

# #ConstruyeTuMarca

(Curso de marcas personales)

**Semana 17. EL ESQUEMA DE LA MARCA PERSONAL**

**AUTORES:**

Andrés Pérez Ortega

Arturo de las Heras García

Santiago Hernández Hernández



## Semana 17:

# EL ESQUEMA DE LA MARCA PERSONAL

- [¿Qué es la estrategia de marca personal?](#)
- [Las coordenadas de la marca personal y el sistema de posicionamiento personal](#)
- [¿De qué depende el éxito de la marca?](#)
- [Requisitos para un proyecto de marca personal](#)
- [El modelo de las seis pes](#)
- [Las fases del proyecto de marca personal](#)

## ¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL?



Lo más importante a la hora de trabajar nuestra marca personal es marcarse unos objetivos e implementar una estrategia que se traduzca en un plan de acción para alcanzar los objetivos.

Las personas que han tenido éxito han pensado, planificado y definido lo que debían hacer y lo han hecho. También hay quienes planifican y no consiguen todo lo que se habían propuesto, aunque al final siempre acaban en una mejor posición de la que se encontraban en un principio.

Quien más difícil tiene lograr unos resultados es aquella persona carece de objetivos y de un plan para alcanzarlos.

Por tanto, los profesionales con una marca personal bien trabajada definen etapas y actúan para alcanzar sus objetivos. Se preocupan de desarrollar e implementar su estrategia y, sobre todo, actúan.

Nadie puede prometer que si seguimos una docena de pasos vamos a conseguir lo que nos proponamos. Tampoco garantizar que un proyecto de marca personal va a conseguir cumplir todos nuestros propósitos, pero va a aumentar sin duda nuestras opciones de éxito.

Todos tenemos talento, habilidades, conocimiento y experiencia suficiente para alcanzar el éxito, pero pocos tienen la disciplina suficiente para perseguirlo. Es por eso que se puede decir que la persistencia y el enfoque en los objetivos son las claves para alcanzar el éxito en la marca personal.

## **LAS COORDENADAS DE LA MARCA PERSONAL Y EL SISTEMA DE POSICIONAMIENTO PERSONAL**

Si gracias a un GPS o a Google Maps se puede saber en cualquier momento y con precisión en qué latitud y longitud nos encontramos, ¿no sería interesante hacer lo mismo con nuestro proyecto?

Para hacer más visual el proceso, una actividad interesante es pensar en coordenadas geográficas. Sí, nos referimos a aquello que nos explicaron en el colegio sobre la latitud (norte y sur) y la longitud (este y oeste). De este modo podemos situar nuestra situación inicial, los objetivos y los pasos a dar en el mapa personal.

Cuanta más información tengamos y cuanto más correctos sean los datos con los que lo alimentemos, mejores resultados podremos obtener. De esta manera, nos convertiremos en una especie de cartógrafo personal y dibujaremos nuestro mapa. Además, un proyecto de *personal branding* es un viaje de exploración y descubrimiento personal, así que seguramente se trate de la metáfora más apropiada.

### **El sistema de posicionamiento personal**

Igual que el GPS nos indica dónde estamos y nos da información sobre la ruta más corta, la más rápida o la más interesante, podemos crear algo así como un Sistema de Posicionamiento Personal que nos ayude a llegar rápidamente y sin sobresaltos a nuestro destino personal o profesional. Será nuestra guía, un ordenador interno que nos indicará la ruta a seguir y nos ayudará a tomar decisiones.



Lo que proponemos es instalar nuestro propio sistema operativo en nuestra cabeza. Una vez que lo configuremos, solo tendremos que preocuparnos de instalar nuevos “programas” (eliminar información inútil o dañina) o, para entendernos, incorporar nuevas habilidades, aprendizajes, experiencias, contactos, etc.

Esta es solo una herramienta, una forma de facilitar lo que debemos hacer. Cuanto mejor definamos el destino, preveamos las dificultades a las que nos vamos a enfrentar, acumulemos recursos y establezcamos criterios, más probable será que lleguemos dónde, cómo y cuándo deseemos.

