



VITRUVIUS

SISTEMES DE GESTIÓ
I MILLORA PER A L'EMPRESA

ALLÒ que sóc. Construint una marca personal

Els orígens del *Personal branding*

El mot *Branding* té l'**origen** en l'acció de marcar els animals (especialment en la ramaderia) perquè poguessin ésser fàcilment reconeguts.

Però les coses han canviat molt, i si avui en dia haguéssim de vincular un animal a aquest concepte potser el més apropiat seria la vaca blanca i lila de la xocolatera *Milka*...

Però el concepte concret de *Personal branding* es considera que va **néixer** en l'article de Tom Peters "The Brand Called You" (publicació *Fast Company*, any 1997). Aquí Peters hi plasmà una de les frases cabdals de la marca personal:

Like any brand, you are making a promise to your stakeholders. You are selling

O sigui, afirmava que, com qualsevol marca, les persones també estem fent contínuament promeses (i, per tant, venent –i venent-nos-) a aquells amb qui interaccionem.

Per tant, ens interessa tenir sota control la forma en què som percebuts, nosaltres i tot allò que gestionem i comuniquem (amb els nostres valors, sentiments, creences, accions, coneixements, passions...).

A la pràctica, aquesta és en sí la **definició** de marca personal.

I **què aconseguirem** disposant d'una consolidada marca personal?

- ❖ tenir un revitalitzat paper actiu en la nostra vida (en què assumim amb totes les conseqüències l'escriptura del guió de la nostra existència, repensant la part d'aquesta narració vital que, tal i com proposa l'Anàlisi Transaccional, ens podia venir heretada d'estadis primaris de la nostra existència)
- ❖ gestionar canvis a la nostra vida com un projecte, amb eines "subjectives" provinents del món de l'empresa
- ❖ afavorir la construcció de relacions a través de la diferenciació cap a aquelles zones que ens interessin (fet que, addicionalment, ens durà a atreure les persones adequades)
- ❖ facilitar les decisions que els altres han de prendre sobre nosaltres (ja que gestionem millor les expectatives –i, per tant, la confiança-)

C. Colon 31 2-2
43800 VALLS (Tarragona)
Tel. 669 531 473
info@vitruvius.cat
www.vitruvius.cat

- ❖ aturar-nos, desconnectar el “pilot automàtic” i esdevenir la versió de nosaltres mateixos que volem ser

Cap a la marca personal

Basant-nos en els passos que descriu Andrés Pérez Ortega (en el document situat en [aquest enllaç](#)), podem resumir les diferents **etapes** de construcció d'una marca personal en les següents:



FASE I: Àmbit de posicionament

És imprescindible respondre la pregunta:

Per a què vull la marca personal?

Aquesta qüestió ha de servir per senyalar en quin entorn vols posicionar-te (personal, professional...) i què és el que vols aconseguir (sentir-me millor, reafirmar la meva voluntat, ascendir, ser reconegut com un expert, canviar de feina –o de vida-...).

FASE II: Pla estratègic

Aquesta fase, la part essencial d'un bon Pla de marca personal, requereix una forta component d'introversió; meditar per arribar a concloure:

- **Qui sóc? → Qui vull ésser?**
- **Quines són les meves motivacions?** (què és allò que em mou?)
- **Quins són els meus valors?** (per què faig el que faig? què fa que quelcom sigui important per mi?)

Per “simplificar” el procés i dur-lo a un terreny més objectiu (ja que ens interessa evitar en la mesura del possible les connotacions personals, transcendents, que faran que dubtem inevitablement), podem realitzar una *anàlisi DAFO* (de debilitats, forteses, amenaces i oportunitats) com la que realitzen les empreses, però simplificant-la i conduint-la a la troballa.

