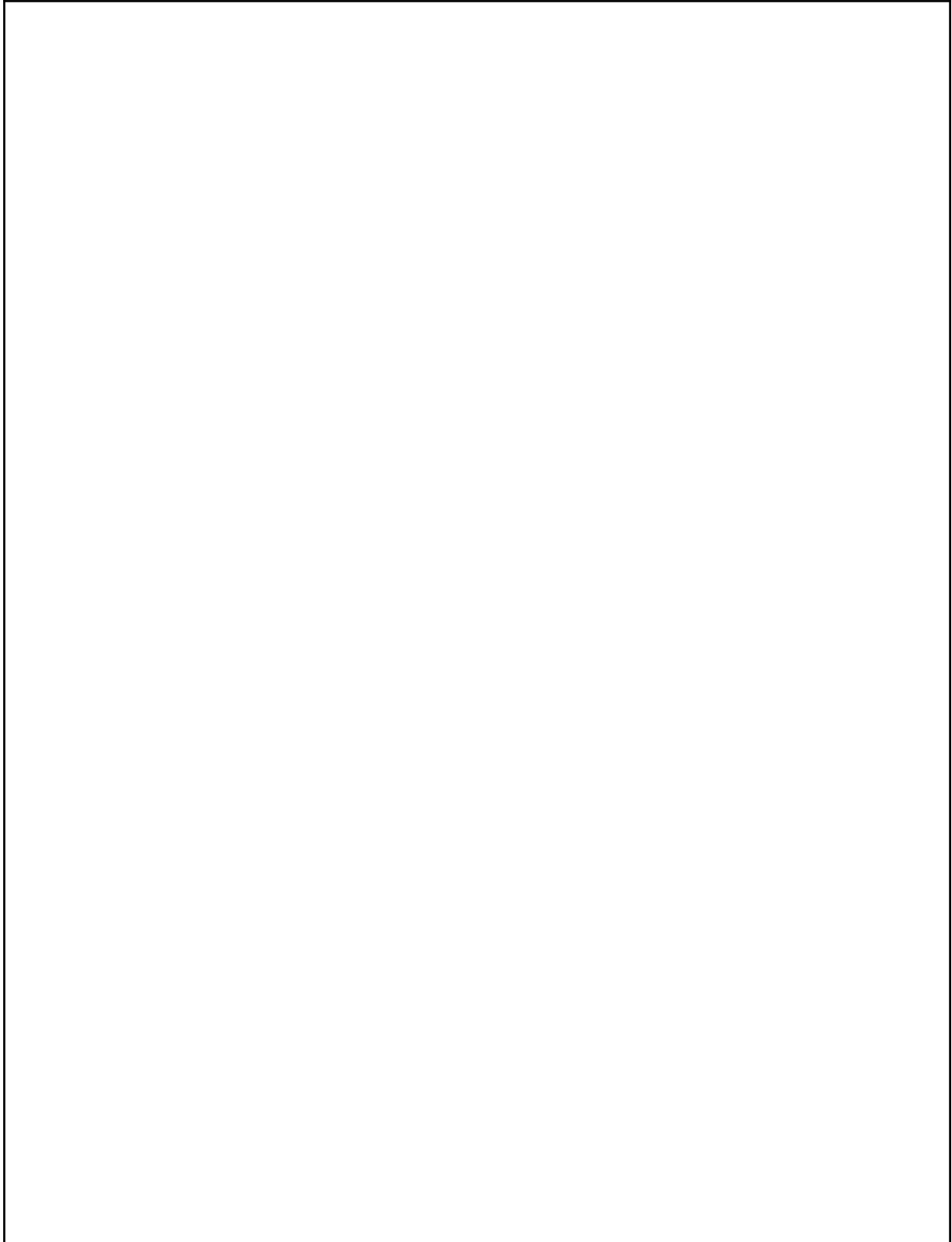


Cuando diseñes metas en tu marca personal, piensa en que cosas quieres lograr en cuanto a tu negocio y a tu vida, en el largo plazo (5, 10 años)

¿Cómo quieres que sea tu vida dentro de 10 años? ¿cómo estarías pasando el tiempo? ¿qué estarías haciendo?



