



DANIELMICHAELSV

CONSULTING

michaelsconsult@gmail.com



PERSONAL BRANDING - MARKETING PERSONAL

“Entre la creatividad, la innovación y el ingenio”

Daniel Michaels V.
michaelsconsult@gmail.com

BE THE
CHANGE

***“TODOS LOS BUENOS LÍDERES
INSPIRAN A SUS SEGUIDORES A
CONFIAR EN ELLOS, PERO LOS
GRANDES LÍDERES INSPIRAN A SUS
SEGUIDORES A CONFIAR EN SÍ
MISMOS”.***

VIDEO



CONTEXTO

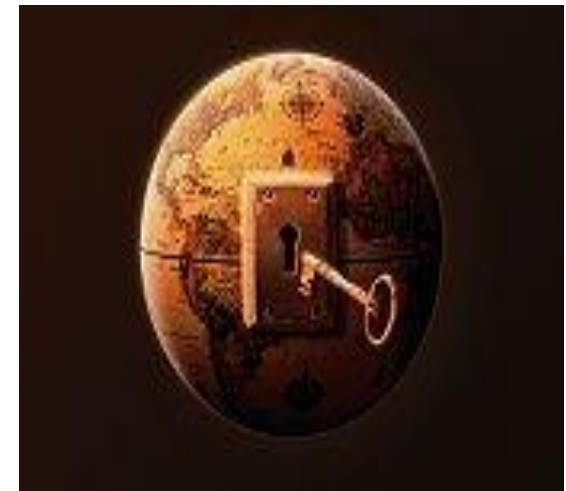
¡Lo Obvio no es tan Obvio!

- Ω Una de las dimensiones más dinámica, en constante transformación, avasallante, disruptiva y aún impredecible es el del aprendizaje, el de la innovación y el cambio en todos los niveles, individual, colectivo-social.
- Ω (un cambio de época? – No! una época de cambios, todo está cambiando permanentemente).



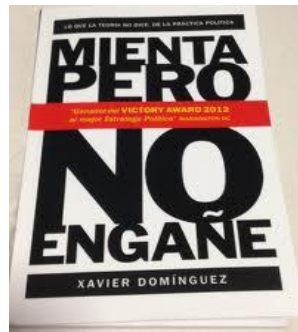
¡TODO ESTA CAMBIANDO TODO EL TIEMPO!

Ω La Internacionalización, la globalización, la mundialización, la regionalización, el desarrollo tecnológico, de las comunicaciones, de los fenómenos sociales inter y multiculturales, han vinculado al mundo de los NEGOCIADORES todo tipo de conocimiento y le han impuesto nuevas dimensiones



TODO ESTA CAMBIANDO TODO EL TIEMPO!

- Ω La interdependencia de las ciencias, las artes, la tecnología, la cultura, la política, la economía, con el mundo de la enseñanza-aprendizaje, es indudable y ha transformado la sociedad, la forma como vivimos, como nos interrelacionamos, como nos comunicamos, nuestras creencias, valores, intereses, y desde luego nuestras necesidades, es decir, la vida misma.
- Ω Una vida y unas relaciones más simples, más rápido, más barato, más práctico; de la era analógica a la era digital, no engañe, no se engañe, a quien le creo?



Contexto



«No sobrevive el más grande, ni el más inteligente, sino aquel que evoluciona» Darwin

Aparte de los retos que impone el momento histórico actual, algunos nuevos contextos que incidirán en nuestro universo individual son:



Contexto

- Integración de los humanos con las máquinas.
- implantes robóticos; conexiones de internet en el cerebro para acceder a una constante información.
- substitutos sensoriales, visuales, auditivos y mentales desde el tacto.
- luchas por la privacidad y el derecho a estar fuera de la geo-referenciación nomádica;
- Despliegue de mini-dispositivos (tamaño micro o nano celular)
- Materiales inteligentes.
- Nuevos sectores y geografías. Nuevos públicos dentro del mercado, nuevas aplicaciones, necesidades, deseos, tendencias.

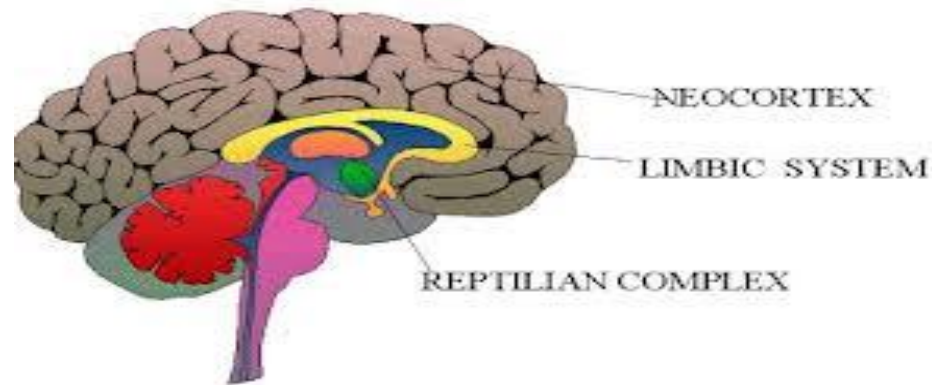
- Incremento de las tendencias de colapso de una sociedad en riesgo.
- Maduración de las fuentes alternas de energía;
- En Asia se desarrollan los ejes de la decisiones mundiales en conflicto con potencias en crisis
- Poderes emergentes, tanto nacionales como supra-fronterizos impulsan nuevas agendas globales;
- Biobancos
- Del Coeficiente Intelectual, a la inteligencia emocional y de ésta a la inteligencia ecológica.



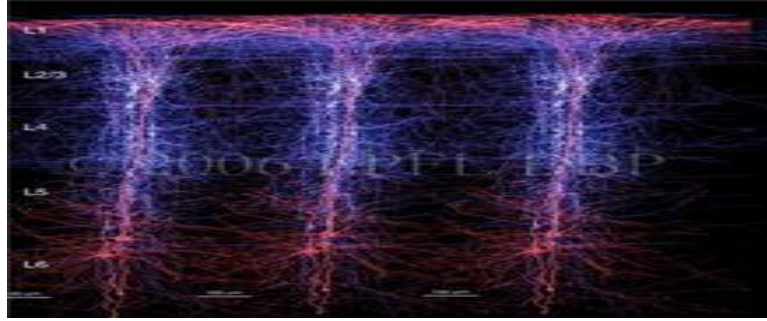
Durante las últimas cuatro décadas, hemos vivido una transformación radical en todos los órdenes (métodos, lenguajes, contenidos, paradigmas) en las áreas de la ciencia y la tecnología, que están impactando a la sociedad y su bienestar.



El Neocortex



- Se denomina así por ser la capa evolutivamente más moderna del cerebro.
- Es una fina corteza que recubre la zona externa del cerebro y presenta una gran cantidad de surcos; tiene un grosor de unos 2 mm y está dividida en seis capas. Esta es la capa que proporciona recuerdos, conocimientos, habilidades y experiencia acumulada gracias a sus 30.000 millones de neuronas.



■ **Controla las emociones y las capacidades cognitivas:** memorización, concentración, autoreflexión, resolución de problemas, habilidad de escoger el comportamiento adecuado. También juega un papel importante en funciones como la percepción sensorial, la generación de órdenes motrices, razonamiento espacial, el pensamiento consciente y, el lenguaje.

■ lo que condiciona la especialización del neocortex no son tanto sus características biológicas sino su capacidad para generar, modificar y regular el amplio número de conexiones interneuronales, conformando una estructura dinámica funcional capaz de regular y dirigir el flujo de información establecido entre los distintos circuitos neuronales existentes



Entre la Teoría de las Inteligencias Múltiples y la Teoría de Diseño de Mercados

Modelo propuesto por Howard Gardner en el que “la inteligencia no es vista como algo unitario que agrupa diferentes capacidades específicas con distinto nivel de generalidad, sino como un conjunto de inteligencias múltiples, distintas e independientes.

