

grupa
isep



Creación de Proyectos Profesionales, Gabinetes y Marca Personal

Madrid, Mayo 2016

instituto superior
de estudios
psicológicos



instituto superior
de estudios
psicológicos



isep
formación

¿Sabes responder a las preguntas que se formulan en cada taller?
Aprende las habilidades para destacar en el mercado laboral y tener éxito



Taller 1 SUEÑA

Construye tu
proyecto profesional

¿A qué te dedicas como profesional?
¿Cómo quieres que sea tu vida laboral
dentro de 3, 5 y 10 años? ¿En qué
competencias destacas? ¿Cuáles son
tus mayores fortalezas? ¿Y tus valores?
¿Cuáles son tus debilidades?
¿Qué oportunidades tienes? ¿Qué
metas te planteas a corto, medio y
largo plazo para conseguir tus
sueños? ¿Qué estrategias vas a seguir?



Taller 2 SEDUCE

Crea tu marca personal

¿Podrías presentarte en 30 segundos
para el puesto de trabajo de tu
vida? ¿Qué comunicarías?
¿Cómo gestionas tu reputación
profesional? ¿Cómo te recuerdan?
¿Cómo consigues ser único, diferente,
el experto en tu ámbito? ¿Qué
habilidades personales utilizas para
cautivar a los demás?



Taller 3 CONQUISTA

Capta y fideliza clientes

¿Sabes quiénes son tus clientes, tu
público objetivo? Dame pruebas de
que eres un profesional de confianza.
¿Cómo promocionas tu profesiona-
lidad? ¿Qué canales de comunicación
utilizas? ¿Qué haces para ampliar
tus contactos? ¿Cómo utilizas las
redes sociales: linkedin, facebook,
twitter...? ¿Cuál es tu plan diario,
semanal y mensual de acciones
para conquistar a tus clientes?



Taller 4 SÉ FELIZ

Desarrolla tu inteligencia
emocional

¿Desarrollas tácticas para gestionar
estados emocionales negativos
(como el enfado o la agresividad)
y potenciar los positivos? ¿Aplicas
alguna técnica de relajación o control
emocional? ¿Cómo gestionas los
conflictos con los demás? ¿Qué
estrategias utilizas para automotivarte
y motivar a tus colaboradores?
¿Controlas o controlan tu vida?
¿Qué haces para ser feliz?

Asesoramiento personal para tu desarrollo profesional

BARCELONA - BILBAO - MADRID - OVIEDO - PAMPLONA - VALENCIA - ZARAGOZA

Nos conoceremos

Describir brevemente en 30 segundos:

1. Formación
2. Experiencia profesional
3. ¿Cuál es vuestro sueño profesional?
4. Decir los nombres de todos y una palabra que os haya quedado de lo que ha dicho

¿Por qué ahora esta wordshop?

La cara de felicidad cuando acabamos la carrera



¿Pero qué ocurre realmente tras la universidad?

Subió el desempleo

Por/Ricky



Reflexión

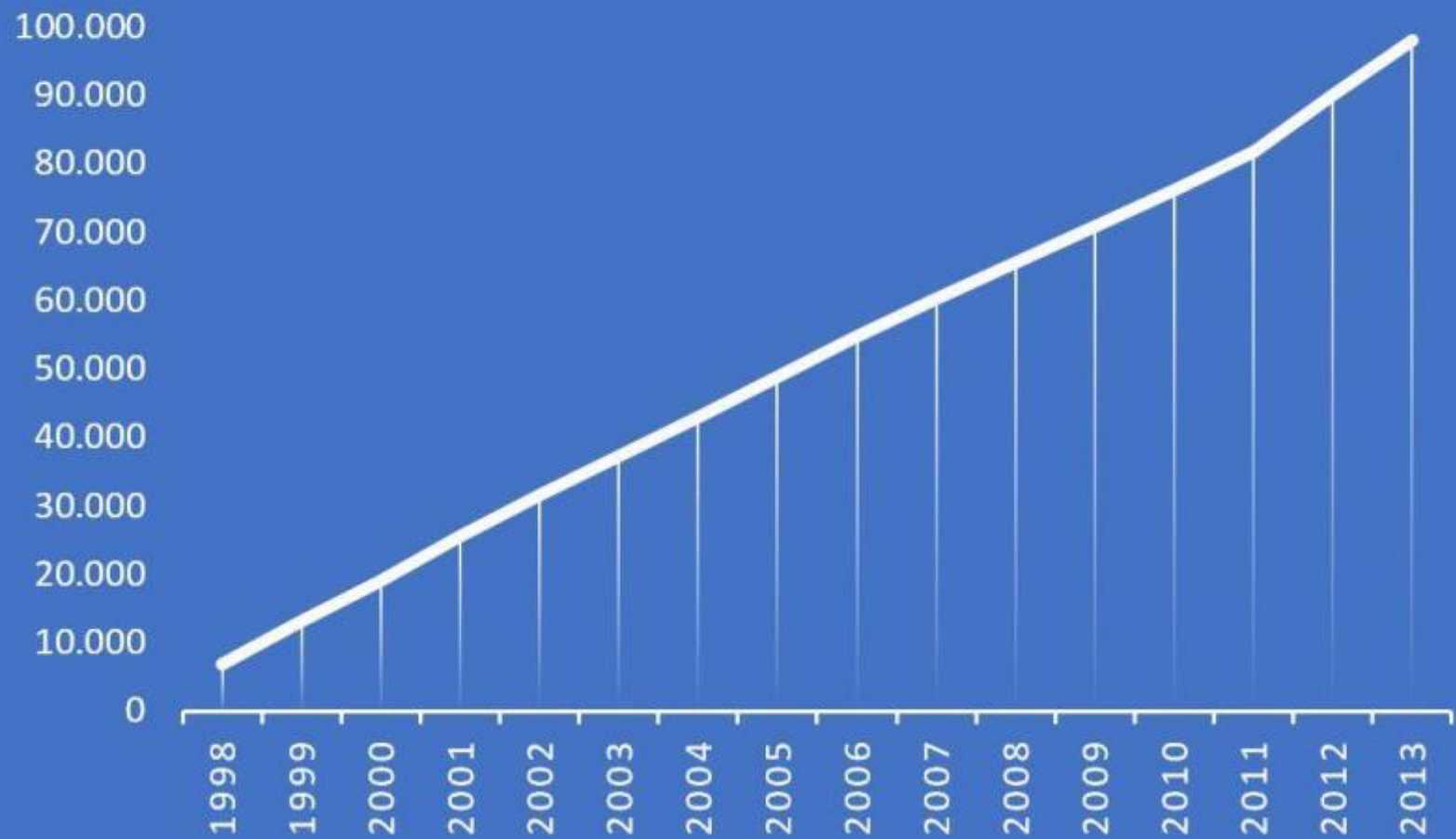
Por ejemplo, ¿cuántos psicólogos se incorporan anualmente al mercado laboral en España?

**En España en el año
2013**

5.442

Cuántos psicólogos han salido desde 1998

¿CUÁNTOS PSICÓLOGOS HAN SALIDO DE LA UNIVERSIDAD DESDE 1998?



¿Cuántos psicólogos puede absorber anualmente España?

¿Cómo les va a los que se licenciaron en 2009?

¿CÓMO LES ESTABA YENDO EN 2014 A LOS PSICÓLOGOS QUE SE LICENCIARON EN 2009?





psicólogos



+Fermin



Web

Maps

Imágenes

Noticias

Videos

Más ▾

Herramientas de búsqueda



Aproximadamente 22.200.000 resultados (0,51 segundos)

Psicólogos Zaragoza - MundoPsicologos.com

www.mundopsicologos.com > Centros psicológicos ▾

Los profesionales de Psicología Zaragoza, dirigidos por Sergio Moreno González cuentan con una reputada fama. Acometen todo tipo de problemáticas ...

Psicologos en Zaragoza - Consulta de psicologia de Zaragoza

www.psicologiazaragoza.es/ ▾

Nuestro gabinete de Psicología, situado en pleno centro de Zaragoza, quiere ofrecerle, a través de su equipo de psicólogos la ayuda más adecuada y eficaz a ...

Psicologos en Zaragoza | PÁGINAS AMARILLAS

www.paginasamarillas.es/psicologos/all-ma/zaragoza/all-is/all-ci/.../1 ▾

... de Psicologos en Zaragoza. 132 Empresas y servicios relacionados con Psicologos en Zaragoza. Busca Psicologos en Zaragoza en PÁGINAS AMARILLAS.

En las noticias



La Fundación Atresmedia apoya la 4ª carrera solidaria del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid

Antena 3 - hace 3 horas

El Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid y la Facultad de Psicología de la Universidad ...



Mapa de psicólogos

Anuncios

Psicologos Zaragoza

www.abcpsicologia.info/Psicologos ▾

ABC Psicología. Terapias de Pareja
Tratamiento Psicológico.

Psicólogos en Calatayud

www.psicologosayud.es/ ▾

Consulta de psicología, conductas
adictivas, rendimiento deportivo

Psicólogos Zaragoza

www.masquemedicos.com/psicologos-zgz ▾

Los mejores profesionales



quiromasajista pamplona

Web

Maps

Imágenes

Vídeos

Noticias

Más ▾

Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 29.600 resultados (0,40 segundos)

masajista pamplona - Fisioterapia y Osteopatía

Anuncio www.centromedicopamplona.com/ ▾

Oferta Abril y Mayo: Sesión a 29€.

📍 Calle Abejeras, 37, Pamplona - 948 23 31 01

Quiromasajistas en Pamplona | PÁGINAS AMARILLAS

www.paginasamarillas.es/quiromasajistas/all-ma/.../all.../pamplona/.../1 ▾

... en **Pamplona**. 15 Empresas y servicios relacionados con **Quiromasajistas** en **Pamplona**. Busca **Quiromasajistas** en **Pamplona** en PÁGINAS AMARILLAS.

quiromasajista pamplona - Mil anuncios

www.milanuncios.com/anuncios/quiromasajista-pamplona.htm ▾

Anuncios de **quiromasajista pamplona**. Publique anuncios sobre **quiromasajista pamplona** gratis. Para anunciar sobre **quiromasajista pamplona** haga clic en ...

Cursos de Quiromasaje (Pamplona) en Navarra

www.aprendemas.com/.../cursos-quiromasaje--pamplona--en-navarra-17... ▾

Cursos de **Quiromasaje (Pamplona)** en Navarra. Cursos de Taller de Verano, Otros Verano_



psicólogo bogotá



Web

Maps

Imágenes

Noticias

Videos

Más ▾

Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 2.100.000 resultados (0,29 segundos)

Psicólogos bogotá - Psicóloga, Terapeuta EMDR - wix.com



Anuncio www.wix.com/alexandrarrotta ▾

Llama Niños Adolescentes Adultos Familia

Wix.com tiene 21.906 seguidores en Google+.

Consuelo Pinzón Psicóloga - consuelopinzon.com

Anuncio www.consuelopinzon.com/ ▾

Hipnoterapeuta clínica. Llama ahora Especialista con experiencia

Solicite una consulta - Llama Ahora 7029603 - Consúltame tus dudas.

Psicólogos en Bogotá - Doctoralia

www.doctoralia.co ▾ Médicos ▾ Psicólogos ▾

> 20 elementos - Reserva tu cita hoy con un **psicólogo** en Bogotá, Dra.

Dra. Maryi Andrea Rincón Araque. Psicólogo, Sexólogo (Bogotá: Pontevedra)

Miguel Aviles. Psicólogo (Bogotá: CIUADELA ALSACIA ...)

Psicologos Bogota | Los mejores profesionales

www.psico.org/psicologos/Bogota ▾

Listado de los mejores **psicólogos** en Bogotá . Encuentra el centro psicológico que buscas en psico.org.

Trabajo - Psicologo en Bogotá, Cundinamarca - Ofertas ...

co.indeed.com/Empleos-de-Psicologo-en-Bogotá,-Cundinamarca ▾

1.149 ofertas de trabajo de **Psicologo** en Bogotá, Cundinamarca | Indeed Colombia -

Anuncios ⓘ

Psicologa Tatiana Sabbagh

www.mejoratuvidatatiana.com/ ▾

Mejora tu vida ahora. Contactame.

Psicologa con gran experiencia.

Psicólogos Bogotá

www.cuerpoarteypalabra.com/ ▾

03 1 4640665

Ps. de la Universidad Nacional

Novedosa propuesta terapéutica

📍 Diagonal 45D, 19-62, Bogotá D.C.

Mi Psicólogo en Linea

www.mipsicologo.com.co/ ▾

Asesoría **Psicológica** en línea

Terapia de Grupo en línea

Psicologos Bogotá

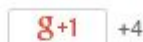
www.ask.com/Psicologos+Bogotá ▾

Busca **Psicologos bogotá**.

Obtén Resultados de Calidad Aquí.

¿Quiere ver su anuncio aquí? »

El 80% de las ofertas de empleo no se conoce de manera pública



Más noticias sobre: [emprendedores & empleo](#), [empleo](#)



23.07.2013 | [Alba Casilda](#). Siga al autor en

Encontrar un puesto de trabajo no sólo es complicado por la difícil situación actual del mercado laboral, sino también porque gran parte de las ofertas no son visibles. Los desempleados tienen que hacer frente a una estructura en la que solo el 20% de los puestos se hacen públicos a través de anuncios en páginas de Internet, radio, prensa o televisión.



Una de cada cuatro vacantes se hace pública, lo que significa que alrededor de un 75-80% de las ofertas de las empresas no se hacen explícitas. Uno de los principales motivos tiene que ver con la estrategia empresarial de las compañías. Mediante la confidencialidad evitan desvelar a la competencia las medidas que van a seguir en función del puesto que ofrecen.

Las organizaciones recurren entonces a sus propios métodos para la selección de personal. Antes que confiar en alguien desconocido, a pesar de que tenga un buen currículum, optan

¿Cómo acceder al mercado oculto de las ofertas de trabajo?

Mercado oculto:

80%

Ofertas de empleo no publicadas

Ofertas publicadas

20%

Red de contactos

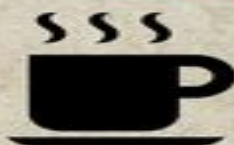
Como acceder?

Autocandidatura

Personas que trabajan en tus empresas diana

Tu red cercana

Trabaja tu red.



HAY + POSIBILIDADES DE QUE APAREZCA TU OPORTUNIDAD EN EL MERCADO OCULTO.

TRABÁJALO !!!!

**Lleva tu CV a tus empresas diana
Llama la atención de los Cazatalentos.**

Vende tu talento



www.dondehaytrabajo.com

Fuente: "Como acceder a las ofertas de trabajo que nunca se publican" <http://bit.ly/1s96UhZ>

DE DONDE PARTIMOS

¿Qué posibilidades existen tras finalizar los estudios?

La más habitual: la cola del paro



Orientación a la investigación

¿QUÉ SIENTE AL SER
CONSIDERADO UNO DE
LOS INVESTIGADORES MÁS
IMPORTANTES DEL PAÍS?

HAMBRE



PAT

Adiós al sueño de ser funcionario

ESCUELA DE PERFECCIONAMIENTO
DE FUNCIONARIOS

SEMINARIO DE PALOS AL AGUA

¡CHOFLOST!

NO, NO; CON MAS
PODERIO, SEÑOR
PERALEJOS



Trabajar en un consultorio

EL PSICÓLOGO ME DIJO QUE MI DEPRESIÓN
POR LA CRISIS TENÍA CAUSAS PSICOLÓGICAS...
¡CUANDO SUPE LO QUE IBÀ A COBRARME
LE DI LA RAZÓN!



Trabajar en lo que no es lo tuyo

PERFECTO, GONZÁLEZ...; MUY BIEN LOGRADO ESE GRÁFICO DE BARRAS COMPARATIVAS! ; MUY CLARO, MUY COLORIDO Y SOBRE TODO MUY DINÁMICO! ¿NO ME IMPRIME UNA COPIA PARA MOSTRAR EN EL DIRECTORIO?

¿CÓMO LE DIGO QUE ESTOY JUGANDO AL TETRIS?



Adiós al trabajo basura

¡A veces pienso
que tengo el
peor trabajo
del mundo!

¿Estás seguro?



PERO SE PUEDE TENER ÉXITO



¿CÓMO?



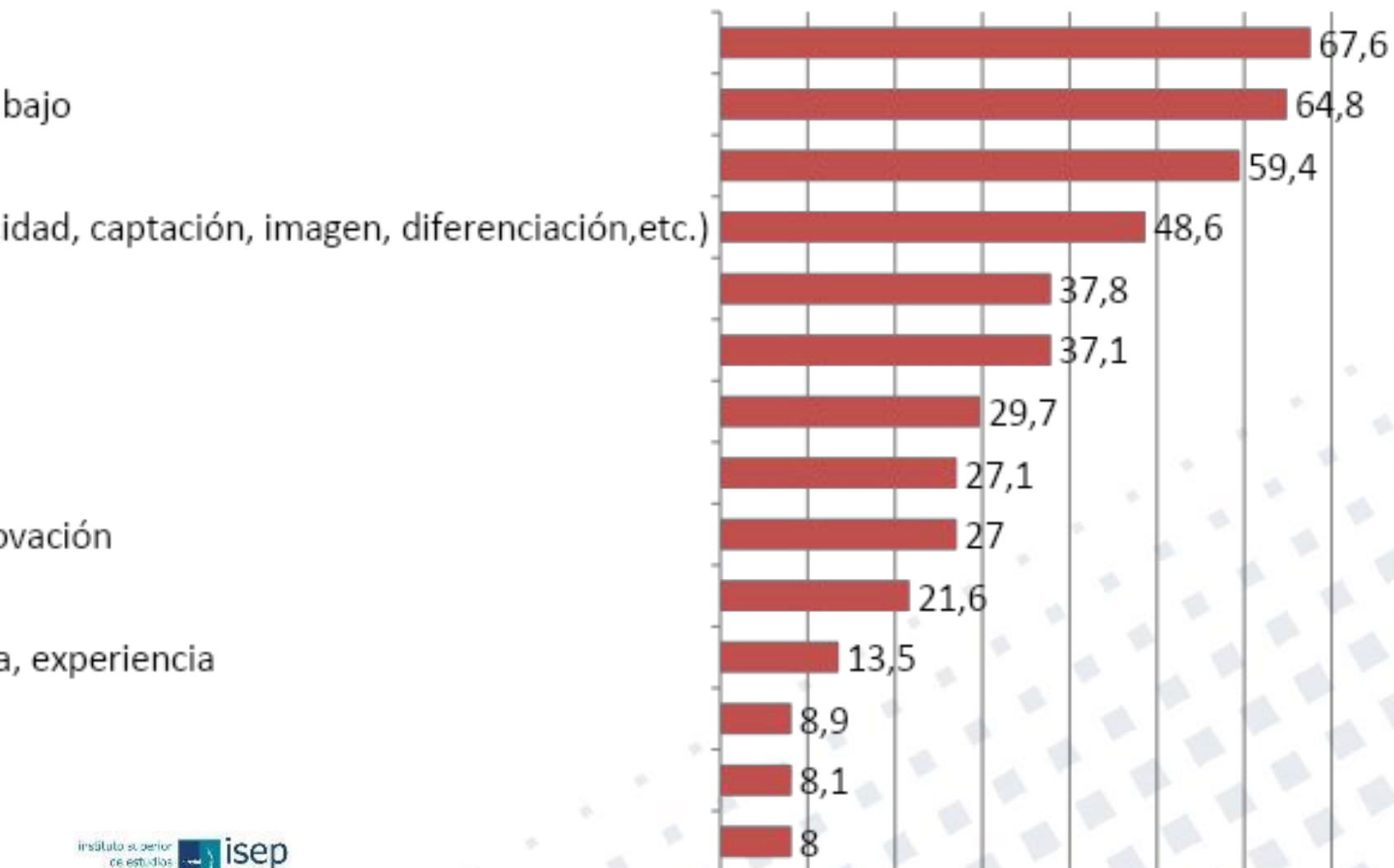
Mujeres de Éxito!!

**¿Por qué algunos profesionales tienen éxito y a otros sus pacientes, clientes,... los abandonan? ¿Por qué unos trabajan en lo que quieren y otros no?
¿Cuáles son las competencias que tienen?**



Investigación realizada con psicólogos,
educadores y logopedas

Características necesarias para el éxito



La gran mayoría de los profesionales de éxito de la psicología y la educación se diferencian por dominar estas competencias

Éxito = resultado de....

LO QUE HACEMOS

¿Qué hacen?



¿Hace lo mismo?



QUÉ



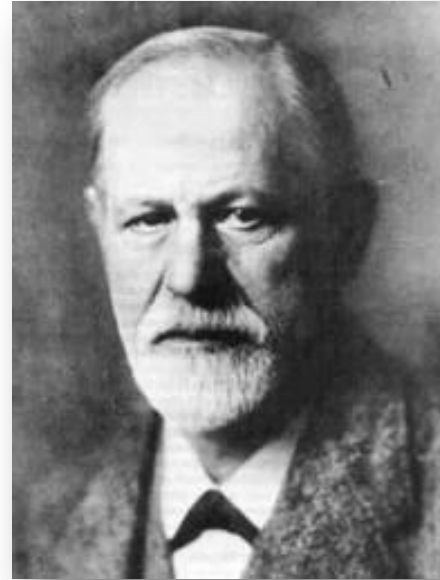
CÓMO



¿Quién eres tú? | ¿Quién quieres ser tú?



¿Quién eres tú? | ¿Quién quieres ser tú?



¿Cómo lo haces tú?

CLAVES

COMPETENCIAS TÉCNICAS

**Saber hacer
tu trabajo
BIEN
FORMADO**

**APRENDIZA
JE
CONTINUO**



SER UN PROFESIONAL

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Inteligencia emocional
- Liderazgo
- Confianza
- Innovación y creatividad
- Comunicación
- Negociación
- Resolver Conflictos
- Planificación
- Gestión de proyectos
- Trabajo cooperativo
- Coaching
- Emprendimiento
- Gestión marca personal
- Proactividad... ETC.

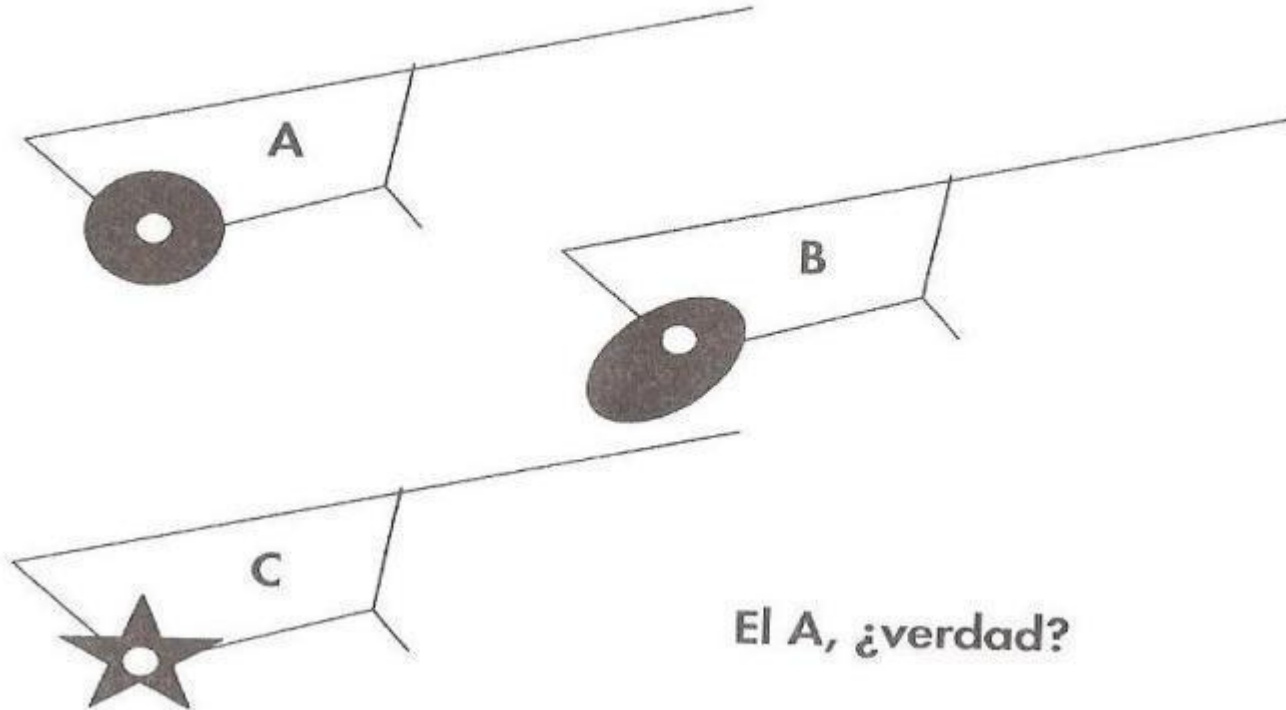
¿Está el mercado Saturado?



Cualidades específicas del profesional de éxito

¿Qué tipo de rueda te parece más útil?