La decisión de avanzar, detenerse o probar nuevos caminos depende exclusivamente de nosotros. No estamos obligados a seguirlo al pie de la letra, puesto que no es un modelo determinista. Igual que un piloto, un navegante o un explorador, podemos variar la ruta si cambian las circunstancias o nos enfrentamos a turbulencias. Pero recordemos que una pequeña desviación al principio puede llevarnos a un destino muy diferente del que pensábamos.

Quizás pensemos que todo esto es una forma de complicarnos la vida innecesariamente, pero se trata exactamente de lo contrario, de marcarnos una hoja de ruta. Cuando nos dejamos llevar, cuando no tenemos unas reglas de vida, acabamos consumiendo mucha energía, perdiéndonos y con dudas sobre lo que debemos hacer. Contar con un plan, un método, un proyecto a acometer, nos facilita mucho las cosas, permitiendo que nos centremos en lo realmente importante.

## ¿DE QUÉ DEPENDE EL ÉXITO DE LA MARCA?

Un proyecto de marca personal es como un viaje para ir desde el punto A hasta el punto B. Debemos situar nuestro origen y destino para planificar el viaje. No es lo mismo ir de Alicante a Manhattan que de París a Bombay. Podemos decir que la longitud refleja el nivel de éxito y la latitud el de felicidad o bienestar interior. Pero antes de seguir, aclaremos algunas ideas.

En este punto podríamos pasarnos mucho tiempo debatiendo sobre el significado filosófico de éxito y felicidad, y posiblemente no llegaríamos a una definición concluyente. Cada uno tiene su propia definición.

Así que para no perdernos y aunque no sea demasiado ortodoxo, **consideremos el éxito como el reconocimiento externo de nuestro trabajo**, como el aplauso de quienes nos rodean.

Según esa definición, el éxito depende de los demás. Por otra parte, la felicidad sería un sentimiento positivo que nos pertenece a nosotros mismos y que solo depende de las sensaciones internas.

Salvo en los 100 metros lisos, en los exámenes de matemáticas o en la báscula del endocrino, en casi todas las facetas de nuestra vida conseguir el éxito profesional (premios, ascensos, pareja, etc.) depende de la valoración subjetiva de alguien. En esas situaciones las percepciones de las que hablábamos antes juegan un papel fundamental. Podría decirse que para ser feliz tenemos que ganarnos a nosotros mismos, pero para tener éxito tenemos que ganarnos a los demás.

El éxito y la felicidad no son variables independientes. Cuando alguien tiene el éxito que desea va a ser más feliz y quien es feliz tiene una mayor probabilidad de éxito porque solemos apreciar a quienes se sienten bien consigo mismos. Siguiendo la metáfora de las coordenadas podemos decir que cuando vamos de un sitio a otro cambiamos nuestra latitud (felicidad) pero también nuestra longitud (éxito) y viceversa.

**Debemos aprender a manejar adecuadamente las interacciones con “el resto del mundo” para triunfar.** En el sistema de coordenadas en el que vamos a movernos hay muchas variables interaccionando en un entorno cambiante. Amigos, colegas, jefes, familia, políticos, profesores, *followers*, etc.

Este modelo de coordenadas no es estático. Las cosas pueden cambiar (un despido, una crisis, la llegada de un hijo, etc.) con el tiempo y modificar el camino de forma temporal o definitiva. Podemos encontrarnos con tormentas, conflictos, fronteras o situaciones inesperadas que nos hagan avanzar, o puede que tengamos que retroceder de golpe y volver al principio.

Nuestro trabajo consiste en mantenernos en el camino establecido o ser capaces de hacer las correcciones con rapidez porque hayamos sido capaces de prever cualquier obstáculo. Por eso es importante contar con un plan de marca personal.