Gardner define la inteligencia como la "*capacidad de resolver problemas o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas*".

Gardner, Howard. (1983) *Multiple Intelligences*, Basic Books. Castellano "Inteligencias múltiples" ISBN: 84-493-1806-8 Paidós.



Gardner define la inteligencia como una capacidad (recordemos que se nos decía que la inteligencia es algo innato e inamovible, es decir, se nacía inteligente o no y la educación, la formación, no podían cambiar ese hecho, lo que hoy afortunadamente se ha revaluado).

En este sentido se han identificado varias inteligencias: la Lingüística, la lógica-matemática, la espacial, la corporal-cinestésica, la interpersonal, la intrapersonal, la musical y la naturalista, dando como resultado qué la inteligencia es una combinación de factores.



Esta teoría reconoce algo que parecía obvio sobre la inteligencia y reconoce que la brillantez académica no lo es todo, es decir, que a la hora de desenvolverse en la vida no basta con tener un gran desarrollo académico; «hay personas de gran capacidad intelectual pero incapaces de mantener buenas relaciones interpersonales»; por el contrario, hay personas menos brillantes en la academia que triunfan en el mundo empresarial o en sus vidas personales.

En cada campo se requiere ser inteligente pero en cada uno se utiliza un tipo de inteligencia distinto.

Los retos y cambios

🌐 Enfrentar cambios que tienen que ver con la naturaleza del conocimiento:

Φ En cuanto a su organización: tendencia a conocimientos más integrados, lo que lleva a formas más inter y transdisciplinarias de concebir las áreas de competencia.



Cambios en las profesiones:

Φ Surgimiento de nuevas Empresas, profesiones y sub profesiones cada vez más especializadas y procesos interinstitucionales para generar las relaciones entre ellas.

Φ Cambios en los espacios del ejercicio de las profesiones.

Φ Nuevos perfiles profesionales, nuevas competencias, relacionadas con las nuevas tecnologías y nuevas formas de organización institucional y empresarial.



Las nuevas culturas



Se habla así del surgimiento de una “nueva cultura internacional”,



Y entonces?



DE LO MASIVO A LO INDIVIDUALMENTE MASIVO

LO QUE ERA PRODUCIDO MASIVAMENTE



ERA COMUNICADO MASIVAMENTE
APROVECHANDO LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

PERO LOS MECADOS MASIVOS ESTAN COMPUESTOS POR INDIVIDUOS
QUE QUIEREN SER TRATADOS DE FORMA PERSONAL Y SENTIRSE
ÚNICOS, PERO A SU VEZ PARTE DE ALGO

CUANDO UNA PERSONA COMPRA ALGO, NO SOLO DESEA SATISFACER
UNA NECESIDAD RELATIVA AL PRODUCTO EN SÍ MISMO, SINO A LAS
EXPECTATIVAS DE LO QUE EL PRODUCTO HARÁ POR ELLA



SERVICIOS PREVIOS Y POSTERIORES, LOS SENTIDOS, SENSACIONES Y
LAS EMOCIONES FORMAN PARTE DEL PRODUCTO. [VIDEO](#)





INDIVIDUALIDAD



SOCIAL



SATISFACCIÓN DE INTERESES



SOSTENIBILIDAD = PERDURABILIDAD



CREAR LO QUE LAS PERSONAS DESEAN ANTES QUE SEPAN QUE LO QUIEREN



OBSERVACIÓN INTEGRAL DE LAS PERSONAS



¿ CÓMO CONOZCO, COMO ACCEDO A LA INFORMACIÓN QUE NECESITO?
¿ CÓMO INTERPRETO EL COMPORTAMIENTO DE MI ENTORNO?

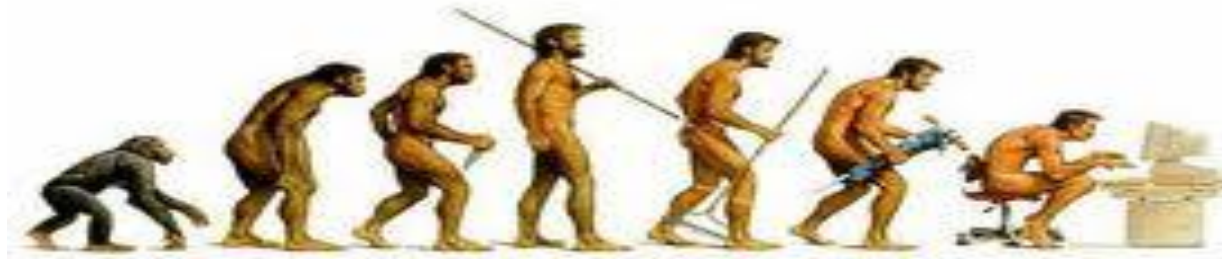


- Aplicación de diferentes técnicas asociadas a las neurociencias a la mercadotecnia, la comunicación, la publicidad Y LA NEGOCIACIÓN.
- Creencias, valores, tradiciones, principios que determinan el comportamiento de las personas.
- Trabajar sobre las conductas, percepciones, sensaciones, emociones de los consumidores para mejorar las tácticas y estrategias que serán utilizadas para satisfacer intereses
- Estudio de los procesos cerebrales de toma de decisiones y conductas de las personas, para seducir y retener al cliente influyendo en su decisión de compra, generando un mejor impacto positivo atacando el subconsciente. [VIDEO](#)



Web 3.0

- ② Transformación de la Red en una base de datos.
- ② Manipulación de datos.
- ② De la Social Web a la Data Web
- ② Inteligencia Artificial (IBM, GOOGLE), uso de la información para predicciones. Programas que pueden razonar, búsquedas en descripciones lógicas (tecnología SPARQL y API = Búsquedas a través de las bases de datos de la Red = BOTS, Buscadores particulares.



Web 4.0

- @ Hacer que las personas y las cosas se comuniquen entre sí
- @ Hacer que los agentes web, conozcan, aprendan y razonen como lo hacen los humanos.
- @ Implantes neuronales con acceso a la Web, que mejoran las funciones cerebrales, mejora la velocidad de aprendizaje, de memoria y de relacionamiento.
- @ Creación de mundos virtuales paralelos.

KDD - Knowledge Discovery in Data Bases

- @ Proceso que intenta descubrir patrones de conducta en grandes volúmenes de información, de conjuntos de datos.
- @ Establecer hábitos de consumo, comportamiento en internet
- @ Selección de variables según el objetivo perseguido
- @ Análisis de los proveedores de los datos.
- @ Transformación de conjunto de datos en un mecanismo práctico de predicción y establecimiento de estrategias.



EL PODER DE LAS RELACIONES!

Toda nuestra actividad está permanentemente permeada por nuestra interacción con otros (RELACIONES), por nuestra manera de interrelacionarnos (NEGOCIACIÓN ó FUERZA), y, desde luego por la COMUNICACIÓN. [VIDEO](#)

RELACIÓN = CONEXIÓN

“El secreto está en aprender a establecer relaciones, hacer que sean eficaces y permanentes, y ésta, es una habilidad”

- Hagamos lo que hagamos estemos donde estemos alguien quiere captar nuestra atención, quiere comunicarnos algo e influenciarnos (Familia, trabajo, medios, mercado).
- Generalmente hablamos un promedio de entre 10.000 y 16.000 palabras por día. Hablar es Fácil, pero que las palabras impacten, tengan sentido y poder es lo difícil.
- No relacionarse bien genera frustración al no obtener lo que se desea, sino me comunico bien no puedo desarrollar todo mi potencial.

RELACIONES = ÉXITO

● Para tener una buena comunicación es necesario establecer buenas relaciones.

● “Relacionarse es la aptitud de identificarse y establecer lazos con las personas de modo tal que aumente la influencia sobre ellas”.

● El factor decisivo para ascender, posicionar y crecer es la habilidad para comunicarse de manera eficaz.

● Las relaciones van más allá de las palabras, el mensaje no es lo único que importa.

● la comunicación cara a cara tiene 3 componentes: Palabras, tono de voz y lenguaje corporal.

