

MARCA PERSONAL PARA PROFESIONALES

- LA GUÍA DEFINITIVA -



MIGUEL SCHPEIR

ÍNDICE

Sobre el Autor	2
Introducción: Dejando huellas	3
¿Por qué debería importarte tener una Marca Personal?	4
No sos un producto, sos una empresa	4
¿Para quiénes es este libro?	5
Aclaraciones importantes	5
IDENTIDAD: ¿Quién sos?	6
El núcleo: Misión, Visión y Valores	6
¿Cuál es tu Historia?	7
¿Cuáles son tus Pasiones?	7
IMAGEN: ¿Cómo querés ser percibido/a?	8
Tu Símbolo	8
Poniendo un Rostro a tu Marca	9
Tu Estilo habla por vos	10
Diseñando la Personalidad de tu Marca	10
Tu presencia profesional en Redes Sociales	11
TuNombre.com	12
PROPUESTA: ¿Qué ofrecés?	13
¿A quiénes ayudás?	13
¿Cuáles son los beneficios de tus servicios?	14
¿Cómo ayudás a tu audiencia?	15
¿Sos una vaca púrpura?	15
En resumen: Lista de Verificación	17
¿Y ahora?	18

Sobre el Autor

Mi nombre es *Miguel Schpeir*, soy Argentino, Ingeniero en Informática y un apasionado por el emprendimiento y el aprendizaje continuo.

En 2014 decidí renunciar a mi trabajo para seguir el sueño de tener un proyecto propio. Pasé del desarrollo web al mundo de los negocios y el Marketing Digital. Tres startups después y con toneladas de lecciones aprendidas, sigo emprendiendo.

Hoy vivo en Barcelona, soy consultor en Marketing Digital y ayudo a profesionales de todo el mundo mediante estrategias, procesos y herramientas que yo mismo he validado.

Mi propósito es ayudar a aquellos que ayudan. Considero una completa injusticia que un buen profesional esté atado a límites geográficos para brindar sus servicios o que no pueda crecer por no tener una buena Marca Personal y una presencia digital acorde.



Quiero hacerte una promesa: con este libro voy a ser lo más claro y simple posible, evitando tecnicismos innecesarios y dándote un panorama general de lo que necesitás para tener una Marca Personal sólida.

He dividido este libro en 3 pilares y al final del documento podrás encontrar una lista de verificación para poder seguir el avance que va teniendo el crecimiento de tu Marca.

¡Vamos!

Introducción: Dejando huellas

Si estás leyendo este libro probablemente hayas escuchado el término "Marca Personal", pero ¿qué es exactamente? Además, ¿cómo puede potenciar carrera profesional? Y finalmente, ¿qué componentes principales debo trabajar para tener una Marca Personal sólida y perdurable?

A lo largo de estas páginas voy a darte, como te prometí, respuestas simples y prácticas a estas preguntas para que puedas pasar inmediatamente a la acción.

Comencemos por lo más importante: **tu Marca Personal es la huella que dejás en la mente de tu audiencia**. Este es un concepto profundo y va mucho más allá de tu logo, tus redes sociales o tu página web.

Una palabra clave a tener en cuenta al tratar este tema es "percepción". Cuanto más valor perciben las personas sobre tus servicios, más fuerte es la huella que dejás en ellas.

Por último vale la pena aclarar que la Marca Personal no es una tarea única que luego se "talla en piedra". Esta es una labor constante ya que, como vas a ver más adelante, tu marca irá reflejando tu madurez y crecimiento profesional.

Así recién estés arrancando, ya tenés una marca. Ahora vamos a llevarla al siguiente nivel a través de lo que considero son los 3 pilares fundamentales para construirla.

"Tu marca es lo que la gente dice de vos cuando no estás en la habitación"
Jeff Bezos

¿Por qué debería importarte tener una Marca Personal?

Muchas veces en tu vida profesional te vas a exponer a situaciones en las cuales vas a competir con otras personas, ya sea por un trabajo nuevo, una promoción, una contratación de servicios, entre otras. Mi objetivo con este libro es que trabajemos sobre tu marca para que el mercado al que ofrecés tus servicios te perciba como la mejor opción y te elijan por sobre tu competencia.