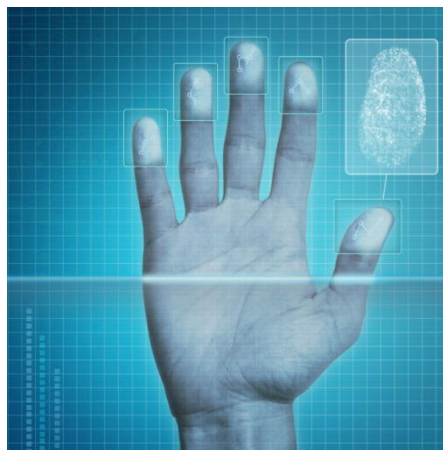
A diferencia de conceptos como el de carrera profesional, en este momento la vida de una persona no es lineal, ni mucho menos. Hace mucho tiempo que las cosas dejaron de estar más o menos determinadas (trabajo para toda la vida, familia tradicional, situación social, etc.) y el mundo ha empezado a ser mucho más abierto, impredecible y, desde luego, nada lineal.

Lo que tratamos de explicar es que estamos creando algo así como nuestro propio tablero de juego: como el del Monopoly, el Estratego, el ajedrez o el parchís. Las reglas están fijadas pero durante la partida pueden suceder muchas cosas, por lo que se hace muy necesario tener un plan.

## REQUISITOS PARA UN PROYECTO DE MARCA PERSONAL

Nuestra marca personal es el resultado de una serie de acciones que van a producir un impacto memorable en la mente de otra persona. El personal branding es el proceso mediante el cual vamos a dejar esa huella.

Si no lo gestionamos bien, pronto nos dejaremos llevar por las circunstancias y acabaremos generando un impacto incontrolado y confuso en la audiencia. En lugar de aparecer como un profesional definido, nuestra imagen será como la de los hijos de los famosos que aparecen en las revistas, pixelada y borrosa.



Lo cierto es que ser tenido en cuenta no debería resultar demasiado complicado, al menos sobre el papel. En realidad solo debemos cumplir los siguientes requisitos:

**Que nos conozcamos.** Saber quiénes somos, lo que nos motiva, lo que queremos, lo que nos paraliza. De nada sirve tener todos los recursos, infraestructura, contactos y herramientas del mundo si no tenemos el control de nosotros mismos.

**Que nos conozcan.** Debemos hacernos visibles, conseguir notoriedad, ser conocidos. En definitiva, debemos hacernos con un hueco en la mente de quienes queremos que piensen en nosotros. Si no aparecemos con frecuencia en el “radar” de nuestra audiencia, seremos olvidados.

**Que nos reconozcan.** Podemos ser muy populares y muy amigos de nuestros amigos sin que nadie nos asocie con un beneficio. Por eso debemos vincular lo que sabemos hacer a nuestro nombre, o dicho de otro modo, que cuando piensen en nosotros, tengamos claro cómo podemos ser útiles. Evidentemente, primero hemos de estar capacitados, pero es vital marcar nuestro territorio lo antes posible.

.../...

.../...

**Que nos recuerden.** Si el personal branding es ahora más necesario que nunca es porque hay mucha gente buena, bien preparada o simplemente porque hay un exceso de demanda. Por eso es fundamental que, además de hacer las cosas bien y que nos conozcan, generemos un impacto perdurable. Está relacionado con la forma de comunicar y de transmitir lo que hacemos, con la imagen que proyectamos y las experiencias que generamos.

**Que nos crean.** El siguiente escalón es el de la confianza. Cada día nos encontramos con productos y personas que ofrecen algo valioso, diferente, impresionante pero que carecen de la credibilidad suficiente. Con las personas ocurre lo mismo. Si somos buenos y ofrecemos algo interesante, pero no somos capaces de demostrar que somos capaces de cumplirlo, resultará difícil que nos tengan en cuenta.

**Que nos deseen.** El ser humano no basa sus decisiones únicamente en los aspectos racionales. También influye, y mucho, el deseo, los principios, los sentimientos, las creencias y otros factores emocionales. Hay determinados productos y personas que generan emociones fuertes y que pueden ocupar un lugar memorable en la mente de su audiencia. En esta etapa juegan un papel fundamental los factores emocionales, la sintonía, la empatía y los valores.