LOS CUATRO COMPONENTES DE LAS RELACIONES:

● I) lo que las personas ven: Vínculos visuales, (la visión es el sentido más poderoso de la comunicación, los seres humanos recordamos entre el 85 y el 90% de lo que vemos, pero solo el 18% de lo que oímos.

● Se deben respaldar las palabras con una representación gráfica de las ideas. Recordar las pautas para causar una buena impresión:

a) Estar seguro de sí mismo, b) estar cómodo con tu persona (los interlocutores responden a tus expresiones faciales, gestos, posturas y energía), c) Eliminar las distracciones personales, establecer contacto visual (arreglo personal) d) Ampliar el espectro de expresiones, e) Expresar energía, sinergia y atención, f) mantener postura amplia, f) Poner atención al entorno.

- II) Lo que las personas entienden: Vínculos Intelectuales, (conocer el tema de que se habla, a ti mismo).
- III) Lo que las personas sienten: Vínculos Emocionales.
- IV) Lo que las personas escuchan: Vínculos verbales

“LAS RELACIONES SON MAS UNA DESTREZA QUE UN TALENTO NATURAL”

- SENSILLEZ
- IR AL GRANO
- DECIRLO UNA Y OTRA VEZ
- CLARIDAD
- DECIR MENOS
- SER ORIGINAL Y AGRADABLE

VIDEO

La Conversación EFICAZ:

● Intercambios verbales ➡ Conversaciones ➡ establecer diálogo con otras personas: Sobre qué has hablado, conversaciones poco significativas ➡ conversaciones sobre espectros limitados.

● La conversación superficial ayuda a romper el hielo, es importante por que nos permite descubrir que tenemos en común, generar confianza, generar un marco conversacional.

● Refuerza la importancia de establecer relaciones, concretar negociaciones y mantener el vínculo de confianza con los demás.

● La CE, es la que nos ayuda a obtener nuestros objetivos perseguidos, a través de la comunicación, por eso requiere: consideración, esfuerzo, respeto, paciencia, escucha.

● La CE permitirá: (Debra Fine)

- Manejar el conflicto mediante una respuesta y no una reacción
- Elaborar mensajes claros y organizados.
- Formular mensajes que van al grano.
- Controlar las conversaciones de forma que se empleen el tiempo y los recursos de manera eficaz.
- Establecer conversaciones que inviten a la participación y a aumentar la productividad.
- Escuchar para obtener información y tender puentes conversacionales.
- Adquirir la capacidad de manejar conversaciones difíciles.
- Elaborar mensajes que aumenten la influencia y eleven la confianza hacia ti.

● Cuanto más te esfuerces por comprender las ideas, los sentimientos y los deseos de los demás, mejor comprensión ellos tendrán de tus propias ideas, sentimientos y deseos.

● Identifica las señales de peligro en una conversación:

- ✱ Expresiones faciales
- ✱ Lenguaje corporal
- ✱ Reacciones a temas sensibles.
- ✱ Descubre como irradiar energía positiva y evitar irradiar la energía conversacional negativa.
- ✱ Contacto visual.
- ✱ Efecto de espejo.

LAS 10 MEJORES TÁCTICAS DE SOCIALIZACIÓN (venderse a sí mismo, Susan RoAne):

1. Hacen que los demás se sienta cómodos.
2. Se muestran cómodos y seguros de sí mismos
3. Se ríen de sí mismos.
4. Demuestran interés mediante el contacto visual, la formulación de preguntas y escuchar.
5. Saludan con un firme apretón de manos y una sonrisa.
6. Son equilibrados, bien intencionados, informados y educados.
7. Transmiten sensaciones de energía y entusiasmo.
8. Prepara temas de conversación interesantes.
9. Presentan a los individuos con entusiasmo y cumplidos
10. Transmiten respeto y simpatizan verdaderamente con las personas



PERSONAL BRANDING – MARCA PERSONAL



QUE ES LA MARCA PERSONAL?

- “Es la gestión adecuada y consciente de las percepciones, recuerdos y expectativas que queremos dejar en los demás, es ante todo PERSONAL y luego MARCA”.
- Es el resultado de un plan, de un proceso y un proyecto de vida a partir de identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes, visibles en un entorno determinado.
- MARCA = HUELLA , CAPACIDAD DE INFLUIR, descubrir aquello que nos hace valiosos y útiles para los demás. Ser la opción preferida para los demás (influencia, valor, reputación, ser recordados, tenidos en cuenta, ser la opción preferente, ser elegidos

QUE ES EL BRANDING?

Concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca”

- **Es** un proceso encaminado a identificar cualidades, habilidades, desarrollar competencias (quién soy, qué se hacer, en qué soy bueno, qué valores tengo y como los proyecto).
- **La** MARCA PERSONAL, es la idea, imagen que otras personas tienen de ti.

QUE ES EL MARKETING PERSONAL?

- **Es** una disciplina derivada de una visión diferente, de entender y transformar los seres humanos, su desarrollo personal, su modo de ser de relacionarse, de actuar y de alcanzar sus sueños y metas
- **Es** una dinámica de transformación a partir del autoconocimiento, del dominio del ser del aprendizaje transformacional (como se interpreta, se percibe y manejan los comportamientos humanos).
- **Busca** superar las creencias y prejuicios que nos limitan y aprender a utilizar nuestros recursos y capacidades.

- Nos permite conocer y conectarnos con nosotros mismos, con nuestros cuerpos, capacidades y recursos, por eso desarrolla actitudes y aptitudes para generar ideas, posibilidades a través de un viaje a nosotros mismos.
- Se deriva de los avances de la física cuántica, la PNL, el management moderno, la comunicación, el marketing y las nuevas corrientes de la Psicología, gestión, organización, comportamiento, tendencias, coaching, gestión de proyectos y redes sociales, relaciones interpersonales y públicas
- Cómo lograr un mejor rendimiento a través del cuestionamiento, la auto-observación, la reflexión y la acción encaminados al logro de resultados efectivos.
- Es un proceso de mejora y desarrollo personal, guiado, estructurado, estratégico y continuo, para mejorar las capacidades, y potencialidades personales y profesionales



- **Enseña** a aprender a aprender y aprender a desaprender, por eso es facilitador de los procesos de aprendizaje (qué soy? cómo soy?, qué hago?, qué tengo?, qué puedo alcanzar?)
- **Desarrolla** las capacidades de relacionarse, de liderazgo, de comunicación, trabajo en equipo, autoconocimiento, autocontrol
- **Cómo** lograr un mejor rendimiento.
- **No** es solo asesoría de imagen, no es algo nuevo, ni una moda.
- **Explora**, ofrece interpretaciones y miradas para que se puedan generar nuevas posibilidades, nuevas acciones, nuevas alternativas creativas e innovadoras.



OBJETIVOS:



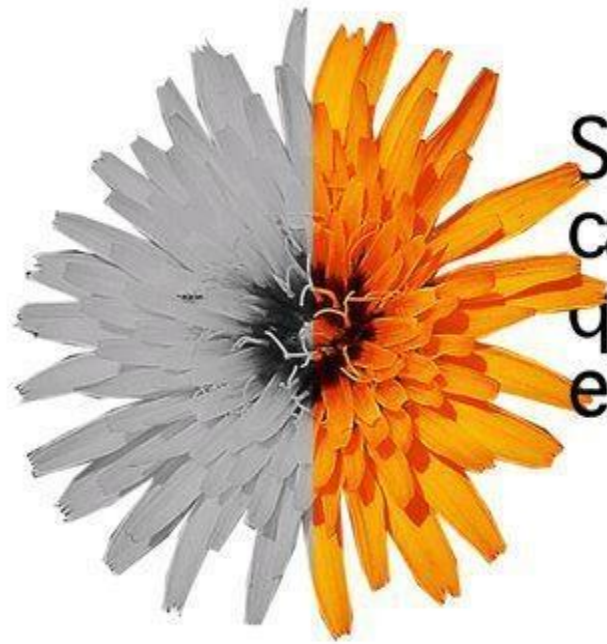
- Definición del ámbito de posicionamiento (en qué entorno quiero posicionarme?)
- Establecimiento de objetivos, definición de oferta profesional
- Descubrir y generar percepciones, generación de confianza.
- Diferenciación, comunicación y posicionamiento.
- Elaboración de estrategias,
- Web 2.0, 3.0, 4.0 y todos los ceros (no es conseguir seguidores en facebook, twitter , generar amigos, redes
- POSICIONAR LO QUE SOY y SE HACER, generar impacto, dejar recordación y huella profunda (diseño de carrera profesional, gestión de transiciones profesionales, como posicionarse como experto, asesor, consultor, estrategias para posicionarse dentro de la empresa, como posicionar equipos de trabajo, etc..)