Y luego, pregúntate: ¿Cómo voy a hacer para lograr eso? ¡Anota ideas!

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write down their ideas and strategies for achieving their goal.

10 CONSEJOS PARA MEJORAR TU MARCA PERSONAL

1. Identifica tus capacidades y destrezas

¿Qué cosas se te dan bien?

¿Qué actividades hacer mejor que la mayoría?

Identifícalas y perfecciónalas con trabajo continuo día tras día. No malgastes el tiempo tratando de imitar a los demás. No quieras adquirir nuevas destrezas que por naturaleza no se te dan bien pues te llevará mucho tiempo y esfuerzo con pobre resultado. Utiliza bien las armas que tienes

2. Identifica tu medio

¿En qué red/es social/es te sientes más desenvuelta?

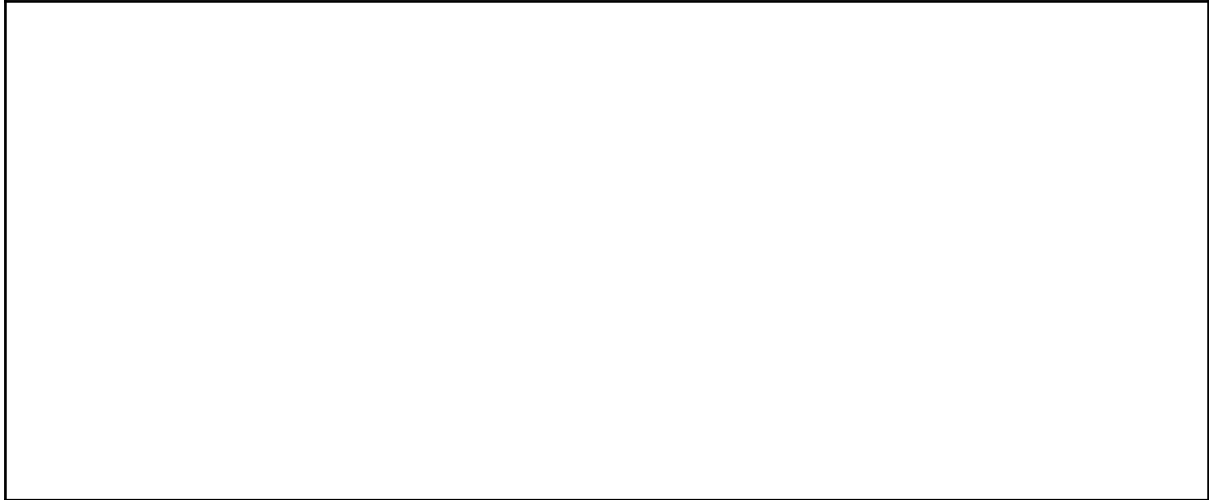
¿Prefieres escribir, hacer videos, audios?

Si se te da bien escribir tu medio de expresión principal ha de ser la escritura. Si hablas bien delante de la cámara tu medio es el video. Si eres tímido delante de la cámara tal vez lo tuyo sean los audio-podcasts.

3. Identifica a tu audiencia

¿A quién quieres que llegue tu mensaje?

¿Quién te interesa que sepa más acerca de vos y de tus contenidos?

