

Definiendo el ABC del marketing personal

Muchos piensan que el marketing personal es solo verse bien, poder sostener una buena conversación y sonreír. Patricia Cánepa, Consultora Senior, DBM Perú, nos repasa algunos conceptos.

El marketing personal va mucho más allá de lo señalado y comprende varios pilares:

Mercado. Hay que definir quién es nuestro grupo objetivo, hacia quién dirigimos nuestros esfuerzos, quién es nuestro “cliente” principal o posibles clientes.

Producto. Acá hablamos de usted, del beneficio

principal y diferenciador que ofrece ventajas competitivas, que lo hacen una persona especial, diferente a otros que puedan querer llegar a ese mismo cliente objetivo.

Empaque. Esta es quizá la parte más conocida del marketing personal, el cómo lo ven, su imagen personal, su actitud.

“Hay que definir quién es nuestro grupo objetivo, hacia quién dirigimos nuestros esfuerzos, quién es nuestro cliente principal o posibles clientes”.

Promoción. Esta es la parte donde usted define cómo va a hacer para que la gente se anime a contratar sus servicios, y a sea para probarlos por primera vez o

para que lo recompen, entre otras posibilidades.

Distribución. Dónde debería estar usted siempre presente, para que lo vean

y lo “compren”. ¿Dónde no puede dejar de estar presente, pensando en su grupo objetivo?

Publicidad. Es el medio por el cual usted da a conocer sus bondades, capacidades y fortalezas a su grupo objetivo.

Precio. Quizá la parte más difícil para muchos es establecer la estrategia y el precio “justo” para el servicio o beneficio que usted ofrece a su grupo objetivo.