**Que nos elijan.** Todavía queda algo más. En este entorno saturado de ofertas de todo tipo debemos competir con otras personas, empresas o incluso objetos. Podemos ser conocidos, reconocidos, fiables y deseados, pero quedar finalmente fuera de juego porque otro se ha llevado el gato al agua. No basta con ser finalista, debemos ser considerados como la mejor opción para hechos concretos. Aquí debemos investigar el mercado, la competencia o los clientes.

**Que nos acaben comprando.** Imaginemos que vamos al hipermercado con la lista de la compra. Ya hemos realizado todo el proceso de selección y hemos considerado que los productos anotados son los que vamos a comprar. Pero al llegar a la sección correspondiente vemos que hay un hueco o que simplemente el producto que buscábamos no se encuentra disponible. Pues con nosotros podría ocurrir lo mismo. Si después de todo lo que hemos hecho somos inaccesibles y es difícil contactar con nosotros, de nada habrá servido convertirse en una persona valiosa.

## EL MODELO DE LAS SEIS PES

Vamos a dar un paso más. Lo que vamos a describir a continuación es la estructura del modelo aplicable a cualquier situación en la que queramos dejar huella. Es un modelo muy simple pero que tiene todos los elementos necesarios para lograr posicionarnos de un modo muy rápido.

Para no romper con esa bonita tradición de los profesionales de marketing de crear modelos utilizando palabras que empiecen por P, a este Andrés Pérez Ortega lo ha denominado el Modelo de las Seis Pes del Personal Branding.



Pero antes de que lo veamos, convendría realizar una actividad en la que seamos nosotros mismos quienes identifiquemos los elementos del cuadro o, al menos, que nos hagamos una idea aproximada.

### **ACTIVIDAD**

Ponte en el lugar de un director general de una gran empresa que trata de convertir un producto en una gran marca. Piensa en todos los factores que debes gestionar para convertir tu producto o servicio en un referente. Trata de pensar qué preguntas debes responder. Seguramente serán como estas:

- ¿Qué quieres conseguir?
- ¿A quién te vas a dirigir?
- ¿Qué necesidad vas a satisfacer?
- ¿A qué precio lo vas a vender?
- ¿Dónde lo vas a colocar?
- ¿Cómo vas a darlo a conocer?
- ¿Cómo vas a generar confianza?
- ¿Con quién vas a competir?
- ¿Qué tiene tu oferta que no tengan otras?
- ¿Qué lo convierte en algo deseable?
- ¿Qué imagen quieres transmitir?

Estas y otras preguntas parecidas deberían darte pistas para diseñar tu plan de posicionamiento. Como verás, hay muchos departamentos involucrados. Desde marketing a dirección general, desde producción a comercial. Una marca no es el resultado del trabajo de un único departamento sino que es el resultado del esfuerzo de de todos.

.../...



.../...

Ahora olvídate del mundo empresarial y trata de aplicar estas ideas a una persona, a ti mismo. Piensa en los momentos de tu vida en la que alguien te ha tenido que elegir en el “lineal” de las personas.

¿En qué momentos de tu vida te ha tenido que elegir alguien entre varias opciones? ¿En qué momentos de tu existencia debes elegir?

Normalmente suelen aparecer situaciones como estas:

- Buscar pareja. Cuando querías salir con la persona que te gustaba.
- Encontrar trabajo. Cuando te han entrevistado para un empleo.
- Participar en una obra de teatro o en los villancicos.
- Cuando se formaban los equipos de fútbol en el colegio. Cuando te elegían en el colegio para formar parte de un equipo.
- Cuando a tu hijo le hacen esa pregunta terrible: “¿A quién quieres más?, ¿a papá o a mamá?”
- Trabajos en grupo en escuelas de negocios. ¿Verdad que no todos trabajan igual y aportan lo mismo?

Ahora piensa qué similitudes encontrarías si aplicases el proceso de diseño, producción y marketing de producto a tu trabajo.