Per aquest motiu, partim de la premissa que:

JO = ÀMBIT PERSONAL + ÀMBIT PROFESSIONAL + ÀMBIT ASPIRACIONAL

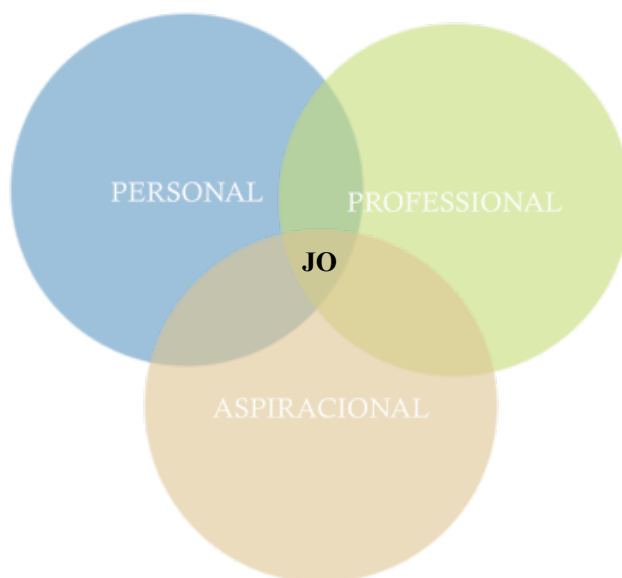


allò que SÓC allò que VULL SER



VITRUVIUS

SISTEMES DE GESTIÓ
I MILLORA PER A L'EMPRESA



Conseqüentment, per realitzar el nostre pla estratègic, podem respondre les següents **preguntes**. I us recomano fer-ho tal i com ho sentiu, sense normes, qüestionant el vostre cos i permetent que les contestes sorgeixin d'una forma natural –algunes pràctiques com per exemple la del *Focusing* poden ajudar aquesta missió:-

ESFERA PERSONAL

- Quines característiques em defineixen?
- Quin tipus de persona sóc?
- Quines són les meves passions?
- Què m'agrada fer en el meu temps lliure?



VITRUVIUS

SISTEMES DE GESTIÓ
I MILLORA PER A L'EMPRESA

ESFERA PROFESSIONAL

- Quina és la meva trajectòria professional?
- Quins són els meus estudis?
- Quins són els meus temes d'interès?
- Quines especialitats ofereixo?
- Quines habilitats professionals tinc?
- Què m'avalua per poder oferir els meus serveis?

ESFERA ASPIRACIONAL

- Quin és el meu propòsit a la vida?
- Què és allò del que més gaudeixo, per sobre de tot?
- Què és el que no em costa res fer?
- En què m'agradaria treballar si pogués?
- Quin és el meu somni no complert?
- Com m'agradaria veure'm d'aquí a 2 anys?

Una nota: en cas que l'àmbit de posicionament del nostre projecte de marca sigui estrictament personal, puc incloure a l'esfera professional allò que jo tinc per oferir a les altres persones com a habilitat/servei/producte (ja que per "oferir els meus serveis" no ens referim solament a actes retribuïts).

Havent respost a aquestes preguntes, us quedarà una **llista** de paraules, frases... potser inconnexes o sense sentit aparent, però que contenen bona part de la vostra essència i allò que teniu per oferir o somiar.

Enhorabona!

C. Colon 31 2-2
43800 VALLS (Tarragona)
Tel. **669 531 473**
info@vitruvius.cat
www.vitruvius.cat

FASE III: Objectius

A partir del llistat anterior del Pla estratègic, es tracta de donar a les capacitats, motivacions i anhels descrits la forma d'objectius per conduir-los a la tangibilitat del món real.

Per això, podem haver de planificar:

- **objectius per potenciar una habilitat** (per exemple, si l'àmbit de posicionament m'indica que volia la marca personal per ascendir a la meua empresa, un objectiu pot ser adquirir les habilitats de lideratge d'equips que complementin el que ja faig bé ara)
- **objectius per aprendre una nova habilitat** que m'ajudarà a complir una aspiració (per exemple, si vull viure a Berlín, l'objectiu d'aprendre l'alemany pot ésser interessant)
- **objectius de context** (per exemple, si vull esdevenir pilot comercial d'avions, hauré de cercar quins estudis, habilitats i capacitats es requereixen)

Alhora, també puc redactar un **objectiu general** que em lligui allò que cercava amb allò que puc extreure del Pla estratègic.