Los beneficios principales de tener una Marca Personal trabajada son:

- Poder elevar tus honorarios y cobrar lo que verdaderamente valen tus servicios.
- Lograr un mayor valor percibido por parte de tu audiencia.
- Diferenciarte de tu competencia.
- Ser un/a referente en tu área.
- Atraer nuevas oportunidades profesionales.
- Expandir tus horizontes y poder ayudar a personas de todo el mundo.

Nunca en la historia fue más importante disponer de una Marca Personal robusta y esta necesidad seguirá aumentando con el pasar del tiempo. **Tu marca es lo único que nadie puede quitarte y es el activo más grande que tendrás como profesional.**

No sos un producto, sos una empresa

Uno de los mayores temores que rondan a la construcción de una Marca Personal es "tengo que convertirme en un producto". Esto no es siquiera un mito sino un error de concepto. Para comprenderlo, pensá en lo siguiente: vos, como profesional, no sos el producto sino que sos la empresa. De hecho, en caso que aún no lo estés haciendo, tendrás que pensar y actuar como una empresa: vas a tener que separar tus finanzas profesionales de las personales, hacer reinversiones, tomar decisiones estratégicas a largo plazo y muchas otras tareas.

Habiendo separado las aguas y aclarada esta confusión, quiero traer tranquilidad absoluta al comienzo de este libro ya que **no te vendés vos sino que vendés tus servicios**. Al pensar de esta manera, podrás eliminar estas inquietudes:

- "No sé venderme"
- "Soy humilde, no me gusta hablar bien de mí"
- "Esto de la marca personal es sólo para personas egocéntricas"

No pienses en vos sino en el **valor** que podés dar y cómo dejar una huella en tu audiencia.

¿Para quiénes es este libro?

Considero que **todo individuo necesita trabajar su Marca Personal** y por eso puedo asegurar que este libro va a revolucionar tu vida profesional independientemente de que:

- Trabajes para otros, para vos mismo/a o por el momento no tengas empleo.
- Tengas o no un título terciario o universitario (entiendo que "profesional" presta a esta confusión).
- Seas una persona introvertida o extrovertida (recordá que no se trata de venderte sino de vender lo que hacés).
- Ya hayas comenzado a trabajar en tu Marca Personal o nunca lo hayas hecho.

Aclaraciones importantes

Basado en mi experiencia, te recomiendo que leas este libro en el orden sugerido ya que será más fácil encarar cada punto habiendo trabajado en esta secuencia.

Por otro lado, vale aclarar que la palabra “cliente” o “consumidor” es extensiva a “socio”, “paciente”, “alumno” o aquella que aplique al tipo de servicios que estés ofreciendo.

Finalmente, podés enviarme tus dudas, sugerencias, comentarios o simplemente comunicarte conmigo a través de contacto@miguelschpeir.com.

IDENTIDAD: ¿Quién sos?

Para trabajar en el primero de los pilares de la Marca Personal es necesario hacer un pequeño trabajo introspectivo. ¡No temas! Voy a mantener mi propuesta de simplicidad y sólo nos vamos a enfocar en los puntos que tenés que desarrollar y te iré guiando paso a paso en cómo hacerlo.

Tener en claro todos estos elementos va a hacerte inmensamente más fácil el camino de mejora de tu Marca y hasta incluso te dará lineamientos para tu nueva y mejorada personalidad digital.

El núcleo: Misión, Visión y Valores

Quiero ser sincero con vos: en el pasado he sufrido al tener que hacer este ejercicio para mis empresas, pero algo cambió cuando tuve que hacerlo para mi Marca como consultor. En este último caso sentí verdaderamente la utilidad de hacerme estas preguntas y entendí el valor de tener bien claros estos puntos.

Es muy probable que alguna vez hayas tenido que redactar (o al menos hayas tenido que leer) la misión, visión y valores de una organización. Lo que no es tan probable es que los recuerdes o que los tengas en cuenta en los momentos de toma de decisión, mucho menos en el día a día.