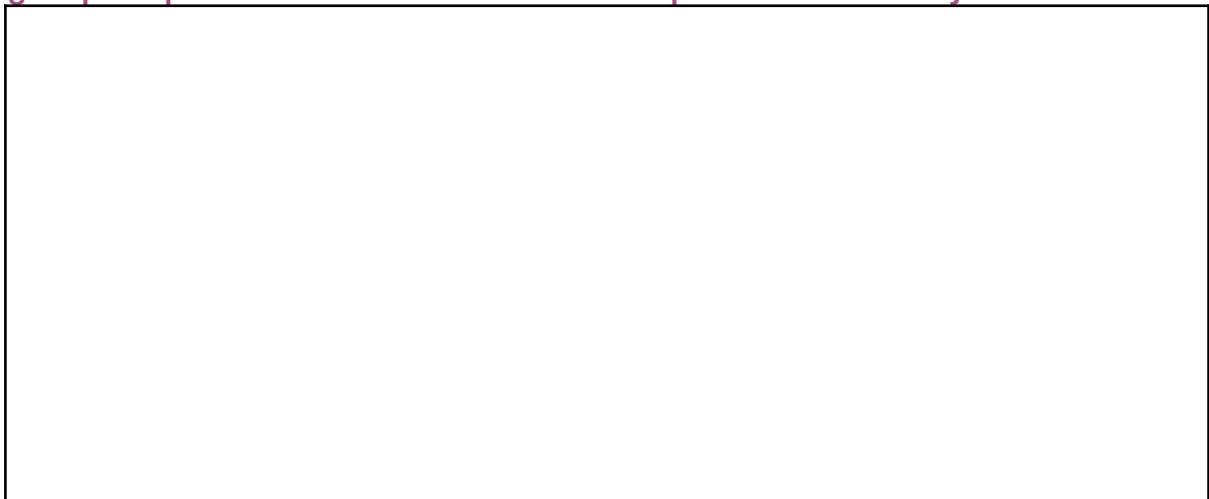


Generalmente se trata de tus potenciales empleadores y clientes. Es importante tener claro tu nicho de mercado principal. ¿Por qué digo principal? Porque los seres humanos no somos unidimensionales, tenemos diferentes cosas que nos gustan y otras tantas que se nos dan bien. Pero aunque eso es cierto, vas a tener que elegir una profesión y un nicho de mercado principal, pues la estrategia de personal branding la centraremos en tu especialidad y en tu nicho elegido.


4. No diluyas tu marca personal

Si tu nicho es el marketing online para pequeñas empresas concentra tus esfuerzos en transmitir al mundo que tú eres una experta en eso. Si, por el contrario, tratas con la misma intensidad temas de especialidades diferentes corres el riesgo que tu marca pierda nitidez y, con ello, pierda también fuerza. No confundas a los receptores de tus mensajes. Tu marca tiene que llegar fuerte y clara a tu audiencia. Cualquier persona que vea tu nombre tiene que poder decir: “mira aquí tenemos a Juana Lopez la experta en feng shui”.

¿En qué aspectos de tu comunicación sientes que has estado “diluyendo” tu marca?



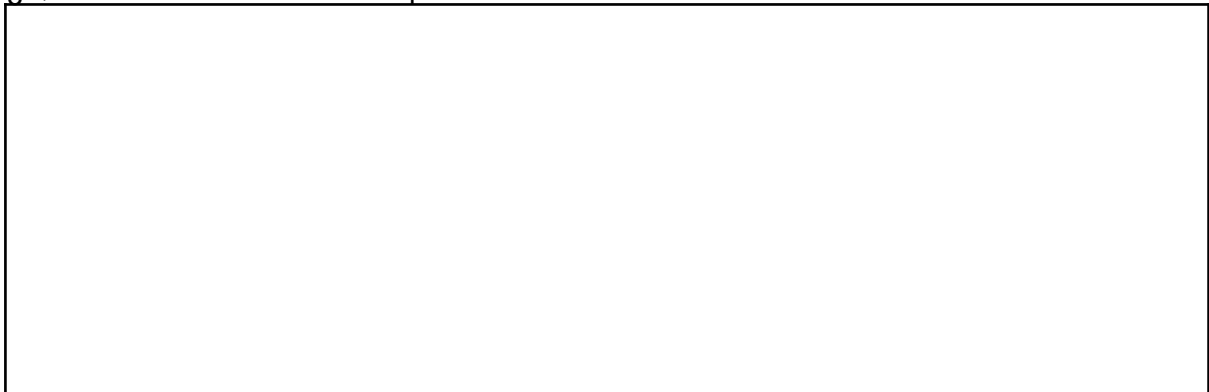
¿Qué puedes hacer para expresar de manera más clara y enérgica tus valores y el mensaje de tu marca?



