

En un país amb cinc milions d'aturats, com fer que el nostre currículum sigui l'escollit per cobrir una vacant en una empresa? El Xavi Roca, professor del màster Direcció i Lideratge de la UdL, ens dóna algunes pistes al curs que imparteix a partir de demà i fins al proper 6 de juliol a la universitat d'estiu de la UdL titulat *Desenvolupa amb èxit la teva marca personal*. S'ha de ser atrevit i adquirir notorietat, destaca. Quedem amb ell perquè ens faci un avançament d'alguns conceptes bàsics per aprendre a treballar la nostra marca personal. **I sobretot, per entendre què és la marca personal?**

TEXT: LORENA METAUTE FOTOS: MIKEL ARISTREGI

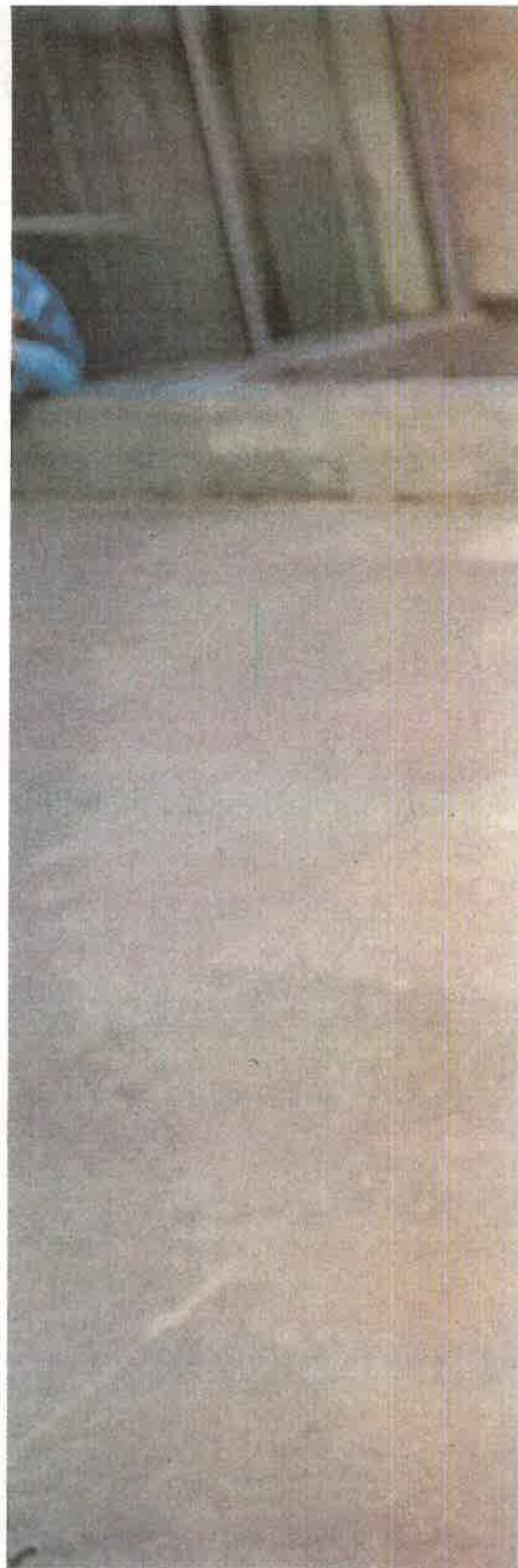
XAVI ROCA

[professor del màster Direcció i Lideratge de la UdL]

“Que parlin
malament de tu
pot ser una
lloança”

Què és la marca personal?

Es tracta d'una disciplina relativament nova. El *personal branding* (marca personal en anglès) va començar l'any 1997 amb un gurú del *management* que es diu Tom Peters, professor d'universitat nord-americà, que va escriure l'article "The Brand Called You" a la revista *Fast Company* en què advertia que ens havíem de començar a gestionar com a marques. Perquè associem una imatge i unes característiques a un nom propi. Per fer-ho, proposava utilitzar la psicologia i les tècniques del màrqueting per "vendre'ns". Som una marca perquè som capços de ser percebuts, recordats i se'ns associen uns valors.





Quan es comença a parlar de marca personal a Espanya?

Deu fer quatre o cinc anys. El gran pioner o *sherpa*, com ell diu, va ser l'Andrés Pérez Ortega, professor d'universitat. Va escriure les normes bàsiques per a gestionar bé la marca personal en dos llibres: "Marca personal" i "Expertologia", que té a veure amb convertir-se en "expert de", una altra tendència en l'actualitat.