OBJETIVOS:

- Desarrollar las inteligencias múltiples y en especial la inteligencia emocional.
- Desarrollo del talento, las capacidades y cualidades individuales.
- Mejora del desempeño y la productividad.
- Mejora de las relaciones interpersonales y la comunicación.
- Uso de habilidades y recursos
- Motivación , flexibilidad y adaptación al cambio.
- Autoconocimiento y retroalimentación,, cuidado de sí mismo.
- Manejo del tiempo, priorización de objetivos.
- Asumir el control de sí mismo, se basa en la responsabilidad individual y la capacidad de acción
- Clarificar situaciones, establecer alternativas y vías de acción, mejorar la calidad de vida y enfrentar el estrés.
- No sólo es CREAR la marca personal sino GESTIONARLA. [VIDEO](#)

GESTION DEL CAMBIO, AUTOGESTIÓN Y MARKETING PERSONAL

“El único cambio imposible de realizar, es el que uno mismo no quiere hacer...”

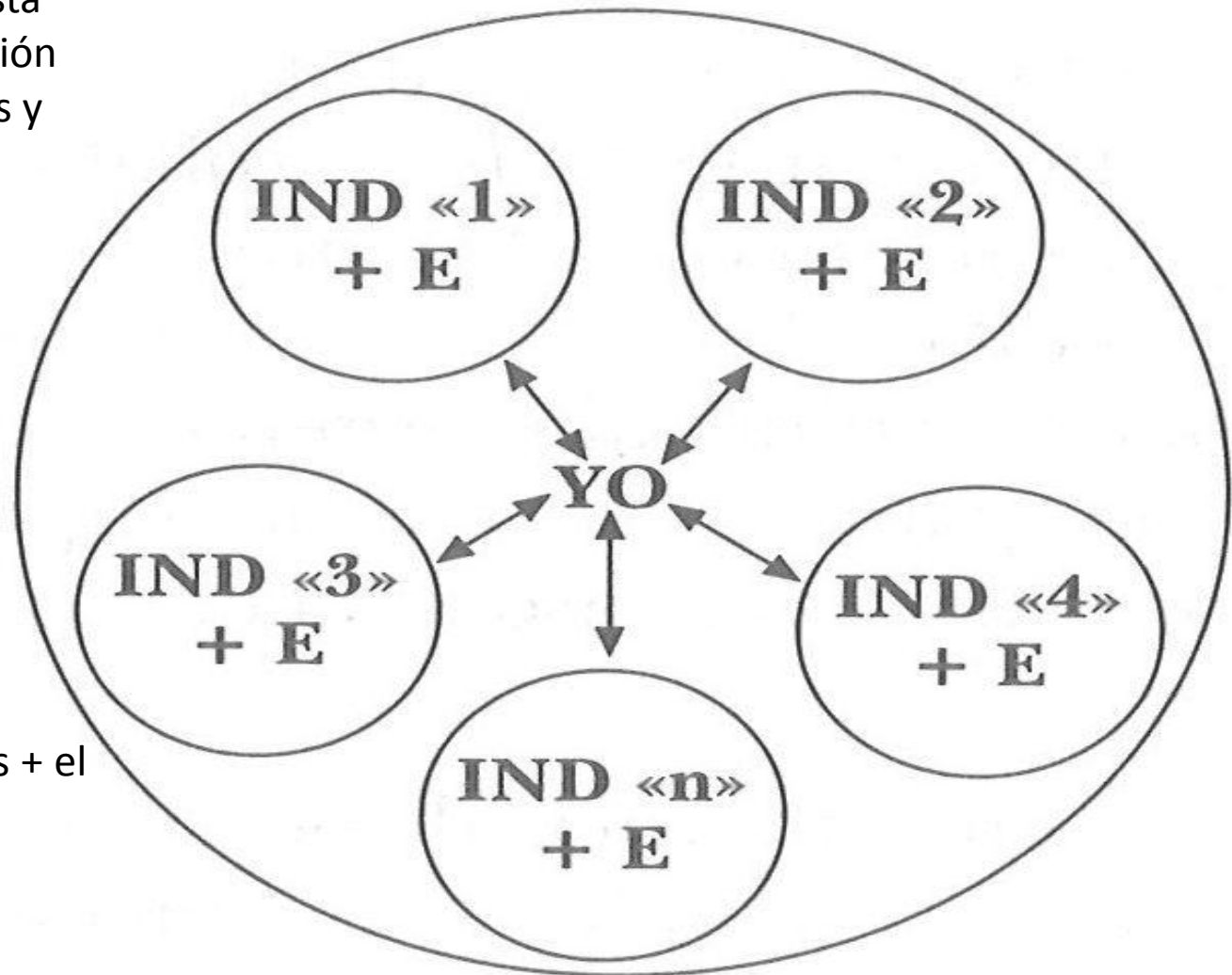


Sé tú el
cambio que
quieres ver
en el mundo

Mahatma Gandhi

LA PERSONA Y SU ENTORNO

El hombre no esta solo, tiene relación con las personas y su entorno



Nuestras circunstancias + el entorno de los demás

Los escenarios de la vida



La vida es como el CINE



PERSONAL



PROFESIONAL

LAS DIMENSIONES DE LAS PERSONAS

Satisfactor: lo que represento para los demás (hacer tareas, satisfacer necesidades)

$$PT = aPV + b \text{ POP}$$

PERSONA
«OBJETO PRODUCTO (POP)»

«PERSONA
TOTAL»

$$PT = PV + POP$$

PERSONA
«VALOR» YO MISMO (PV)

Mi mismo, como soy, anhelos, centros de interés, objetivos. Nuestro capital y valor propio

ÉTICA

CUALIDADES

CULTURA

HERENCIA

MORAL...

LOS MOTORES DE LA ACTIVIDAD HUMANA

CEREBRO

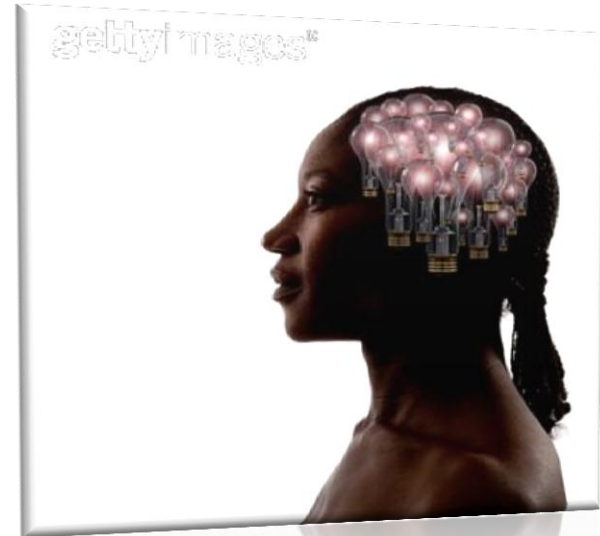
Requiere y entiende
solo razones, hechos,
cifras