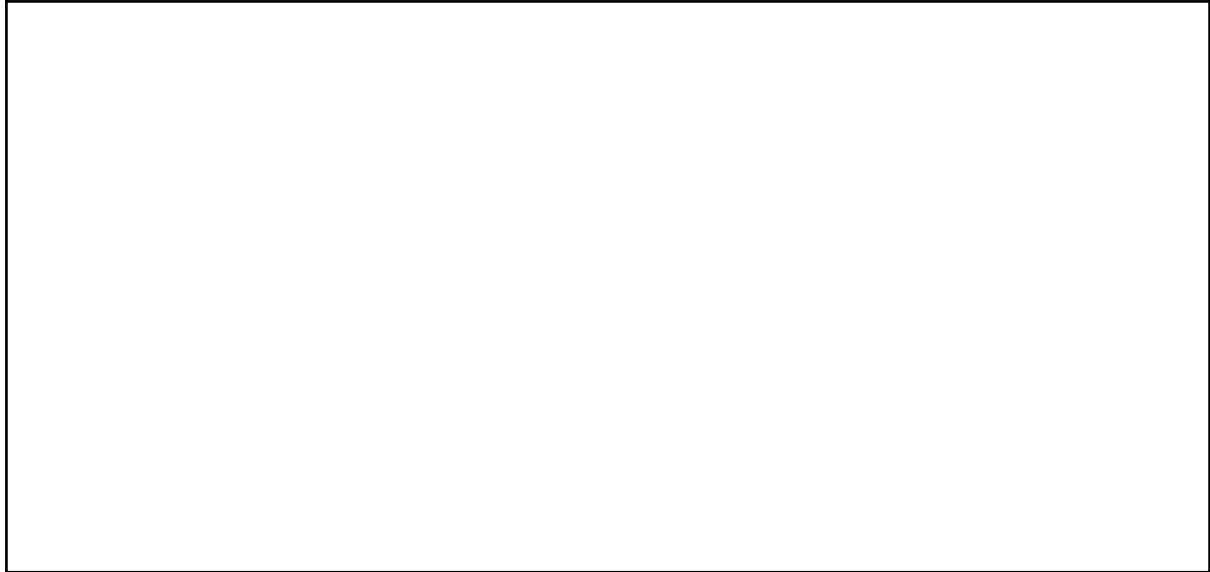
5- Deja a la gente conocer tus otros intereses y aficiones

Ahora bien, aunque lo dicho arriba es cierto, debes de tratar de mostrar a tu audiencia que tienes otros intereses que ocupan tu tiempo. De vez en cuando muestra al mundo que otras cosas te gusta hacer y conoces en profundidad. Nunca se sabe qué ocurrirá en el futuro y tal vez más adelante te interese saltar de un nicho a otro. Si eres experto en champiñones pero también das a conocer durante tu trayectoria que también te apasionan los negocios online a nadie le sorprenderá si un buen día decides cambiar de registro. Además, con ello humanizarás más tu marca y evitarás convertirte en un personaje llano, pues mostrarás que eres una persona con muchas facetas diferentes.

¿Qué otros intereses/hobbies quieres mostrar a tu audiencia?



¿Cómo vas a mostrarles esta parte de tu personalidad y de tu vida a tu público?