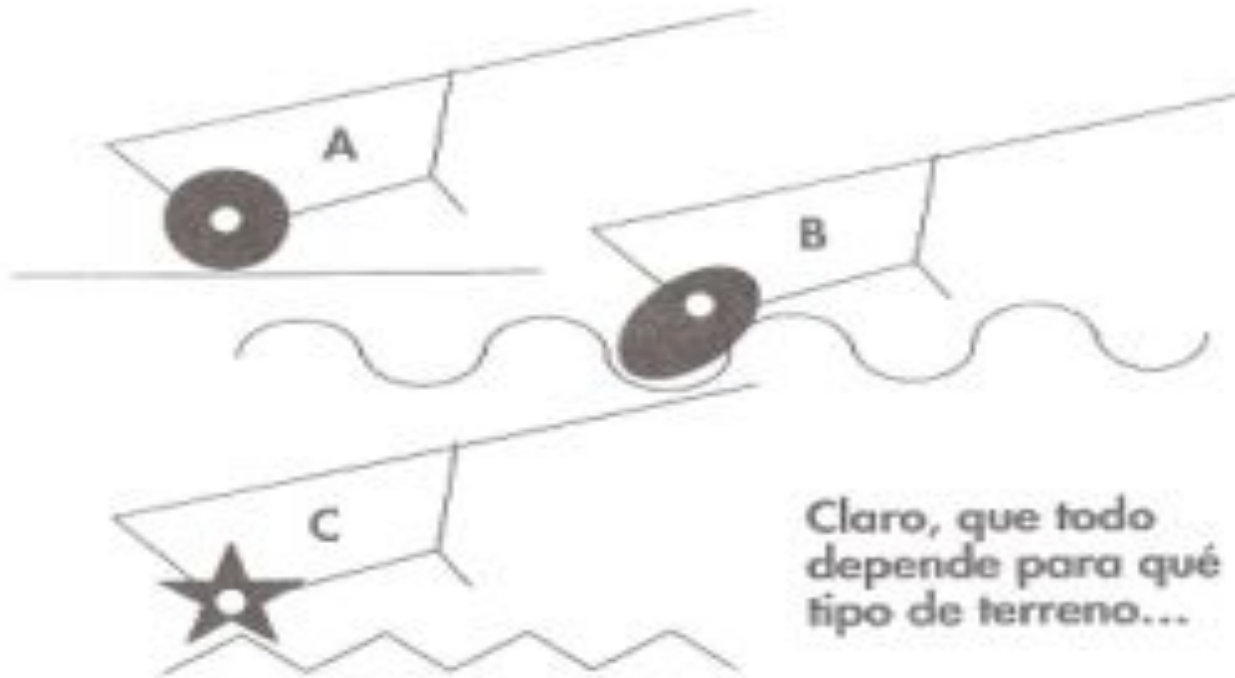
¿Qué tipo de rueda te parece más útil? 1



Cualidades específicas

¿Y ahora?

¿Qué tipo de rueda te parece más útil? 2



¿Cómo destaco en el mercado?
¿Cómo creo mi proyecto Profesional
Y mi marca personal?
¿Cómo me vendo?
¿Soy feliz con lo que hago?

De eso va ISED Emprende

¿Cómo destaco en el mercado?
¿Cómo creo mi proyecto Profesional
Y mi marca personal?

**De eso va esta
capacitación**

*¿Sabes responder a las preguntas que se formulan en cada taller?
Aprende las habilidades para destacar en el mercado laboral y tener éxito*



Taller 1 SUEÑA

Construye tu
proyecto profesional

¿A qué te dedicas como profesional?
¿Cómo quieres que sea tu vida laboral
dentro de 3, 5 y 10 años? ¿En qué
competencias destacas? ¿Cuáles son
tus mayores fortalezas? ¿Y tus valores?
¿Cuáles son tus debilidades?
¿Qué oportunidades tienes? ¿Qué
metas te planteas a corto, medio y
largo plazo para conseguir tus
sueños? ¿Qué estrategias vas a seguir?



Taller 2 SEDUCE

Crea tu marca personal

¿Podrías presentarte en 30 segundos
para el puesto de trabajo de tu
vida? ¿Qué comunicarías?
¿Cómo gestionas tu reputación
profesional? ¿Cómo te recuerdan?
¿Cómo consigues ser único, diferente,
el experto en tu ámbito? ¿Qué
habilidades personales utilizas para
cautivar a los demás?



Taller 3 CONQUISTA

Capta y fideliza clientes

¿Sabes quiénes son tus clientes, tu
público objetivo? Dame pruebas de
que eres un profesional de confianza.
¿Cómo promocionas tu profesiona-
lidad? ¿Qué canales de comunicación
utilizas? ¿Qué haces para ampliar
tus contactos? ¿Cómo utilizas las
redes sociales: linkedin, facebook,
twitter...? ¿Cuál es tu plan diario,
semanal y mensual de acciones
para conquistar a tus clientes?



Taller 4 SÉ FELIZ

Desarrolla tu inteligencia
emocional

¿Desarrollas tácticas para gestionar
estados emocionales negativos
(como el enfado o la agresividad)
y potenciar los positivos? ¿Aplicas
alguna técnica de relajación o control
emocional? ¿Cómo gestionas los
conflictos con los demás? ¿Qué
estrategias utilizas para automotivarte
y motivar a tus colaboradores?
¿Controlas o controlan tu vida?
¿Qué haces para ser feliz?

Asesoramiento personal para tu desarrollo profesional

BARCELONA - BILBAO - MADRID - OVIEDO - PAMPLONA - VALENCIA - ZARAGOZA

ISED EMPRENDE. OBJETIVOS



1. Gestionar la propia **reputación profesional / Marca personal**
2. **Comunicar convenientemente las propias cualidades** para destacar en el mercado laboral
3. **Tomar decisiones en el proyecto profesional** conforme a las oportunidades y amenazas del mercado laboral, y las propias fortalezas y debilidades.
4. Establecer los propios objetivos profesionales e identificar el **público objetivo** que ayudará a su consecución.
5. Potenciar el propio **posicionamiento** como profesional dentro del mercado laboral.
6. Desarrollar las estrategias esenciales para **generar confianza** y estar en la mente de quien te puede contratar.
7. Establecer **planes de desarrollo profesional** conformes a tu misión, visión, cualidades, posicionamiento, público objetivo, competencia y canales de promoción.

ISED EMPRENDE. OBJETIVOS



Objetivo GENERAL: Diseñar un Plan de Gabinete/consultorio multidisciplinar en equipo. Presentarlo la última hora en 5 minutos a todos.

Objetivos ESPECÍFICOS:

1. Gestionar la propia **reputación profesional / Marca personal**
2. **Comunicar convenientemente las propias cualidades** para destacar en el mercado laboral
3. **Tomar decisiones en el proyecto profesional y el propio gabinete** conforme a las oportunidades y amenazas del mercado laboral, y las propias fortalezas y debilidades.
4. Establecer los propios objetivos profesionales e identificar el **público objetivo** que ayudará a su consecución.
5. Potenciar el propio **posicionamiento** como profesional/gabinete dentro del mercado laboral.
6. Desarrollar las estrategias esenciales para **generar confianza** y estar en la mente de quien te puede contratar.
7. Establecer **planes de desarrollo profesional** conformes a tu misión, visión, cualidades, posicionamiento, público objetivo, competencia y canales de promoción.

¿El estatus de experto lo decides tú o lo da el título?

**Sólo cuando otros dicen
Que eres el profesional de
referencia, es cuando eres
EXPERTO**

“Hay que ser realista, en realidad, salvo a nuestra familia y amigos cercanos (y no a todos), a nadie le interesa quién eres, sino lo que **puedes hacer por ellos**”

“Un experto, especialista o gurú no nace, se hace siendo bueno en lo suyo y **dándolo a conocer**”

“Tu éxito depende de **no dejar la percepción al azar**”

“Probablemente la única manera de evitar que te perjudique lo que se dice de ti es **aportando tú mismo aquello que quieres que se sepa de ti**”

(Andrés Pérez Ortega)

“Para ser un experto deberás ser un **experto en parecerlo**” (Alfonso Yoriento Alcántara)

Y, APARTE DEL DOCTORADO EN DERECHO,
EN EMPRESARIALES, EN BIOLOGÍA,
EN TELECOMUNICACIÓN Y EN BELLAS ARTES
¿QUÉ SABE USTED HACER?



¿Por qué no quieres ganar visibilidad?

Excusas



Es que no tengo experiencia

Soy muy jóven

Soy ya muy mayor

Eso no va con mi personalidad.

Yo no busco ser el mejor en nada

Yo no valgo para nada

Yo no soy emprendedor

No me gusta hacer lo que detesto que hagan los otros

Yo no soy especialista en nada

Idea que subyace:

Destacar es de mal gusto

La única manera de que se nos conozca y sepa a qué nos dedicamos es...

**Diciéndolo
Contando lo que hacemos
Probándonos**

QUÉ ACOSTUMBRAMOS A COMUNICAR

CCAP ANGEL
CENTRO DE CONSULTORIA Y ASESORIA PSICOLOGICA
Desarrollo del Potencial Humano y Gestión del Talento

PRESENTA SU SERVICIO DE
CONSULTORIO PSICOLÓGICO

CITAS Y CONSULTAS
#947541411 RPM/MOV
976376636 RPC

Ps. Miguel Ángel Roncal Ayala

Jr. Chanchamayo 986 - 2° piso
Cajamarca - Peru



Consultorio Psicológico 

Atención a:

Niños  Adolescentes  Jóvenes  Adultos 
Adultos mayores  Familias  Parejas 

Se imparten Talleres Terapéuticos de diversos temas para Escuelas u Organizaciones

INFORMES: Psicóloga Miriel

 (044-55)-33-98-18-61
 psicologamiriel@hotmail.com

"Sin salud Mental No hay Salud"
Horario de Atención:
10:00 am a 8:00 pm

GABINETE DE PSICOLOGÍA

Conchi Soler Marcos
Psicóloga

Psicología Clínica, Infantil, Escolar,
Terapia de Pareja, Informes Periciales,
Guarda y Custodia, Regimen de Visitas

www.psicoalicante.com

 **965 944 040** Citas: **665 211 500**

Avda. Rambla 24, 6ªA (frente SUMA)
SANT JOAN (Alicante)

Lic. María Cecilia Gattoni
Psicóloga
Jóvenes - Adultos

 **15 4 159 5193**

 cecilia.gattoni@gmail.com - Del Viso - Pilar

QUÉ COMUNICAN REALMENTE LOS JÓVENES





comunidad **ism**



Instagram



Debemos hablar de nosotros, sin ser arrogantes:



Promoción personal

Un mensaje en twitter: acabo de finalizar mi conferencia sobre “gestión de la marca personal”. Gracias a todos por la asistencia.

Contar a los amigos que hemos encontrado trabajo como “.....”

Comentar en facebook que te vas a casar

Fanfarroneo

Cada día “hago mejores conferencias”

Decir que vas a ganar “.....” euros en tu nuevo trabajo.

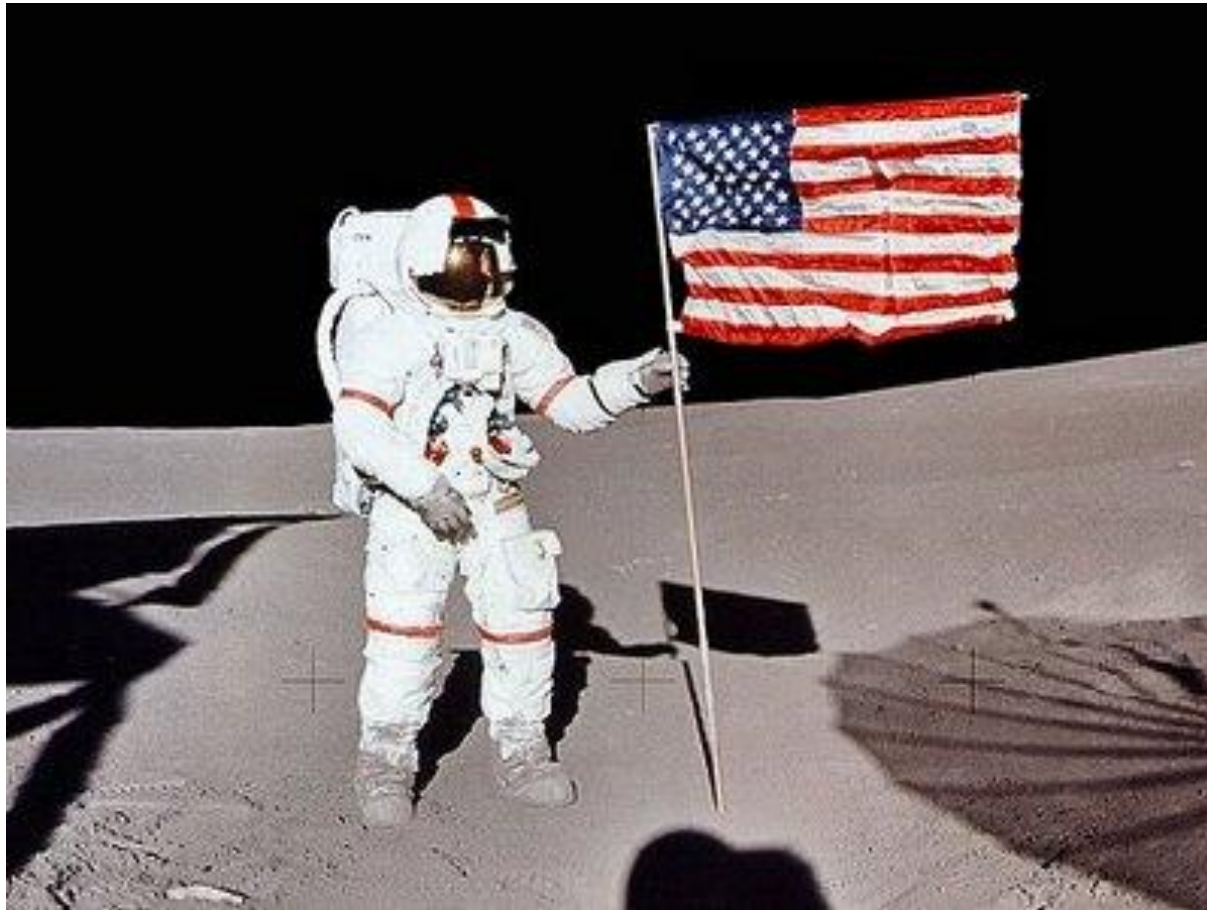
Comentar en facebook lo que te ha costado el anillo

**Ocupar un lugar preferente
en la mente de quienes
necesitan lo que ofreces**

En qué/quién piensas cuando necesitas:

1. Ir a cenar...
2. Comprar ropa...
3. Un deportista
4. Casarte...
5. Pasarlo bien...

¿Por qué y cómo llegaron a tu mente?



Ocupa un lugar en la mente de los demás



¿Es con el golpe 1.000 o con los 999 anteriores?

EJERCICIO



1. Cada uno va a pensar en marcas comerciales (Coca-cola, Apple, El Corte Inglés, otras...)



¿Qué características asocias a ellas? ¿Qué te viene a la mente?

2. Piensa ahora en gente de tu alrededor (de tu empresa o clase) que tenga una “marca fuerte” ¿En quién has pensado? ¿Está tu nombre en el grupo? Si no lo estás ¿Por qué no lo estás? ¿Qué deberías hacer para estarlo?

3. Piensa en alguien que admiras: ¿Quién te viene a la cabeza? ¿Qué cualidades tiene asociadas?

Creación de la marca personal



¿Qué **atributos** son por los que las personas te reconocen?

Lo quieras o no, te van a etiquetar



Lo quieras o no, te van a etiquetar





La marca personal se asocia a emociones

Análisis de algún modelo a seguir

¿Cómo han se ha convertido en ejemplo?

¿Qué cualidades tienen esas personas?

¿En qué se diferencian?

¿Por qué son admiradas?

Condiciones para la popularidad y el éxito



Condiciones para la popularidad y el éxito

10

1

Ser muy bueno:
UTILIDAD

X

10

2

Siempre ser bueno
FIABILIDAD-CONFIANZA

X

0

3

Un rasgo distintivo
VISIBILIDAD

=

0

EJERCICIO ATRIBUTOS. “La gente piensa, y no se equivoca que soy:....”

Abnegado	Cauto	Estudioso	Juicioso, Justo,	Poeta,
Activo	buen Compañero	Fiel	Laborioso, Leal,	Popular,
Afectuoso	Comprensivo	Firme	buen Lector,	Pragmático,
Agradecido	Comprometido	Fraternal,	defensor de la	Preguntón,
Ahorrativo	Comunicativo	Generoso,	Libertad,	Previsor, Prudente,
Alegre	Concienciado	Hábil,	amante de los	Puntual, Razonable,
Altruista	Conciso	Hogareño,	Libros,	Realista,
Amable	Constante	Honrado,	Líder, Luchador,	Rebelde, Reflexivo,
Ambicioso	Cortés	Humilde,	De buena	Riguroso, Sencillo,
Amistoso	Creativo	buen Humor,	Memoria,	con Sentido común,
Atento	Decidido	Idealista,	Natural, Noble,	Sentimental,
Audaz	Diligente	Ilusionado,	Observador,	Sereno, Serio,
Austero	Disciplinado	Imaginativo,	Optimista,	Simpático, Sincero,
Auténtico	Discreto	Ingenioso,	Original,	Sobrio, Sonriente,
Aventurero	Educado	Ingenuo,	Pacifista,	Soñador, Tolerante,
Benévolo	Elocuente	Inocente,	Perseverante,	Valiente, ...
Bondadoso	Emotivo	Insistente,	Persuasivo,	
Cabal	Empático	Inspirado,		
Capaz,	Enérgico	Instintivo,		
Caritativo	Entusiasta	Intuitivo, con		
	Esforzado	Inventiva,		

EJERCICIO VALORES



“La gente piensa, y no se equivoca que me mueve:....”

La Salud
La Creatividad
El Dinero
La Ayuda a los demás
La Amistad
La Inteligencia
La Educación
La Honestidad
La Independencia
El Tiempo libre
El Reconocimiento
El Deporte
La Eficacia
El Conocimiento
El Crecimiento
El trabajo
La Integridad
Otros...

2. COMPETENCIAS

Conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes puestas en acción simultáneamente en una actividad.

INSTRUMENTALES

capacidad de análisis y de síntesis
capacidad de planificación y organización
comunicación oral y escrita
segundo idioma
habilidades informáticas
habilidades de gestión de la información
resolución de problemas
toma de decisiones

INTERPERSONALES

capacidad de crítica y autocrítica
trabajo en equipo
capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar
capacidad de comunicarse con expertos de otros campos
apreciación de la diversidad y de la nulticulturalidad
capacidad para trabajar en un contexto internacional
compromiso étic

SISTÉMICAS

Pragmatismo
habilidades de investigación
capacidad de aprendizaje
capacidad de adaptarse a situaciones nuevas
creatividad
liderazgo
capacidad para trabajo autónomo
diseño y gestión de proyectos
iniciativa y espíritu emprendedor
preocupación por la calidad
voluntad de éxito

¿Cuáles han sido tus mayores éxitos profesionales, personales o académicos?

¿En qué materias destacaste en tus estudios?

¿Cuáles son tus pasiones?

¿En qué destacas?

CÓMO IDENTIFICAR TUS CUALIDADES



1. Pide Opinión
2. Haz tu focus group
3. Presta atención a los reconocimientos
4. Analiza tus roles vitales:

Papeles	Cualidades desarrolladas
Madre	Empatía, gestión de crisis, gestión del tiempo, autocontrol emocional...
Jefe	Planificación, liderazgo
Trabajo en burger	Trato con clientes, manejo de dinero, resolución de conflictos
Futbolista	Trabajo en equipo, coordinación, juego limpio,...
...	

**Describe a alguien del grupo
con una o dos palabras**

En síntesis

*Si no te recuerdan
no importa lo bueno que seas*

 **comfersa**
La Publicidad Inteligente

www.comfersa.es



CLAVES



SABOR



COMUNICAR

MARCA PERSONAL Y REPUTACIÓN



Cómo me veo yo

Cómo los demás me
ven
REPUTACIÓN

**Marca
personal**

“La gestión adecuada de mi marca, y por tanto, de mi reputación, me permite diferenciarme en el mercado y ser reconocido por los valores que me distinguen como profesional” (Neus Arqués, 2012)

MARCA PERSONAL Y REPUTACIÓN



Cómo me veo yo



Cómo los demás me
ven
REPUTACIÓN

**Marca
personal**

La marca es la propuesta de dentro hacia afuera: los valores con que dicho producto o servicio se asocian en origen.

Cuanto más cerca estén la marca y la reputación, más claro resulta el posicionamiento.

¿Cuál es la primera condición para tener una reputación?



**CONOCETE A TI MISMO
(Oráculo de Delfos)**

¿Cuál es la primera condición para tener una reputación?



SER VISIBLE

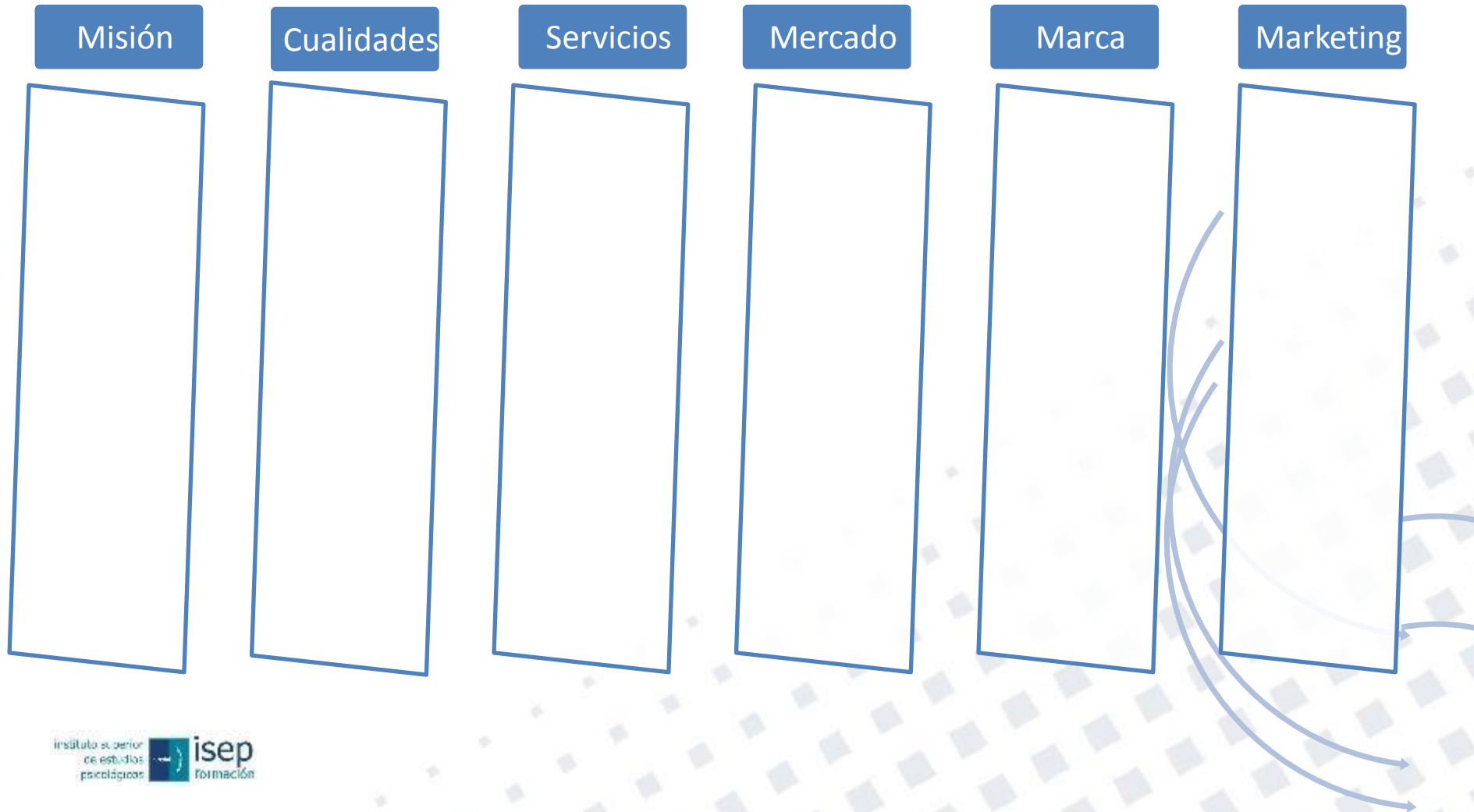


OBJETIVO:
NO SE TRATA DE DECIR QUE ERES
EL MEJOR DEL MUNDO, SINO
SIMPLEMENTE DE EXPLICAR LO
QUE HACES Y QUE LOS DEMÁS LO
VENDAN

**Actividad grupal: ¿Qué haces
para que te elijan?**

**Actividad: ¿Qué hacen los que
Son elegidos?**

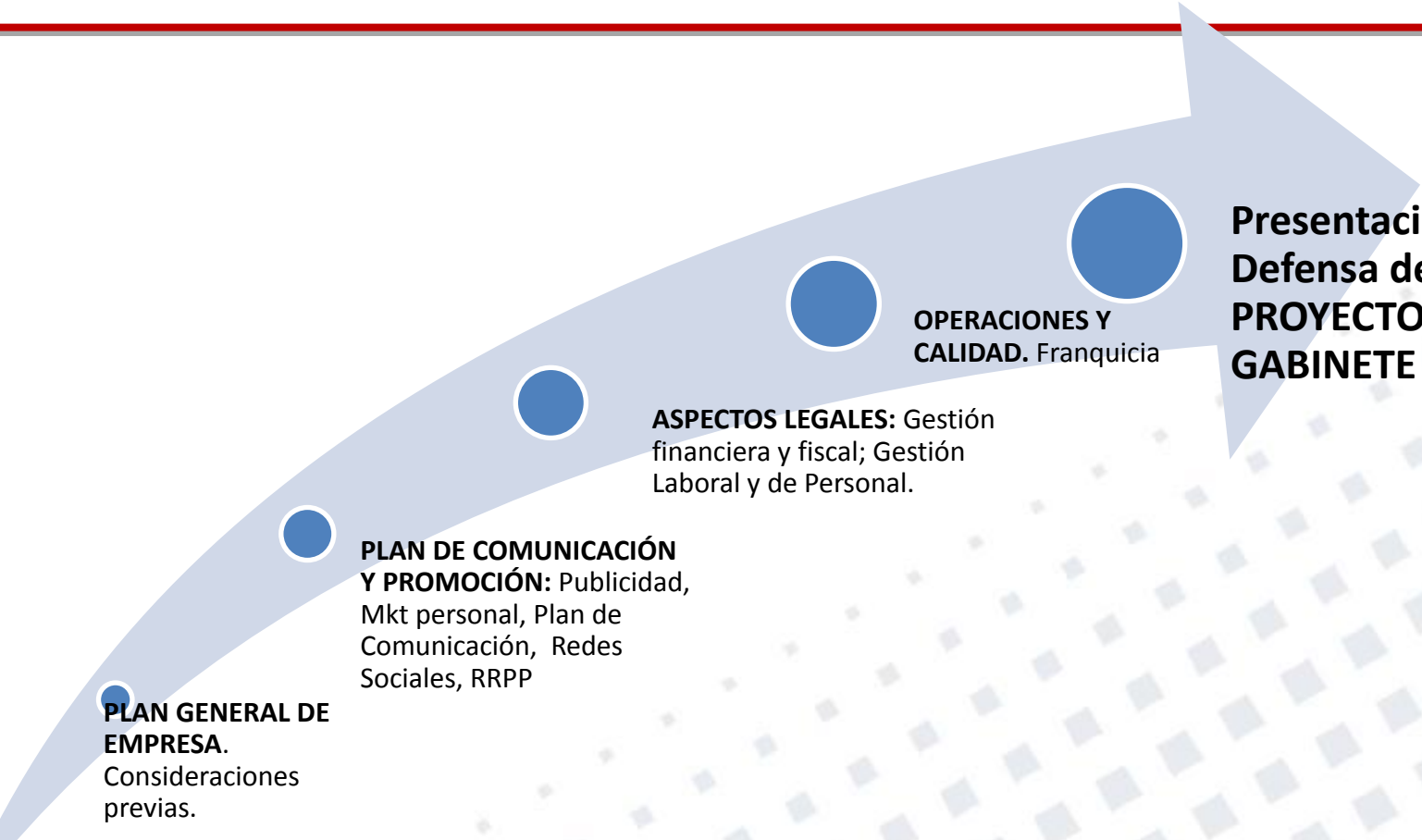
Punto de partida al proyecto de gabinete



¿Cómo gestionamos el proyecto profesional, la creación de un Gabinete y nuestra Marca Personal?