Más allá de lo aburrido que pueda resultarnos hacer este tipo de ejercicios, te aseguro que hoy en día las empresas y los profesionales que se mantienen fieles a su misión, visión y valores (y los comunican), tienen más éxito en el mercado.

Recordá que tu Marca vive en la mente de tus consumidores y es por ello que si comparten tus valores, esa huella que vas a dejar va a ser aún más poderosa y esto hará que sumes varios puntos para que te elijan por sobre tu competencia.

Si bien vas a ir puliendo cada uno de estos puntos, intentá dar respuesta ahora mismo a estas preguntas:

- ¿Qué te gustaría lograr como profesional?
- ¿Cuáles son tus valores no negociables?
- ¿Por qué te dedicás a tu profesión?

"Aquel que tiene un porqué para vivir, puede soportar casi cualquier cómo"
Friedrich Nietzsche

¿Cuál es tu Historia?

Es fundamental que tu audiencia conozca tu historia, sepa por qué estás en esta posición hoy, con qué obstáculos te enfrentaste y además qué aprendiste en este camino.

No es necesario que entres en detalles personales pero sí que vean tu costado humano. Mostrando estos elementos de tu historia va a lograr que tu audiencia pueda empatizar aún más ya que además de ser un/a profesional mostrás tu lado humano.

El arte de contar tu historia con el objetivo de estimular la imaginación de tu audiencia es lo que se conoce como *Storytelling*. Esta es una herramienta muy poderosa para que tus clientes puedan percibir tu personalidad y valores, caso contrario van a notar tu comunicación como “muy robotizada”.

¿Cuáles son tus Pasiones?

¿Cuáles son las cosas que logran que estés tan enfocado/a que pierdas la noción del tiempo? Los psicólogos denominan a este estado como *flow* (o “estar en la zona”). Es el estado mental en el que nos encontramos completamente inmersos y disfrutamos tanto la tarea que estamos haciendo que básicamente nos olvidamos de todo.

Sin ir a un extremo, muy probablemente existan cosas en tu vida que te lleven a un estado similar. Te invito a hacer una lista de cuáles son.

Si bien es una decisión personal que tendrás que tomar, te aconsejo que muestres tus pasiones y hobbies dentro de tu presencia digital. Lo interesante es relacionarla con tus servicios y unir así lo personal con lo profesional. Por ejemplo, si sos médico y además te encanta jugar al fútbol con amigos, podés mencionar la relación entre deporte y salud de una manera divertida y descontracturada.

IMAGEN: ¿Cómo querés ser percibido/a?

Habiendo definido quién sos, ahora es momento de pensar en la gran pregunta de este capítulo, que involucra tanto a tus clientes como también a lo que perciben de vos como profesional.

No existen respuestas buenas ni malas a los componentes que veremos en este apartado ya que cada uno de ellos responde a tu personalidad y estilo propio. **El único arquitecto de tu Marca sos vos.**





Tu Símbolo

Como te mencionaba al comienzo del libro, una Marca es un concepto mucho más profundo que un logotipo. Este último es un símbolo, un concepto visual con el que las personas van a asociar tu Marca en sus mentes.

Te puedo contar por experiencia propia que desarrollar un logotipo que te represente como profesional no es tarea simple y además hay que dedicarle tiempo para encontrar un símbolo con el que te sientas conforme.

Si bien tener un logotipo propio no es imprescindible, es muy importante disponer de uno y para esto te recomiendo siempre acudir a expertos y no hacerlo vos mismo/a.

Veamos algunos ejemplos y, al mismo tiempo, conceptos importantes a tener en cuenta:

Isotipo	Reconocemos la Marca sólo por el símbolo	
Logotipo	Identificamos sólo basándonos en el texto	
Imagotipo	Combinación de texto e imagen (pero también funcionan por separado)	
Isologo	El texto y el símbolo no se pueden separar	

¿Recordás la lista de tu Misión, Visión y Valores? Dale eso a un/a diseñador/a y te vas a ahorrar muchísimo tiempo de explicación e iteraciones innecesarias en el proceso de lograr un logo alineado a tu personalidad.

Finalmente te dejo un tip que siempre me sirvió al momento de pensar un logo simple y luego poder comunicar la idea de manera eficiente a quien vaya a hacer el diseño gráfico. Pensá esto: tu logo debe poder ser bordado en una prenda.