- ¿Para qué querrías ser elegido?
- ¿En qué situación o situaciones querrías ser elegido?
- ¿Por qué te tienen que elegir a ti y no a otro?
- ¿Qué hace la gente que consigue ser elegida o tenida en cuenta?
- ¿Qué hace que se elija a una persona y no a otra en una situación personal o profesional?
- ¿Qué harías para ponerte profesionalmente en un lugar preferente del “supermercado laboral”?
- ¿Qué puedes hacer para ser percibido como alguien deseable?
- ¿Qué tendrías que empezar a hacer hoy a fin de crear esa reputación que deseas?

Con estas ideas en mente podemos seguir y esperamos que encuentres muchas similitudes entre el posicionamiento de una empresa o producto y el trabajo de una persona. Pero ojo, queremos que entiendas que una cosa es encontrar paralelismos con el mundo empresarial y otra muy distinta “cosificar” a las personas. Vamos a aprovechar lo que nos puede servir pero nunca olvides que las personas somos eso, personas.

### **PRÓPOSITO. Establecer el rumbo y dirección**

¿Dónde queremos ir? ¿Qué cambiará cuando consigamos nuestro objetivo de marca personal? ¿Cómo estaremos posicionados cuando consigamos nuestro propósito? ¿Qué queremos conseguir con nuestra marca personal? Con todo lo que hemos insistido comparando el personal branding con un viaje, en este punto ya tenemos claro que lo primero que debemos decidir es un destino. No hay ninguna marca empresarial o personal de éxito que no tuviese claro lo que quería. Por lo tanto, el primer paso es identificar nuestro propósito.

.../...

.../...

Deberemos establecer nuestra propia visión. Tendremos que visualizar el futuro que nos gustaría conocer. Las grandes marcas personales se han basado en una visión. También tendremos que definir nuestra misión o papel en ese futuro ideal.

Por último, habrá que decidir lo que es importante para nosotros y poner ciertos límites porque, aunque vamos a pagar un precio, aquí no vale todo.

### **PERSONALIDAD. Descubrir quiénes somos**

Una marca personal se basa en el individuo que la sustenta. Sin una personalidad definida, todo lo demás se cae. Esta fase es la que diferencia al branding dirigido a las personas del resto de aplicaciones (marca empresarial, marca país, etc.).

Esta es la etapa en la que mucha gente tira la toalla porque hay que aprender a superar miedos, gestionar creencias, asumir responsabilidades, potenciar la actitud adecuada, encontrar aquello que nos motiva, salir de la zona de confort o aprender a confiar en nosotros mismos.

Todo lo que hagamos y todos los canales de comunicación que utilicemos van a amplificar lo que somos. Por tanto, es mejor tenerlo claro antes de enviar ningún mensaje.

### **PRODUCTO. Proporcionar algo valioso**

Si una marca es una huella, nuestro producto, nuestra oferta, aquello que hacemos y cómo lo hacemos es el instrumento con el que vamos a generar el impacto. Nadie regala nada y no podremos conseguir lo que deseamos si no ofrecemos algo realmente valioso a cambio. Pero no debemos preocuparnos, ya que todos tenemos algo que aportar y siempre existen necesidades que satisfacer.

Esta es la etapa en la que deberemos identificar y combinar nuestras cualidades, experiencias, logros, habilidades, conocimientos y aptitudes para crear algo relevante y que merezca la pena. Tendremos que encontrar necesidades en las que encajar lo que ofrecemos y, sobre todo, valorar y comunicar los resultados y beneficios que somos capaces de proporcionar.

### **PÚBLICO. Investigar y seleccionar a nuestro mercado**

¿En qué campo, contexto o entorno queremos posicionarnos como referentes? ¿Quiénes influyen en nuestra marca personal? En esta etapa vamos a identificar, seleccionar o evitar a las personas que pueden acercarnos o desviarnos de los objetivos.

Habrán personas que nos recompensarán y nos darán algo a cambio de lo que ofrezcamos. Habrán quienes compitan con nosotros por los mismos recursos o el mismo espacio en la mente de la audiencia. Otros podrán colaborar con nosotros y serán personas con las que puede que incluso se establezcan alianzas.