GESTIÓN DE MI PROYECTO

PRESENTACIÓN DEL CURSO



PLAN GENERAL DE EMPRESA.
Consideraciones previas.

PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN: Publicidad, Mkt personal, Plan de Comunicación, Redes Sociales, RRPP

ASPECTOS LEGALES: Gestión financiera y fiscal; Gestión Laboral y de Personal.

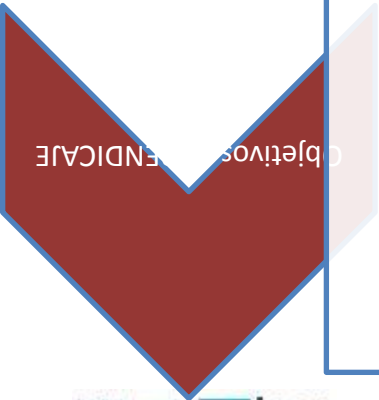
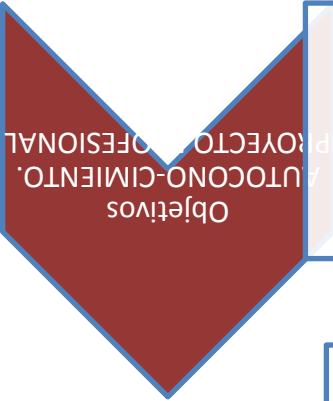
OPERACIONES Y CALIDAD. Franquicia

Presentación y Defensa del PROYECTO DE GABINETE

GESTIÓN DE GABINETES

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

/MÓDULO



¿POR QUÉ QUERÉIS SER VUESTRO PROPIO JEFE?

Porque no hay trabajo



PARA CONTROLAR MI ESTANCIA EN EL TRABAJO

A LA VISTA DE SU EXTRAORDINARIO CURRÍCULUM
LA EMPRESA HA DECIDIDO CONTRATARLE POR UN
TIEMPO DE 13 SEGUNDOS, MAS OTROS 2
PARA FIRMAR EL FINIQUITO

¡BUENAS NOCHES!

¡ADIÓS!



Para no tener un trabajo de baja cualificación



Para gestionar la propia cantidad de trabajo. AUTONOMÍA

© 1999 Randy Glasbergen.

www.glasbergen.com



Te voy a enviar a un seminario para aprender a ser más productivo y trabajar más.

¿QUÉ REQUISITOS SON NECESARIOS PARA CREAR LA PROPIA EMPRESA?

4. Formación básica: finanzas, mkt, ventas, RRHH

3. Ciertas cualidades

2. Capital inicial

1. Una Idea Realista

5. TRABAJO SIN DESCANSO

¿Qué dificultades encuentra un emprendedor?

¿Qué dificultades encuentra un emprendedor?

1. La falta de experiencia
2. Financiación
3. Escaso apoyo de la Administración
4. Cualidades personales insuficiente
5. Escasez de recursos
6. Escasez de tiempo
7. Necesidad de paciencia
8. No conocer nada del sector
9. La ausencia de resultados al inicio
10. Tener que hacer de todo
11. Falta de formación

Objetivos



¿Y si no tienes Plan?



A un plan obedece nuestro enemigo: de
enconarnos, dispensarnos, dividirnos, ahogarnos.
Por eso obedecemos nosotros a otro plan:
enseñarnos en toda nuestra altura, apretarnos,
juntarnos, burlarlo, hacer por fin a nuestra patria
libre. Plan contra plan.

(José Martí)

akifrases.com

Formaremos parte del plan de otro

Plan de empresa según Varela

Constitución de la Empresa

12.8.2011 TEMA: LAS DIFICULTADES PARA CREAR UNA NUEVA EMPRESA

FARO/C.DA COL

QUISIERA PEDIR UN
PERMISO PARA ABRIR
UNA EMPRESA COMO
TRABAJADOR AUTÓNOMO

USTED
SABRÁ

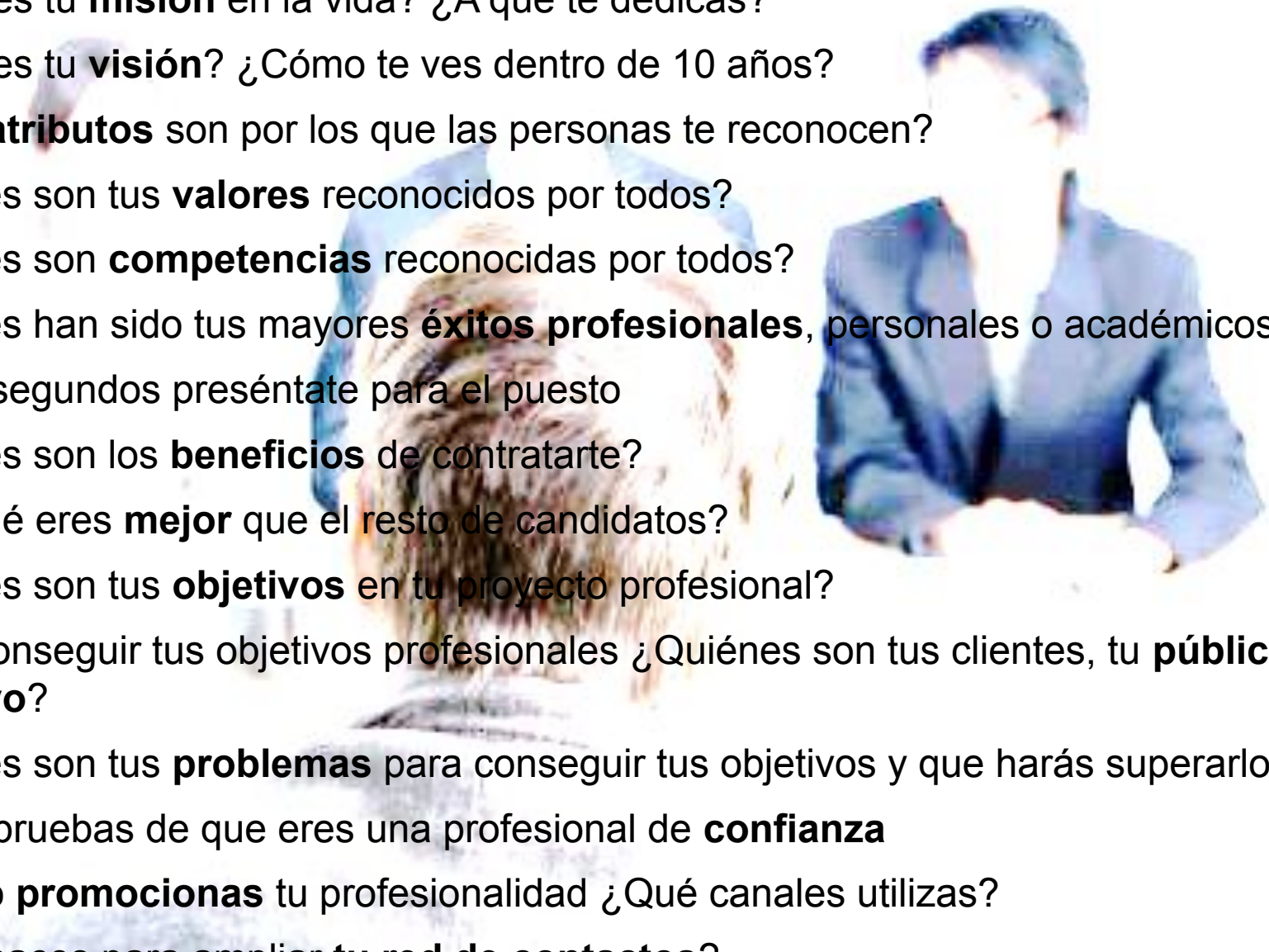
SER AUTÒNOM
ÉS COM TENIR UN TRESOR
I BUSCAR UNS PIRATES
PER DEIXAR-HO EN DIPÒSIT

Faró

Faró/C.DaCol
www.e-faro.info

SER AUTÓNOMO ES COMO TENER UN TESORO
Y BUSCAR UNOS PIRATAS PARA DEJARLO EN DEPÓSITO

Ejercicio: Entrevista de trabajo

1. ¿Cuál es tu **misión** en la vida? ¿A qué te dedicas?
 2. ¿Cuál es tu **visión**? ¿Cómo te ves dentro de 10 años?
 3. ¿Qué **atributos** son por los que las personas te reconocen?
 4. ¿Cuáles son tus **valores** reconocidos por todos?
 5. ¿Cuáles son **competencias** reconocidas por todos?
 6. ¿Cuáles han sido tus mayores **éxitos profesionales**, personales o académicos?
 7. En 30 segundos preséntate para el puesto
 8. ¿Cuáles son los **beneficios** de contratarte?
 9. ¿En qué eres **mejor** que el resto de candidatos?
 10. ¿Cuáles son tus **objetivos** en tu proyecto profesional?
 11. Para conseguir tus objetivos profesionales ¿Quiénes son tus clientes, tu **público objetivo**?
 12. ¿Cuáles son tus **problemas** para conseguir tus objetivos y que harás superarlos?
 13. Dame pruebas de que eres una profesional de **confianza**
 14. ¿Cómo **promocionas** tu profesionalidad ¿Qué canales utilizas?
 15. ¿Qué haces para ampliar **tu red de contactos**?
- 

**Análisis
entorno**



Visión

¿Dónde
estamos?

¿A dónde
vamos?

DAFO

Misión

¿Quiénes
somos?

¿De
dónde
venimos
?

Objetivos

Estrategia

Acciones



Gestión del Proyecto de consultorio



**¿Cuál es tu misión
en la vida?**

MISIÓN



La razón de ser de UNO

Respuesta a las
preguntas:

¿Cómo lo
hacemos?

¿Quiénes
somos?

¿Para quién lo
hacemos?

¿A qué nos
dedicamos?

¿Por qué y para
qué hacemos lo
que hacemos?

¿En qué nos
diferenciamos?



Erase una vez tres picapedreros italianos que trabajaban en una misma cantera de la que se extrae piedra para construir una iglesia.

A la pregunta de ¿A qué te dedicas? cada uno dice lo siguiente: El primero considera que lo que hace es **cortar piedra**. El segundo dice que **no hace nada más que ganarse la vida**. El último cree que está ayudando a **construir una catedral**.



Nuestra misión es *organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.*



Contribuir a cambiar la forma de trabajar, aprender y comunicarse de los clientes, proporcionándoles productos de computo personal excepcionales así como innovadores servicios al cliente..



"Inspirar y desarrollar los constructores del mañana"

Que aprendan a pensar creativamente, razonar sistemáticamente y liberar su potencial para dar forma a su propio futuro, experimentar la posibilidad humana interminable.



Ejemplos de misiones

La Misión del CA- CNEIP es otorgar la acreditación a los programas educativos que cumplan los estándares de calidad estipulados para la formación de los profesionales de la Psicología en el nivel de Licenciatura.

Fomentar programas de educación alternativa e integral, destinado a los diferentes sectores sociales del país, en las áreas de Apoyo Psicopedagógico, Capacitación Docente, Programas de Inclusión Escolar, Alfaguara va a las Aulas, Talleres de Verano para niños y niñas y distribución de Material Didáctico.

El consultorio terapeutico Wyatt busca atender con responsabilidad las necesidades psicologicas de las parejas y familias por medio de Psicologos y Psicoterapeutas preparados profesionalmente para ayudar de manera eficaz por medio de la psicoterapia a que nuestros usuarios y clientes tengan una mejor calidad de vida.

Brindar un servicio, profesional, serio, leal, que genere una confianza plena de nuestros clientes, ser claros a efecto de que tengan certeza en el estado de sus asuntos, proporcionar diversas opciones de solución haciendo énfasis en la mas optima, realizar estudios de la actividad de nuestros clientes y generar acciones preventivas que les eviten problemas y litigios en el futuro .

“Nuestra misión es la de orientar a las personas en su alimentación para que consigan una óptima nutrición con el fin de que estén sanos/as consigan el peso deseado y estén físicamente saludables y aportar todos los tratamientos naturales de salud a través de masajes, acupuntura y otros para mejorar la salud el aspecto y bienestar de nuestros clientes”.

“Liderar a cada cliente para que se haga cargo de su propio cuerpo y genere hábitos de vida saludables a través de la práctica del Método Pilates Cuerpo Consciente”

“El Consultorio X es un órgano de servicio que busca promover una adecuada salud a través de la implementación y ejecución de acciones orientadas a asumir el control y la responsabilidad en sus propias vidas, capacitándoles para mejorarse a si mismos y a sus relaciones con los demás”.

“Mejorar el bienestar y los procesos de crecimiento en cualquier tipo de colectivo en los ámbitos laboral, familiar y social”.

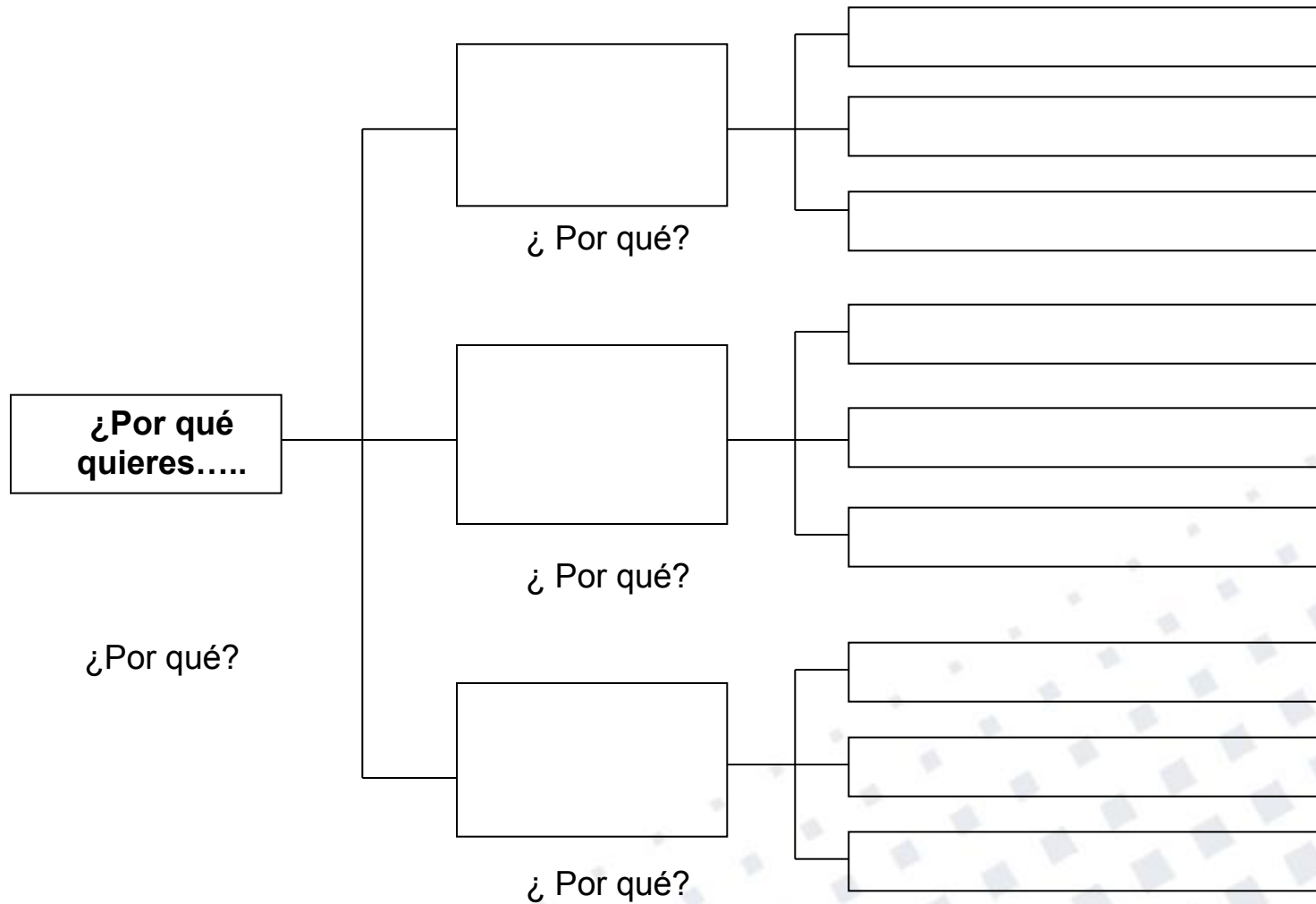
“Contribuir al bienestar integral, a través de la armonía en sus ámbitos: físico, emocional & mental; modificando las circunstancias del ser humano... no modificando al ser humano fuera de su contexto”.

MI MISIÓN



Ayudo a que las personas consigan sus sueños y sean felices en su vida laboral y personal, optimizando los procesos de aprendizaje de cada persona, en el aula, en las organizaciones y en el plano social para que puedan aportar valor a la sociedad.

LOS 3 POR QUÉS



Elaborad vuestra misión

**Análisis
entorno**



Visión

¿Dónde
estamos?

¿A dónde
vamos?

DAFO

Misión

¿Quiénes
somos?

¿De
dónde
venimos
?

Objetivos

Estrategia

Acciones



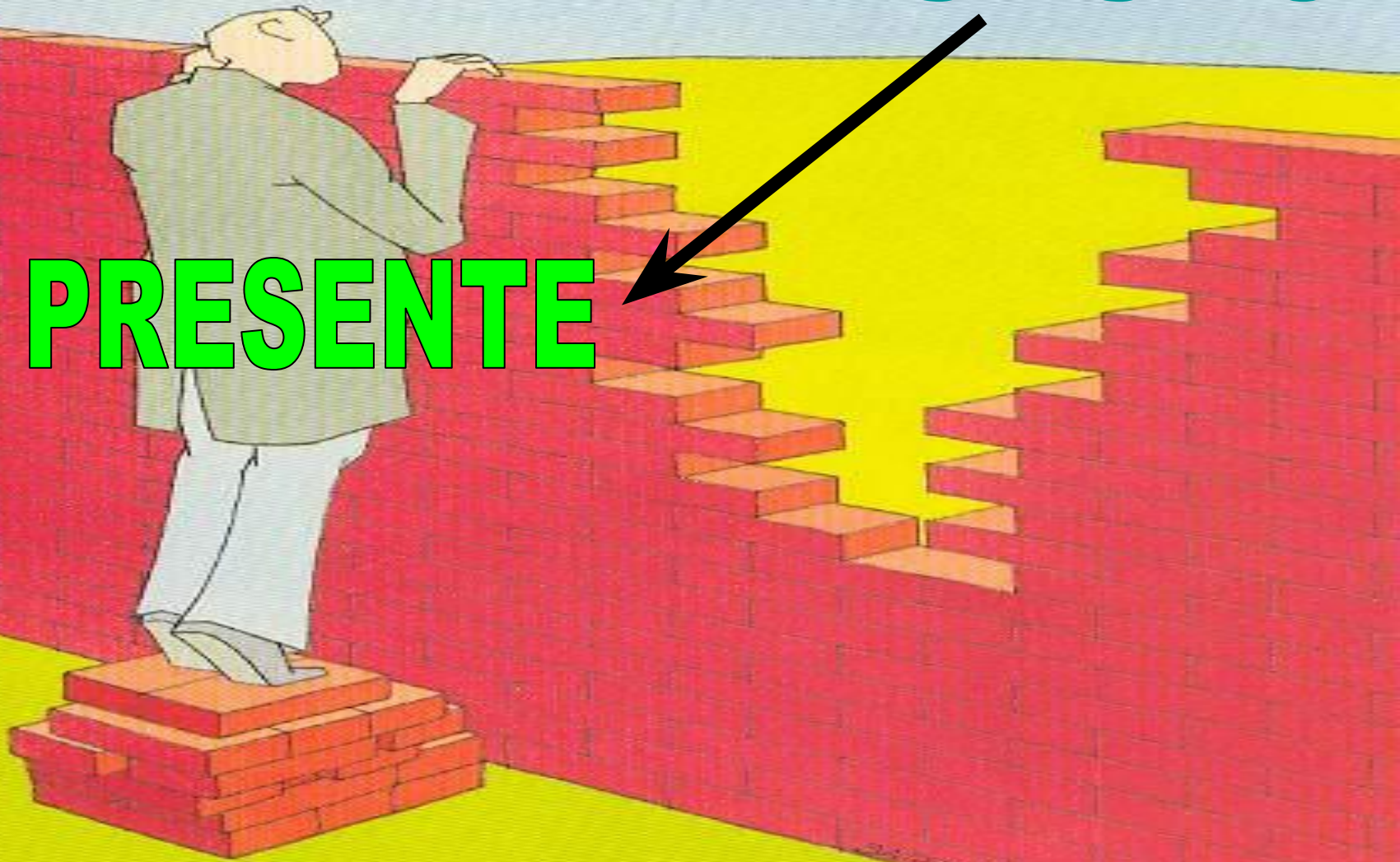
Gestión del Proyecto de gabinete



**¿Cuál es tu visión
en la vida?**

FUTURO

PRESENTE



Soñar



Visión de futuro = siempre mirando hacia adelante...!



VISIÓN



- “X será un referente en la realización de conferencias nacionales e internacionales”.
- “Seré un centro de intervención en medicinas alternativas (osteopatía, acupuntura, etc) con más reconocimientos a nivel nacional”.
- “Seré reclamado en diversos medios de comunicación para dar mi opinión desde la óptica de la medicina alternativa.
- Haré aportaciones a la ciencia de la osteopatía
- Tendré el gabinete de osteopatía más importante de la Madrid
- Seré el naturópata más mediático y tendré mi propio programa de divulgación en la televisión.
- Seré el Director de una clínica de medicina alternativa....
- “Ser el principal referente en cuanto a la divulgación de la osteopatía, llegando a nivel nacional e internacional, desarrollando programas, formando a otros profesionales y dando conferencias por todo el mundo”

¿Te atreves a soñar?

¿En qué acostumbramos a pensar? ¿En el pasado, presente o futuro?

¿Por qué no soñamos?

¿Qué es la zona de confort?

Y ¿qué es la zona de aprendizaje?

¿Por qué no se sale de la zona de confort?

¿Qué es y por qué no se llega a la zona del pánico? (zona mágica)

¿Cómo salir de la zona de confort?

¿Cómo superar los miedos?

¿Te atreves a soñar?

¿En qué acostumbramos a pensar? ¿En el pasado, presente o futuro?

- No Pensamos en el Futuro
- Lo que no quiero que me ocurra, o lo que no me gusta de hoy o del pasado

¿Por qué no soñamos?

Porque no se nos enseña a confiar en nosotros mismos, sino a sacrificarte y aceptar el destino.

Presión de los demás: Cuento de la lechera. Todo depende de lo que creas.

¿Qué es la zona de confort?

Es a lo que estamos acostumbrados, lo que conocemos, las rutinas.

Y ¿qué es la zona de aprendizaje?

Es la zona en la que experimentamos y con la que aprendemos nuevas posibilidades.

¿Por qué no se sale de la zona de confort?

Porque los demás te dicen " te lo avisé "

¿Te atreves a soñar?

¿Qué es y Por qué no se llega a la zona del pánico? (zona mágica)

Es donde te pasan cosas gravísimas (o maravillosas). Es la zona de los grandes retos. Miedo a perder lo que tienes, lo que eres.

¿Cómo salir de la zona de confort?

Cuando la tensión creativa (motivación) supera a la tensión emocional (miedos, qué dirán)

Cree en ti

Sé el protagonista de tu vida. Lo que no decidas tú, lo harán los demás. Que gane la motivación a los miedos

Elegir: Qué, con quién, por qué, para qué (misión)

¿Cómo superar los miedos?

regresar a la zona de confort, y tomar las fortalezas, recursos personales y sociales?