Una de les idees principals és la diferenciació, destaca. Això és crucial avui dia amb cinc milions d'aturats?

Aquest és un dels motius del curs que impartiré a la universitat d'estiu de la UdL. Efectivament, l'entorn ha canviat molt i el mercat la-

boral, encara més. S'està acabant allò de començar a treballar i estar-se 30 anys a la mateixa empresa. Ens hem d'acostumar a la mobilitat, a canviar d'empresa i treballar per projectes. La tendència és allò que ja passa actualment als EUA: Un presta els seus serveis i treballa amb flexibilitat, alhora que les despeses d'acomodament es redueixen. S'hauria de tenir clar que no solament s'ha de tenir en compte la marca personal en temps de crisi. De fet, part del problema és que la gent solament pensa en aquest tema quan vénen maldades. Quan les coses van bé, un pensa: "Per què m'he de preocupar de tenir un currículum ben fet i fer-me notori si ja estic bé?" I resulta que ara que

hi ha tants professionals a l'atur, s'ha de córrer.

Com podem treballar la nostra marca personal?

Hi ha tres etapes. Una primera d'autoconeixement. Abans de decidir com vols ser vist i percebut i quin espai vols ocupar a la ment del teu públic objectiu, t'has de conèixer, has de saber quines són les teves competències, què és allò que saps fer millor que els altres. En definitiva, conèixer els teus punts forts i febles, quin és el teu caràcter i quines motivacions tens. Molta gent obvia aquest vessant introspectiu, però és una part important, i es treballa amb conceptes de psicologia. En aquest punt, acostumem a tenir dificultats.

Per què?

Perquè a les persones ens agrada comentar com són els altres, però ens costa molt mirar-nos a nosaltres mateixos. El que provem de trobar és quines són les motivacions que fan que algú s'aixequi cada matí per anar a treballar, basant-nos en tests psicològics i records positius. És a dir, en quin moment laboral un s'ha sentit satisfet amb el que feia. Quan un treballa en allò que li agrada té un rendiment superior, a més que, si t'agrada, hi inverteixes més hores.

Aquí s'afegeix el fet que molts cops tenim un concepte diferent de com ens percep el nostre entorn.

Sí, això acostuma a passar.

Quina seria la segona fase?

La de l'estratègia. Pensar quin tipus de "producte" seràs. Què oferiràs al mercat i a quin públic et dirigiràs: A tothom? A un sector concret de població? A gent de classe alta, mitjana...

Allò que en publicitat es coneix com a 'target'.

Exacte. Què faràs i a qui. Lligat a això, també es tenen en compte d'altres eines de màrqueting com ara el posicionament. Quina imatge vols donar? De barat? De car? De diferent? Innovador? És qüestió de segmentació de mercat, en quin nínxol de mercat especialitzar-se.

I la tercera etapa?

Un cop tenim l'estratègia clara: qui som i què volem aconseguir, ve l'etapa de comunicació. En aquesta, es treballa, però cada cop menys, els currículums en paper...

Diria que té els dies comptats?

Sí. Està morint ràpidament, però hi ha gent que encara el demana.

Què el substitueix?