*“Un logo no es comunicación, es identificación.
Es el punto al final de la oración, no la oración en sí”
Sagi Haviv*

Poniendo un Rostro a tu Marca

No es necesario que gastes una fortuna en una sesión profesional pero sí que tengas al menos un par de fotos "presentables" tuyas para usar en las redes y otras piezas de comunicación.

En [este post](#) te explico lo que significa “humanizar” tu Marca. El primer paso para hacerlo es que tu audiencia pueda ver tu rostro. Tené en cuenta que toda fotografía que vayas a usar esté alineada con la idea de cómo querés que tu mercado te perciba. Por ejemplo, si busco ser percibido como un profesional serio y responsable, no sería congruente subir a mis redes una foto sin camisa y con unas copas de más.

Algunos de los tipos de fotos que vas a necesitar son:

- Primera plana
- En acción (dependiendo de tu tipo de servicio)
- Interacción con clientes
- Personal (recordá la lista de pasiones que armaste)

Con la calidad de fotografías que podés tomar con los teléfonos disponibles, hoy en día no tenés excusas. Pedí ayuda o usá un trípode y ¡manos a la obra! Recordá divertirte y sobre todo reflejar tu personalidad en las fotos.

Tu Estilo habla por vos

¿Traje y corbata? ¿Camisa y jeans? No hay una opción buena y otra mala, tu estilo tiene que reflejar quiénes sos.

Cuando te menciono "vestimenta" bajo ningún punto de vista te estoy animando a tener que obtener nociones de moda o dedicar tiempo a inventar un estilo innovador y único. Para nada. Lo que quiero resaltar es que **todo comunica y cómo te vestís no es la excepción.**

Un buen ejemplo es el estilo de Steve Jobs, quien tenía un atuendo casual y en casi toda ocasión y lugar usaba el mismo tipo y color de jeans y polera. No importa si te gusta o no su modo, lo valioso es que pienses qué quería comunicar en este caso Jobs y cómo quería ser percibido a través de su forma de vestir.



Una vez elijas cómo reflejar tu personalidad a través de tu vestimenta y accesorios, te recomiendo ser consistente con el estilo elegido.

*"La moda no se trata necesariamente de etiquetas. No se trata de marcas.
Se trata de algo más que surge de tu interior"*
Ralph Lauren

Diseñando la Personalidad de tu Marca

Independientemente de cómo seas en tu vida personal, recordá que este pilar de tu Marca comienza con la pregunta "¿Cómo querés ser percibido/a *como profesional*?". Es por ello que tenés que tener muy claro cómo vas a comunicarte con tu audiencia.

Como habrás notado, cada generación de personas se comunica de una manera particular, utilizando palabras, modos y códigos diferentes. No es lo mismo hablarle a una mujer de 65 años que a una joven de 20. Es por esto que **es fundamental que tu comunicación esté alineada a aquellos a quienes ayudarás con tus servicios.**

Pensando en tu audiencia, te propongo que te hagas estas preguntas:

- ¿Qué vocabulario vas a usar?
- ¿Qué nivel de formalidad te parece apropiado?
- ¿Cuán estricto/a vas a ser con la gramática y ortografía?

Por ejemplo, independientemente de que algunos de mis clientes usen palabras coloquiales (y a veces "malas palabras"), yo jamás lo haría. He diseñado mi Marca para ser percibido como informal pero tremendamente profesional. Como cada punto de este libro, esto es una decisión personal.

¿Por qué es importante pensar en esto? Porque en nuestra presencia digital queremos generar conversaciones y en ese sentido nuestra voz y tono tiene que estar en sintonía con la de nuestra audiencia.

Para cerrar este punto, recordá siempre ser consistente. No te recomiendo un día comunicarte como un académico en su examen final de carrera y al día siguiente como un adolescente de 20 años tomando unas cervezas con amigos.

Tu presencia profesional en Redes Sociales

No por complicado sino por extenso, este tema necesita un libro especial para ser tratado con la importancia que merece. No obstante, voy a darte algunos consejos para que tu presencia digital en redes acompañe tu carrera y potencie la manera en la que querés que tu audiencia te perciba como profesional.

