

## Càpsula: El Personal Branding

### El Personal Branding: tu ets la marca! Has pensat vendre't com un producte ?

Doncs no ets el primer! És fins i tot , un marc de lluita contra la crisi i una arma per a la recerca de feina. Els CV-vídeos, blogs i xarxes són els eixos visibles d'aquesta nova tendència anomenada "Personal Branding". Per trobar feina, gestionar la teva reputació o crear nous mercats i nínxols de màrqueting, personal branding està definitivament de moda, sobre tot si ets un/a autònom/a. Però, si amb la Web 2.0 i l'arribada al poder de les xarxes socials s'ha democratitzat el personal branding, el concepte no és nou; fa més de 13 anys que existeix . Així que per a tots, la marca personal és accessible si s'utilitzen les bones eines.

**Què és el Personal Branding ?** Gestionar la seva imatge com ho faria amb la gestió d'una marca, és més o menys el que ofereix la marca personal. Introduït el 1997, amb el llibre "50 claus per fer de vostè una marca", de Tom Peters, especialista en màrqueting, el personal branding és un mètode que proposa l'ús de tècniques de comunicació i de màrqueting i que generalment s'utilitza per establir el coneixement de la marca a una persona. És un màrqueting personal, que ensenya a vendre's a si mateix. En el personal branding, en lloc de promoure un producte, s'ajuda a promoure l'esfera personal i professional de la persona. L'arribada de la web 2.0 realment ha democratitzat l'accés a les tècniques de marca personal. Tots els internautes tenen de sobte accés a les poderoses eines de comunicació: blogs, pàgines personals en xarxes socials, vídeos, etc.

Això ha ajudat a que tothom es pugui crear una marca personal. El personal branding és especialment adequat per als emprenedors i els gerents o professionals d'empreses en consolidació, però també per els líders que volen treure profit del seu èxit o el seu carisma per conquerir nous mercats o reforçar la reputació de la seva empresa. La marca personal a la xarxa és la e-reputació, i segons la gestió que faci del seu "nom" es veurà afectada la seva reputació en línia.

**Emprenedors que han capitalitzat la marca amb el seu nom:** Un emprenedor i líder empresarial que ha aprofitat el seu nom per vendre els seus productes ha estat Alain Afflelou creant una franquícia i cadena d'òptiques incorporant plenament la seva marca. Des del llançament de la seva primera botiga el 1972, l'òptic sempre ha utilitzat el seu nom i això que no era gens conegut en el seu sector professional. El 1978, quan comença a iniciar una cadena de botigues d'òptica, Alain Afflelou no va dubtar en posar-se en escena en la seva publicitat. L'òptic es compromet en la seva comunicació personal i es descriu com a "capità" del compromís de la seva empresa davant els consumidors. D'aquesta manera, estableix un autèntic i personal compromís amb les seves ofertes, apareixen fins i tot a les seves publicitats per explicar-ho, i convertint-se en un veritable bé de la marca.

**S'ha de cridar l'atenció i diferenciar-se** per d'obtenir així la pròpia estratègia per vendre's com a marca i poder respondre a les següents qüestions:

- Qui sóc?
- Què sé fer?
- Què és el que faig millor?
- Què tinc per oferir?

Fent créixer Europa des de l'economia local

- Quins són els meus valors personals?
- Com ho comunico?

Els clients, cada vegada menys, volen córrer riscos i, si no poden saber que ets de confiança, contractaran a un altre, encara que tu siguis el millor. Al cap i a la fi, només tu saps que ets millor i no tens cap manera de demostrar-ho. Ja que necessites dir que ets fiable, la teva eina serà la comunicació. I una bona estratègia comunicativa és un sinònim d'èxit en Personal Branding. Així siguis un expert o un principiant, una bona estratègia de comunicació aproparà l'opció que ets als potencials clients els que després i en virtut de qui ets prendran la seva decisió. I aquí és on valen les preguntes que has contestat a l'inici, l'opinió de la teva cartera de clients i l'experiència acumulada al llarg de la teva vida laboral. Si no la tens, destaca el teu potencial, també val. Recorda que les marques són relacions que es construeixen entre oferta i demanda, així que has d'intentar que la teva oferta permeti identificar-se amb el major nombre de clients, o almenys a aquest segment al que apuntes, que al cap i a la fi qui molt abraça, poc estreny i no pots tenir a tots contents.

**Data d'elaboració:** març 2011

**Fons:**

- [www.mujeresdeempresa.com](http://www.mujeresdeempresa.com),
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com),
- [www.personalbrandingmag.com](http://www.personalbrandingmag.com)
- [www.commentcamarche.net](http://www.commentcamarche.net)