### **POSICIONAMIENTO. Crear nuestro estilo**

Esta es la fase más “pura” del proceso en cuanto a lo que al branding se refiere porque en ella vamos a identificar el elemento diferenciador de nuestra marca personal, elegir el área de especialización, identificar nuestros atributos y definir un estilo propio.

.../...

.../...

En esta etapa se desarrollan y gestionan los vínculos emocionales de nuestra marca personal. Eso implica aprender a ser auténtico, desarrollar sintonía con la audiencia, conocer las claves del carisma y la atracción o crear una experiencia para nuestro público.

Pero además de los factores emocionales, deberemos convencer a la parte racional de la audiencia. Sin confianza no hay marca. Hay que identificar y seleccionar los atributos objetivos que dan fuerza a nuestro posicionamiento. Y, por supuesto, luego tendremos que demostrar que valemos lo que decimos, ofreciendo pruebas de nuestra capacidad y cualidades.

**PROMOCIÓN. Comunicar marca personal**

Hay quienes se empeñan en reducir el personal branding a esta fase del proceso. Esta fase es muy importante, pero hemos de entender que solo podremos ponernos a gritar lo que valemos cuando hayamos hecho los deberes anteriores. Una vez que contemos con un mensaje consolidado, ya podremos subirnos a la plataforma más alta y lanzar nuestro mensaje. Deberemos crear el diseño, imagen o identidad de nuestra marca personal.

Es el momento de seleccionar y utilizar los canales más apropiados para generar el impacto que deseamos y utilizar el *networking* y la red de contactos para dejar huella.

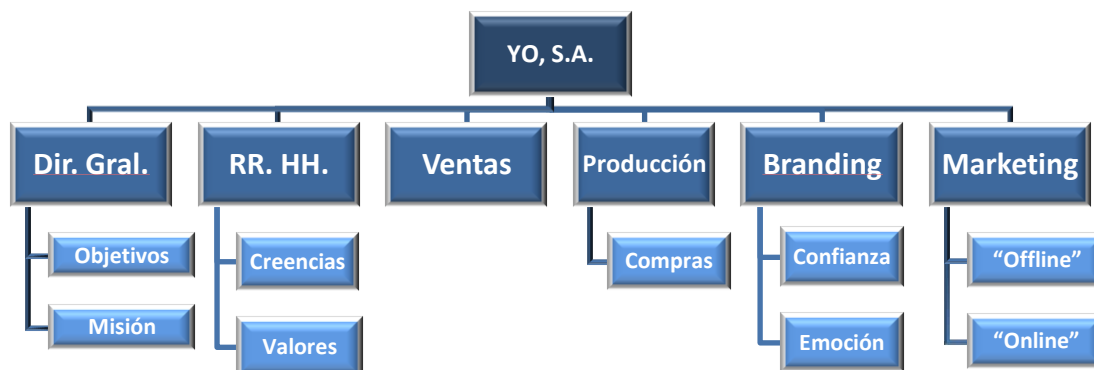
Entre estos canales, podríamos seleccionar los eventos y encuentros profesionales como una herramienta de posicionamiento propio y corporativo. También nuestras intervenciones públicas y aprovechar los nuevos canales que internet ha puesto a nuestro servicio: crear, gestionar y utilizar blogs, microblogs y redes sociales para reforzar la marca personal.

Por supuesto, no podemos caer en el reduccionismo de pensar que los medios digitales son los únicos válidos para gestionar nuestra marca. Por tanto, podríamos perfectamente elegir en nuestra estrategia colaborar con medios de comunicación e, incluso, escribir y publicar libros.