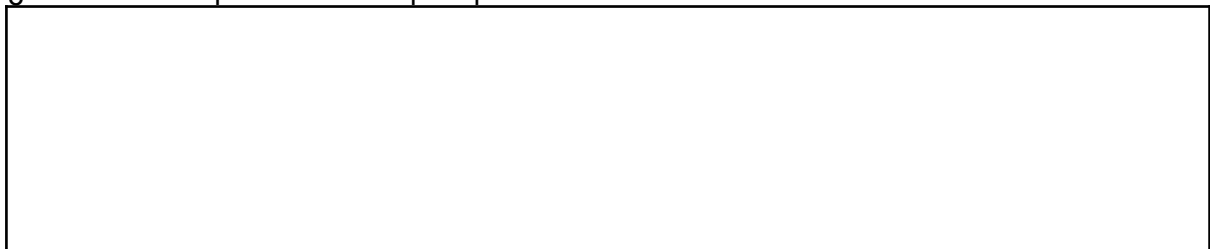


6. Evita hacer promoción directa de tus productos o servicios

La tendencia es MARKETING DE CONTENIDOS. Y esa receta lleva mucho de contenido, de aportar valor gratuitamente y **poco de marketing ofreciendo productos y servicios**.... Aunque muchos no lo entiendan y hagan justamente la “receta” al revés! **A la gente le encanta comprar, pero, odia que “le vendan” cosas.**

En internet se ha de evitar hacer promoción directa. En vez de eso, se recomienda mantener tu sitio limpio de publicidad y mensajes que puedan verse como spam y te limitarás a compartir tus conocimientos sobre los temas de tu especialidad. Pon a la vista, en tu blog, los productos y servicios que ofreces pero de forma sutil y sin agobiar. Lo importante es que tu visitante sepa qué vendes u ofreces y este, si le gusta lo que compartes y necesita tus productos o servicios, ya se encargará de buscar más sobre ello. Tu no vas al visitante rogándole que compre tus productos o contrate tus servicios, es el visitante el que, después de comprobar que eres todo un experto, decide dar el paso hacia ti. Recuerda que los productos que vendas o los servicios que ofrezcas deben de estar posicionados en los mejores sectores de la pantalla, estos son: (1) arriba a la derecha; (2) arriba a la izquierda; y (3) arriba en el centro. Intenta evitar que el visitante tenga que bajar la barra lateral para ver tus productos.

¿Cada cuántas publicaciones que aportan valor vas a realizar ofertas?



¿Qué vas a ofrecer en este mes, en esta semana? ¿Cuál es el beneficio de esa oferta para tu audiencia? ¿Cómo puedes conectar tu oferta con tu historia?

7 . UNA IMAGEN VALE MAS QUE MIL PALABRAS.

Tu imagen lo es todo. Busca ser consistente en la imagen que proyectas! Usa las mismas imágenes como foto de perfil en diferentes redes sociales, se coherente con los colores y estilo de los graficos que usas (logo, portada de Facebook, twitter, linkedin, graficos que ilustran tus artículos etc). Recuerda que todo forma parte de tu marca, todo debe seguir un mismo estilo, ser cohesivo, consistente, coherente, fácilmente identificable.

¿Tus imágenes de perfiles en las diferentes redes sociales... son actuales?

¿Esas fotos tuyas, te gustan?

Si no te agradan y quieres cambiarlas, ¿cómo quieres que sea tu nueva imagen de perfil?
¿qué buscas proyectar con esa imagen de perfil?

¿Qué elementos distintivos de tu marca personal tienen las imágenes que utilizas? (estilo, colores, tipografías, elementos decorativos)

8. LA MEJOR HERRAMIENTA: EL VIDEO

Ya se, no es sencillo estar frente a una cámara! Menos aún HABLAR EN VIDEO! Pero lo cierto es, que el video es la manera más poderosa de comunicarte y de lograr que te conozcan. Ya sea en un webinar, publicando videos en youtube, en Facebook o Periscope, es importante animarse a publicar videos! Hoy en día tenemos muchas posibilidades, ya simplemente con un teléfono celular y una conexión a internet podemos empezar a difundir nuestros videos, sin necesidad de gastar dinero.

¿Compartes videos con tu audiencia? ¿Qué medios utilizas para compartir video?

¿Qué otros medios quieres utilizar?

¿Qué te parece la frecuencia de tus publicaciones de videos?

¿Qué quieres lograr transmitir en tus videos?

9- MOSTRATE HUMANA, CERCANA, ACCESIBLE A TU AUDIENCIA

Lo importante es estar al servicio de tu audiencia, de tu comunidad.

No temas DAR gratuitamente, pues aunque creas que estás dando todo lo que sabes, igual la gente querrá contratarte.