En primer lugar es imprescindible tener muy claro en cuáles redes estar y por qué tener presencia en ellas. Te recomiendo pensar en los siguientes puntos y en este orden de relevancia en particular:

1. ¿En qué redes está más activa mi audiencia?
2. ¿Qué redes me proveen herramientas y formatos para exponer mi mensaje con mejores resultados?
3. ¿Qué redes están más alineadas a la personalidad de mi Marca?
4. ¿En qué redes están más activos mis competidores?

Veamos un ejemplo extremo para ilustrar este punto: Si querés vender seguros de vida a personas mayores de 60 años, *TikTok* no es tu mejor campo de juego en cuanto a redes sociales. Tal vez lo más apropiado para este caso sería utilizar *Facebook*.

La mayoría de los consejos sobre redes que vas a encontrar en Internet se enfocan en el horario de posteo, frecuencia, tamaños de imágenes, qué tipo de contenidos subir, cómo funcionan los algoritmos de las redes y un sinfín de temas relacionados. Te voy a regalar un atajo: ponete en los zapatos de tu audiencia. ¿Por qué alguien del otro lado de la pantalla tendría una interacción con tu contenido? Las redes se crearon para fomentar conversaciones. **No pienses en modo transaccional sino en modo relacional.**

Una vez seleccionadas las plataformas, reservá tu nombre en ellas y colocá la misma imagen de perfil en todas las redes.

En cuanto al tipo de contenido, mi consejo es claro y simple: no estés siempre en "modo venta". Tu presencia en redes tiene que ser una mezcla de contenido que:

- Verdaderamente aporta valor a tu audiencia
- Muestra tu identidad y valores
- Tiene fines comerciales

Tip: Alejate de toda fórmula mágica y consejos estrictos sobre el uso de las redes sociales.

TuNombre.com

En caso que no lo hayas hecho todavía, comprá lo antes posible un dominio con tu nombre y apellido. Para comenzar, siempre recomiendo un dominio *.com* pero cualquier otro tipo de extensión te va a servir.

Tener este tema resuelto es el punto de partida para un elemento crucial en cuanto a tu presencia digital: tener un sitio web para tu Marca Personal.

Por otro lado, tener un email profesional es una tarea simple y económica pero sin embargo puede marcar una gran diferencia. ¿Cuál de estos te parece más profesional: *miguel_marketing_1988@hotmail.com* o *contacto@miguelschpeir.com*?

En caso que nunca hayas comprado un dominio, en [este video](#) te explico las diferentes variantes y qué empresas recomiendo para hacerlo. ¿Sabías que podés comprar un dominio por menos de 1 dólar por año?

PROPUESTA: ¿Qué ofrecés?

Llegamos al último pilar para construir una Marca Personal sólida y perdurable.

La mayoría de las empresas y profesionales crean sus productos o servicios y luego los comunican a través de estrategias de marketing a sus potenciales clientes. En este apartado nosotros tomaremos un enfoque inverso: partiremos desde un entendimiento profundo de nuestros clientes para luego formar nuestra propuesta de valor y asegurarnos de esta manera estar alineados al 100% con las necesidades y deseos de nuestra audiencia.

¿A quiénes ayudás?

Si bien podés ayudar a diferentes perfiles de personas a través de tus servicios, es imprescindible saber que no podemos (ni debemos) vender a todo el mundo y aquí aparece una nueva palabra clave: "*segmentar*".

Vamos a buscar grupos dentro de tu mercado objetivo intentando que cada segmento sea lo más homogéneo posible. Por ejemplo, si soy abogado, puedo enfocarme en startups que buscan levantar rondas de inversión; o arquitecta especializada en construcción de casas container; o coach centrado en reinversión laboral.

Queremos segmentar para poder ser específicos y llegar a nuestra audiencia con un mensaje altamente personalizado. Estas personas tienen que pensar "Woow... ¡me leyeron la mente!".