EJERCICIO. Zona de Confort

Comportamientos de la zona de confort	
En la vida personal	
En la vida profesional	
Cuando estoy de vacaciones	

Canon neural: la forma como conectamos las neuronas



EJERCICIO

Zona de Aprendizaje

Comportamientos de la zona de Aprendizaje	
En la vida personal	
En la vida profesional	
Cuando estoy de vacaciones	

¿Qué te motivó a hacerlo?

¿Qué miedos tuviste?

¿Y qué beneficios?

Es el futuro, dentro de X años (concretos)

Respuesta a las preguntas:

- ✓ ¿Qué y cómo queremos ser dentro de x años?
- ✓ ¿En qué nos queremos convertir?
- ✓ ¿Para quién trabajaremos?
- ✓ ¿En qué nos diferenciaremos?
- ✓ ¿Qué valores respetaremos?

VISIÓN



Es tu futuro dentro de X años (concretos)

Debe ser una fórmula:

- ✓ Con visión de futuro, no de mejorar el pasado
- ✓ Coherente con la MISIÓN
- ✓ Ambiciosa: Un reto, pero realista, viable
- ✓ Clara: De fácil interpretación
- ✓ Sencilla: para que todos la comprendan
- ✓ Atractiva: para provocar ilusión
- ✓ Compartida: Consensuada por las personas de la organización

MI VISIÓN



Ser un profesional con reputación destacada en el desarrollo profesional y personal de las personas. Seré reclamado por aquellas instituciones que deseen crear y/o mejorar:

- sus procesos educativos, académicos y organizativos,
- la calidad de sus programas,
- sus resultados de aprendizaje,
- sus planes de marketing estratégico.
- su internacionalización.

Asimismo, haré publicaciones y aportaciones divulgativas a la ciencia psicológica. Tendré una red de contactos nacional e internacional en los ámbitos científicos y empresariales importantes.

Seré reclamado para dar conferencias de valor y alcance.

EN ESTA CASA NACIO EL INSIGNE COMPOSITOR SANTIAGO LOPE
SU VIDA FUE BREVE AGITADA Y TRIUNFAL ASI TAMBIEN SU OBRA
DIAFANA OPTIMISTA Y VIBRANTE SU FAMA QUE MERECE SER
PERDURABLE CONSUMIO SUS RESERVAS TODAS EN LA
EFIMERA LLAMARADA DE LA POPULARIDAD
1871 ~ ~ ~ 1906

22 DE JULIO DEL 2000
FECHA CONMEMORATIVA DE LA VISITA
A EZCARAY
DE LA BANDA MUNICIPAL DE MUSICA
DE VALENCIA.
EN HOMENAJE A SU FUNDADOR
EL MAESTRO DON SANTIAGO LOPE
NATURAL DE ESTA VILLA.

EN ESTA CASA VIVIO Y MURIO
DON PEDRO URBINA Y ORTEGA
FARMACÉUTICO DE ESTE PARTIDO, DURANTE CUARENTA AÑOS
ESPOSO FIEL, PADRE MODELO, CABALLERO CRISTIANO
Y GRAN BIENHECHOR DE ESTE VALLE.
EL AYUNTAMIENTO, INTÉRPRETE FIEL DEL SENTIR POPULAR,
LE RINDE, CON ESTA LÁPIDA, TRIBUTO DE MERECEDA GRATITUD.
¡SEA BENDITA SU MEMORIA!
18-8-1950

EJERCICIO: IMAGINA TU PROPIO ENTIERRO



Escribe tu epitafio.

¿Qué te gustaría que dijeran ese día? ¿Qué cosas buenas dicen?

¿Cómo te recuerdan?

¿Cómo concretar sueños?

Primera persona del singular

Presente

Como si acabases de cumplirlo

Y te lo cuentas a ti en primera persona

Ejemplo

Acabo de presentar la tesis doctoral que tanto soñé, ante un tribunal que me ha felicitado por la excelencia del trabajo. Los asistentes se han levantado y han aplaudido durante 5 minutos. Estoy exultante, feliz, por tanta emoción. Sabía que iba a ser duro, pero jamás pensé que iba a ser un momento tan especial. Además, me ha llamado el Dr. _____ para proponerme escribir un libro sobre el tema. Este día es uno de los mejores días de mi vida.

EJERCICIO. EMPECEMOS POR ALGO SENCILLO. Conecta con tu yo interior y deja que fluya eso que deseas. Empieza por algo factible. Ya vendrán sueños más ambiciosos.

Puedes conseguir el sueño que te has planteado, y para eso las habilidades que necesitas desarrollar son:

Analiza tus barreras

1. Haz una lista de todo lo que piensas sobre el “dinero”.
2. Es importante que permitas escribir todo lo que se te ocurre, no hagas ninguna valoración a medida que lo anotas.
3. Cuanto más rápido mejor. No repases. No importa si escribes dos veces lo mismo
4. Identifica con una “L” las creencias que limitan conseguir tu sueño
5. Identifica con una “P” las creencias poderosas que te ayudan a conseguir tu sueño.
6. Elige qué creencia limitantes quieres cambiar.
7. Busca una excepción que quite valor a esa creencia limitante
8. Reformula la creencia.

Respecto a tu sueño, identifica:

Según mi cultura “**qué se supone que debo hacer**”: (ej. No dejar un trabajo fijo)

Según mi cultura “**qué es lo que sabes hacer**”: (ej. obedecer, trabajar)

Según mi cultura “**qué me dejan hacer**”: (ej. Lo que no moleste a los demás)

PLAN DE MARKETING

Misión	Visión	Competencias	Atributos
Ayudo a que las personas consigan sus sueños y sean como quieren ser en su vida laboral y personal, optimizando los procesos de enseñanza y aprendizaje a nivel social, en organizaciones, en un aula y de modo individualizado.	Ser un profesional con reputación destacada en el desarrollo profesional y personal de los individuos. Seré reclamado por aquellas instituciones que deseen crear y/o mejorar en calidad y rentabilidad.	Comunicación Interpersonal	Atento
		Dirección Formación	Persistente
		Formador y Conferencista	Integridad
		Habilidad mental	Hijas
			Latinoamérica

EJERCICIO: Elabora tu MISIÓN y VISIÓN.

¿Cuál es tu papel en la sociedad?

¿Cuál es tu contribución profesional principal?

¿Cómo quieres que te recuerden?

¿Qué logros profesionales te gustaría alcanzar dentro de 10, 20 o 30 años?

**Análisis
entorno**



Visión

¿Dónde
estamos?

¿A dónde
vamos?

DAFO

Misión

¿Quiénes
somos?

¿De
dónde
venimos?

Objetivos

Estrategia

Acciones



Gestión del Proyecto de gabinete



**¿QUÉ ELEMENTOS DEL ENTORNO
PUEDEN AFECTAR A NUESTRA
MISIÓN Y VISIÓN?**

¿Qué es el mercado?

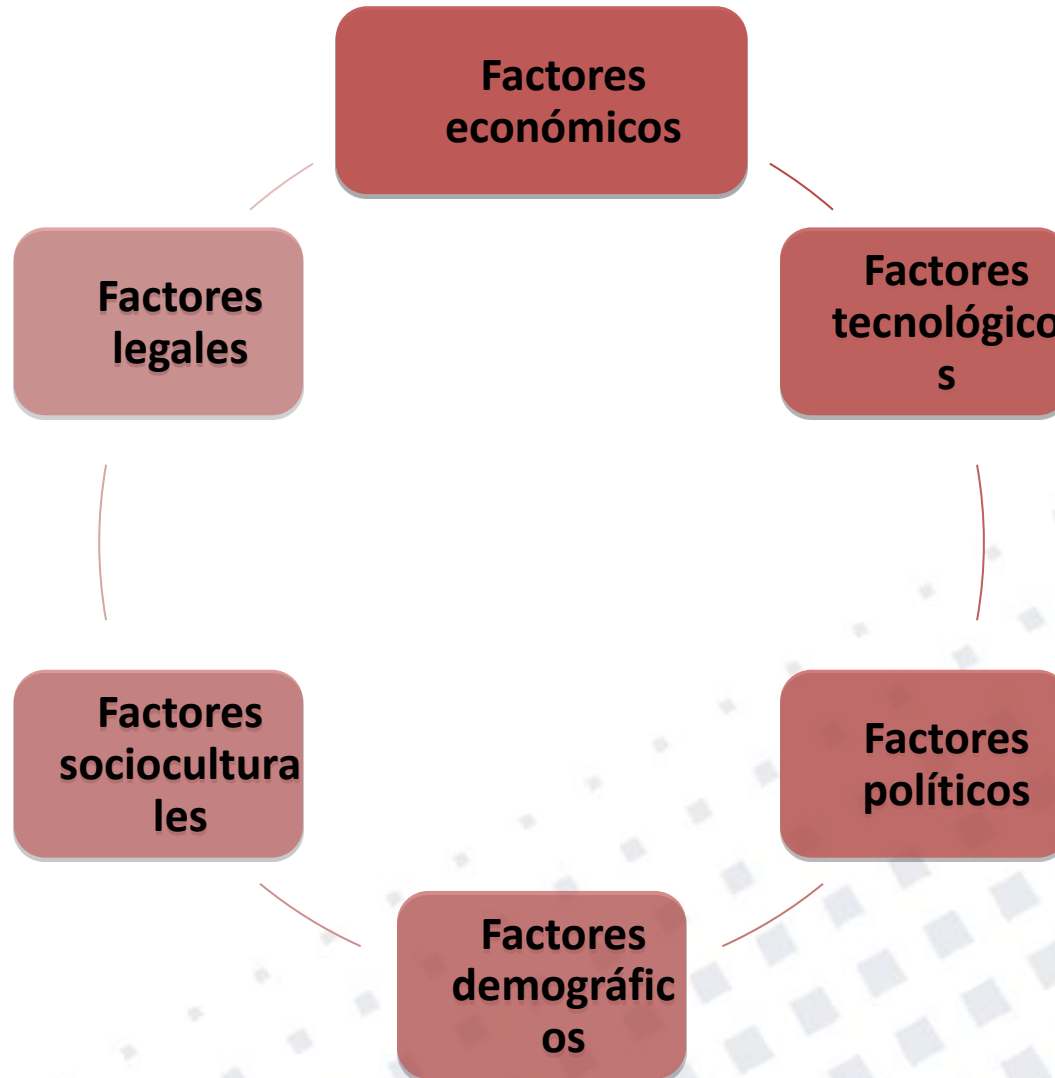
El conjunto de **clientes y competidores** (gabinetes, empresas, profesionales) en el que nos vamos a desenvolver

Nuestro éxito no depende de lo bueno que sea el servicio que tengamos sino de que satisfaga las necesidades del cliente (organización, empresa, etc.), en un **entorno cambiante.**

ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL: ANÁLISIS MACRO



Factores externos a nosotros que ejercen una influencia directa, inmediata y relevante.



ANÁLISIS EXTERNOS DEL ENTORNO: ANÁLISIS MICRO



Factores externos a nosotros que ejercen una influencia indirecta y menos relevante.



3.b. Análisis de la competencia



¿En qué nos fijaremos al analizar la competencia?

Identificación de la competencia actual y potencial.

Producto o servicio que ofrecen con sus características principales.

Mercado en el que operan y demanda que satisfacen.

Precios que ofertan y formas de pago que facilitan.

Promociones y métodos publicitarios de captación de clientela.

Tamaño de la empresa y tecnología que emplean.

Análisis DAFO de la competencia

3.b. ANÁLISIS DE LA



VALORES	COMPETIDOR I
Precio	60€/ consulta /1 hora
Localización	Centro
Experiencia	5 años
Relaciones	Colaboración con Asociaciones e instituciones de formación
Colaboradores	Psicólogos noveles
Instalaciones	Nuevas con más de 300m2
Atención	Pobre. Sin seguimiento de peticiones
Dispersión en servicios	Psicología educativa
Calidad del servicio	Alta
Comunicación	“Resolvemos todos los problemas”
Publicidad	Sólo a través de web

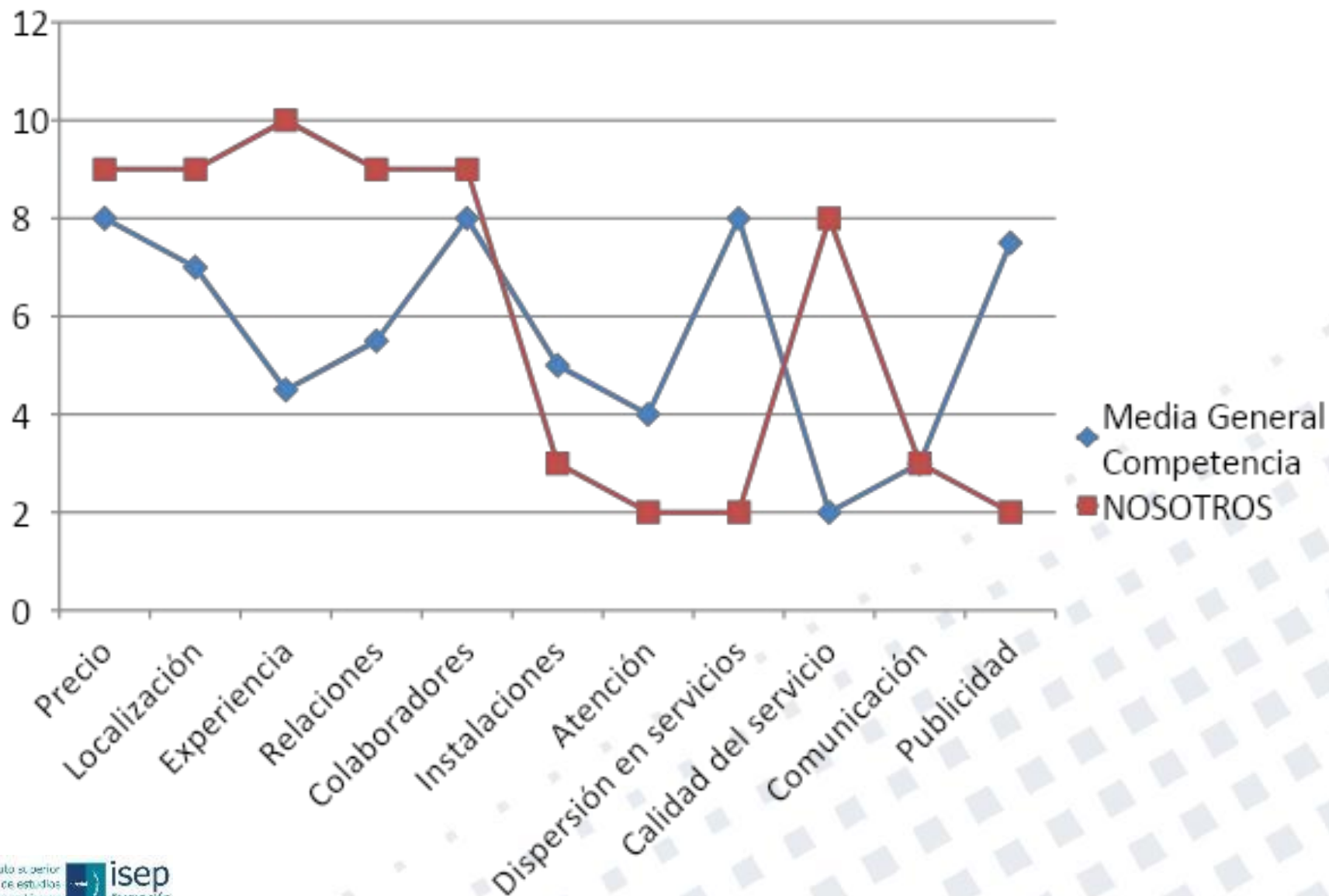
3.b ANÁLISIS DE LA



COMPARATIVA GENERAL NOSOTROS vs COMPETENCIA

VALORES	Media General Competencia	NOSOTROS	Competencia 1	Competencia 2
Precio	8	9	5	4
Localización	7	9	6	7
Experiencia	4,5	10	4	5
Relaciones	5,5	9	5	6
Colaboradores	8	9	4	6
Instalaciones	5	3	6	8
Atención	4	2	8	9
Dispersión en servicios	8	2	7	6
Calidad del servicio	2	8	8	8
Comunicación	3	3	7	9
Publicidad	7,5	2	7	8

3.b. ANÁLISIS DE LA



Analiza a tu competencia

¿Quién es tu competencia?

¿Cuánto tiempo llevan?

¿Cómo se posicionan?

¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

¿Qué palabra positiva les define?

¿Qué palabra negativa les define?

3.a ANÁLISIS INTERNO



VALORES	IMAGEN DE NUESTRA EMPRESA
Precio	Caros
Localización	Centro
Experiencia	3 años
Relaciones	Exclusivamente con clientes
Colaboradores	Psicólogos con mucha experiencia
Instalaciones	Viejas con 30 m2
Atención	Pobre. Sin seguimiento de solicitudes de información
Dispersión en servicios	Dispersión de servicios
Calidad del servicio	Alta , incluso excesiva
Comunicación	Poca
Publicidad	Trípticos y web

Instrumentos para conocer el entorno

Datos estadísticos, bases de datos.
INE, org. oficiales...

Estudios del sector, simulaciones,
etc.

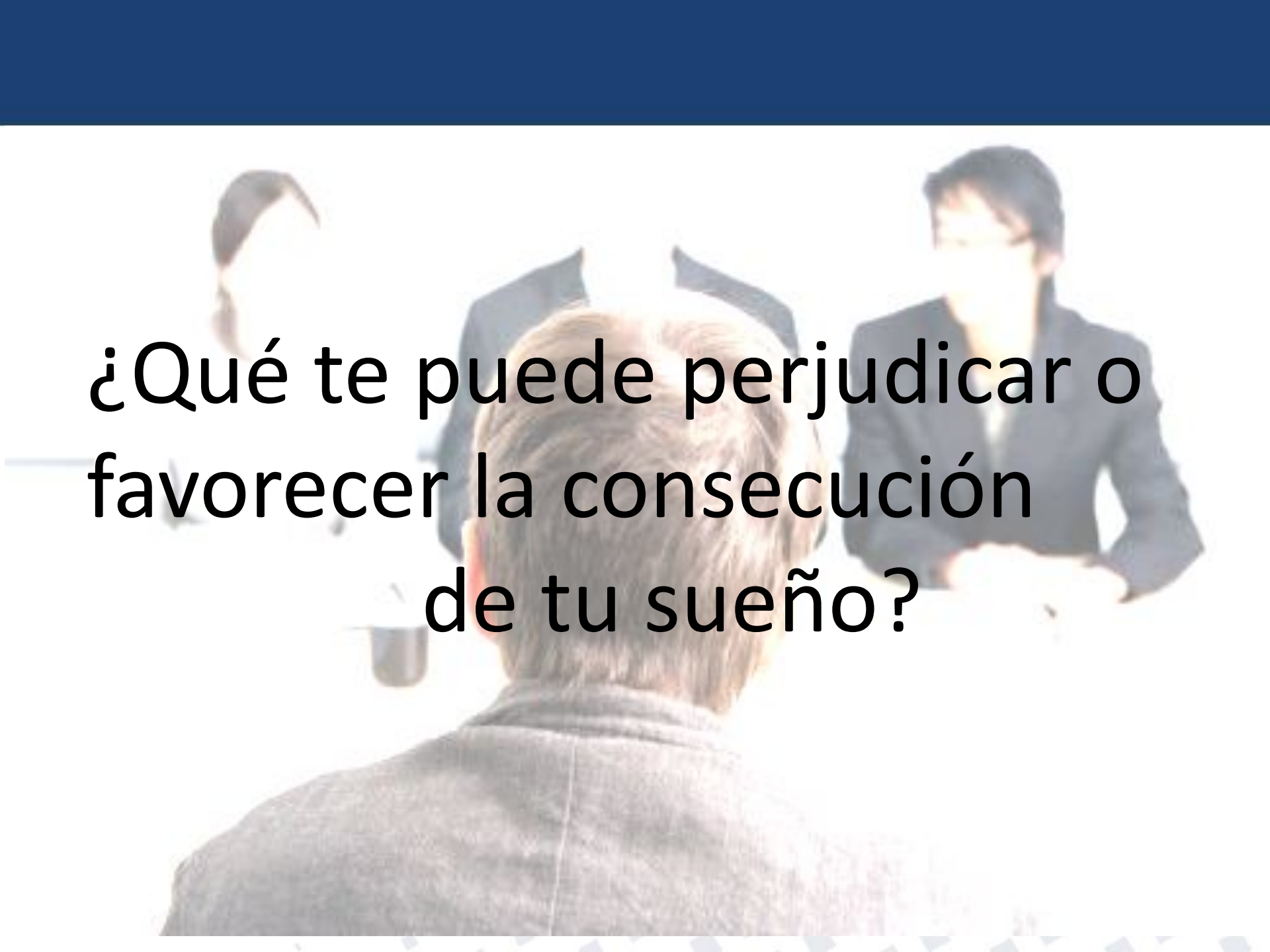
ENTREVISTAS PREVIAS A
EXPERTOS

Encuestas

Entrevistas en Profundidad

Grupos de Discusión

Cliente misterioso



¿Qué te puede perjudicar o
favorecer la consecución
de tu sueño?

3. c. Análisis DAFO



Análisis Interno	Debilidades Factores internos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de tu empresa	Fortalezas Factores internos que favorecen o impulsan el crecimiento de tu empresa
	• En qué eres malísimo y odias hacer • En qué te critican • ¿Qué factores pueden ser percibidos como una debilidad/carencia por parte de tus clientes potenciales? • ¿En qué situaciones te sientes con menos confianza? • ¿Qué se podría mejorar? Ejemplos: -Recursos financieros limitados -Formación -Red de contactos limitada -Desconocimiento de la normativa legal	• En qué eres bueno y te gusta hacer • ¿Qué ventajas competitivas tiene tu proyecto profesional? • ¿Qué vas a hacer mejor que cualquier otro? • Qué cumplidos recibes (en qué te dicen que destacas) • ¿Qué factores pueden ser percibidos como un beneficio por parte de tus clientes potenciales? Ejemplos: -Premios - Conocimiento de las tecnologías -Buen expediente - Experiencia laboral en mi sector
Análisis Externo	Amenazas Factores externos que pueden impedir o dificultar el desarrollo de tu empresa	Oportunidades Factores externos que pueden suponer una ventaja competitiva para tu empresa
	¿A qué obstáculos se enfrenta tu proyecto? ¿Qué están haciendo los competidores? ¿Te pueden surgir nuevos competidores? ¿Puede alguna de las debilidades afectar seriamente al desarrollo de tu proyecto? Ejemplos: -Cambios legislativos y normativos -Mercado incipiente en el sector privado - Desempleo - Crisis	¿Cuáles son las tendencias del mercado? ¿Existe una coyuntura favorable para el desarrollo de tu proyecto? ¿Qué cambios tecnológicos se están presentando en el mercado? ¿Qué cambios se están produciendo en la normativa legal y/o política? ¿Qué cambios se detectan en los patrones sociales y estilos de vida? Ejemplos: -Adaptación a las nuevas necesidades sociales -Oportunidades de colaboración con los servicios públicos.

Es un análisis de los puntos **FUERTES** y **DÉBILES** de la organización, en relación a las **OPORTUNIDADES** y **AMENAZAS** del entorno

Recoge:

- los puntos Fuertes en que nos debemos apoyar
- los puntos Débiles que debemos superar
- las Oportunidades que tenemos que aprovechar
- las Amenazas de las que nos tenemos que defender

¿Sabéis cual es la principal Debilidad?



MIEDO

¿Miedo a qué?

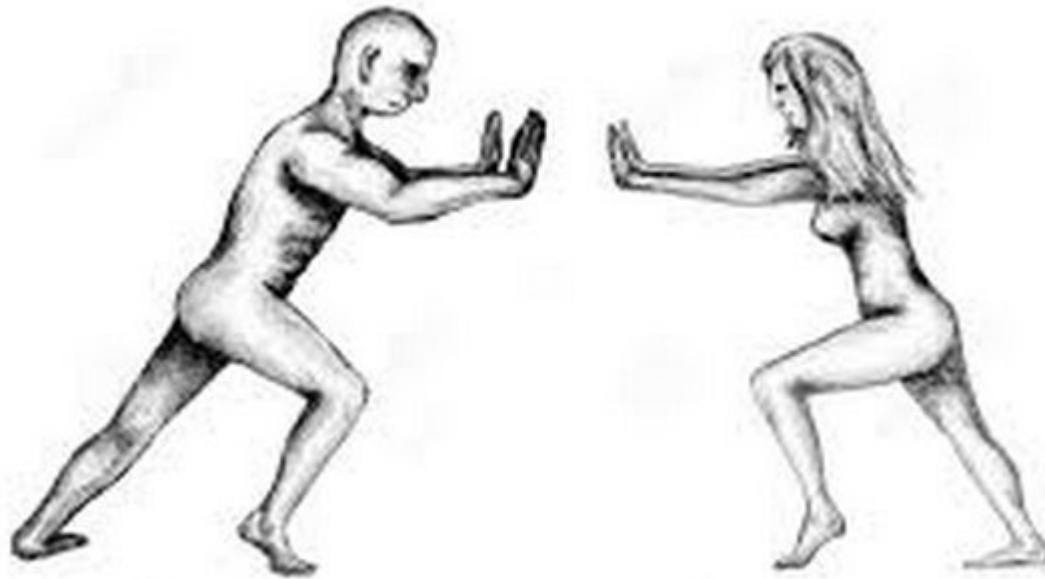
- Al fracaso



- El miedo al qué dirán



Ejercicio: tu amigo es tu miedo y lo que te impide avanzar.



Tus miedos

Tú

EJERCICIO: HAZ TU DAFO

Análisis Interno	Debilidades Factores internos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de tu Proyecto	Fortalezas Factores internos que favorecen o impulsan el crecimiento de tu proyecto
Análisis Externo	Amenazas Factores externos que pueden impedir o dificultar el desarrollo de tu proyecto	Oportunidades Factores externos que pueden suponer una ventaja competitiva para tu proyecto

Hay que empezar siempre
por los puntos fuertes y las
oportunidades, si no...!