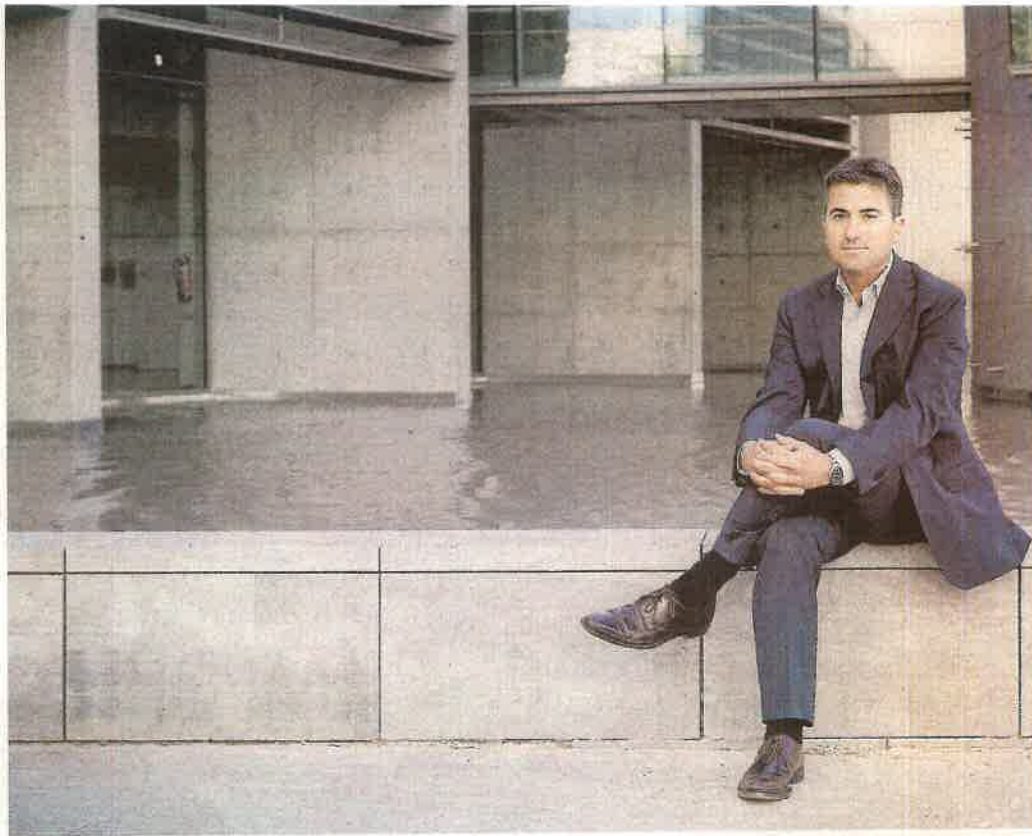
Google està fent desaparèixer moltes coses. Avui dia és impensable contractar algú i no *googlejar-lo* abans, una paraula ja acceptada pel diccionari. La comunicació 2.0 substitueix la tradicional.

La marca personal, doncs, va lligada a la presència i reputació digital?

Absolutament. Abans de contractar algú, a més de fer-te l'entrevista i mirar el teu currículum, posaran el teu nom al Google i buscaran els articles que escrius al bloc o web personal, videocurrículums al YouTube, llegiran els comentaris que fas, et buscaran a les xarxes socials... Si sóc advocat, m'interessarà, per exemple, que es puguin trobar els meus millors discursos al YouTube.

Això va destinat a tothom? Què passa amb aquelles persones sense estudis superiors, que han treballat tota la vida, per exemple, al sector serveis, o de la construcció? També ells han de tenir una marca personal?

Va dirigit a tothom. Quan posem exemples,



pensem més en professions liberals però és per a tothom. Ser ben percebut i més reconegut que els altres, t'ajudarà a no ser l'escollit per acomiadar-te, si hi ha reducció de plantilla. A l'hora d'escollir entre els 500 currículums que arriben a una empresa, que sigui atractiu o que puguin trobar entrevistes teves al YouTube per veure com treballes, són aspectes diferenciadors.

Sí, però què posarà al YouTube una persona que fins ara hagi estat venent verdures al mercat i que de sobte es trobi al carrer? Per exemple.

No tothom té perquè treballar al YouTube o al LinkedIn. En el cas que comentes, per exemple, si es tracta d'una botiguera que no enganya mai, que té una fruita de màxima qualitat, que dóna un bon tracte i es comunica bé amb els clients... La qüestió és tenir clara l'estratègia i comunicar-la bé. Evidentment hi haurà camps professionals que no requereixin tant dels serveis de marca personal.

“És impensable contractar algú sense *googlejar-lo* abans. Per això és important tenir una marca personal potent”

Quin podria ser un mal exemple de comunicació?

No tothom ha d'utilitzar les mateixes eines de comunicació. Un exemple de mala comunicació és la d'un ginecòleg que s'anuncia als papers de les barres de pa. Qui trucaria a un ginecòleg que s'anuncia als papers del pa? És una barbaritat. Tampoc l'anunciaria a l'autobús, per exemple. Cal triar els camins més associats. Les vies de *networking*, com ens relacionem amb la gent, són molt importants. Un ha de donar-se a conèixer, ja sigui a través del bloc o al web o les xarxes socials, etc.

Què passa amb la comunicació no verbal?