Es más, me atrevo a asegurar que JUSTAMENTE por todo el contenido de alto valor que aportas desinteresadamente es que buscarán trabajar contigo. Puede que pienses que ya compartiste todo lo que has aprendido a través de tus artículos, publicaciones, videos, etc. Pero, la verdad es que siempre tienes mucho más que aportar, pues tienes mucha experiencia que compartir y seguramente, sigues formándote, sigues estudiando y mejorando. Wayne Dyer siempre cuenta que usaba un mantra cada vez que pagaba una cuenta: **cuanto más pago, más dinero recibo**. Pues yo creo algo similar: **cuanto más comparto más ideas creativas tengo para conectar con mi audiencia, cuanto más ayudo más ayuda recibiré** (y no necesariamente de la persona que recibió mi ayuda).

Es importante demostrar a tu audiencia que ¡REALMENTE TE IMPORTAN! Háblales, pregúntales cuáles son sus sueños, sus proyectos, sus miedos, ocúpate de brindar valor. Pues ¿cómo vas a desarrollar un producto o servicio que se venda bien si no consultas con tu audiencia? Ocúpate de conocerlos, de entenderlos y verás que todo el proceso es mucho más fácil de lo que crees.

¿Cómo vas a mostrarte más cercana?

¿Qué vas a preguntar a tu audiencia, para crear nuevo contenido y ofertas para ellos?

¿Cómo y dónde les vas a preguntar (en tu newsletter, encuestas, etc)

10 – COMUNICA A TRAVÉS DE HISTORIAS

Los hechos muestran pero las historias venden.

La gente conecta a través de historias, anécdotas, porque las historias transmiten emociones... y la compra es un acto emocional, no racional. Pensá cuando ves una publicidad de un auto, ¿qué te venden? ¿Nombran las características del motor, cantidad de airbags, etc o te “venden” la experiencia de lujo y confort?

¿Y en una publicidad de perfume? Se apela a las emociones como disparador para interesar al cliente, y en nuestro caso, usamos las historias para conectar con los clientes. Es mucho más fácil que recuerdes la historia de mi nena que sólo quiere comer helados de una cadena de heladerías, que compartí en [ESTE artículo](#), a que te acuerdes de las razones de porqué es importante trabajar en tu marca personal.

Escribe ideas de historias tuyas que puedas utilizar para conectar con tu audiencia, comunicar tus valores, experiencia y posicionarte como experta en tu área.

Hola! Soy **Lorena Busso** y creé este ebook para vos.



Trabajo con coaches y profesionales que se dedican a brindar servicios, que quieren utilizar internet para comunicar su mensaje y obtener clientes. Ayudo a mis clientes a ver y concretar nuevas posibilidades de negocio. Los guío paso a paso en cómo usar herramientas e implementar técnicas de marketing de la mejor forma posible. Les brindo información exacta y certera sobre el PORQUÉ, a QUIÉN y QUÉ comunicar para lograr tener su negocio ideal en internet, para que puedan llegar a más personas, para que puedan comunicar mejor su mensaje y para que puedan desarrollar mejor su carrera.

Sé que es posible tener un negocio online exitoso, sé que no es necesario ser un experto en tecnología ni gastar una fortuna para lograrlo, me encanta ayudar y enseñar, y me hace feliz ver que un cliente que vino a mi sin idea de cómo hacerlo (y con muchos miedos e inseguridades), logra avanzar, obtener resultados y sentirse realizado en el proceso.

Acompaño a mis clientes en el proceso de llevar a cabo esas tareas que les parecen al principio muy desafiantes. Con mis habilidades de coach, ayudo a mis clientes a descubrir sus propias respuestas a las preguntas fundamentales que los llevarán a construir su negocio a su manera, convirtiendo sus ideas en negocios reales.

Así logramos un negocio que se adapte completamente a la misión de cliente y vamos diseñando juntos la mejor estrategia de marketing online, para que ese mensaje realmente llegue a la mayor cantidad posible de clientes potenciales.