**Análisis
entorno**



Visión

¿Dónde
estamos?

¿A dónde
vamos?

DAFO

Misión

¿Quiénes
somos?

¿De
dónde
venimos?

Objetivos

Estrategia

Acciones



Gestión del Proyecto de gabinete

4. Marketing estratégico



a) Objetivos de Marketing

b) Determinación de estrategias de marketing personal:

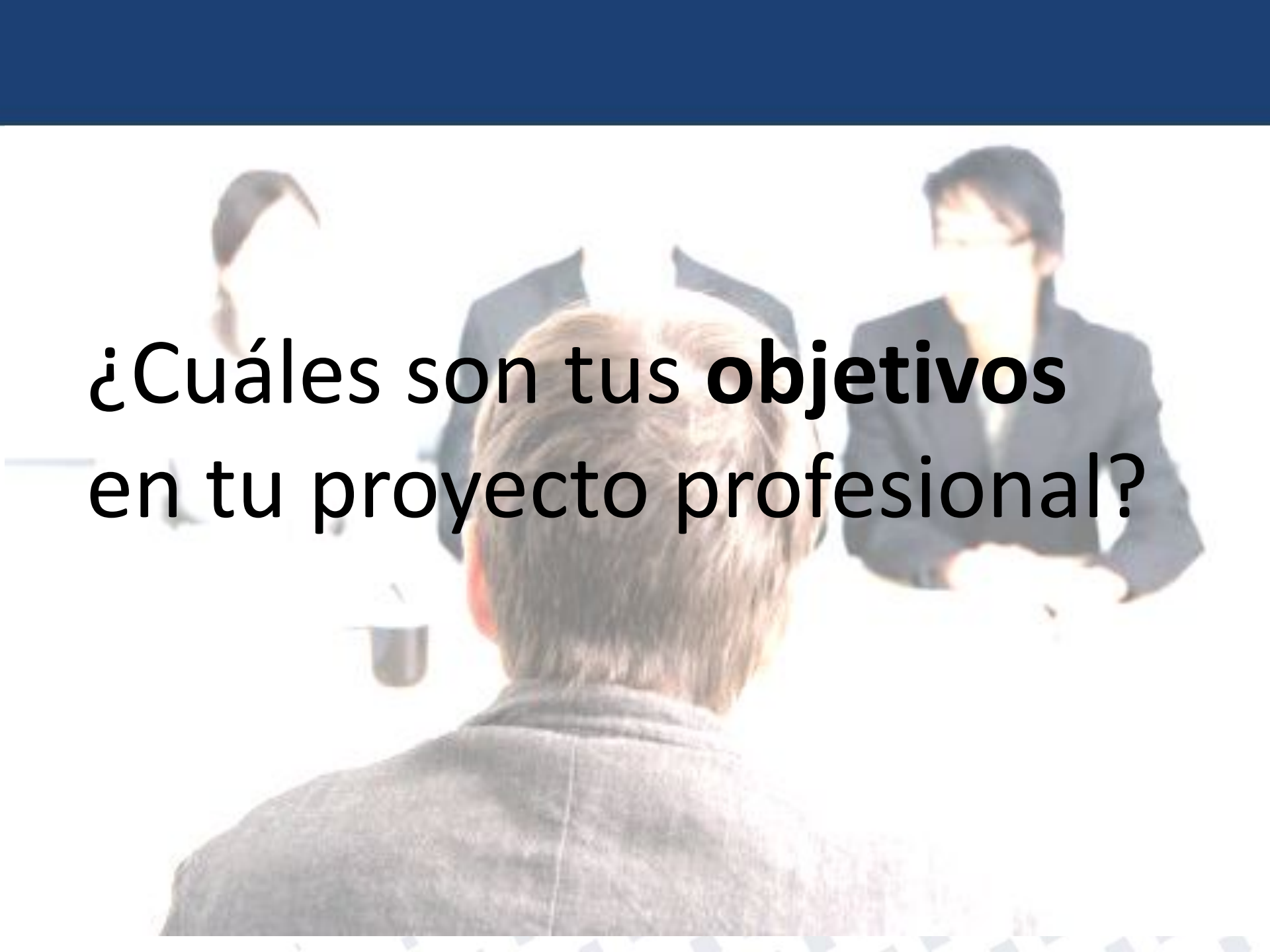
- De Segmentación y posicionamiento
- De productos y servicios que dará

c) Descripción de productos/servicios.

d) Estrategia de marketing :

- Política de proceso
- Política de precios
- Política de distribución
- Política de comunicación
- Política de fidelización

f) PLAN DE ACCIÓN



¿Cuáles son tus **objetivos**
en tu proyecto profesional?

- Concretos
- Realistas y alcanzables
- Ambiciosos
- Comienza con un verbo de acción (aumentar, vender, explotar...)
- Propone un solo resultado y un plazo de ejecución
- Coherente con tus recursos
- Por escrito

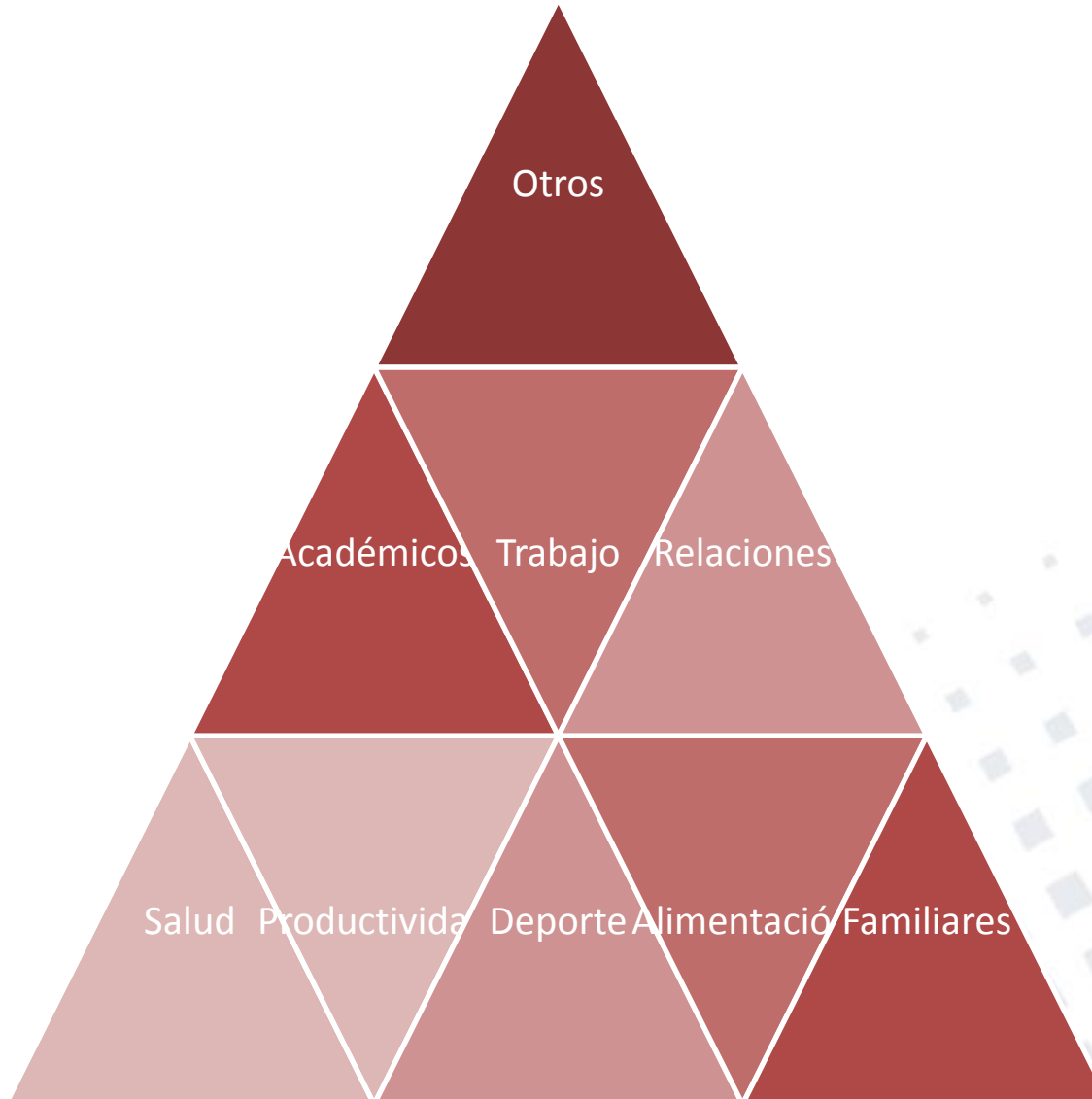
4.A. OBJETIVOS DE MARKETING PERSONAL

CUANTITATIVOS
(por ejemplo año 2013)

- Nivel de **satisfacción**: 8/10 en encuestas de satisfacción en lo que haga
- Tener clientes en el 25% de los alumnos del colegio
- **Beneficios**: 20.000 euros
- Número de **horas de consulta**: 700 horas
- Número de **horas de formación**: 200 horas de docencia
- **% de mercado**: 10% de cuota de mercado
- **Entidades sociales** colaboradoras: colaboración con 5 entidades sociales.
- **Número de clientes**: 70 al año.
- Recuperar **clientes "perdidos"**: Recuperar 10 clientes perdidos.
- Escribir **1 libro**
- Alcanzar **500 contactos** en linkedin

CUALITATIVOS

4.A. OBJETIVOS VITALES



Ejemplo de objetivos de un gabinete

	2015			2016			2017		
Masajes deportivos	52	20	1.040 €	80	20	1.600 €	100	20	2.000,00 €
Cursos formación	12	300	3.600 €	15	300	4.500 €	18	300	5.400,00 €
Quiromasaje	400	20	8.000 €	500	20	10.000 €	600	20	12.000,00 €
Osteopatía	25	25	625 €	35	25	875 €	40	25	1.000,00 €
Acupuntura	50	30	1.500 €	3	30	90 €	3	30	90,00 €
Centros con los que colaborar	2	2000	4.000 €	3	2000	6.000 €	3	2000	6.000,00 €
Servicios varios	12	300	3.600 €	15	300	4.500 €	15	300	4.500,00 €
Total			22.365 €			27.565 €			56.980,00 €

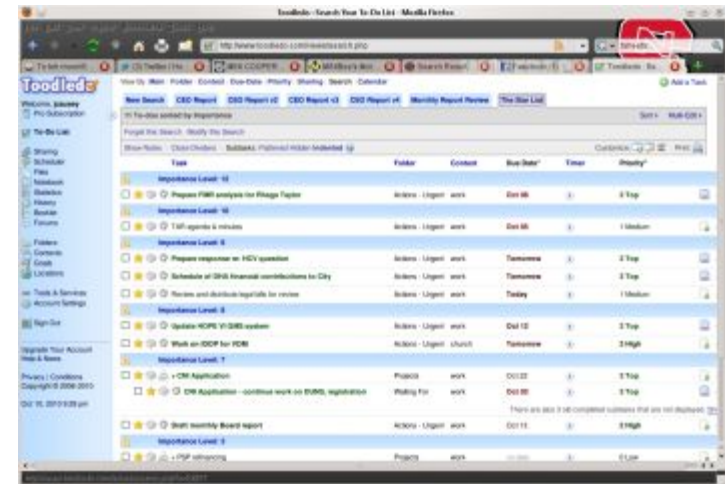
Objetivos de Marketing Personal

Indicadores	Objetivos a corto	Objetivos a medio	Objetivos a largo
Contactos	500	1.000	20.000
Cursos	200 h	1000h	5000h
Talleres	En mi ciudad	Nacionales	Internacionales
Carrera	Cursos primer nivel	Cursos Segundo nivel	Cursos tercer nivel
Publicaciones		1 libro	6 libros
Gestión Centros		Director Centro	Director red de centros
Tesis Influyente		Inicio Proyecto	Premio internacional

Ejemplo de objetivos de un gabinete

Unidades de negocio	2013		2014		2015	
	Sesiones/unid.	Facturación	sesiones	Facturación	sesiones	Facturación
Ps. Deporte	52	3.120 €	80	4.800 €	100	6.000,00 €
Cursos formación	12	4.800 €	15	6.000 €	18	1.080,00 €
Ps. Educativa	400	24.000 €	500	30.000 €	600	36.000,00 €
Informes periciales	25	1.500 €	35	2.100 €	40	2.400,00 €
Organizaciones	2	5.000 €	3	7.000 €	3	7.000,00 €
Servicios varios	12	3.600 €	15	4.500 €	15	4.500,00 €
Total		42.020 €		54.400 €		56.980,00 €

Haz tus recordatorios de los objetivos



EJERCICIO. Propón tus



Indicadores	Objetivos a corto	Objetivos a medio	Objetivos a largo

**Análisis
entorno**



Visión

¿Dónde
estamos?

¿A dónde
vamos?

DAFO

Misión

¿Quiénes
somos?

¿De
dónde
venimos?

Objetivos

Estrategia

Acciones



Gestión del Proyecto de gabinete

5. PLAN DE ACCIÓN. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

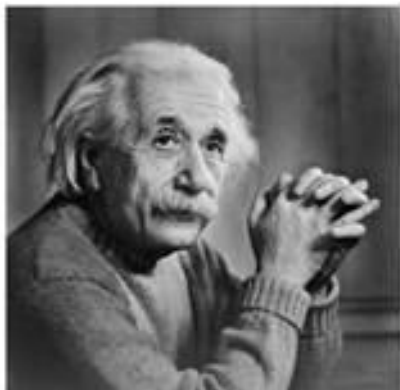


- ¿Qué hacemos con las fortalezas y las Oportunidades?
-

APROVECHARLAS

¿Qué hacemos con las amenazas y debilidades?

La crisis según Albert Einstein.



"No pretendamos que las cosas cambien, si siempre hacemos lo mismo. La crisis **es la mejor bendición** que puede sucederle a personas y países, porque **la crisis trae progresos**. **La creatividad nace de la angustia**, como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que **nace la inventiva**, los descubrimientos y las grandes estrategias. **Quien supera la crisis, se supera a sí mismo** sin quedar 'superado'.

Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias, violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones. **La verdadera crisis**, es la crisis de la **incompetencia**. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones. **Sin crisis no hay desafíos**, sin desafíos **la vida es una rutina**, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto, **trabajemos duro**. Acabemos de una vez **con la única crisis** amenazadora, que **es la tragedia de no querer luchar** por superarla."

A. Einstein

**“He fallado más de 9000
lanzamientos en mi carrera. He
perdido casi 300 partidos. He
fracasado una y otra vez durante mi
vida. Y esa es la clave de mi éxito”**

Michael Jordan

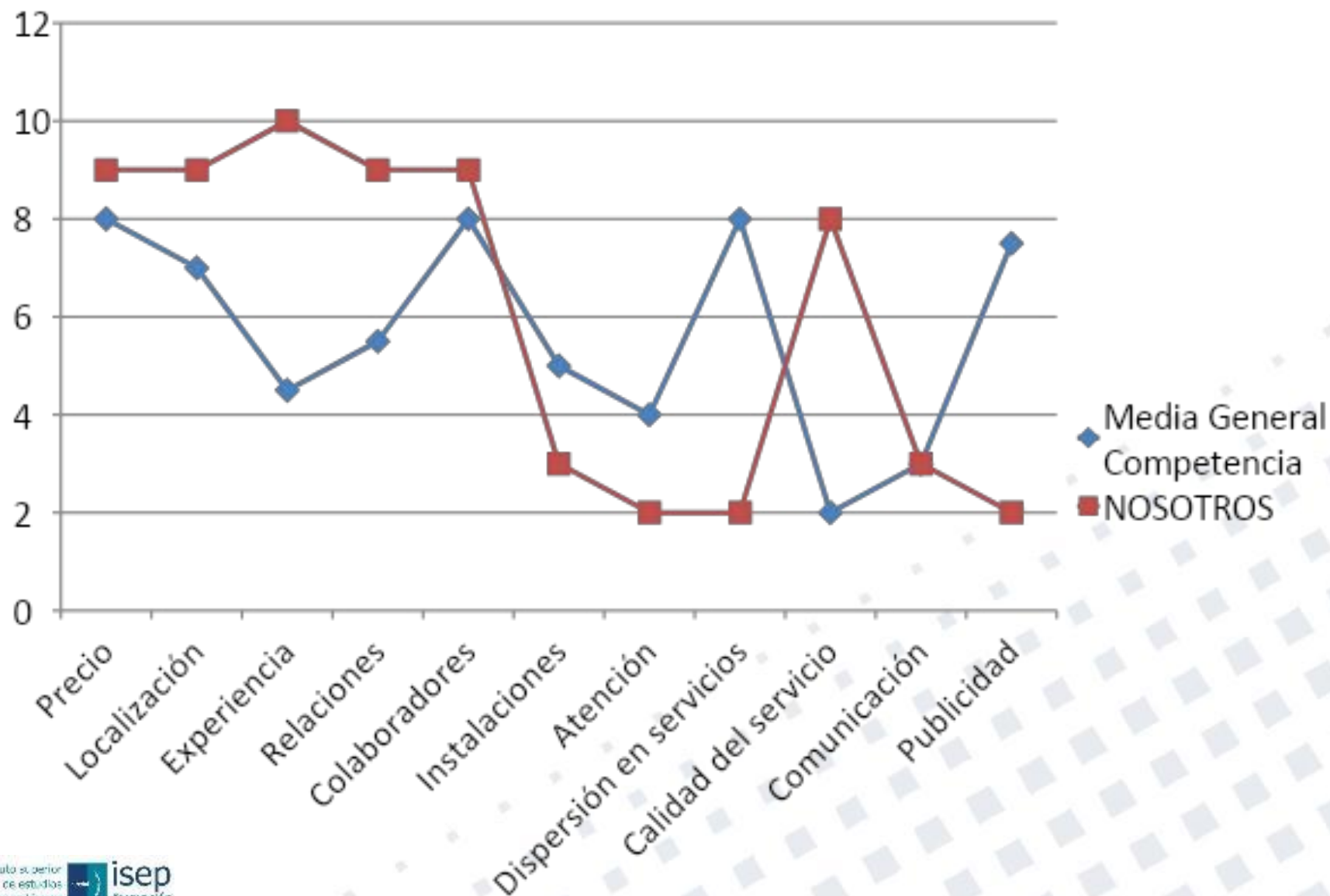
6.b. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ¿Qué hacemos con las amenazas y debilidades?
-

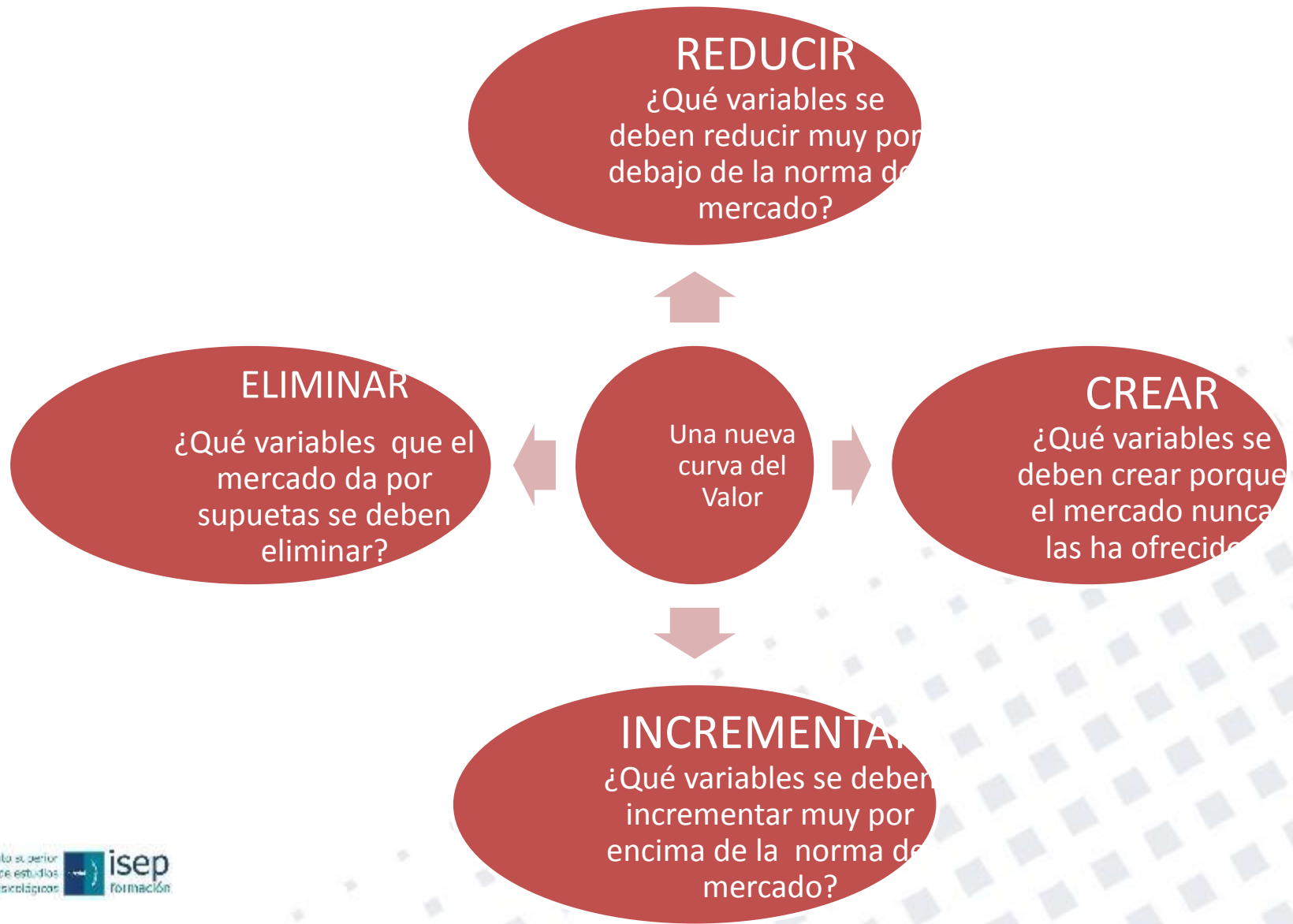
PROBLEMAS	ALTERNATIVAS
Soy nuevo en mi municipio y no conozco a gente	Me integro en alguna asociación
Tengo problemas para hablar en público	Hago formación sobre habilidades de comunicación. Prácticas con grabaciones y seminarios con personas de confianza
No tengo publicaciones	Me uno con un escritor que las tenga y colaboro con él

¿QUÉ PROBLEMAS TIENES EN TU DAFO?

¿Qué hacemos con los valores



¿Qué hacemos con los valores



¿Qué hacemos con los valores

ELIMINAR	INCREMENTAR
Instalaciones Publicidad Gastos mantenimiento	Relaciones institucionales Colaboradores Localización Calidad en Servicio
REDUCIR	CREAR
Precio	Confianza Contraprestación en formación y asesoramiento

¿Cómo redefino mi

EXPLORAR OTRAS INDUSTRIAS con el mismo OBJETIVO y que inducen a los compradores a elegir las	EXPLORAR OTROS GRUPOS ESTRATÉGICOS (que usan estrategia similar) que aparentemente no compiten.	REDEFINIR EL GRUPO DE COMPRADORES: cambiar el grupo diana	EXPLORA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	REPLANTEA LA ORIENTACIÓN FUNCIONAL O EMOCIONAL DE LA INDUSTRIA	TIEMPO: QUÉ TENDENCIAS HAY
¿Cuáles son las alternativas de la industria? ¿Por qué las eligen los clientes? FIJATE EN LAS VARIABLES QUE HACEN QUE ELIJAN ESA ALTERNATIVA Y ELIMINA LO DEMÁS	¿Cuáles son los grupos estratégicos de mi industria? ¿Por qué los clientes optan por el grupo superior o por qué prefieren el grupo inferior?	¿Cuál es la cadena de compradores de mi industria? ¿En qué grupo de compradores se centra por lo general ella? CLIENTES QUE QUIEREN SER NO CLIENTES: ¿Por qué se irán? NO CLIENTES: no quieren o pueden (caro o incapacidad). ¿por qué se niegan? NO CLIENTES: pertenecen a otros mercados. Hay que buscar la mayor captación	¿Cuál es el contexto en el que se utiliza mi producto o servicio? ¿Qué pasa antes, durante y después? ¿Qué aspectos hay molestos? ¿Cómo puedo eliminar los aspectos molestos por medio de un producto o servicio complementario?	¿En mi industria hay un atractivo funcional o emocional? Si es emocional ¿cómo puedo darle un giro funcional? Y si es funcional ¿cómo puedo darle un giro emocional?	¿Qué tendencias tienen una alta probabilidad de afectar a mi industria, serán irreversibles y evolucionarán a lo largo de la trayectoria definida? ¿Qué clase de impacto podrían tener en mi industria? ¿Cómo podríamos crear una utilidad nunca vista para mis clientes?

Las 6 etapas del ciclo de experiencia del cliente: ¿QUÉ OBSTÁCULOS EXISTEN NORMALMENTE?

	1. Compra: ¿Se tarda, es accesible, es seguro, es rápido?	2. Entrega: ¿Tarda la entrega, se instala con facilidad,...?	3. Uso: ¿Se requiere un experto o ayuda; es fácil de guardar, es eficaz?	4. Complementos: ¿se necesitan otros servicios o productos, son costosos, cuanto tiempo ocupan, y molestias, es fácil obtenerlos...?	5. Mantenimiento: ¿requiere mantenimiento, es fácil actualizarlo, es costoso?	6. Eliminación: ¿hay desechos, son fáciles, hay problemas legales, cuesta?
Productividad del cliente						
Simplicidad						
Comodidad						
Riesgo						
Diversión e imagen						
Amabilidad con el medio ambiente						

**Análisis
entorno**



Visión

¿Dónde
estamos?