L'impacte visual és bestial. El que és més important és tenir cura de la higiene. Altres vies de comunicació són, per exemple, els comentaris que fem a Facebook i Twitter; com és i on està ubicada la nostra consulta, etc. Tot comunica. El que diem i el que diuen de nosaltres. En aquest sentit, Google i les xarxes socials han democratitzat l'opinió i tothom pot tenir un gran impacte amb una bona gestió. Si jo poso el nom del ginecòleg al Google i el primer que em surt és una condemna per negligència, ni que sigui de fa 15 anys, malament. Per això hi ha eines per posicionar-se també a Internet.

Què diria de la frase: “Més val que parlin de tu, ni que sigui malament”?

No és bo que parlin malament de tu. Tot i que hem de tenir clar qui parla malament de nosaltres. Si no és el nostre públic objectiu, tindrà menys impacte que si ho fan aquells als que ens dirigim i volem com a clients. També hi ha formes i formes de parlar malament. Si, per exemple, un advocat et cobra 200 euros l'hora, automàticament algú pot dir que això és ne-

gatiu, que és car. Mentre que d'altres potser diuen que si val això és perquè és bo. El preu comunica. Per tant, a vegades, que parlin malament pot ser una lloança. Tot i que s'ha d'estar atent, perquè qualsevol persona amb zero euros de pressupost, et pot fer mal. Les notícies negatives corren ràpid i més a Internet. No solament hem de saber comunicar sinó que hem d'evitar mentir, és un altre dels grans errors. S'ha d'entendre que som una única persona: el jo professional i el personal. Si jo avui surto i m'emborratxo, qui em veu, està veient el treballador de la empresa "x" borratxo. Al final el que venem és credibilitat.

Quins són els errors més comuns?

No tenir una estratègia clara. Normalment anem fent. Això és com dir que vols anar a la platja però no penses com arribar-hi i agafes el cotxe i vas tirant per la carretera de Vielha. No hi arribaràs mai. Un cop tenim el camí, hem de veure si som coherents amb aquest. Si vols ser posicionada com una professional de la ginecologia, que al teu bloc diguis que la teva filla avui fa dos anys i li fas una festa... És dolent? No, però no ajuda. Hem d'aprofitar l'impacte.

No s'ha de tenir complex i perdre la por a lluir-se, oi?

S'ha de tenir autoconfiança. Has de parlar de tu i fer que la resta en parli. La millor manera

de passar desapercebut és no comunicar. I això, professionalment parlant, no interessa.

Quan val l'assessorament per aconseguir una marca personal potent?

No són projectes que valguin diners.

No val diners?

Sí, dona. Però no és car treballar la marca personal. El curs que faig des de demà i fins al 6 de juliol a la universitat d'estiu de la UdL val 40 o 50 euros.

En quant temps es té preparada una estratègia?

Jo crec que en dos mesos es pot fer. Però una cosa és preparar estratègia i l'altra és tenir una marca personal potent. Crear una marca suposa anys.

Recomanaries començar ben aviat? Avui dia els adolescents ja fan marca personal, i no gaire bona, a Facebook.

Com abans s'entengui això millor.

Algun exemple de bona gestió de marca personal que puguem conèixer?

L'alcalde Àngel Ros. Sense entrar en política. Té clar quin és el seu públic objectiu i com comunicar. Transmet uns valors de prestigi, respecte professional, credibilitat. És molt conegut i se li assignen valors positius. És percebut com una persona llesta. Cau bé. Quan tothom diu que els polítics són xoriços, d'ell se'n desprèn

honestedat, treballa bé les xarxes socials, etc. Evidentment un alcalde té molts mitjans per tenir una marca personal d'alt nivell.

La Belén Esteban també ho seria?

És una grandíssima marca personal. Sap fer que milions de persones l'escoltin i la creguin. Fa un temps va sortir un estudi en què quedava palès que si es presentés a les eleccions seria la tercera força política d'Espanya.

Parlem de marca personal, d'aparences... per qui pugui pensar que la tendència sigui vendre fum, què li diria? És millor saber vendre't que vendre alguna cosa?

Una de les normes bàsiques de la publicitat i el màrqueting és que al final tot ha de descansar en un bon producte. Puc fer que tothom parli d'un cotxe, però si quan l'engegues no funciona, no té sentit. Si no hi ha bon producte, no val la pena comunicar.

Quina estratègia hi ha darrere de la marca personal Xavi Roca?

Sóc una persona apassionada pel màrqueting, el lideratge i la marca personal, prefereixo evitar la paraula *expert*, és pedant.

Quin objectiu persegueix?

M'agradaria ser vist.

Per tant, està a Facebook, Twitter, LinkedIn, té bloc...

Procuo tenir un *networking* extens.