Com a exemple...

- Àmbit de posicionament: "Aconseguir una marca diferenciadora com a professional de la fotografia"
- Anotació en l'àmbit personal del Pla estratègic (entre d'altres): "M'agrada viatjar"
- Anotació en l'àmbit aspiracional del Pla estratègic (entre d'altres): "Voldria viatjar freqüentment"
- OBJECTIU general: "Especialitzar-me com a fotògraf especialitzat en fotografia de viatges"

Aquest objectiu general, al seu torn, segurament requerirà altres **objectius parcials** per desenvolupar-se.

Es tracta de dividir el gran objectiu en petits fragments que esdevinguin molt més còmodes de manejar i, consegüentment, d'assolir.

Com a nota pràctica, val la pena recordar la **regla SMART** per formular bons objectius:



VITRUVIUS

SISTEMES DE GESTIÓ
I MILLORA PER A L'EMPRESA

- ❖ **S**: l'objectiu ha d'ésser **específic** (dedicat a la missió concreta)
- ❖ **M**: l'objectiu ha d'ésser **mesurable** (cercar un indicador quantificable que ens permeti decidir objectivament si està o no assolit)
- ❖ **A**: l'objectiu ha d'ésser **concertat** (si és un objectiu grupal, tot l'equip ha d'anar a l'una; i també cal que mirem la seva ecologia –que no interfereixi negativament amb res del nostre entorn-)
- ❖ **R**: l'objectiu ha d'ésser **realista** (assumible, que ens puguem imaginar a nosaltres amb aquest objectiu complert)
- ❖ **T**: planificat per etapes i **temporitzat** (hem de marcar quan el volem tenir acabat i quines seran les metes intermèdies que emprarem per assolir-lo –un objectiu molt ambiciós pot ser ben factible si el subdividim en les etapes adequades-)

FASE IV: Definició d'oferta

Al capdavant, l'oferta és la concreció que fem vers les altres persones de l'objectiu que hem anat detectant en els punts anteriors.

Senyalo:

- ✓ Què puc oferir?
- ✓ Què em fa útil i rellevant?
- ✓ Què apporto a l'altra persona quan em tria a mi en comptes d'algú altre?
- ✓ Com es beneficia el client/empresa/entorn de les meves qualitats?

Oferim al món un **producte** (que en aquest cas és tot allò que nosaltres podem fer pels altres) que li pot interessar.

Un cop disposem d'aquest producte, és recomanable donar-l'hi un petit gir i, addicionalment, preguntar-nos:

- Quina és la diferència (el **valor diferencial**) que proporciono jo a aquest producte i el fa únic?
- Com podria **hibridar-lo** (combinar-lo, substituir-lo, adaptar-lo, reorganitzar-lo, magnificar-lo, minimitzar-lo, permutar-ne conceptes –és el que s'anomena *Mètode SCAMPER*-)?

C. Colom 31 2-2
43800 VALLS (Tarragona)
Tel. **669 531 473**
info@vitruvius.cat
www.vitruvius.cat

FASE V: Identitat de marca

Un cop, Al Capone va dir:

S'aconsegueixen més coses amb una paraula amable i una pistola, que no pas només amb una paraula amable