El siguiente cuadro muestra cómo quedaría el proceso:

<p><b>Propósito</b></p> <p>Definir el rumbo</p>	<p><b>Personalidad</b></p> <p>Descubrir tu identidad</p>	<p><b>Público</b></p> <p>Conocer tu audiencia y competencia</p>
<p><b>Producto</b></p> <p>Definir lo que te hace útil</p>	<p><b>Posicionamiento</b></p> <p>Diferenciarte, emocionar y generar confianza</p>	<p><b>Promoción</b></p> <p>Darte a conocer</p>

O visto como si fuésemos una empresa



## LAS FASES DEL PROYECTO DE MARCA PERSONAL

Ya hemos explicado los seis módulos que en los que debemos trabajar para diseñar nuestra estrategia de marca personal. Lo que vamos a hacer no es muy distinto de lo que haríamos si fuésemos a realizar un proyecto de consultoría o asesoría de empresa, pero en este caso se trata de nosotros mismos y no de una organización.

En cada uno de esos módulos, convendría realizar las siguientes tareas:

- Empezar recopilando datos para realizar un análisis de la situación inicial o del punto de partida.
- Con esa información, evaluar la distancia que nos separa del objetivo para saber lo que necesitamos.
- Llegará el momento en que tengamos que tomar decisiones y escoger las acciones necesarias.
- Con esa información crearemos un plan en el que especificaremos cuándo, quién, dónde y cuánto.
- Pero con eso no basta, tendremos que ponernos en marcha y ejecutar el plan para posicionarnos.
- A medida que avance nuestro proyecto, tendremos que medir y controlar si vamos por buen camino.
- Por último, tendremos que tomar medidas correctoras y realizar ajustes.

Vamos a enfocarlo como si el proyecto de personal branding fuese un programa de puesta en forma o una revisión médica.

**ANÁLISIS. ¿Dónde estoy?** En primer lugar nos hacemos unos análisis para ver cómo nos encontramos. Debemos auditar y documentar el estado de nuestra marca personal recopilando y reuniendo información sobre nosotros y sobre el entorno.

**DIAGNÓSTICO. ¿Qué nos falta?** Nuestro entrenador personal, que en este caso somos nosotros mismos, detecta desviaciones en los niveles normales de algunas variables. Es el momento en el que evaluamos el desfase con respecto a la marca personal deseada.

**ESTRATEGIA. ¿Qué vamos a hacer?** Nuestro asesor toma decisiones sobre las metas que debemos alcanzar. Ahora es cuando diseñamos las etapas a cubrir para realizar el cambio o mejora.

**PLAN. ¿Cómo lo hago?** En esta etapa, nuestro asesor nos dirá lo que debemos hacer para alcanzar cada meta (suplementos nutritivos, cambio de estilo de vida, ejercicios, etc.). Si en la fase anterior decidimos las acciones a realizar, en esta fase vamos a elaborar un plan para ejecutar el proyecto de marca personal.

**EJECUCIÓN. ¿Cómo lo estoy haciendo?** Se trata de ir dando un paso tras otro e ir alcanzando metas poco a poco. En esta etapa pasamos a la acción tras haber planteado esa acción en la estrategia y el plan.

**CONTROL. ¿Qué está ocurriendo?** Poco a poco nos iremos sintiendo bien, pero deberemos hacernos revisiones periódicas de nuestro estado físico. En esta fase deberemos controlar y medir parámetros e indicadores de la evolución de la marca personal.

**MANTENIMIENTO. ¿Qué debo ajustar?** Una vez logrado el estado físico deseado, tendremos que mantenerlo. Con nuestra marca personal ocurre algo parecido. Debemos ajustar, actualizar, desarrollar, defender y mejorar la misma para seguir evolucionando.

## MAPA ESTRATÉGICO PERSONAL

Aunque sea de una forma muy sencilla, todo lo anterior podría representarse en un cuadro como el siguiente. Podemos crear el nuestro, lo que facilitará de un modo muy rápido y visual el estado de nuestro proyecto.

	Análisis	Diagnóstico	Estrategia	Plan	Ejecución	Control	Mantenimiento
	¿Dónde estoy?	¿Qué me falta?	¿Qué voy a hacer?	¿Cómo lo hago?	¿Cómo lo estoy haciendo?	¿Qué está ocurriendo?	¿Qué debo ajustar?
Propósito							
Personalidad							
Producto							
Público							
Posicionamiento							
Promoción							