Si no segmentamos vamos a llegar a un número mucho mayor de personas y eso generalmente no es algo bueno ya que el mensaje no estará diseñado para ellos, muy probablemente no les resulte relevante y hasta incluso puedan considerarlo como SPAM. Adiós a nuestra imagen de Marca.

Si bien escapa al objetivo de este libro, utilizar medios de publicidad como Facebook Ads o Google Ads sin saber segmentar es garantía de una campaña extremadamente poco eficiente. Le estarás hablando a todo el mundo con un mensaje diseñado para unos pocos. En conclusión, estarás tirando tu dinero.

Te invito a enfocarte en tu audiencia y definirla bajo estas características:

- Geográficas (región donde vive)
- Demográficas (edad, sexo, estado civil, ingresos)
- Psicográficas (clase social, estilo de vida)
- Conducta (preferencias, comportamiento online)
- y otras (religión, eventos importantes recientes, etc.)

Ahora viene lo más importante, contestá a las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidades tienen estas personas?
- ¿Mis servicios apuntan directamente a esos “puntos de dolor”?
- ¿Mi solución le aporta valor a este cliente?

Pongamos este concepto en números: Según la consultora BloomReach (bloomreach.com), las empresas y profesionales que ofrecen una experiencia personalizada a sus clientes aumentan sus ventas en promedio un 20%.

*"La mejor manera de encontrarse a sí mismo es perderse
en el servicio de los demás"*
Mahatma Gandhi

¿Cuáles son los beneficios de tus servicios?

En 2015 junto con un gran amigo fundé una empresa en torno a un software para dueños de gimnasios. En ese momento éramos dos ingenieros a cargo del desarrollo del producto y del negocio. Por ese entonces nuestra web mostraba absolutamente todas las funcionalidades que orgullosamente habíamos desarrollado. Nos habíamos tomado el tiempo de describir cada módulo y todos sus detalles.

Un tiempo después fue necesario dividir los roles y me encargué del desarrollo del negocio. Un gran aprendizaje fue el de lograr ponerme en los zapatos de nuestros consumidores y entender que **lo que necesitaba comunicar no eran las características sino los beneficios de lo que vendía**. Es clave entender que comunicar de esta manera es apuntar a los puntos de dolor de nuestros clientes y también tener en cuenta argumentos emocionales además de los lógicos.

Los beneficios son el gancho que necesitamos para avanzar en el proceso de venta. Si los potenciales clientes quieren conocer el detalle de las características, primero tienen que haber sido atrapados por los beneficios de nuestra propuesta de valor.

¿Qué beneficios brindás a tus clientes? Pueden ser ganancias sociales, emocionales o funcionales. Por ejemplo, ayudo a que mis clientes vendan más, a que puedan cobrar lo que sus servicios realmente valen, a aumentar su visibilidad y a tener más tiempo libre.

Recordá esta frase: No compramos un taladro porque queremos una herramienta, lo compramos porque queremos el agujero que perfora.

¿Cómo ayudás a tu audiencia?

Basados en las necesidades de tu audiencia, ahora resta el punto más importante: determinar cómo vas a ayudar a esas personas, ya que existe un universo de posibilidades para asistir a tus clientes. Por ejemplo, podés trabajar a través de sesiones personalizadas, escribir un libro, publicar en redes sociales, desarrollar un programa de membresías, tener un podcast, subir videos a YouTube, tener tu propia app, entre otras. De hecho, cada formato permite una infinidad de formas de desarrollo profesional.

Si bien existen diferentes definiciones de “propuesta de valor”, lo importante es que comprendas que esta **es el puente entre las necesidades de tus clientes y tus servicios**. La manera en la que comuniques este punto será clave para el éxito de tu negocio como profesional.

Dedicá unos minutos a pensar (y escribir) respuestas a estas preguntas de manera clara y concisa:

- ¿Bajo qué formato/s ayudás a tus clientes?
- ¿Qué características tienen tus servicios?
- ¿Qué impacto tienen tus servicios en la vida de tus clientes?

No postergues este ejercicio. Tu propuesta de valor son los cimientos de tu negocio.

¿Sos una vaca púrpura?

Cuando hablo con personas sobre "cómo diferenciar nuestros servicios", siempre recomiendo el mismo libro: "*La vaca púrpura*" de Seth Godin.