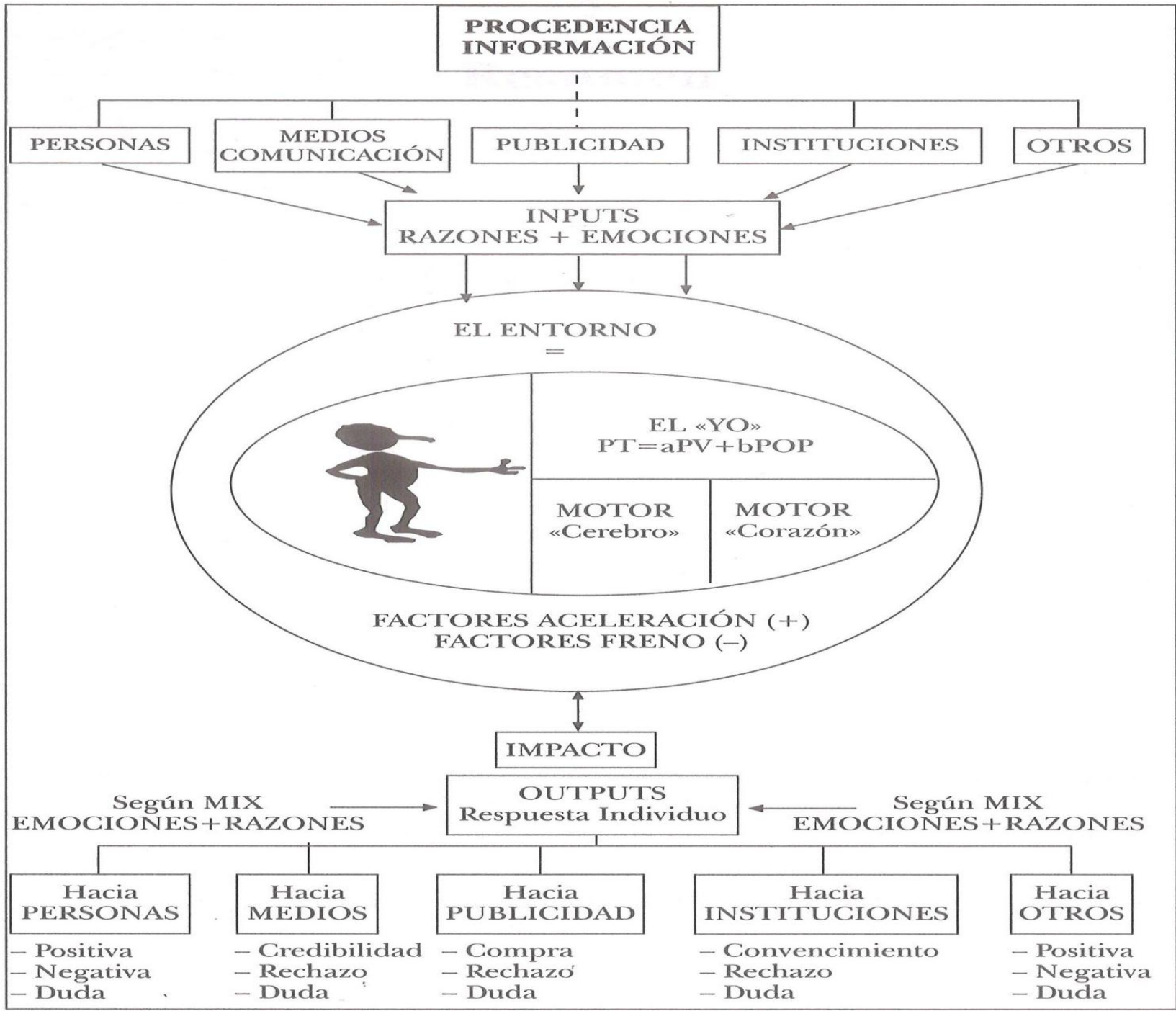
CORAZÓN

Emociones, aspectos
afectivos



AMBOS LIGADOS A LA **COMUNICACIÓN** [VIDEO](#)





¡TODA NEGOCIACIÓN COMIENZA CON UNO MISMO!

- “La naturaleza humana parece dotarnos de la capacidad de evaluar a todo el mundo menos a nosotros mismos”.
- El autoconocimiento y la gestión permanente del cambio (DOFA: personal, profesional, físico) son fundamentales para asegurar un adecuado proceso de marketing personal.
- Conózcase a usted mismo, cámbiese a sí mismo, acéptese a sí mismo, sea usted mismo no otro o lo que otros quieren que sea.
- “Cuando somos necios deseamos conquistar al mundo. Cuando somos sabios, deseamos conquistarnos a nosotros mismos”.
- El primer paso es tener en claro cuales son nuestras habilidades y debilidades para el trato interpersonal y en especial en los negocios.



INTEGRALIDAD

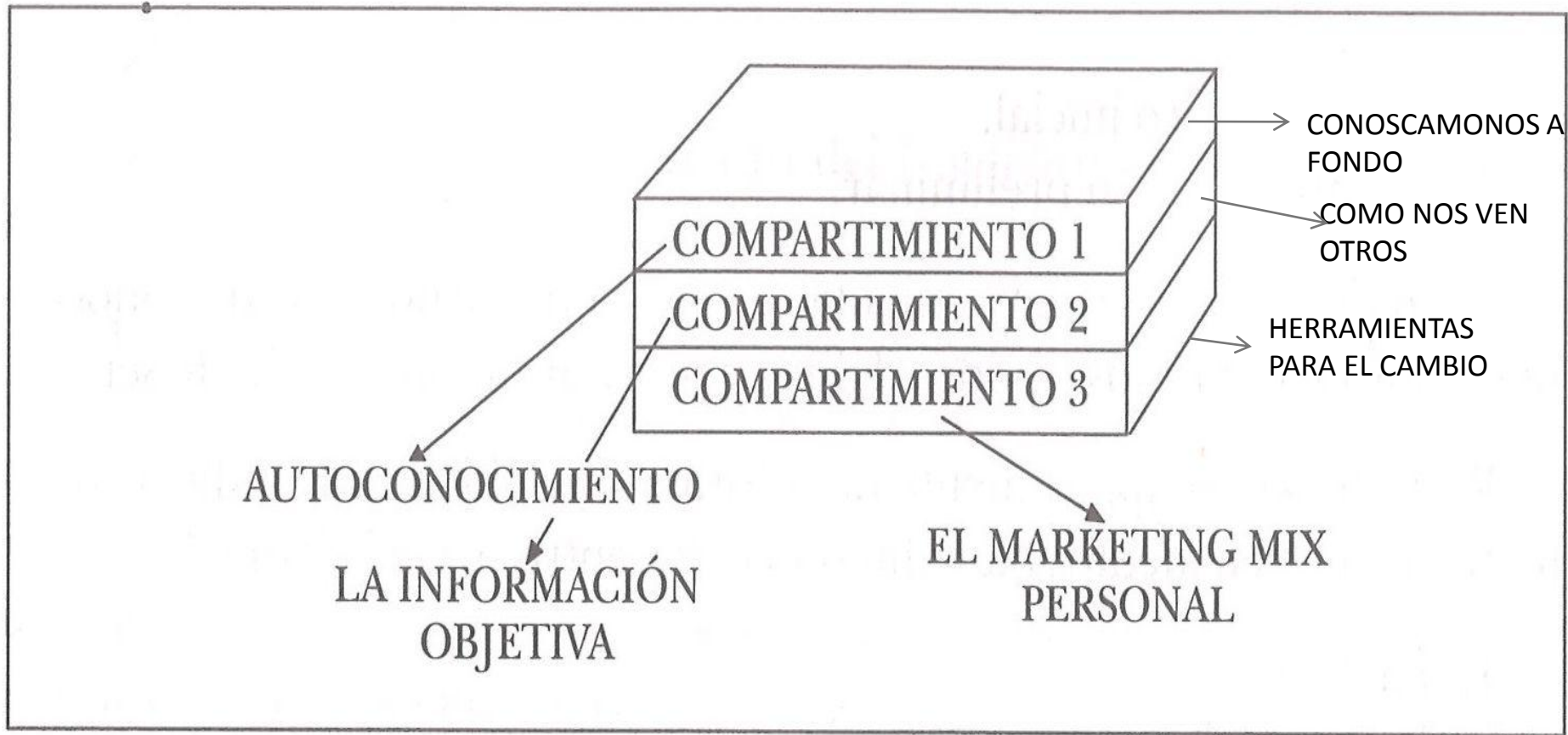
● Somos seres integrales y ésta se manifiesta en nuestra interacción con los demás por eso es importante tener en claro:

- Cómo soy realmente? (persona valor)
- Qué me caracteriza?
- Cómo me perciben los demás?. (Persona objeto)
- Cómo me comunico?.
- Cuáles son mis actitudes?
- Cuáles son mis prioridades?
- Cuáles son mis compromisos?
- Cómo son mis relaciones interpersonales?.
- Cuáles son mis valores?
- Cómo están: mis finanzas, mi familia,
mi salud, mi conocimiento, mi trabajo?