¿A dónde
vamos?

DAFO

Objetivos

Estrategia

Acciones

Misión

¿Quiénes
somos?

¿De
dónde
venimos
?



Gestión del Proyecto Profesional

Estrategia



Mensaje

- Qué le digo



Cliente

- A quien



Canal

- Cómo



Mensaje

ESTRATEGIA DE

**¿Con qué gel
te duchas?**





Sanex

KEEPS SKIN
HEALTHY



Sanex

Sanex, Piel
Sana





Fa



Frescor Salvaje



El aroma de tu hogar



Dove



Por la belleza real



Axe Shower Gel Towel Give-aways



Challenge

The brief was to communicate that the Axe Effect is now available in a shower gel, keeping in mind the cultural sensitivities prevailing in the Middle East.

Solution

We took AXE shower gel to where it is used, showers and locker rooms in gyms. Branded towels demonstrating the benefits of using AXE were given out to male clients on entering the gym.

Results

It was a tactical release with a limited budget not exceeding US\$10,500. The return on this investment was phenomenal. Unilever were inundated with calls from teenagers asking for towels. This has resulted in the towel give-away becoming an on-pack promotion (still negotiating). Plus, when you Google AXE towels, hundreds of blogposts feature our promotional towels. Not surprising, the bloggers are mainly teens in the United Arab Emirates.

"Please tell me where to buy this!"
www.fox.com/fox, Fox, Fox, Fox, Fox, Fox

"Presenting - the Axe towel... as only Axe would know how to dry you off."

We can already hear 150,000 people-faced, all-cops school PT class change rooms exchanging iPod Nanos and PSP subscriptions for one of these!
www.fox.com/fox



LEYES DEL POSICIONAMIENTO



Ley del liderazgo

- “Es mejor ser el primero que ser el mejor”: Coca Cola, Gillete, Kellogs...

Ley de la Categoría

- “Si usted no puede ser el primer en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo”: Sanex (gel dermoprotector)

Ley de la mente

- “Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”

Ley de la percepción

- “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”: EL corte Inglés: especialistas en ti.

Ley del Enfoque

- “El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes” (Volvo)

¿Y sin marca qué?

- Si **no** logramos ser diferentes y mejores que nuestra competencia seremos “uno más”.
- Es decir un “servicio” indiferenciado y sujeto a una sola variable: el precio.



Confusión

- Si somos confusos en nuestro mensaje, nos posicionaremos de forma confusa y no nos podrán diferenciar.



Ejercicio

1) ¿Cómo te posicionas?



EJERCICIO: Completa estas frases para evaluar tu posicionamiento



1. La gente siempre me recuerda por.....
2. Soy probablemente la única persona que conocerás que.....
3. Si tuviera que dar una conferencia a 20.000 personas y tuviera que presentarme con 3 frases, serían:.....
4. Cuando mis amigos necesitan ayuda con..... Siempre me llaman a mí.
5. La razón por la que me valoran es porque siempre les ayudo con.....
6. Cuando me presenta un amigo, suelen decir de mí....
7. Toda mi vida, la gente ha dicho que era como un....

Si no soy el mejor en mi profesión me la invento

1. Acupuntura
2. Alineamiento Cuántico
3. Artes Marciales
4. ArteTerapia
5. Aura Soma
6. Ayurveda
7. Biodanza
8. Chi Kung /Qi Gong
9. Círculo de Cristales
10. Coaching
11. Constelaciones Familiares
12. Cristaloterapia / Gemoterapia
13. Cuerpo-Espejo / Taller de la vista
14. Curación Espiritual
15. Danza del Vientre
16. Danzaterapia
17. Dietoterapia y diética
18. Drenaje Linfático
19. EFT - TAPPING. Técnica de Liberación Emocional
20. EMF Balancing Technique
21. Eneagrama
22. Feng - Shui
23. Fitoterapia
24. Flores de Bach
25. Geobiología
26. Geoterapia
27. Gestión del Estrés
28. Hidroterapia
29. Hipnosis
30. Homeopatía
31. Inteligencia Emocional
32. Iridología
33. Kinesiología
34. Kundalini Yoga
35. La Reconexión o Sanación Reconnectiva
36. Linfoterapia
37. Litoterapia
38. Louise L. Hay System
39. Masaje
40. Medicina Psicosomática
41. Medicina Tradicional China
42. Meditación
43. Meditaciones Activas
44. MÉTODO TOMATIS
45. Método Feldenkrais
46. Método Wilfart de Respiración y Voz
47. Micoterapia
48. Moxibustión
49. Musicoterapia
50. Naturopatía
51. Nuevos Paradigmas
52. Oligoterapia
53. Osteopatía
54. Oxigenación Hiperbárica
55. Oxitermia
56. Par Biomagnético
57. Pilates
58. PNL Programación Neuro Lingüística
59. Proyecciología/Viaje Astral
60. Psicología
61. Psicología transpersonal
62. Psicoterapia
63. Quiromasaje
64. Rebirthing/Renacimiento
65. Reflexología
66. Reflexología Facial
67. Reflexología Podal
68. Registros Akáshicos
69. REIKI
70. Relajación
71. RISOTERAPIA
72. Sanergía
73. SHIATSU
74. Tai Chi Chuan / Taiji Quan
75. TANTRA YOGA
76. Técnica Alexander
77. Técnica Nadeau
78. Terapia Breve Estratégica
79. Terapia con Geometría Sagrada
80. Terapia Craneosacral
81. Terapia de Polaridad
82. Terapia del Sonido
83. Terapia Esenia
84. Terapia Geotermal
85. Terapia Gestalt
86. Terapia Ortomolecular
87. Terapia para Animales
88. Terapia Piramidal
89. Terapia Regresiva
90. Terapias Vibracionales
91. Tian Gong
92. YOGA
93. Yoga Reconnectivo

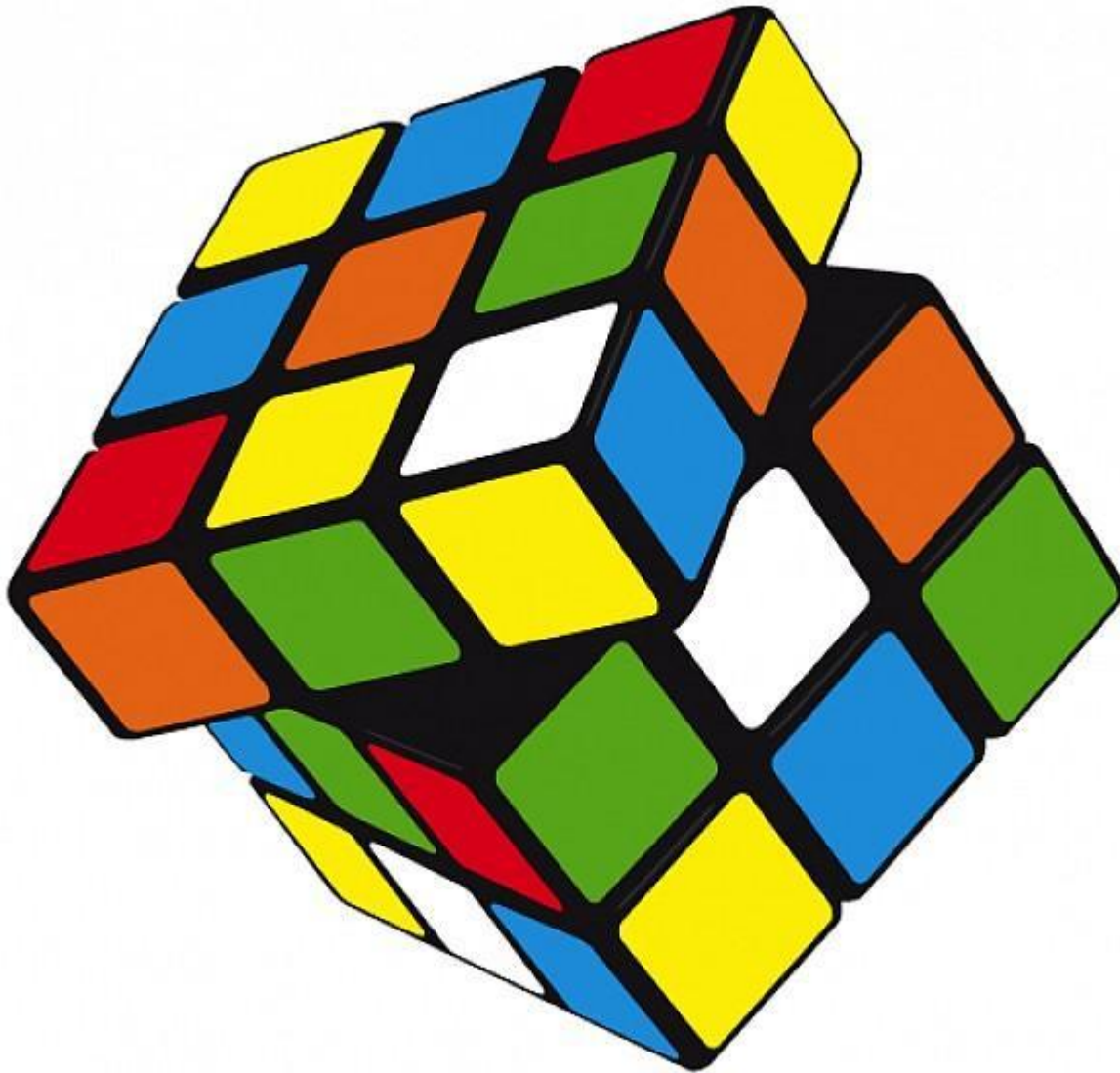
EJERCICIO: CREA TU PERFÍL ÚNICO



Habilidades	Conoci- mientos	Intereses	Experiencias	Hábitos	Pasiones
Hablar en público	Conocimiento de LA	Deporte	Dirección de centros educativos	Levantarme pronto	Mis hijos
Idiomas	Televisión	Lectura	Formador de formadores	Hacer deporte	Lectura
Formación	Redes sociales	F.C. Barcelona	Conferencias internacionales	Conductor	Meditación
Guitarra	Marketing	La cocina	Showman	Hablar	Películas

Rellena este cuadro, escoge diferentes componentes y crea algo diferente aunque parezca absurdo. Ejemplo: Guitarra, conferencia internacional, formación de formadores. (conferencista-dinamizador-musical de maestros y profesores).

Somos una combinación única



EJERCICIO: CREA TU PERFÍL ÚNICO



Habilidades	Conoci- mientos	Intereses	Experiencias	Hábitos	Pasiones

Haz tu cuadro de posicionamiento

Nombre	¿Cuál es tu profesión?	Director y gestor de Formación. Docente y Ponente internacional
Sector	¿En qué sector?	Universidades, Formación Superior, Educación, Formación continuada
Audiencia	¿A quién quieres llegar?	Rectores, Decanos, Directores de centros de formación, Gerentes de empresa y asociaciones, profesionales de la educación y la psicología, etc.
Cualidades	¿Qué cualidades?	Experiencia en dirección de la formación, calidad educativa, internacionalización educación, docencia
Atributos	¿Qué atributos?	Persistencia, Hijas, Comunicación, integridad, Latinoamérica
Justificación	¿Qué evidencias?	Psicopedagogo. M.B.A. executive Diploma de Estudios Avanzados en Psicología. 15 años en la dirección de Instituciones de Educación Superior, formando a formadores, y desarrollando las competencias para la empleabilidad. Más de 5000 horas de experiencia docente, más de 30 conferencias internacionales y ponente invitado

Especialízate

General	Especialización	Subespecialización
Cocinero	Cocina Catalana	Cocina catalana del Bagés
Psicólogo	Psicología educativa	Psicología educativa de niños inmigrantes
Formador	Formador de competencias	Formador de competencias en la empresa
Terapeuta del lenguaje	Traumatismos	Accidentes coche
Psicopedagogo	Psicopedagogía de la empleabilidad	Psicopedagogía de la empleabilidad utilizando la gestión de la marca personal.

Ponle nombre a lo que haces

ayudante, lazarillo

batidor, explorador, observador, reconocedor

batidor, gastador

brida, correa, correaje, guarnición, rienda

asesor, consejero, consiliario, maestro, mentor

antorcha, luz, norte

capitán, cicerone, conductor, director, estatalizar, explorador, intérprete, lazarillo,

monitor, nacionalizar, orientador, piloto, postillón, práctico, timonel

asesor, consejero, gurú, limitado, maestro, mentor, preceptor, tutor

derrotero, faro, finalidad, ilimitado, infinito, norte, pauta, rumbo

consejo, dirección, enseñanza, orientación, solvencia, supervisión, tutela

agenda, breviario, manual, prontuario, vademécum

callejero, folleto, itinerario, liso, plano, recorrido

culto, director espiritual, gurú, líder, maestro, mentor

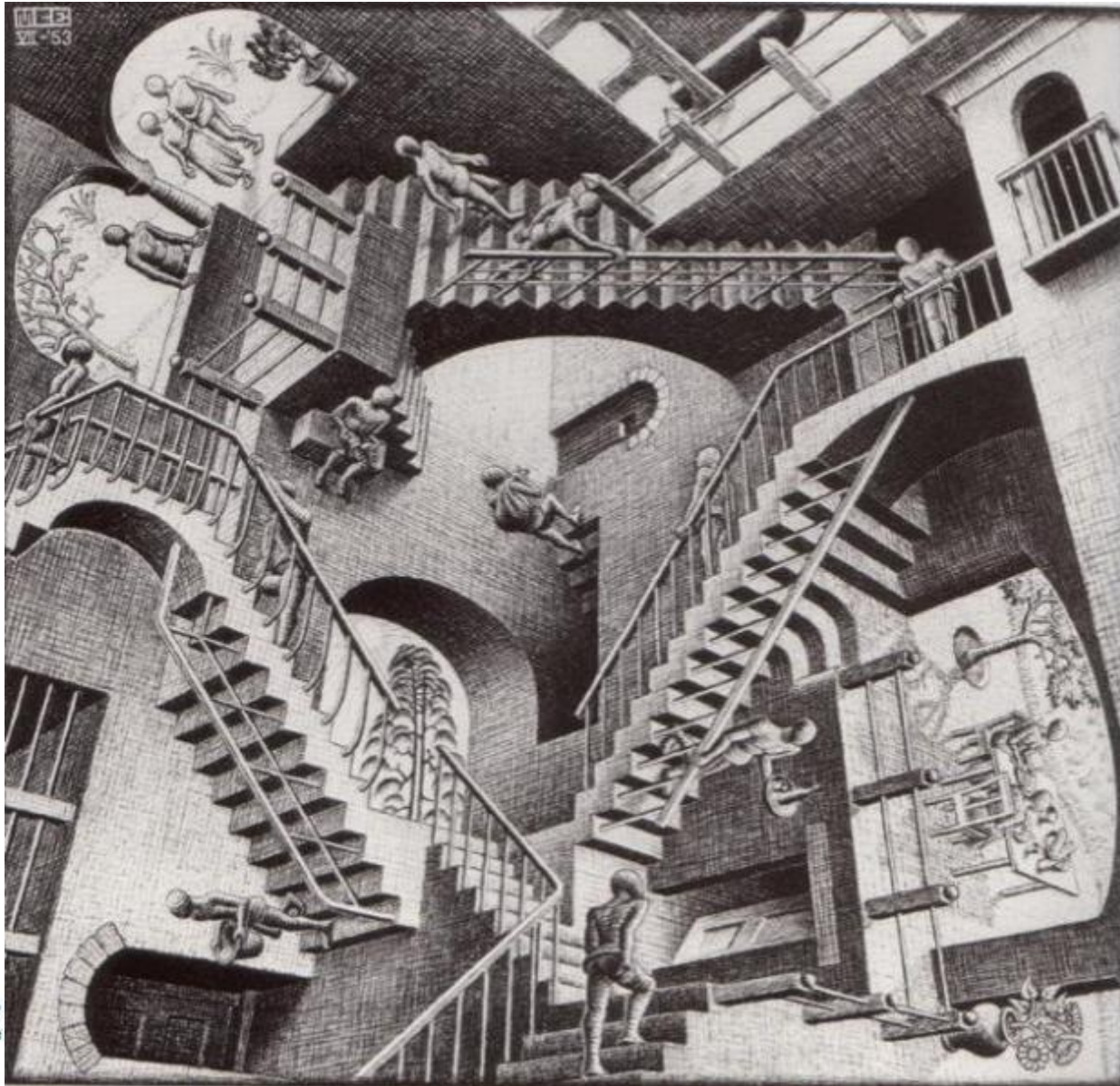
apunte, boceto, borrador, bosquejo, esbozo, esqueleto, esquema, fortalecer

arquetipo, canon, ejemplo, exponente, modelo, norma, paradigma, patrón, pauta,

prototipo, visión



Arquitecto de proyectos





Dame pruebas de que eres un
profesional de **confianza**

MARCA DE CONFIANZA



desmotivaciones.es

Condomes chinos



EL POSICIONAMIENTO FUNDAMENTAL EN EL MARKETING: LA CONFIANZA



**¿Cuál es la clave
para trabajar?
Generar confianza
¿Y como se genera?**

<https://www.youtube.com/watch?v=XGRDAultZgI>

¿Cómo generar confianza?



1

- Demostrando conocimiento, el servicio o el producto (que sabes)

2

- Demuestras que eres un profesional

3

- Restando importancia al venderte, y dando importancia a tu valor humano que hay detrás

¿Cómo generar confianza?



Competencia Técnica, probándote

Compromiso: asumir tareas como propias

Respeto

Responsabilidad

Justicia

Resiliencia

Humildad

Honestidad

Integridad

Consistencia

¿Cómo generar confianza? EJEMPLOS

Ejemplos:

1. Decir la **verdad** , sin oscurantismos ni ocultar nada
2. **Cumplir la palabra** dada (mejor que te conozcan como alguien que promete poco)
3. **Coherencia**: entre lo que se dice y se hace
4. **Confidencialidad**.
5. **Correspondencia**: si quiero que confíen en mí, confía en el otro.
6. **Pedir lo que se espera** de uno y lo que se espera del otro
7. Ser **accesible**
8. Depositar confianza
9. Mostrar **debilidades**
10. ...empezar a una hora y acabar en otra

¿Cómo generar confianza como profesional?

Ejemplos:

1. Tiempo en el sector. Años de experiencia.
2. Trabajos o proyectos en los que has participado
3. Recomendaciones de expertos, famosos o autores
4. Ofrecer garantías
5. Datos del pasado y ejemplos reales de lo que has hecho.
6. Artículos o libros
7. Premios o logros importantes.
8. Clientes con los que has trabajado
9. Imagen y presencia
10. Hablar en público. Conferencias específicas o cursos realizados.
11. Conseguir que te citen en medios como experto
12. Puestos ocupados de relevancia
13. Blog o web creadas.
14. Investigaciones realizadas

¿Cómo generar confianza como profesional?

Ejemplos:

1. Credenciales

Psicólogo, especialista en psicología clínica. Máster en Terapia de conducta y en Sexualidad humana. Estudios de doctorado

2. Tiempo en el sector. Años de experiencia.

Profesional de la formación y el desarrollo de cualquier tipo de persona desde 1982. Director y fundador del Grupo Isep.

Durante los últimos 15 años me he ocupado principalmente de la formación en emprendeduría para nuestros alumnos.

3. Trabajos o proyectos en los que has participado

Durante 11 años he diseñado y dirigido másteres para la Universidad de Vic.

4. Recomendaciones de expertos, famosos o autores

Ha sido recomendado y finalmente invitado internacional en 7 congresos latinoamericanos

5. Ofrecer garantías

Miembro activo del Colegio Oficial de Psicólogos de Catalunya, Valencia y Madrid.
Asesor de Psicofundación, la Fundación del Consejo General de Psicólogos de España

6. Datos del pasado y ejemplos reales de lo que has hecho.

Más de 1.000 alumnos han asistido a mis seminarios de emprendeduría y gestión de gabinetes de 21 países.

7. Artículos o libros

Ha escrito en 13 libros de divulgación psicológica y colaborado en prensa, radio y TV

8. Premios o logros importantes.

Profesor honorífico de la Universidad Autónoma del Perú.

9. Clientes con los que has trabajado

Universidad de Barcelona, Universidad de Vic, Universidad Gran Colombiano (Colombia)

10. Imagen y presencia

11. Hablar en público. Conferencias específicas o cursos realizados.

Con más de 5000 horas de docencia y más de 35 conferencias latinoamericanas en las mejores universidades del Perú, Colombia y México.

12. Conseguir que te citen en medios como experto

Colaborador en medios de comunicación en temas de educación y psicología.

13. Puestos ocupados de relevancia

Actualmente presidente del Grupo ISEP.

14. Blog o web creadas.

15. Investigaciones realizadas

El papel de las actitudes en los psicólogos. Psicólogos de éxito..

Presenta tu rama profesional	Soy psicopedagogo especializado en la dirección de la formación para la empleabilidad y el bienestar.
Qué haces	Actualmente soy Director de Nuevos Proyecto de ISEP y Director de ISEP Zaragoza, Institución educativa de formación postuniversitaria en el ámbito de la salud, la psicología y la educación.
Público objetivo	Llevo 15 años en la dirección de Instituciones de Educación Superior, formando a formadores, y desarrollando las competencias para la empleabilidad y el bienestar de cualquier colectivo. Así mismo, he ayudado a empresas a mejorar su competitividad desarrollando sus planes de formación.
Justificación de que es experto	Con más de 5000 horas de docencia y más de 35 conferencias latinoamericanas en las mejores universidades del Perú, Colombia y México y he sido, ha sido ponente invitado internacional en 8 congresos latinoamericanos, incluyendo el del CNEIP (México), el Colegio Colombiano de Psicólogos y el Colegio de Psicólogos del Perú. Es profesor honorífico de la Universidad Autónoma del Perú. Huésped ilustre de la ciudad de Piura (Perú)
Temas que domina	He ayudado a instituciones educativas y a empresas a mejorar su rentabilidad, sus planes estratégicos, sus procesos educativos y organizativos; a personas y profesionales a crear y/o mejorar su proyecto de vida, su empleabilidad, su desempeño personal y profesional y su bienestar; y a profesionales de la educación y el desarrollo humano a crear y/o mejorar sus competencias relacionadas con los procesos de enseñanza y aprendizaje y para el diseño de programas de desarrollo de la empleabilidad y la competencia vital.
Contacto	Me pueden encontrar en LinkedIn y en twitter (en mi blog o en mi página web)

EJERCICIO “LA HISTORIA DE TU MARCA”

Presenta tu rama profesional	Soy psicopedagogo especializado en la dirección de la formación para la empleabilidad y el bienestar.
Qué haces	Actualmente soy Director de Nuevos Proyecto de ISEP y Director de ISEP Zaragoza, Institución educativa de formación postuniversitaria en el ámbito de la salud, la psicología y la educación.
Público objetivo	Llevo 15 años en la dirección de Instituciones de Educación Superior, formando a formadores, y desarrollando las competencias para la empleabilidad y el bienestar de cualquier colectivo. Así mismo, he ayudado a empresas a mejorar su competitividad desarrollando sus planes de formación.
Justificación de que es experto	Con más de 5000 horas de docencia y más de 35 conferencias latinoamericanas en las mejores universidades del Perú, Colombia y México y he sido, ha sido ponente invitado internacional en 8 congresos latinoamericanos, incluyendo el del CNEIP (México), el Colegio Colombiano de Psicólogos y el Colegio de Psicólogos del Perú. Es profesor honorífico de la Universidad Autónoma del Perú. Huésped ilustre de la ciudad de Piura (Perú)
Temas que domina	He ayudado a instituciones educativas y a empresas a mejorar su rentabilidad, sus planes estratégicos, sus procesos educativos y organizativos; a personas y profesionales a crear y/o mejorar su proyecto de vida, su empleabilidad, su desempeño personal y profesional y su bienestar; y a profesionales de la educación y el desarrollo humano a crear y/o mejorar sus competencias relacionadas con los procesos de enseñanza y aprendizaje y para el diseño de programas de desarrollo de la empleabilidad y la competencia vital.

EJERCICIO: DA EVIDENCIAS



Da 5 pruebas, evidencias, muestras para generar confianza en tu trabajo y fiarse de ti.

Escribe el nombre de tres personas que te generen confianza y escribe las razones.

EJERCICIO “PRESENTARTE EN TÉRMINOS DE BENEFICIO”

¿A qué te dedicas?

Denominación profesión	Funciones	Beneficios
Soy Psicopedagogo	Diagnóstico	Aumento: Facturación, beneficios, visibilidad de la empresa, bienestar de alumnos y compañeros,
Profesional de la formación	Intervención	
Educador	Evaluación formación	Reduzco: Costes, tiempo, esfuerzos, quejas, conflictos, papeleo
A la Psicología de la educación	Orientación Profesional	
Formador	Desarrollo Profesional	Mejoro: Productividad, procesos, Servicios, imagen, reputación, habilidades de alumnos, calidad, inserción alumnos
Gestión educativa y empresarial		
		Creo: estrategia de la empresa, negocio, nuevos productos (programas), servicios, marcas...

EJERCICIO “PRESENTARTE EN TÉRMINOS DE BENEFICIO”

Preséntate en términos de beneficios a un cliente, paciente, amigo, que te encuentras por la calle y te pregunta “¿A qué te dedicas?”

Has una lista de razones concretas que te hacen necesario. Piensa en empresas, organizaciones, donde tus beneficios te hagan atractivo como profesional.

Cuenta tu historia

¿CUÁLES SON TUS VALORES?

Cuenta una historia basada en tu vida que tenga ese valor

¿Cómo “enganchar” con tus artículos o libros?

X cosas que has de saber sobre...

Guía para entender...

Mejores prácticas para...

X secretos sobre...

