

3ra_Clase

MARKETING PERSONAL. PERFIL PROFESIONAL



La necesidad y el deseo van a predisponer el futuro laboral del profesional; sin embargo, muchos aceptan un trabajo muy diferente al deseado. ¿Por qué?

Para dar respuesta a esta interrogante debemos tener en cuenta que, la *demanda* son deseos específicos de un puesto de trabajo en función a una capacidad de perfil profesional personal. Por lo tanto, si el profesional busca y pretende un buen trabajo, no sólo debe desearlo, sino debe tener el perfil profesional requerido por el mercado laboral para el puesto de trabajo.

El marketing personal permite al profesional conocer y comprender la demanda laboral; a fin de lograr un perfil profesional que satisfaga perfectamente la necesidad del puesto de trabajo en el mercado laboral.

PERFIL PROFESIONAL

Conjunto de capacidades y competencias para responder eficientemente al cargo o puesto de trabajo al que se postula. Para ello, el mercado laboral exige una compatibilidad con el perfil del puesto de trabajo.

Dado al vertiginoso cambio en el mercado laboral, las empresas están optando por un profesional con competencias actitudinales, sin desmedro del conocimiento teórico y la destreza, para enfrentar con éxito las diferentes situaciones laborales. Por ello, esperan del profesional:

- Liderazgo.
- Autorregulación.
- Inteligencia emocional.
- Motivación.
- Habilidades Sociales.
- Orientación al cliente.
- Capacidad para el trabajo en equipo.
- Habilidades para la resolución de conflictos.
- Toma de decisión, etc.

MARKETING PERSONAL

Para poder desarrollar un programa de marketing personal, debo saber dónde estoy parado. El HOY como punto de partida y a dónde quiero llegar.

¿Qué debo saber del producto? La respuesta es muy sencilla: **Todo**.

Y si el producto soy yo, obviamente debo conocerme al detalle. Es necesario aplicarse un sistema FODA; a fin de analizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que uno posee para la profesión u ocupación que pretendo desempeñar, dentro del mercado laboral.

Me debo preguntar: ¿Qué soy? - ¿Qué tengo? - ¿A dónde quiero llegar? - ¿A dónde voy con lo que soy y con lo que tengo?

Existen cinco ítems que debo analizar:

1. **Cómo es mi personalidad:** tímido, extrovertido, me resulta fácil relacionarme, aprendo rápido, tengo facilidad para los números, para otros idiomas, me siento bien estando solo, me aburro fácilmente, soy muy creativo, tengo facilidad de palabra, soy impulsivo, tengo paciencia, prefiero no asumir responsabilidades, etc.
2. **Qué conocimientos tengo:** por estudios y por trabajos (práctica). Qué se hacer.
3. **Qué experiencias tengo:** específicamente en el área laboral.
4. **Qué resultados logré:** este es un punto muy importante porque es lo que va a influir en su desempeño futuro.
5. **Cómo es mi ACTITUD:** qué energía genero habitualmente. Cuál es mi forma de encarar los problemas y las circunstancias que a diario se presentan.

"El 80% del éxito en los negocios es ACTITUD y sólo el 20 % es APTITUD"

Aplicación del FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son sus ventajas con respecto a otros? • ¿Qué cosas hace bien? • ¿Qué es lo que otras personas ven como sus fortalezas? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde están las mejores oportunidades que podría encontrar? • ¿Cuáles son las tendencias interesantes de las que usted está consciente? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué debería mejorar? • ¿Qué es lo que considera que hace mal? • ¿Qué cosas debería evitar? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué obstáculos debe afrontar? • ¿Qué está haciendo su competencia? • ¿Están cambiando las especificaciones requeridas para desarrollar su trabajo, producto o servicio? • ¿Está cambiando la tecnología amenazando su posición? • ¿Tiene deudas o problemas con el flujo de fondos?

Elementos del marketing

Dentro de los predicados básicos del marketing clásico para lograr la plena satisfacción del cliente se cita siempre al conjunto de las **cuatro (4) P**:

- ✓ **Producto**
- ✓ **Plaza o distribución**
- ✓ **Publicidad**
- ✓ **Precio**

Ahora bien, si llevamos estos elementos o conceptos al plano del marketing personal, tendremos:

- ✓ **Producto** : SOY YO.
- ✓ **Plaza o distribución** : ES DONDE ESTOY CUANDO ME NECESITAN.
- ✓ **Publicidad** : ES LA FORMA DE DAR A CONOCER LO QUE SOY, COMO SOY, LO QUE TENGO, LO QUE SÉ HACER.
- ✓ **Precio** : ES EL VALOR QUE VOY A EXIGIR POR LO QUE VOY A DAR.

IMAGEN PERSONAL Y/O PROFESIONAL

La imagen personal y/o profesional nos permite dar a conocer nuestro perfil profesional en el mercado laboral

La imagen es la identidad o percepción que el profesional intenta proyectar en el mercado laboral, ésta debe de ser consistente con el perfil profesional.

Se refiere a la imagen que la persona y/o profesional pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación en el mercado laboral. La identidad personal y/o profesional responde a la pregunta de ¿Qué y quién soy? Es un diferenciador con el resto; el cual se manifiesta a través de la conducta, capacidad, destreza, habilidad, actitudes, etc.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que el mercado laboral recibe de la persona y/o profesional en forma directa o indirectamente; su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psico/sociales.

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del mercado laboral, pero la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad personal y/o profesional.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación personal y/o profesional
- La diferenciación
- La referencialidad

- La preferencia: éste es el principal objetivo al gestionar la imagen, que el mercado laboral elija a la persona y/o profesional

Componentes de la imagen

A. Componente Físico

Es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la persona y/o profesional.

B. Componente Conceptual

Es lo que la persona y/o profesional quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el mercado laboral y que define el acceso al puesto de trabajo.

C. Componente Valorativo

Es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual, mediante la actitud de la persona y/o profesional.

Formación de una imagen

A. Imagen Ideal

Es aquella que la persona y/o profesional piensa antes de que llegue al público. Es planificada a través de las publicidades.

B. Imagen Proyectada

Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

C. Imagen Real

Es la que percibe el mercado laboral. Se relaciona con el perfil profesional. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo de marketing y se ha logrado el perfil profesión.

Tipos de imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa: la promocional y la comercial.

A. La imagen promocional

Es aquella que se desarrolla con el objeto de *obtener la reacción inmediata* del público, adquiriendo la aceptación del perfil profesional ofrecido por el profesional.

B. La imagen motivacional

Es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del mercado laboral hacia metas de identificación o empatía entre el perfil profesional y el puesto de trabajo ofrecido.