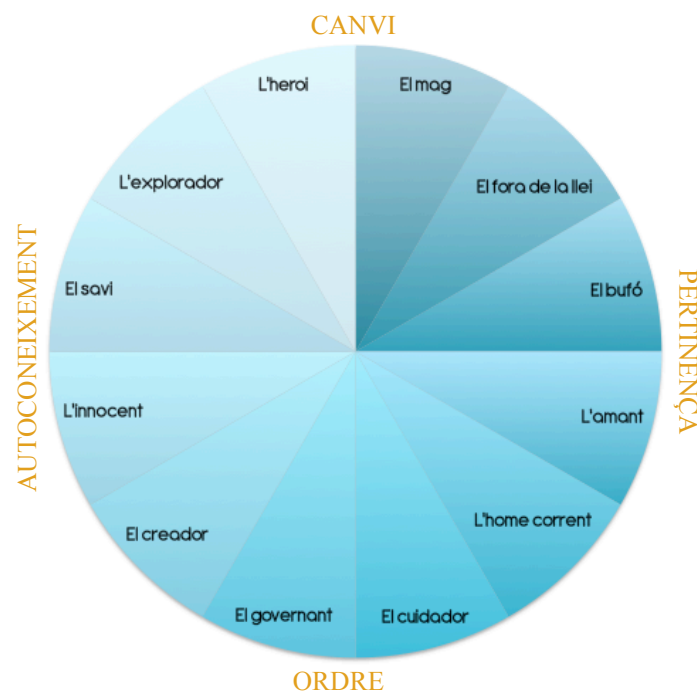
I en aquest cas, la nostra “pistola” per vendre més i millor el producte que oferim serà una marca potent, que hagi adquirit una identitat pròpia i diferenciadora.

Una manera pràctica i amable de percebre les diferents característiques (i caràcter) que podem atorgar a una marca és mitjançant els **arquetips**.

Proposats i estandarditzats per Carl G. Jung, poden definir-se com els símbols, mites i personatges mítics dels nostres ancestres que representen els factors col·lectius que ens afecten i, alhora, les principals motivacions humanes.

Aquests arquetips ens permeten ser conscients del poder que té una bona història...

Segons si aquests comportaments tenen major afinitat per la dualitat canvi-ordre, o bé per la de l'autoconeixement-pertinença, podem descobrir 12 arquetips bàsics:





VITRUVIUS

SISTEMES DE GESTIÓ
I MILLORA PER A L'EMPRESA

A continuació es presenta d'una forma resumida les característiques principals d'aquests 12 arquetips, així com algunes marques que en moltes ocasions han representat aquests valors...

ARQUETIP	CARACTERÍSTIQUES	ALGUNES MARQUES
L'explorador	independent, atrevit, lliure, individualista, aventurer	<i>Virgin, Amazon, Jeep, Red Bull...</i>
El savi	lliurepensador, usa la intel·ligència, analític	<i>Hewlett Packard, Google, Philips, CNN...</i>
L'innocent	ingenu, optimista, senzill, somiador, idealista	<i>Coca Cola, McDonald's, Disney, Nintendo...</i>
El creador	creatiu, visionari, innovador	<i>Apple, Sony, Lego, Swatch...</i>
El governant	responsable, líder, autoritari, jutge	<i>Mercedes-Benz, IBM, Rolex, British Airways...</i>
El cuidador	generós, protector, caritatiu, altruista, paternalista	<i>Volvo, Mapfre, Nestlé, Metges Sense Fronteres...</i>
L'home corrent	empàtic, realista, dòcil, amb sentit comú	<i>Casa Tarradellas, Ikea, Seat, Kit Kat...</i>
L'amant	romàntic, idealista, passional, entusiasta, hedonista	<i>Martini, Häagen-Dazs, Alfa Romeo, Chanel...</i>
El bufó	divertit, juganer, original, autèntic, irreverent	<i>Fanta, Media Markt, Oreo, Donettes...</i>
El fora de la llei	rebel, no convencional, activista, reformador	<i>Harley-Davidson, Desigual, Diesel, PayPal...</i>
El mag	imaginatiu, amb poder transformacional, líder, li agrada transformar els altres	<i>Axe, Absolut Vodka, Tesla, Victorinox...</i>
L'heroi	esforçat, guanyador, implicat, lluita per l'honor i la victòria, li agraden els reptes	<i>Nike, Adidas, FedEx, Snickers...</i>

Per tant, serà positiu que, quan alliberi al món el meu model de marca, acompanyi al producte aquesta caracterització, un caràcter propi...

Un cop definit aquest tarannà, serà imprescindible conèixer en qualsevol moment **què pensa el món de la meva marca**.