CAMBIO

- Cuáles son mis miedos y obstáculos?
- Qué estoy haciendo para alcanzar mi potencial?
- Cómo aprovecho las oportunidades y trabajo desde ellas?
- Cómo aprendo y desaprendo y vuelvo a aprender?
- En qué cosas creo?
- Qué me genera pasión?
- Qué cosas siento y valor?.
- Qué cosas estoy intentando?
- Cómo genero confianza?
- Cómo escucho, hablo?
- Quién me ayuda? (tengo un guía)
- Cuál es mi disciplina?
- Cuál es mi nivel de influencia en los demás?
- Cuál es mi zona de desafío, de comodidad, de inercia.

LA AUTOGESTIÓN Y EL CAMBIO PERSONAL



AUTOCONOCIMIENTO
COMPARTIMIENTO 1

Become Your Self!
MetaMorphosis



H₁

EL CHECK
LIST INICIAL

H₂

LA REFLEXIÓN

H₃

EL DIAGNÓSTICO
INICIAL

H₄

LA MISIÓN-VISIÓN
PRELIMINAR

LA INFORMACIÓN
OBJETIVA
COMPARTIMIENTO 2



H₅

LA IMAGEN

H₆

LAS ACTITUDES

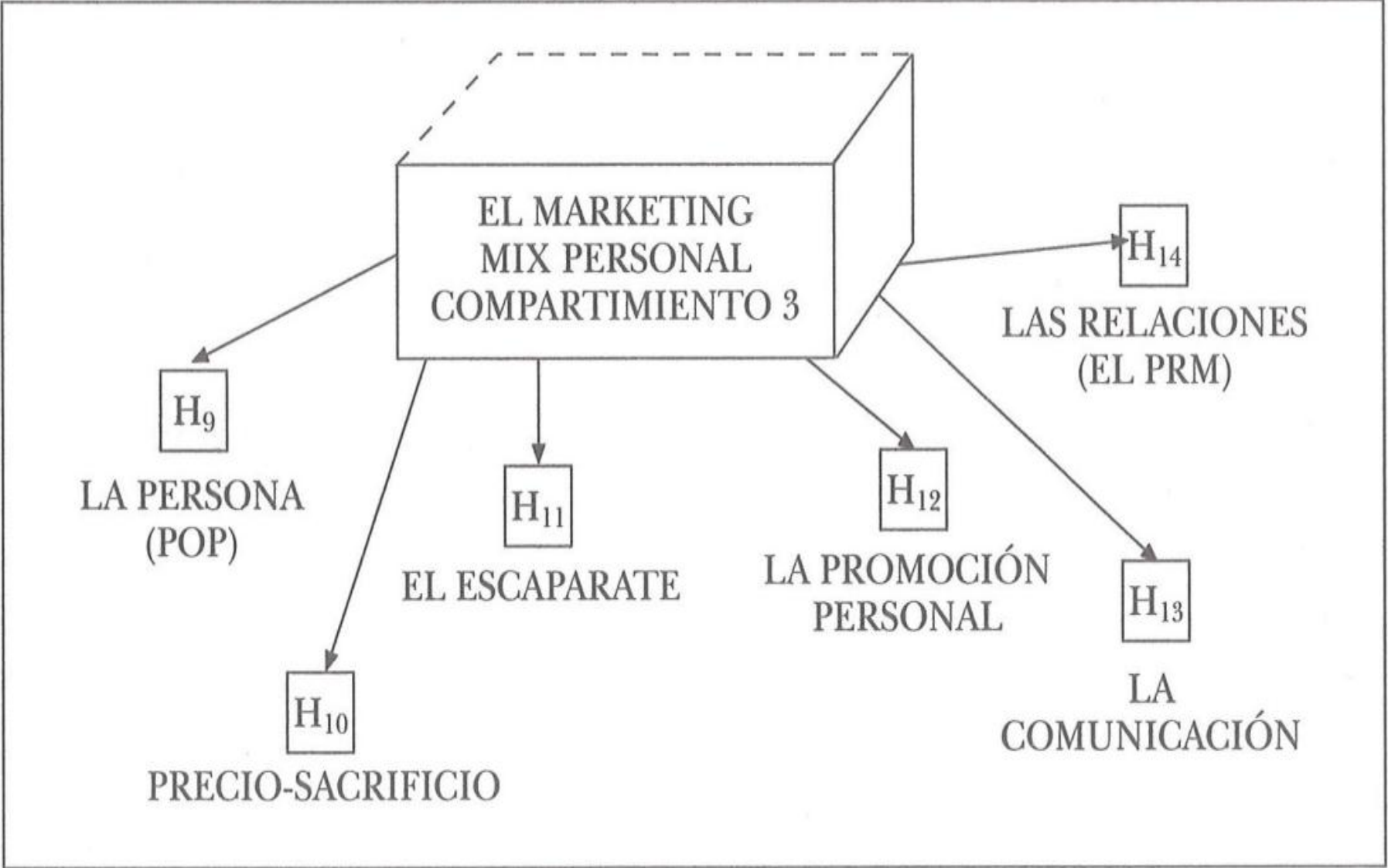
H₇

EL COMPORTAMIENTO
PERSONAL

H₈

EL DIAGNÓSTICO
ACEPTADO Y LA
MISIÓN-VISIÓN FINAL

CAMBIO Y MARKETING PERSONAL

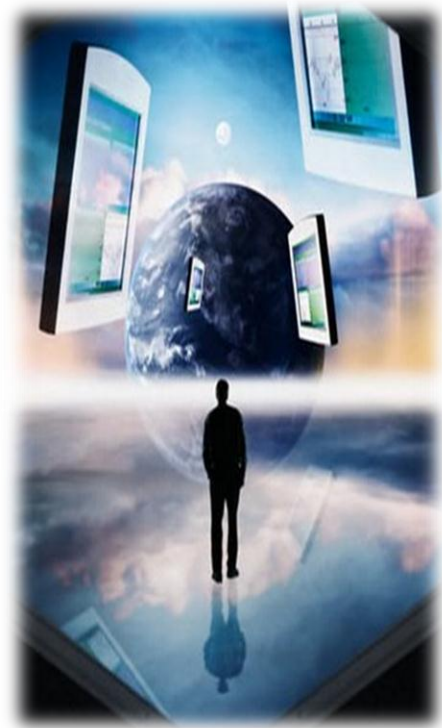


Compartimiento 1: El auto-conocimiento

HERRAMIENTAS

1. EL CHECK LIST INICIAL.
2. LA REFLEXIÓN.
3. EL DIAGNÓSTICO INICIAL.
4. LA MISIÓN-VISIÓN PRELIMINAR.

Proceso íntimo en que nos sinceramos con nosotros mismos



EL CHECK LIST INICIAL

Listado de materias que deben ser analizadas que me afectan y que son solo más

1. Capacidades que reconozco tener.
2. Potencialidades que puedo alcanzar.
3. Carencias que tengo
4. Como soy realmente.
5. Que me interesa en la vida.
6. Cómo me relaciono con los demás.
7. Cual es el nivel de satisfacción que tengo en mi vida
8. Cual es el nivel de satisfacción profesional que tengo.
9. Ranking de mis deseos.
10. Hobbies que me satisfacen