Vivimos en un mundo con una sobrecarga constante de información. Todo el tiempo aparecen nuevos productos y servicios y nosotros corremos el riesgo de volvernos invisibles ya que existe una multitud de personas que se dedican a lo mismo que nosotros. Para evitar que esto nos pase, necesitamos diferenciarnos de nuestra competencia, necesitamos ser la vaca que más llama la atención en todo el campo.

Completá esta lista de preguntas para encontrar tu diferencial o, como también se denomina, tu "ventaja competitiva":

- ¿Qué te distingue de otros profesionales en tu área?
- Frente a una comparación, ¿cómo lograrás que una persona te elija a vos y no a tu competencia?
- ¿Por qué tus clientes recomendarían tus servicios a otras personas?

Parafraseando a Godin, no distinguirse y jugar a lo seguro es muy arriesgado. Si buscás el camino hacia una seguridad laboral de por vida, la respuesta es ser extraordinario.

Distinguirse o extinguirse. ¿Cuál elegís?

En resumen: Lista de Verificación

Para hacer tu camino aún más fácil, te dejo esta lista que resume todos los puntos que vimos en el libro.

Te recomiendo imprimir esta página y tener esta lista a mano ya que, como comprenderás, cada elemento lleva un tiempo de desarrollo.

IDENTIDAD ¿Quién sos?	Tengo muy clara mi Misión, mi Visión y mis Valores.	<input type="checkbox"/>
	Sé qué elementos de mi Historia contaré	<input type="checkbox"/>
	Tengo claras mis Pasiones y cómo comunicarlas	<input type="checkbox"/>
IMAGEN ¿Cómo querés ser percibido/a?	Tengo un Logo (o al menos tengo claro cómo desarrollarlo)	<input type="checkbox"/>
	Dispongo de Fotografías profesionales	<input type="checkbox"/>
	He definido el estilo de mi Vestimenta	<input type="checkbox"/>
	He fijado cómo será la Personalidad de mi Marca	<input type="checkbox"/>
	Sé en qué Redes Sociales tendré presencia y he establecido las bases sobre cómo usar las plataformas	<input type="checkbox"/>
	Tengo un Dominio con mi nombre y apellido	<input type="checkbox"/>
PROPUESTA ¿Qué ofrecés?	Sé perfectamente a qué tipo de personas ayudo (Segmento de Clientes)	<input type="checkbox"/>
	Conozco perfectamente los Beneficios principales de mis servicios	<input type="checkbox"/>
	He determinado cómo ayudar a mi audiencia (Propuesta de Valor)	<input type="checkbox"/>
	Comprendo qué me diferencia de mi competencia (Ventaja Competitiva)	<input type="checkbox"/>

¿Y ahora?

¡Gracias por haber llegado hasta este punto!

Espero que todo el esfuerzo puesto en este libro te motive para pasar a la acción y llevar tu Marca Personal al nivel que se merece.

Los temas que te propuse aquí son sólo el punto de partida. A partir de ahora, en este camino te encontrarás con nuevos desafíos como:

- Tener una página web profesional que muestre claramente quién sos y qué servicios ofrecés.
- Desarrollar una verdadera presencia en tus Redes Sociales.
- Atraer nuevos clientes a través de diferentes estrategias de Marketing Digital.

Y muchos otros más. No te desanimes, ¡podés contar conmigo para tu desarrollo!

¿Recordás la promesa que te hice al comienzo de esta lectura? En caso que la haya cumplido y te haya gustado este libro, te invito a ponernos en contacto a través de [este link](#) para ayudarte a potenciar tu Marca de manera personalizada y con resultados garantizados.



¡Llevá tu Marca Personal al siguiente nivel!

Gracias a los **3 pilares** de mi método aprenderás paso a paso todo lo necesario para ser percibido/a como un profesional coherente con sus valores, transparente, empático con su audiencia y humano.

Evitando tecnicismos innecesarios, veremos un panorama general de lo que necesitás para tener una Marca Personal sólida y perdurable en el tiempo.

Sin importar tu situación laboral o nivel de formación, comenzá hoy mismo a potenciar tu marca.