Per aquesta missió pot ser útil la noció que proposa la *Finestra de Johari*:

C. Colon 31 2-2
43800 VALLS (Tarragona)
Tel. 669 531 473
info@vitruvius.cat
www.vitruvius.cat



VITRUVIUS

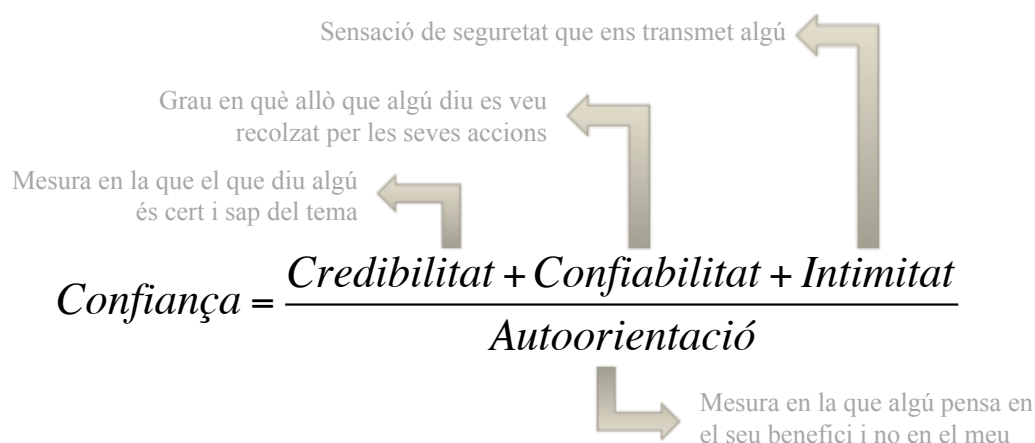
SISTEMES DE GESTIÓ
I MILLORA PER A L'EMPRESA

	conegut per un mateix	desconegut per un mateix
conegut pel grup	Àrea oberta	Àrea cega
desconegut pel grup	Àrea oculta	Àrea desconeguda

- Àrea oberta: hi ha coses de mi que conec jo i que coneixen els altres
- Àrea cega: hi ha coses de mi que desconec jo i que coneixen els altres (es pot solucionar aquesta àrea cega demanant feedback a les altres persones)
- Àrea oculta: hi ha coses de mi que conec jo i que desconeixen els altres (es pot solucionar aquesta àrea oculta comunicant, obrint-nos)
- Àrea desconeguda: hi ha coses de mi que desconec jo i que desconeixen els altres (aquesta àrea desconeguda implica un gran esforç de descobriment, però normalment no la requerirem en la construcció d'una marca personal)

També serà vital preguntar-nos constantment: **Com faig que confiïn en la meva marca?**

Per això, podem servir-nos com a guia de la fórmula que presentà David Maister a *The trusted advisor*:



I igualment transcendental és esbrinar, tal i com s'ha apuntat anteriorment, què puc fer jo per **diferenciar** allò que ofereixo.

Per aquest punt no hi ha altra solució que la creativitat! És clar que podem ajudar-nos d'algunes tècniques –per exemple d'algunes provinents de la Programació Neurolingüística (PNL), com l'*Estratègia Walt Disney*–.

FASE VI: Visibilitat

Amb les fases anteriors completades, hem quedat que ja tenim un producte i una història. Ara només ens cal començar a explicar-la! A donar-li visibilitat!

Primerament, serà interessant que tinguem molt estandarditzada l'**explicació de qui som i què fem**. I això es pot aconseguir mitjançant:

- ✓ Perfil de marca personal
 - **Missió** (la nostra raó de ser, el motiu)
 - **Visió** (allò que volem arribar a ser)
 - **Valors** (allò important per a nosaltres que ens defineix)
 - **Factor diferencial**
- ✓ **Currículum Vitae** (qui sóc i què he fet)
- ✓ **Elevator pitch** (tenir un discurs amb el qual siguem capaços de resumir en menys d'un minut el que som, i convèncer l'interlocutor que val la pena seguir-nos coneixent amb més detall)

Un cop amb aquestes nocions clares, només caldrà cercar el **vehicle per explicar-nos** entre les múltiples opcions de les que actualment disposem.

És imprescindible meditar sobre la finalitat comunicativa, allò que pretenem compartir i, consegüentment, triar l'alternativa més apropiada.