La verdad sobre....

X estadísticas sobre...

Cómo ser el mejor en...

Lo que los expertos no te dirán sobre...

X Preguntas habituales sobre...

Los X errores cuando...

EJERCICIOS



En 30 segundos practica tu presentación.

Escribe un twit de 140 caracteres en lo que expliques lo que ofreces a un cliente, paciente, empleador o contacto profesional

Elabora títulos de conferencias, artículos o libros

“Si en lugar de ser tú el que buscas un “cliente”, son los otros los que buscan una "solución" y consigues sobresalir, es muy probable que lleguen a tí directamente”.

Andrés Pérez



¿A QUIEN?

ESTRATEGIAS PARA LA CREACION DE LA MARCA PERSONAL



Para conseguir tus objetivos profesionales ¿Quiénes son tus clientes, tu **público objetivo**?



SEGMENTACIÓN INDIFERENCIADA



SEGMENTACIÓN INDIFERENCIADA

TIENDA MI BARRIO



SEGMENTACIÓN DIFERENCIADA



SEGMENTACIÓN DIFERENCIADA



SEGMENTACIÓN CONCENTRADA

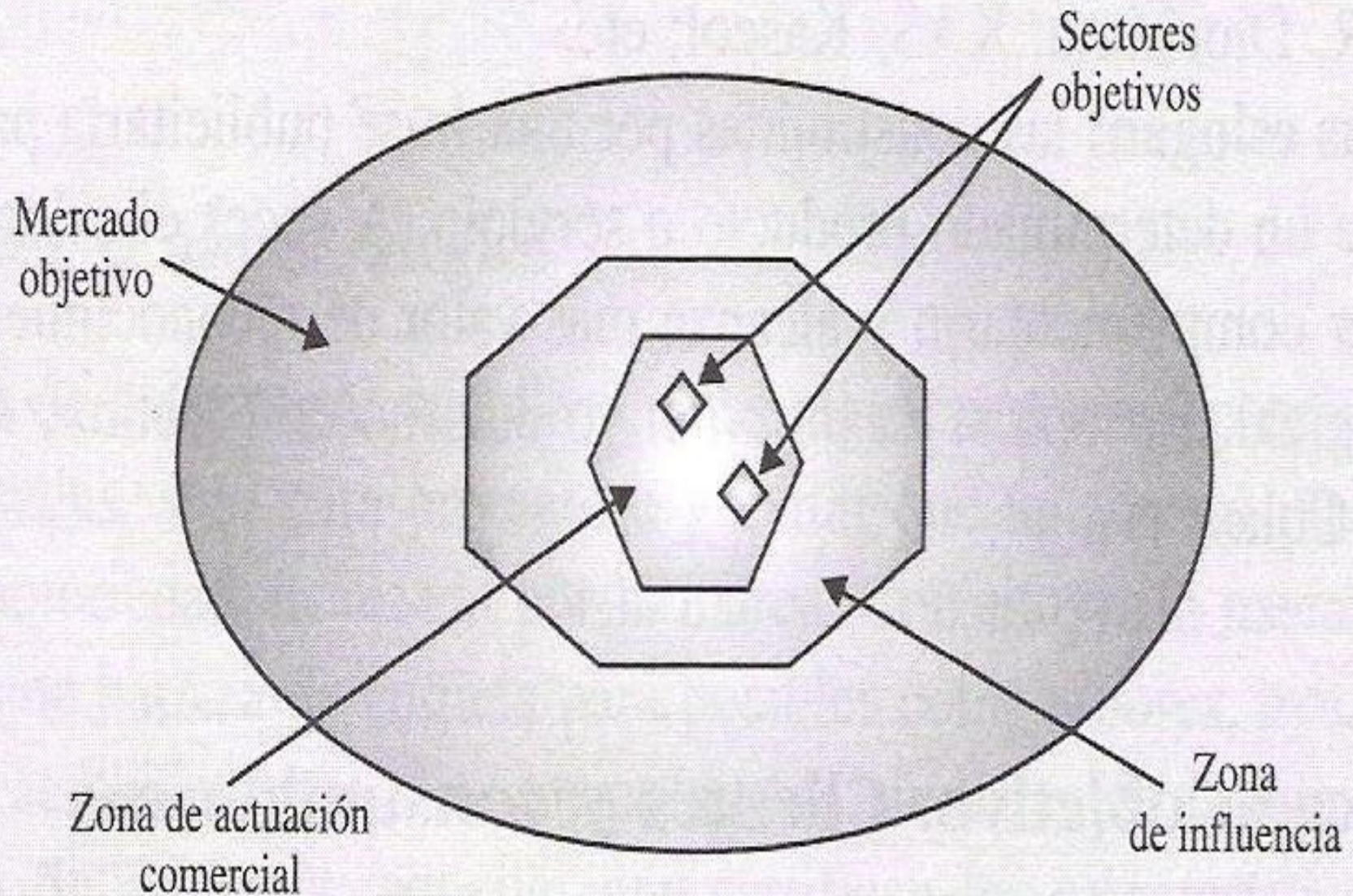


PORSCHE



ROLEX

DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO



IMPORTANCIA DE IDENTIFICAR EL MERCADO

- Número de personas/instituciones que forman el mercado
- La tendencia actual y futura
- Temporalidad
- ¿Por qué compran?
- Productos/servicios actuales utilizados
- La competencia: quienes, cuántos, dónde están, cómo lo hacen.

¿A quién me dirijo?



Selección de
Público objetivo,
canales,
mensajes para
ser percibidos
con nitidez



Audiencias
masivas.
Disparar a todo
lo que se mueve

Visibilidad relevante

DECISIONES DE



¿Qué Público
objetivo vamos a
trabajar?

Segmentos
estratégicos

¿En qué públi
objetivo vamos a
concentrar los
esfuerzos?

Segmentos
Estratégicos
Prioritarios

¿Qué Públicos
serán atendidos
aunque no serán
olvidados?

Otros
Segmentos

¿Con qué productos/marcas vamos a trabajar cada uno de
esos segmentos?

SELECCIÓN DE SEGMENTOS

Segmentos /tipos de clientes	Importancia en el mercado	Desglose/ descripción	Tendencia	Escala de valores a la hora de elegir un servicio	Estrategia de segmentación
Jóvenes Independientes	7,5%	Hogares unipersonales	– Ascendente	Imagen Proximidad Calidad servicio	Segmento No estratégico
Tercera edad	25%	Acomodada (5%) Modesta (12%) Ancianos solitarios (8%)	– Ascendente	Proximidad Calidad Imagen	Segmento Estratégico
Adultos clases modestas	20%	Hogares con hijos	– Descendente	Imagen Precio Ofertas	Segmento Prioritario
Hogares sin niños	15%	Hogares sin niños	– Ascendente	Imagen Precio Instalaciones	Segmento prioritario
Desempleados	15%	Ningún sueldo	– Ascendente	Ofertas Precio Promociones	Segmento no estratégico
Adultos clases acomodadas	10%	2 sueldos en casa sin hijos	– Descendente	Imagen Calidad Amplio horario	Segmento Prioritario

¿QUIEN ES NUESTRO CLIENTE?

¿Quién es nuestro cliente?	Perro	Un mando intermedio de una empresa	Un deportista
El usuario mismo	¿El perro?	¿El trabajador?	¿El deportista?
El comprador	¿Los papás?	¿La empresa?	¿El club deportivo?
El prescriptor	¿Los hijos?	¿La asociación donde se integra la empresa?	¿El médico?

Gabinetes, Colegios privados/concertados, academias de formación, universidades, asociaciones, editoriales, empresas, profesionales destacados, residencias, clubes deportivos, expertos en mi área de interés. Mentores, publicaciones y periodistas especializados, comunidades, foros, redes sociales, otros contactos personales, gremios, grupos informales....

¿QUIEN ES NUESTRO CLIENTE?



<i>¿Quién es nuestro cliente?</i>	Problemas de aprendizaje	Una persona con problemas emocionales	<i>Un atleta con bajo rendimiento</i>
<i>El usuario mismo</i>	¿adolescente?	¿Una persona mayor?	¿El deportista?
<i>El comprador</i>	¿Los padres?	¿Una residencia?	¿El club
<i>El prescriptor</i>	¿El profesor?	¿Un trabajador social?	deportivo? ¿Un fisioterapeuta?

Gabinetes, Colegios privados/concertados, academias de formación, universidades, asociaciones, editoriales, empresas, profesionales destacados, residencias, clubes deportivos, expertos en mi área de interés. Mentores, publicaciones y periodistas especializados, comunidades, foros, redes sociales, otros contactos personales, gremios, grupos informales....

EJERCICIO PÚBLICO OBJETIVO



Indica qué sector, empresas, asociaciones, personas, profesionales, medios de comunicación, etc. son tu público objetivo

	¿Quién es nuestro cliente?
Cliente potencial: cliente final, quien recibe el servicio	
Cliente potencial: Compradores	
Prescriptores (que pueden hablar de ti a tus clientes potenciales)	

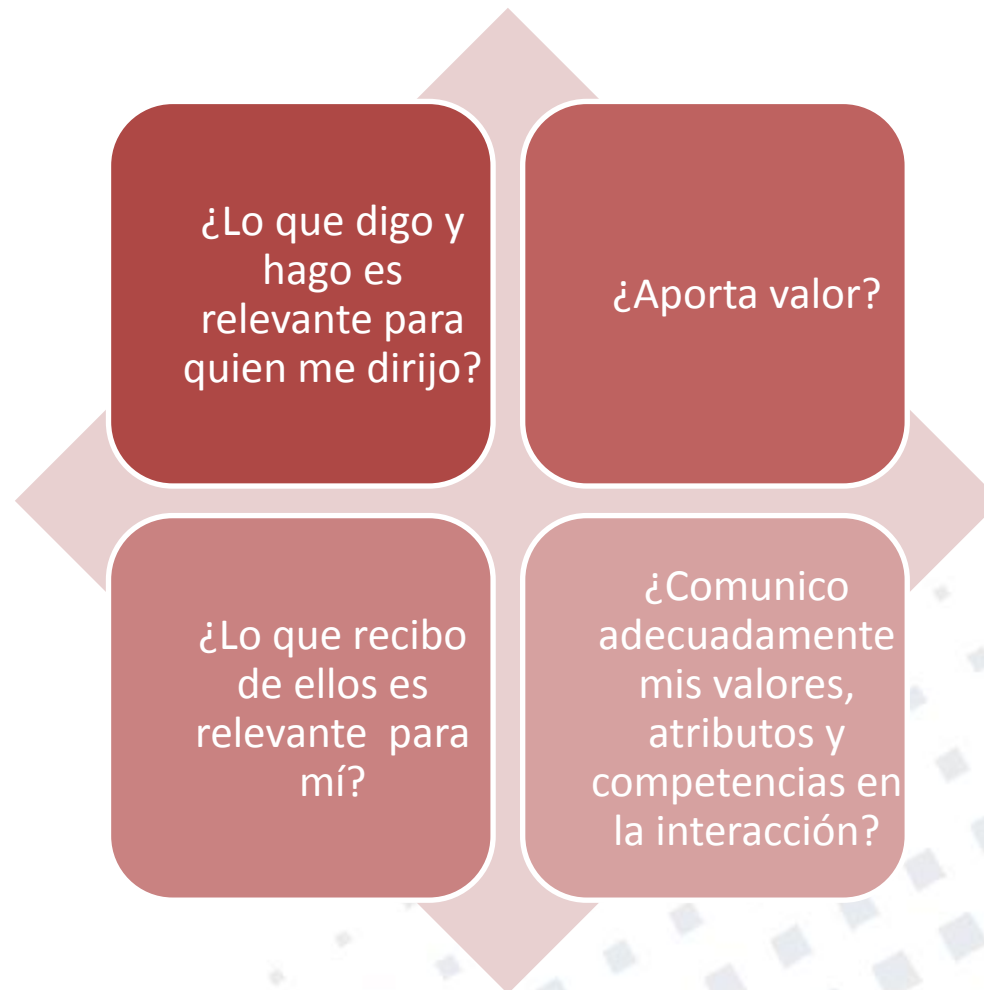


CANAL



¿Cómo **promocionas** tu profesionalidad?
¿Qué canales utilizas?

LA INTERACCIÓN CON EL OTRO EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN



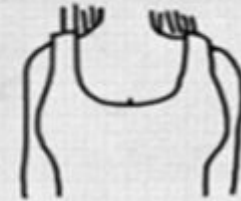
CANALES TRADICIONALES



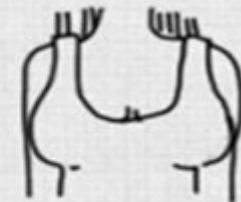
Entrevista de trabajo



usted no tiene la
Experiencia necesaria!



muy interesante
CV



necesitamos su
talento aquí



¿puedes empezar
el lunes?



‘A veces veo ofertas de trabajo...’



Tarjeta de visita_

María A. A. Objetivo Profesional: asumir responsabilidad de un servicio de atención psicológica. T: 111 22 3333 aaa@aaa.*	Formación: - Master en Psicología Clínica y de la Salud - Licenciada en Psicología Premio XXXXXX 2007: "Como " (Informe de best practices, metodológica y cronograma). Experiencia: - Gabinete x Psicóloga en X 5 años
Frente	Dorsal

“Digicurriculum”_ “No nos mandes tu currículum en word, envíanos el link de tu blog, o twitter, tu del.ici.ous, tu perfil en LinkedIn, Facebook, en Flickr... todo lo que nos pueda decir quién eres, qué haces y cómo te mueves por la red”.



VIDEOCURRICULUM

La reputación digital de las personas:

“Te voy a ‘googleizar’”

- Las redes ya están hablando de nosotros

CÓMO SE PROMOCIONAN REALMENTE



Egosurfing: consejos prácticos

Google

1. “Búsqueda exacta”
2. Búsqueda simple

Creación de alertas

1. Google
2. Yahoo

Imágenes

Google

Seguimiento de blogs

1. Technorati
2. Buscador de blogs de Google

Vídeos

1. YouTube
2. Buscadores generalistas

Buscadores de personas

123people.com

PLAN COMUNICACIÓN. TEORÍA DE LOS 6 GRADOS



La teoría de los **seis grados de separación** (hipótesis) cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces) ("el mundo es un pañuelo").

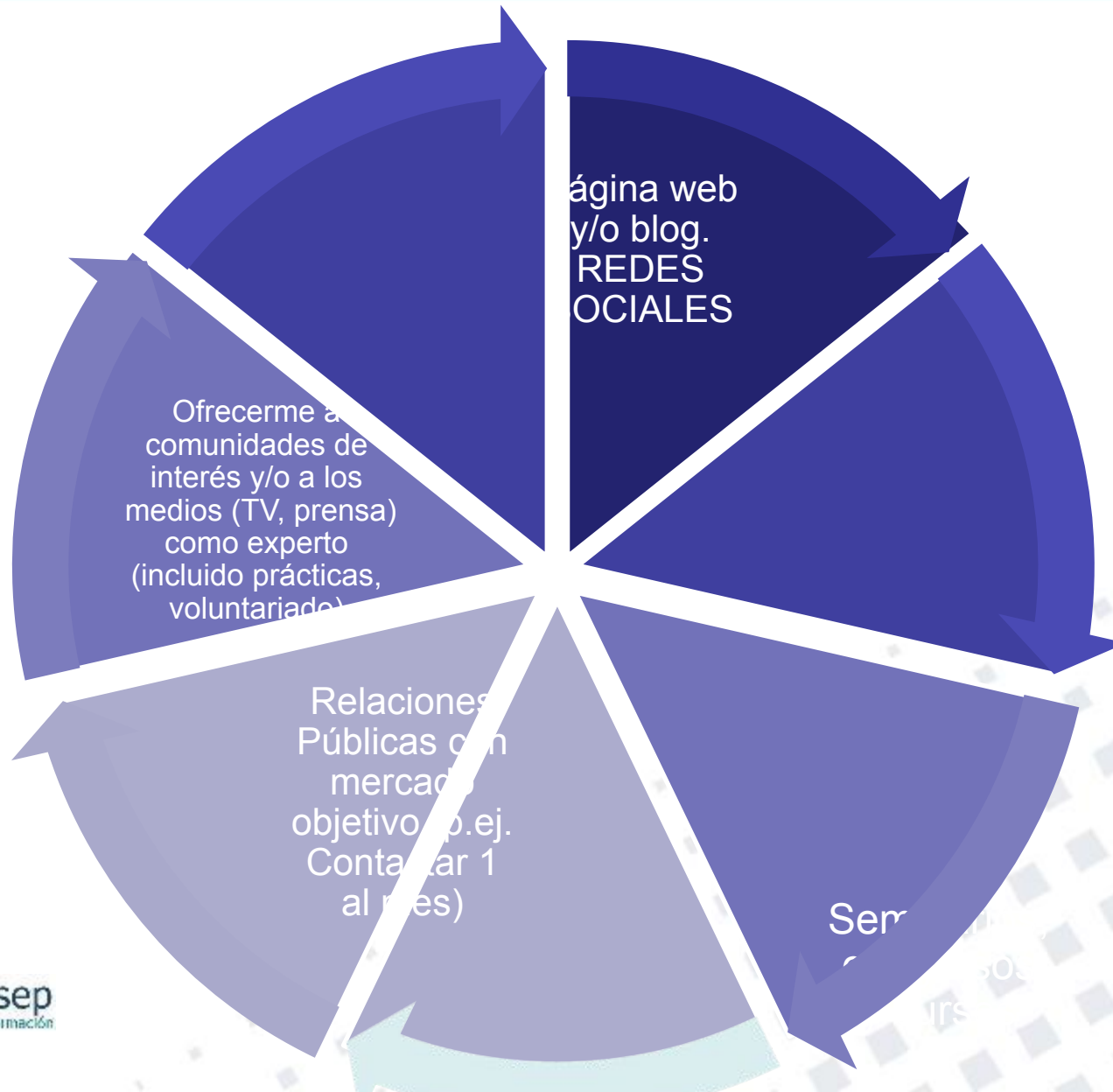


Creación de una Plataforma de Comunicación



Canales para comunicar tus cualidades

Plataforma de comunicación



BLOG





Blogger™



WordPress

HOME ABOUT EXTEND DOC

Search blogs

Explore blogs

BLOGS [La Cruz Mocha](#)
UPDATED AT [Bitacora de Tesis Biblio-](#)
2:55 PM [iPod Photo](#)

What's a blog?

TAKE A QUICK TOUR



Publish



Get



Post

WELCOME

WordPress is a state-of-the-art semantic personal publishing platform with a focus on aesthetics, web standards, and usability. What a mouthful. WordPress is both free and priceless at the same time.

More simply, WordPress is what you get when you want to work with your blogging software, not fight it.

WordPress is licensed under the GPL (General Public License).
To get started with WordPress, see the Getting Started page.

FUNCIONALIDADES DEL BLOG

Conversar mediante la creación de contenido. Es
TÚ ESCAPARATE el cual **CONTROLAS**

Para demostrar lo que sabemos, nuestra experiencia y expresar lo que pensamos.

Estableces relaciones y proyectos con las personas que te visitan, más allá del post generado

Te ayuda a destacar en tu especialidad

Para ser citado por medios de comunicación y compartido

Es un punto de referencia al que invitar y dirigir a tus lectores, alumnos, colegas....

Que participen otros expertos en tu blog (para generar visitas), generar valor en ti. Escribe en blogs de otros

Te permite posicionarte en buscadores

Es el paso previo a la publicación de un libro

Para ganar dinero con publicidad

TWITTER

Inicio Notificaciones 2 Mensajes # Descubre Buscar en Twitter Twittear

Fermin Carrillo
@Fermains
Psicopedagogo. MBA. Director de proyectos internacionales y centros educativos. Docente y Formador de formadores. Coach para el bienestar y la...

TWEETS 328 SIGUIENDO 445 SEGUIDORES 385 FAVORITOS 3 LISTAS 3 Editar perfil

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Fermin Carrillo ha retuiteado
CIIEB2015 @CIIEB2015 - 17 de dic.
Te Invitamos a ver y compartir el vídeo promocional del #CIIEB2015, creado por @alvaroserra_ y @EduPaths youtube.com/watch?v=liDigK...
YouTube

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- HP Azlan España @AzlanH...
Seguir Promocionado
- Jordi Évole @jordievole

FUNCIONALIDADES DE

Es un microblogging donde en 140 caracteres expresas tu opinión y compartes información con tu audiencia

Para decir lo que estás haciendo

Establecer relaciones y conversar con quien te sigue o te interesa (clientes o empleadores)

Demostrar nuestra experiencia

Apoyar los temas de tu interés o acordes a tus valores

Difundir lo que explicas en tu blog

Redirigir tráfico a tu blog

Localizar información desordenada y de tu interés

Para estar en la mente de los demás, sin emplear demasiado tiempo

Para preguntar, pedir información o consejo

FACEBOOK

Facebook profile page for **Fermin Carrillo**.

Header: Search bar (Fermin Carrillo), Profile picture (Fermin Carrillo), Inicio, Friends, Messages, Notifications (2), Settings.

Profile Section: Cover photo (Sunset over water), Profile picture (Man in white shirt), Name: **Fermin Carrillo**, Buttons: Actualizar información, Ver registro de actividad (10+), Más.

Navigation Tabs: Biografía, Información, Amigos (789), Fotos, Más.

Left Sidebar:

- ¿Cuál fue tu cargo en Columbus IBS? (86 elementos pendientes más)
- Director de Nuevos Proyectos en Isep Formación. Anterior: Columbus IBS.
- Estudé en Universidad de Zaragoza.

Post Section:

- ¿Qué estás pensando?
- Post by Gladys Matta Rodriguez to Fermin Carrillo: 25 de diciembre a la(s) 3:13 · Feliz navidad

Right Sidebar:

- Anuncios:** Barcelona de negocios. Barcelona.cat. Capital mundial de las nuevas tecnologías, investigación, talento e inversión extranjera.
- Reciente:** 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, Década de 2000, Década de 1990, Década de 1980, 1978, Nacimiento.
- MÁS AMIGOS (7):** Erika Fuertes R..., Veronika Morales, María Alejandra, Maribel Ferre Ibañez, Ana Maria Alcocer, Cathy Lino Portilla, Jose Angel, Sare Obando Núñez, Cristhian Rodriguez Neyra, Theresa Zeidler, A Norma Perez le gusta la foto de Mariangela Melgarejo, A Nacho Delgado le gusta.
- Search bar: Buscar.

FUNCIONALIDADES DE

Es una red social para estar en contacto con la gente. Perfil / Página

Para decir lo que estás haciendo

Establecer relaciones y conversar tus amigos, clientes o empleadores

Para demostrar nuestra experiencia

Para retomar el contacto con amigos o compañeros de trabajo (red temática)

Para apoyar los temas de tu interés o acordes a tus valores

Para crear grupos de interés

Para redirigir tráfico a tu blog

Para estar en la mente de los demás, sin emplear demasiado tiempo

Para difundir lo que explicas en tu blog

Apoyar causas sociales

Para preguntar, pedir información o consejo

Para Localizar y asistir a eventos locales

LINKEDIN



Buscar gente, empleos, empresas y demás

Avanzada

38





Fermin Carrillo González

DIRECCION INTERNACIONAL Y GESTIÓN DE INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR

Zaragoza y alrededores, España | Enseñanza superior

[Editar experiencia](#)

[Editar educación](#)

Edición finalizada

más de 500
contactos

 es.linkedin.com/in/fermincarrillo/ [Editar](#)

 [Editar información de contacto](#)

 Calificaciones de pruebas +

 Cursos +

 Patentes +

 Certificaciones +

Trayectoria profesional y académica



Extracto

 [Editar](#)



Psicopedagogo. M.B.A. executive.. Estudios de Doctorado en Psicología.

Profesional de la formación y el desarrollo de cualquier tipo de persona desde 1997. Formador de Formadores desde 1999.

Actualmente soy Director de Proyectos y Relaciones Internacionales del Instituto Superior de Estudios Psicológicos

Me dedico a ayudar a las personas a que consigan sus sueños y sean felices en su vida laboral y personal. Esto lo consigo optimizando los procesos de crecimiento de cada individuo, en el aula, en la familia, en las organizaciones y en el plano social.

¿Notificar a tu red?



Sí, publicar una actualización en mi red para notificar los cambios introducidos en mi perfil.

FUNCIONALIDADES DE

Imaginemos esta situación.

Llegamos a un evento que se ha organizado para poner en contacto a profesionales de diversas áreas y nos encontramos con dos amigos que están al fondo de la sala hablando con uno de nuestros clientes. Cuando nos fijamos en los asistentes, nos llama la atención que todos parecen tener algún tipo de vínculo con nosotros.

Llegamos a pensar que se trata de una fiesta sorpresa y nos ponemos a buscar a nuestra madre, pero entonces reparamos en otro grupo de personas que está alejado de nuestros amigos. Nos están mirando con una sonrisa. Reconocemos algunas caras, pero no nos acordamos de sus nombres. Seguimos observando a los asistentes y vemos que hay más grupos de los que inicialmente habíamos observado. Al fondo de la sala hay grupos de personas que no habíamos visto nunca.

De repente, uno de nuestros amigos se acerca a nosotros y nos pregunta si nos gustaría conocer a la gente del segundo grupo. Claro. A fin de cuentas, hemos acudido a este evento para hacer nuevos contactos.

Seguimos a nuestro amigo y nos presenta a todas las personas del segundo grupo. Según vamos conociendo gente, se unen más personas al grupo. Y nos las presentan todas, una a una. Nuestra red de contactos no para de crecer.

Finalmente, empieza a caer dinero del techo. Vaya, ¡y es gratis! Se nos dibuja una sonrisa en la cara.

No. No estamos viviendo un sueño (aunque la parte del di-

FUNCIONALIDADES DE

Es una red profesional, que nos pone en contacto con otros profesionales que, a su vez, nos pueden poner en contacto con terceros.