LA REFLEXIÓN

1. Cuáles son mis habilidades?
2. Qué es lo que se hacer mejor? Como me gustaría cambiar mi vida
3. Cómo trabajo mejor? Cómo son mis relaciones

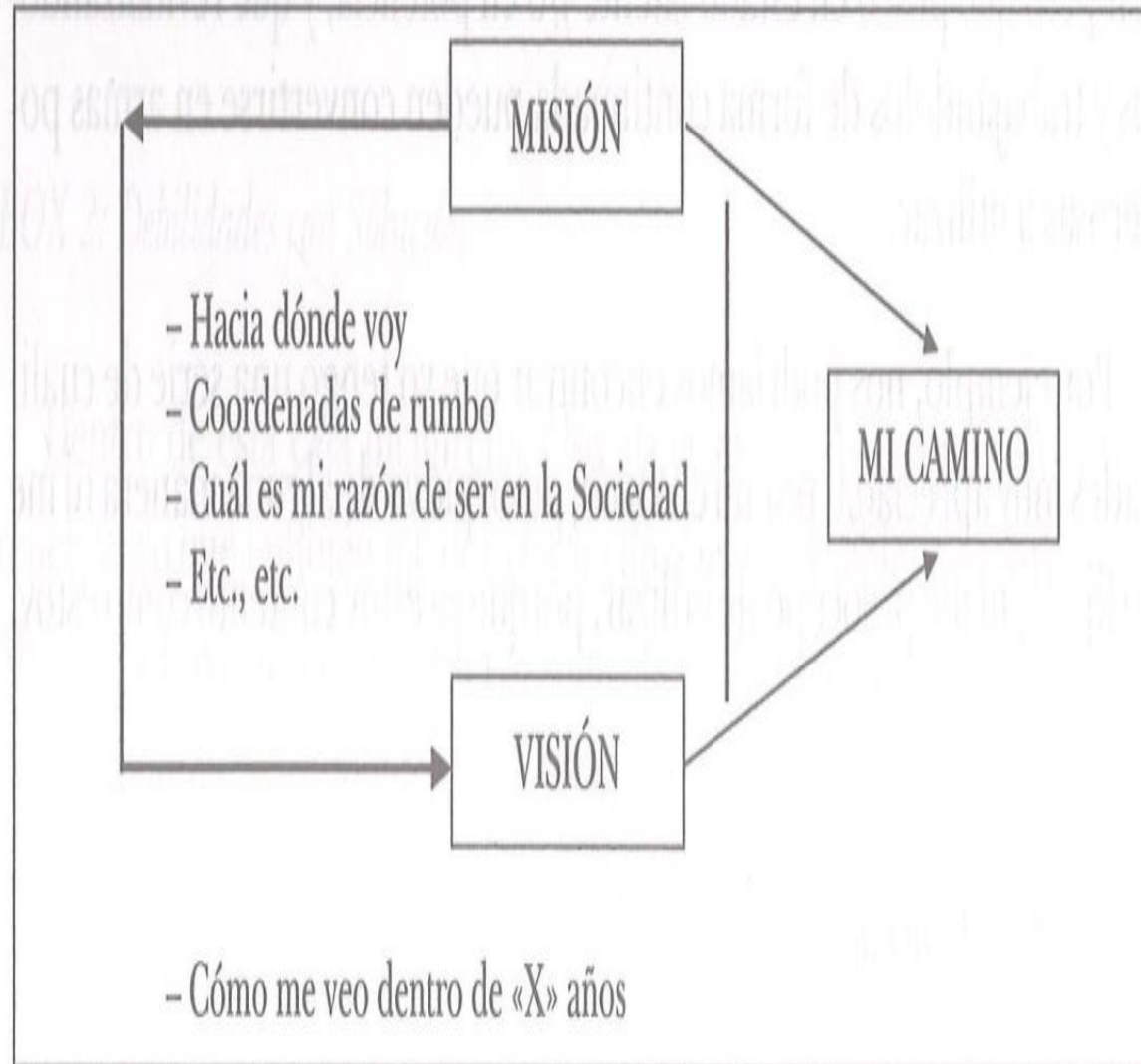
Diagnóstico inicial

MATRIZ DOFA (PERSONAL, PROFESIONAL, FÍSICO)

- **DEBILIDADES:** Aspectos que son una debilidad para mí y que pueden o no tener solución (salud, aprender inglés).
- **AMENAZAS:** Situaciones o hechos que me pueden afectar desde el EXTERIOR (psicológicas) y que me afectan a nivel profesional o personal.
- **FORTALEZAS;** Actuales y potenciales.
- **OPORTUNIDADES:** Proyectos, decisiones o circunstancias que me pueden fortalecer y me benefician