Idènticament, hem d'analitzar en quin canal s'ubica el nostre públic objectiu per cercar-hi l'audiència...



VITRUVIUS

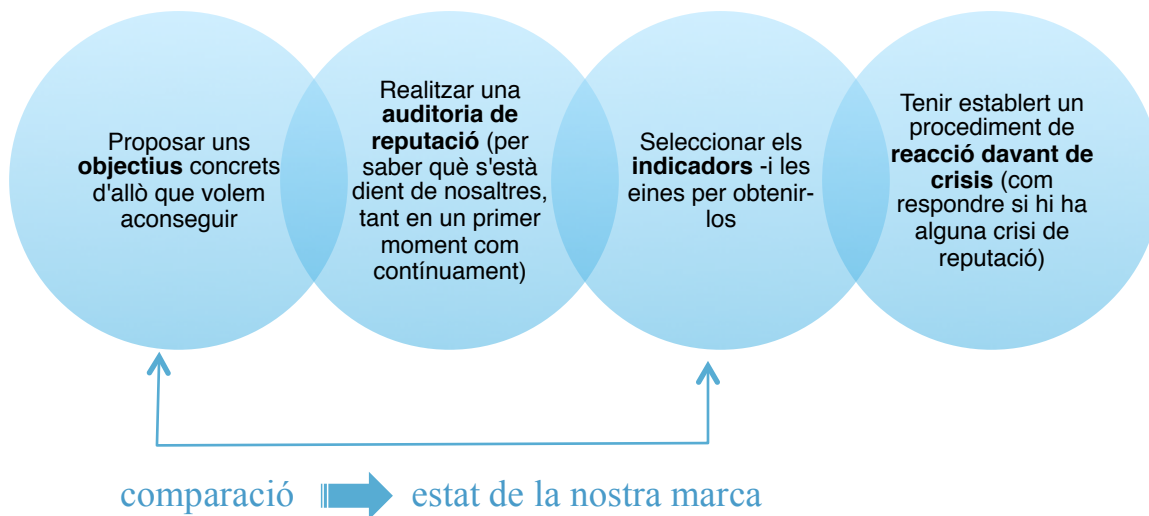
SISTEMES DE GESTIÓ
I MILLORA PER A L'EMPRESA

articles especialitzats presentacions, cursos, salons, trobades... imatge personal networking ...		
	repositoris	<i>About.me...</i>
	creació de continguts + difusió	<ul style="list-style-type: none">• xarxes socials generalistes: <i>Facebook, Twitter, Google+...</i>• xarxes socials professionals: <i>LinkedIn...</i>
	personal branding 2.0	<ul style="list-style-type: none">• web personal• blog: <i>WordPress, Blogger...</i>• xarxes socials de continguts (vídeo): <i>YouTube, Vimeo...</i>• xarxes socials de continguts (presentacions): <i>SlideShare...</i>• xarxes socials de continguts (imatges): <i>Instagram, Flickr, 500px, Pinterest...</i>• pàgines de localització: <i>Foursquare, Yelp, Google places...</i>• pàgines de valoració sectorials: <i>TripAdvisor...</i>• <i>blocs sectorials</i>• ...

I a part de tot això, evidentment, cal controlar el que és “el Canal” per antonomàsia: *Google* (o el **cercador** que emprem). Tant per verificar puntualment quins són els resultats que apareixen en buscar el nostre nom (o el de la nostra empresa) com per observar que les tasques de posicionament funcionen i els resultats que ens interessen apareixen ben visibles.

C. Colon 31 2-2
43800 VALLS (Tarragona)
Tel. **669 531 473**
info@vitruvius.cat
www.vitruvius.cat

Finalment, es requerirà una **monitorització** constant dels nostres resultats:



Resumint molt, es tracta d'esbrinar qui volem ser i què volem fer, actuar amb integritat, explicar com actuem a les parts interessades i què ens mou, i escoltar què pensa el món de nosaltres...

LA VOSTRA MARCA PERSONAL US ESPERA...!!