Para decir lo que estás haciendo

Establecer relaciones y conversar clientes, colaboradores o empleadores. Se indica la intensidad.

Demostrar nuestra experiencia y los logros (CURRICULUM)

Retomar el contacto compañeros de trabajo

Para difundir lo que explicas en tu blog

Crear o participar en grupos de interés profesional con los que compartir soluciones y problemas

Redirigir tráfico a tu blog

Para preguntar, pedir información o consejo

Localizar y asistir a eventos profesionales

Vincular trabajos que has realizado (presentaciones ppt., fotos, vídeos, proyectos, artículos)

Para mostrar recomendaciones de nuestros contactos.

Hay ofertas de trabajo

OTRAS REDES SOCIALES

Youtube

Compartir
vídeos

Instagram

Compartir
Fotos

Picasa

Compartir
fotos

Google+

Red Social

Vídeo

Compartir
fotos,
webs,
vídeos..

Pinterest

Compartir
fotos,
vídeo

WEB, BLOG, REDES SOCIALES



**Público
objetivo**

WEB



1. Que transmita confianza
2. Que incluya:
 - a. Vídeos
 - b. Presentaciones
 - c. Catálogos
 - d. Fotos
 - e. Premios
 - f. Artículos
3. Con el contacto
4. Actualizada

Ejercicio: Entrevista de trabajo

¿Qué haces para ampliar tu red de contactos?



NETWORKING



¿QUÉ ES EL NETWORKING?

¿Vender?

¿Utilizar?

Concretamente y que no comprometa

Concretamente en lo que te han ayudado, una cualidad, una actitud

gradeo

Pedir

- Recomienda y te recomendarán
- Comparte información y te mantendrán informado

Dar (que te prueben)

- Opina sobre ideas
- Da apoyo
- Ofrece experiencia
- Presenta contactos
- Interésate por lo que hacen los demás

CLAVES DEL NETWORKING



- 1. No esperes nada a cambio**
- 2. Comparte lo bueno con los**

demás
3. No lles la cuenta

4. Comparte tus logros

**(Para que vean en qué puedes
ayudarles)**

NETWORKING. EJERCICIO



¿Has proporcionado información útil a algún contacto, sin que te lo pida?

¿Has presentado a alguien,... a un cliente potencial?

¿Le has recomendado algo que puede ser de su interés: un libro, una web, una publicación...?

¿Has participado en algún debate, reunión, con la idea de contribuir?

¿Has contactado con algún amigo para sólo saber de él?

¿Te has ofrecido voluntario para aportar tu experiencia?

**¿Has pensado qué
puedes hacer por el otro?**

ITINERARIO DESARROLLO



Formación

- Para el empleo: desempleados
- Para el empleo: en empresas
- Continua en Academias
- Escuelas Superiores

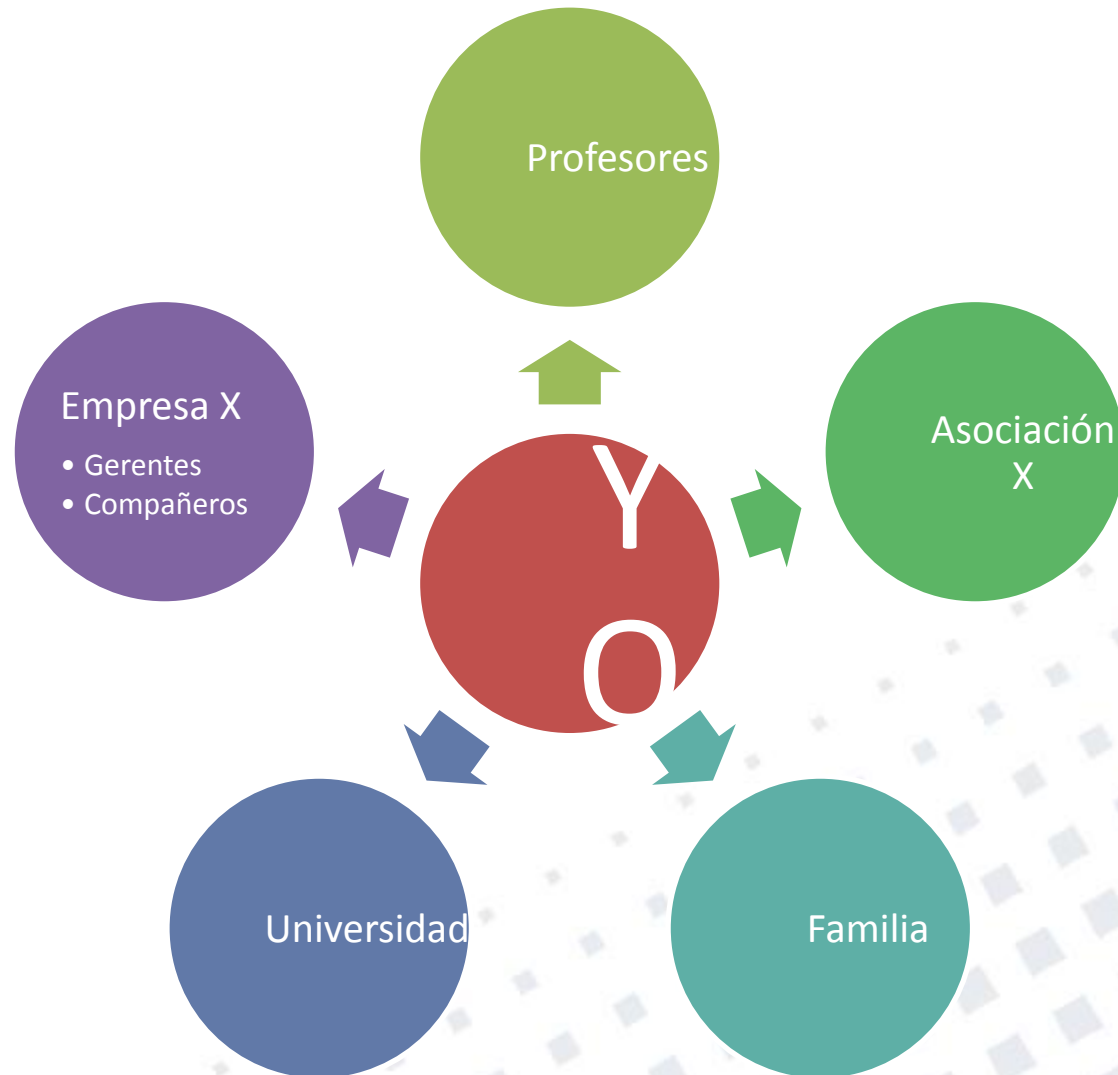
Asociaciones
y empresas

Residencias mayores
Colegios
Asociaciones según tipologías
Clubs deportivos
Universidad
Etc.

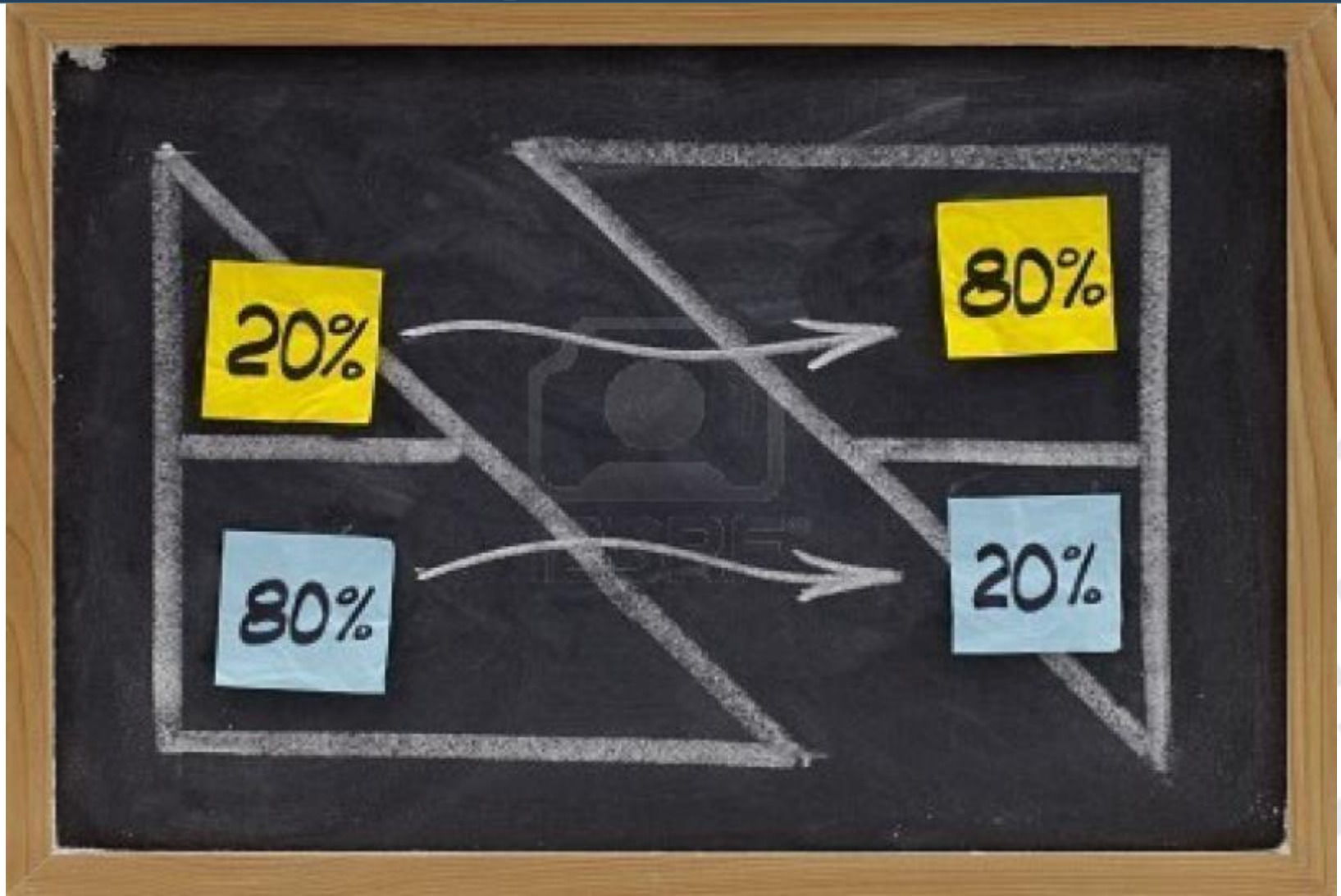
Consulta privada

Gabinete

Haz tu Mapa de la Red



Principio de Pareto



Dime con quien andas



¿Qué dicen de ti tus amistades?
¿Ellos transmiten tu marca personal?
¿Comparten tus valores?

Recomendaciones

A quienes damos, podremos pedir recomendaciones estratégicas para cada una de nuestras fortalezas o según el posicionamiento:

Rol	A quién le pido la recomendación
Como formador	A algún alumno, a algún centro
Como Director de un centro	Al Consejo de Administración, a los subordinados, a los compañeros
Como terapeuta	A un paciente
Como persona	A los demás
Como orientador u coach	A alguna persona que haya sido ayudada por ti

NETWORKING PRESENCIAL



¿Cómo te presentas en una reunión ante un desconocido (o no)?:

“Hola, mi nombre es....”

Conocerse

**Quedar para
un cara a cara**

Seguimiento

¿Cómo interactúas con alguien la primera

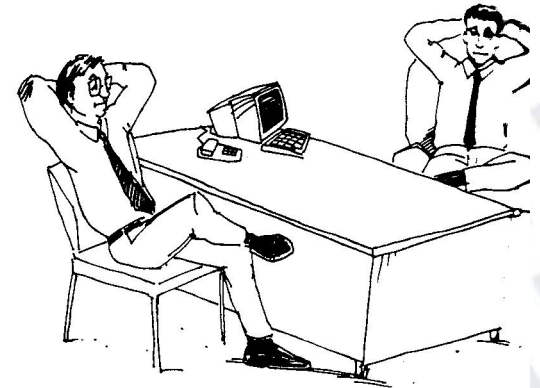


Fig. 136. El desafío no verbal.

currente de su...



También la voz
El estilo sensorial

**Representa en la mente del otro lo que quieres
que suceda**



Regla del KFC

Know

Quiere

Define lo que
deseas en términos
positivos. Define el
RESULTADO

Find Out

Averigua

Revisa qué estás
logrando con tus
acciones

Change

Cambia

No repitas lo
mismo si no
funciona. Prueba
otros enfoques
hasta lograrlo.

GESTOS A UTILIZAR



Fig. 96. «Puede ser que algún día seas tan listo como yo.»

Fig. 47. Los pulgares asoman de los bolsillos.



Fig. 45. «En mi humilde opinión...»



Fig. 42. La ojiva hacia arriba.

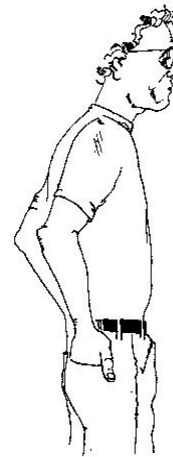


Fig. 49. Los pulgares asomando de los bolsillos posteriores.
«¿Entonces la asociación...?»



Fig. 43. La ojiva hacia abajo.



Fig. 131. El intimidador.

Actitudes de la conducta



Actitudes útiles

Piensa en algún líder que admires. ¿Qué
ACTITUDES DESTACAS?



Actitudes de los líderes



Entusiasmo



Curiosidad



Humildad

Apunta con el corazón



Pasos para entablar una primera relación

http://www.dailymotion.com/video/x1uzfh_lqsa-cris-intenta-ligarse

SINCRONIZACIÓN

PREGUNTAS ABIERTAS Y HAZLE HABLAR HASTA LA CONFIDENCIALIDAD

Norma de los 3 segundos

- Con la actitud apropiada
- Sincroniza

Di algo:

- Frase informal (“qué tarde es” o “qué frío”)
- Pregunta abierta

Crea confianza.

- Habla de algo que deje abierta la conversación
- Ejem. En Barcelona hace menos frío. ¿Siempre es igual aquí?

Busca territorio Común y dar información gratuita

- Escucha. Busca decir “yo también”, o “qué casualidad”.
- Sé honesto
- Ejem. “A mí también me encanta la playa”.

Evalúa

- Retírate
- Pide teléfono o email o tarjeta

Caso: Entrás en una cafetería y te encuentras al Director de una empresa en la que quieres trabajar. **¿Cómo le entrarías a esa persona?**

EJERCICIO. SELECCIÓN DE

		Cuál	Por qué
Corto alcance	Conversaciones Networking Reuniones Teléfono		
Medio alcance	Charlas Ponencias		
Largo alcance	Artículos Prensa y medios Internet Libros Multimedia		

EJERCICIO. ANÁLISIS DE LA VISIBILIDAD DE TU COMPETENCIA



Haz tu lista de competidores (otros compañeros de tu empresa, otros autónomos, otros compañeros de clase, profesionales destacados) que tienen más visibilidad que tú y **analiza qué tácticas usan para hacerse visibles.**

¿Cuánto llevan en el sector o en la empresa, cómo se les percibe sus fortalezas y debilidades?

¿Qué palabra positiva les define (posicionamiento)? ¿Y cuál negativa?

**Análisis
entorno**



Visión

¿Dónde
estamos?

¿A dónde
vamos?

DAFO

Misión

¿Quiénes
somos?

¿De
dónde
venimos?

Objetivos

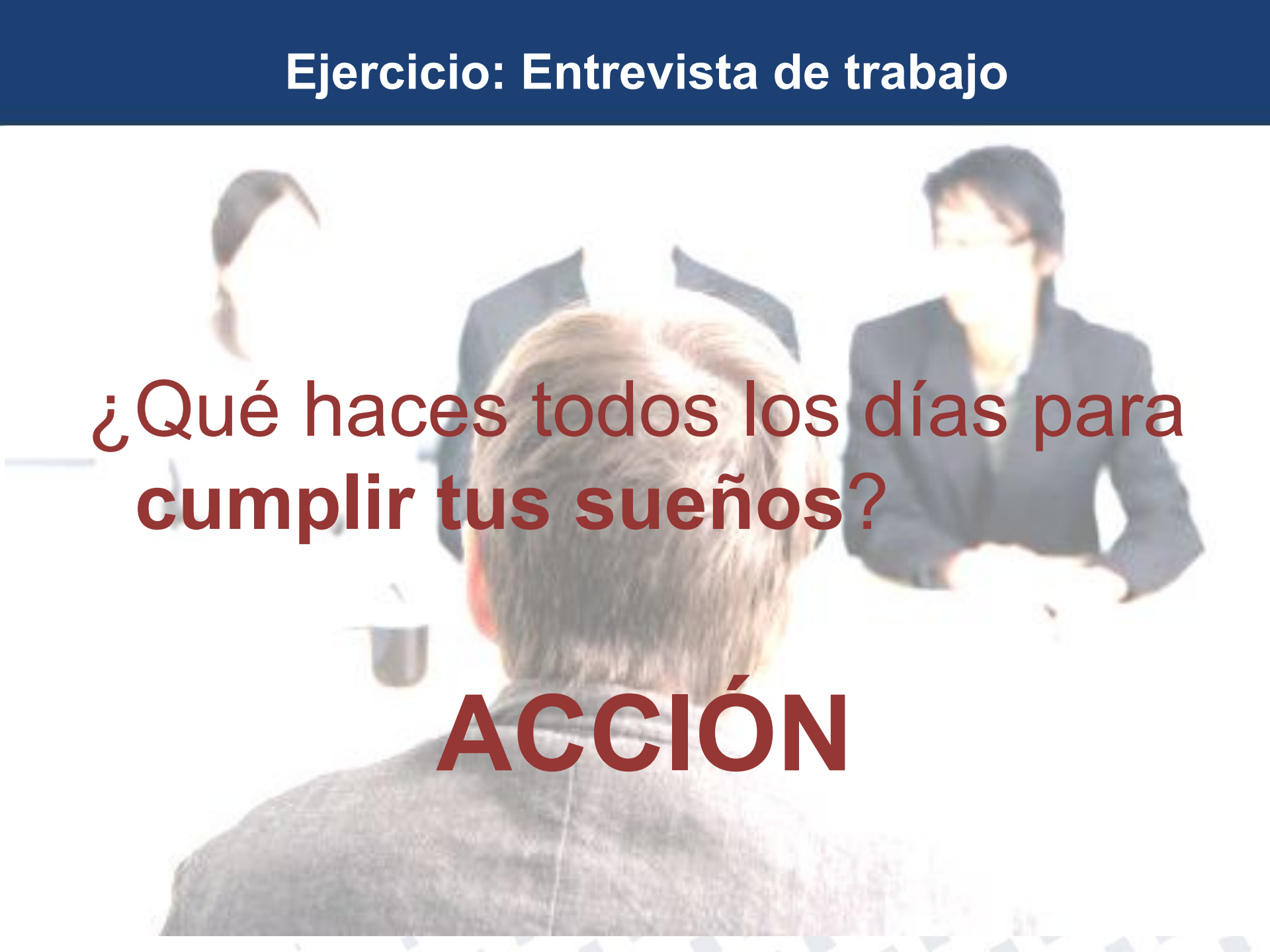
Estrategia

Acciones



Gestión del Proyecto de gabinete

Ejercicio: Entrevista de trabajo



¿Qué haces todos los días para
cumplir tus sueños?

ACCIÓN

6. f. PLAN DE ACCIÓN



Acción	SERVICIO/ SEGMENTO	MKT MIX	QUÉ	RESPONSABLE	Cuándo mes-día	Presupuesto	Realizada	Resultado	Observaciones
4	DEPRESIÓN	ACCIONES DISTRIBUCIÓN	ELABORAR WEB	Informático y yo	DIC	2.000,00 €			
3	TODOS	ACCIONES DE PROMOCIÓN	Elaborar triptico para clientes	Administrativa	oct	600,00 €			
2	DIFICULTADES APR.	ACCIONES DE FIDELIZACIÓN	Elaborar triptico para clientes	yo	SEP	600,00 €			
1	AGRESIVIDAD	ACCIONES COMUNICACIÓN	ELABORAR BLOG	YO	SEP	€			
6	TDAH	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	COLABORAR EN PERIÓDICO	YO	ENE	€			
5	TODOS	ACCIONES RRPP	Asistencia a Eventos	yo	sep-dic	500,00 €			

Plan diario de acciones

Medio	Actividad	Tiempo
Facebook	• Contestar a mensajes y publicaciones en nuestro muro. • Enviar un mensaje personal a un amigo. • Hacer una publicación de estado	5 minutos
Twitter	• Publicar 5 tweets. • Seguir a 5 personas. • Responder a mensajes directos. • Recomendar 5 tweets	10 minutos
Linkedin	• Conectar con personas que te lo solicitan • Contestar una pregunta en un grupo	10 minutos
Blog	• Publicar comentarios en dos blogs. • Escribir un post en un blog	15 minutos

Plan semanal de acciones

Medio	Actividad	Tiempo
Facebook	• Anunciar una buena noticia relacionada con tu vida personal o profesional • Cargar una imagen	2 minutos
Twitter	• Enviar 7 tweets de interés en tu ámbito profesional	5 minutos
Linkedin	Publicar una pregunta en el grupo Contactar con una persona para tener un contacto cara a cara	5 minutos
Blog	Escribir un post en tu blog	30 minutos

Planes de Actuación (Año 2014)



Objetivo	QUÉ	Cuando	Cómo
Contactos	Twitter y LinkedIn	ya	Internet
Contactos	Asistir a eventos (networking, charlas, etc.)	A lo largo del año	Mirar blog de Sergio Ibañez y Juan Martínez
Contactos	Participar en grupos LinkedIn	A lo largo del año	Participación diaria 10 minutos
Cursos	Proponerme a Centros de formación y asociaciones para charlas gratis	Enero 2014	Email y llamada al Responsable para cita
Cursos	Enviar curriculum a centros de Formación y empresas	Enero y febrero 2014	Email. BBDD en Internet
Conferencias	Ofrecerme a los congresos y jornadas para conferencias gratis	Verano 2014	Mirar congresos nacionales e internacionales
Publicaciones	Hacer un blog	Febrero 2014	Poner un post cada mes

CLIENTES/RECOMENDADORES	CANALES	TAREAS	CUANDO	PRESUPUESTO
Asociaciones	1. Redes sociales 2. Networking 3. Reunión cara a cara			
Centros de formación	4, Ponencia			
Centros educativos	5. Artículos, publicaciones			
Cientes actuales	6. Blog			
Editorial	7. Integrarme en asociación			
Médicos	8. Prensa y medios			
Empresas	9. Teléfono			
Resto de recomendadores	10. Libro			

PLAN DEL PROYECTO



Objetivo	Metas	Tareas	Plazos	Beneficios
¿Cuál es tu objetivo?	Hitos parciales. Pasos. Etapas	Acciones concretas	Plazos para alcanzar las metas y el objetivo	Qué conseguiré

Estrategia de Cartera de

Productos /servicios	¿A qué Segmento?	¿Con qué Posicionamiento?	Marketing Mix: qué le vendo, a qué precio, cómo lo comunico, distribuyo y promociono
Cursos de formación	Academias, universidades privadas, escuelas de negocio,...	Experto en desarrollo de competencias con excelente valoraciones en encuestas	Vendo impartir el curso, lo comunico con referencias de conocidos por ambos, me ofrezco para dar una charla, y me promociono con una web
Proyectos de desarrollo profesional	Asociaciones	Experto	
Gestión y marketing educativo	Centros educativos	Experto en gestión de centros educativos	Vendos mis servicios, a 50.000 euros/brutos, comunico qué hago a través de una conferencia en la asociación de centros privados, uso un blog.

Ejercicio: Entrevista de trabajo

1. ¿Cuál es tu **misión** en la vida? ¿A qué te dedicas?
2. ¿Cuál es tu **visión**? ¿Cómo te ves dentro de 10 años?
3. ¿Qué **atributos** son por los que las personas te reconocen?
4. ¿Cuáles son tus **valores** reconocidos por todos?
5. ¿Cuáles son **competencias** reconocidas por todos?
6. ¿Cuáles han sido tus mayores **éxitos profesionales**, personales o académicos?
7. En 30 segundos preséntate para el puesto
8. ¿Cuáles son los **beneficios** de contratarte?
9. ¿En qué eres **mejor** que el resto de candidatos?
10. ¿Cuáles son tus **objetivos** en tu proyecto profesional?
1. Para conseguir tus objetivos profesionales ¿Quiénes son tus clientes, tu **público objetivo**?
2. ¿Cuáles son tus **problemas** para conseguir tus objetivos y que harás superarlos?
3. Dame pruebas de que eres una profesional de **confianza**
4. ¿Cómo **promocionas** tu profesionalidad ¿Qué canales utilizas?
5. ¿Qué haces para ampliar tu **red de contactos**?

SÍNTESIS

¿Cómo lo haces?

SABOR

¿Cómo harás para ocupar el lugar preferente en la mente de tu público objetivo?

¿Qué atributos asociarás y cómo posicionarás a tu marca?

Qué canales utilizarás (Conferencias, redes sociales, etc.) para demostrar tu profesionalidad

Bibliografía y recursos adicionales

ARQUÉS, N. *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Alienta: Barcelona: 2007

BULAT, S. *El arte de inventarse profesiones. Destacar en un mundo laboral en crisis*. Empresa activa. 2011.

CALVO M. , ROJAS, C. *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. ESIC. 2009

DEKERS E. y LACY K. *Branding Personal*. Madrid. Anaya. 2012

PÉREZ, A. *Marca propia*. ESIC: 2008.

PÉREZ, A. *Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*. Alienta. 2011

PÉREZ, A. *Te van a oír*. Alienta. 2013

PÉREZ, A. *Marca personal para Dummies*. 2014

FERRÉ TREZNANO, J. M^a. *Marketing personal*. Gestión 2000: Barcelona, 2003



MUCHAS GRACIAS