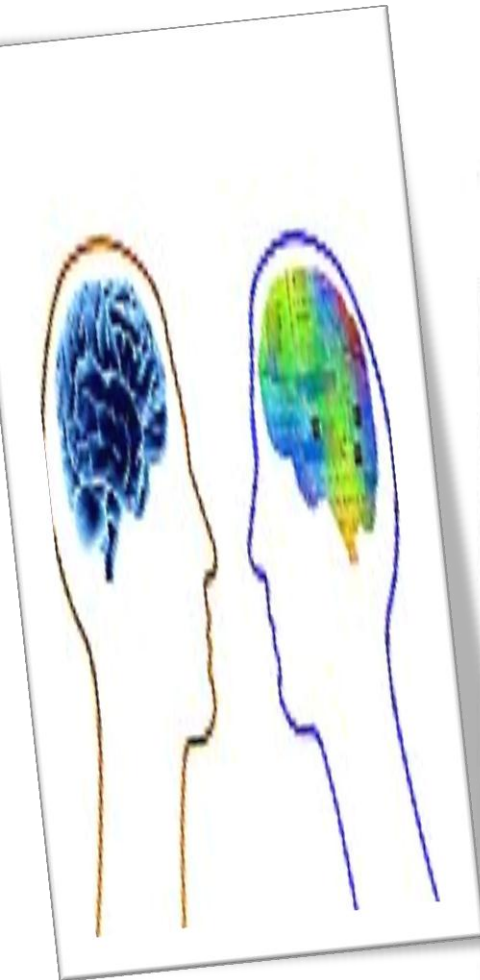
MISIÓN – VISIÓN PRELIMINAR



ORÍGEN DE LA MISIÓN-VISIÓN



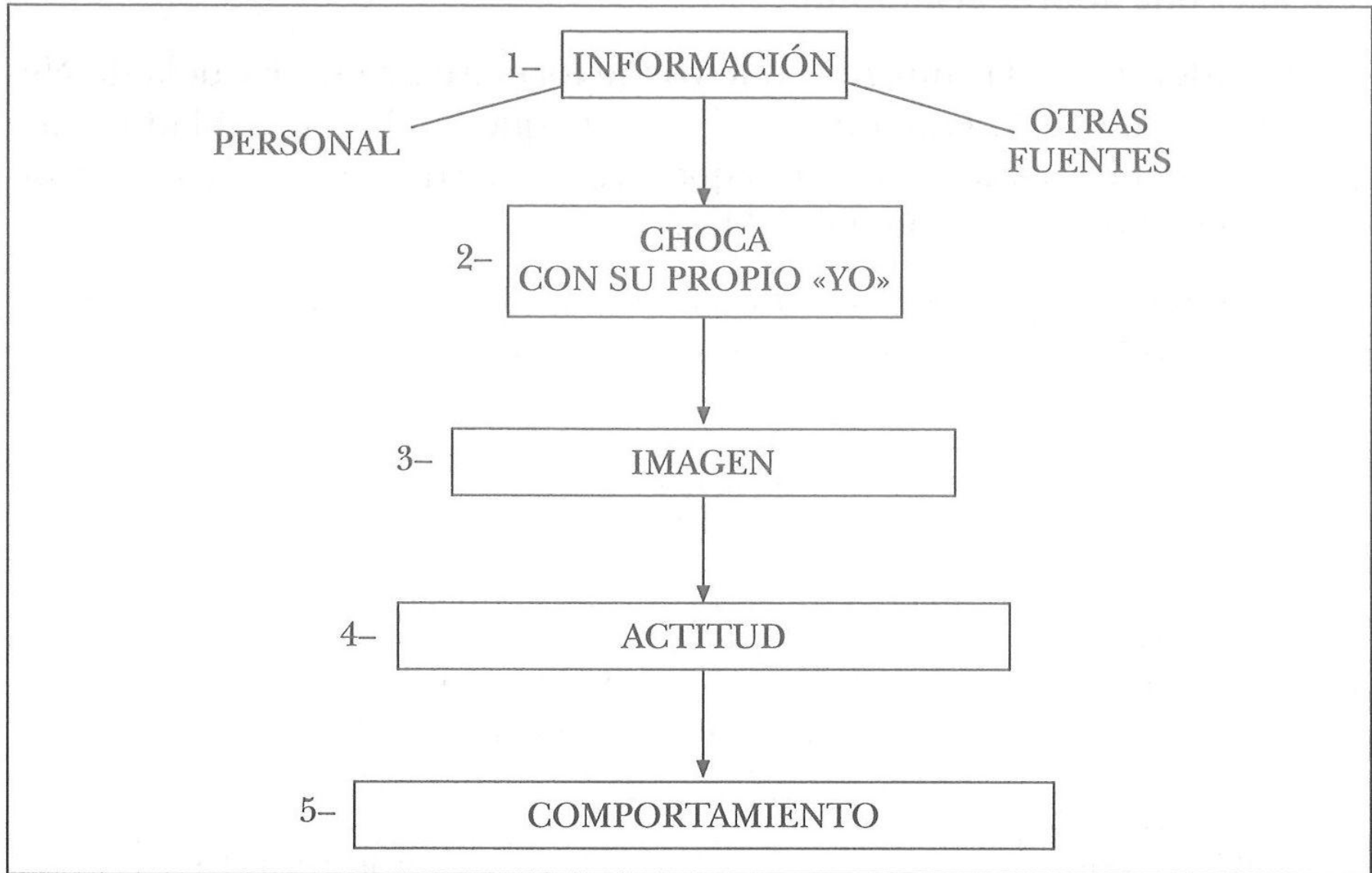
Compartimiento 2: La información objetiva



HERRAMIENTAS

1. LA IMAGEN. Que tienen otros sobre mi (real, falseada)
 2. LAS ACTITUDES. Las personas se mueven y reaccionan según la imagen
 3. EL COMPORTAMIENTO
- NOTAS PRÁCTICAS PARA LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS.
4. EL DIAGNÓSTICO Y LA MISIÓN-VISIÓN FINAL

Proceso de decisión a través de la imagen

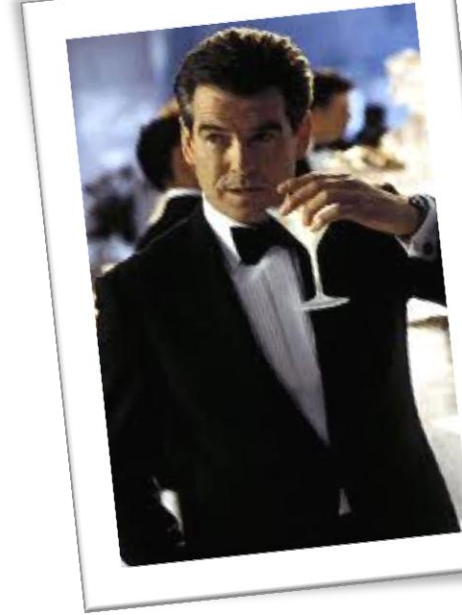


INFORMACIÓN E IMAGEN



MI IMAGEN PERSONAL

1. Cómo me ven.
2. Como me valoran.
3. Cómo me sitúa en su vida.
4. Cómo son los polos positivos y negativos.
5. Cuáles son las fuentes de información que han generado la imagen.



LAS ACTITUDES

Son la predisposición de las personas hacia un producto, empresa, institución o persona

EI COMPORTAMIENTO

Es la respuesta del individuo de forma concreta a la hora de tomar una decisión

1. Rechazo.
2. Duda.
3. Aceptación.
4. Proselitismo



EL
AUTOCONOCIMIENTO

PERMITE
LLEGAR A...

DIAGNÓSTICO PERSONAL
Establecimiento de la
MISIÓN-VISIÓN PRELIMINAR

QUE ES AFECTADO
Y MODIFICADO POR...

LA INFORMACIÓN
OBJETIVA

ACTITUD

IMAGEN

COMPORTAMIENTO

DETERMINANDO

DIAGNÓSTICO
MISIÓN-VISIÓN
FINALES

DETERMINANDO

EL «POP» (PERSONA COMO OBJETO PRODUCTO)

MANERA DE «MOVERME»

IMAGEN PROFESIONAL

IMAGEN PERSONAL

FORMA DE VESTIR

FORMA DE ACTUAR

FORMA DE HABLAR

**NÚCLEO
«PV»**

DENTRO DE CADA MICROSEGMENTO

TIPS para generar una verdadera gestión de cambio

1. Convertirse en una persona atractiva, potenciarse, trabajar día a día.
2. Manjar (pasado, presente y futuro).
3. Aprender a escuchar, a ver a anticipar, y analizar.
4. Todas las relaciones son importantes y las personas sin importar el nivel.
5. Convertirse un gran comunicador.
6. Cuidar la comunicación global :lenguaje verbal, no verbal (forma de vestirse, peinado, forma de caminar, maquillaje).
7. Dedicarse tiempo para uno mismo.
8. Todo mi entorno son personas (Cerebro, Corazón y espíritu y alma)
9. Siempre explicar las decisiones, el por que del cambio
10. Ser transparente a la hora de tomar medidas.
11. Siempre valorar el clima laboral u organizacional, la situación de la entidad.
12. Generar cambios periódicos de actividad (en algunos casos de empleo).

Continuación Tips

13. Jamás dejar de lado la formación permanente, (No buscar títulos sino contenidos), Procurar estar cerca de buenos profesionales.
14. No criticar en público, pero en privado ser muy claro.
15. Practicar la Empatía .
16. Nunca confundir los deseos (sueños) con los Objetivos (metas concretas)
- 17.El éxito profesional primero se alcanza en el entorno familiar, personal.
18. Prepara un plan de cambio y de marketing personal. Fortalecer cada día las acciones para el cambio.
- 19.No decaer ante el impacto de los problemas externos y siempre tratar de ayudar.
20. Cuidar la información que se recibe y cerrarse a la contaminante.
- 21 Siempre negociar y nunca imponer.
22. Sea creativo, en todos los aspectos.
23. Evitar peleas y batallas, negociar e intentar

Continuación Tips

- 24. No creerse (por bueno que sea) la última coca-cola del desierto
- 25. Hacer seguimiento a las tareas y proyectos, hacer que las cosas sucedan.
- 26. No procrastinar.
- 27. Aprender de los errores propios y ajenos.
- 28. Siempre trabajar en lo que a uno le guste o por lo menos tratar de encontrar lo positivo de la actividad que se está realizando.
- 29. Nada ni nadie es indispensable.
- 30. El autoconocimiento y el marketing personal son una actividad de vida.
- 31. Disfrutar de las cosas simples, de los detalles.
- 32. La felicidad y el amor por encima del trabajo.
- 33. La espiritualidad siempre sin importar la creencia.
- 34. Las artes, la cultura son claves en el desarrollo personal.
- 35. Valora lo que tienes (Que hombre tan pobre tan solo tiene dinero).
- 36. Valora a quienes te valoran.

LO QUE ESPERAN DEL PROFESIONAL ACTUAL!





● El Secreto es?:

NO HAY SECRETOS!.

*No hay una única formula, un proceso
único.*

*Solo la Creatividad, el Ingenio y la
Innovación!*



MUCHAS GRACIAS!



Daniel Michaels V.
michaelsconsult@gmail.com
Cel: 3015921136