

Marca Personal

Valor Percibido

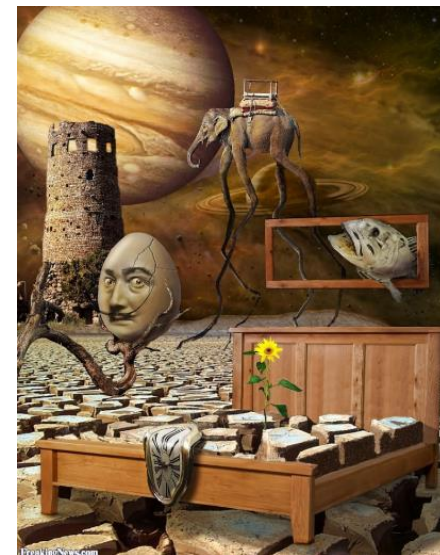
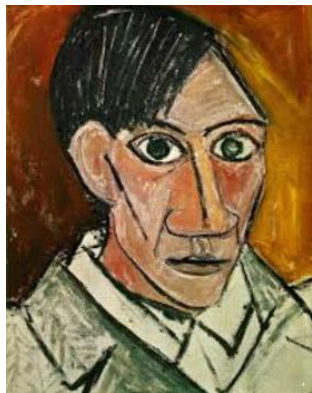
Ponencia de:
Jesús Díaz de la Hoz
Presidente de la Fundación PwC

✓ AUDITORES

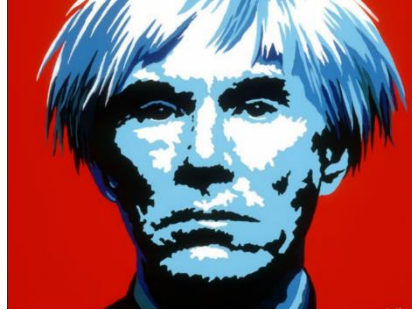
AGRUPACIÓN TERRITORIAL 1ª
MADRID
INSTITUTO DE CENSORES JURADOS
DE CUENTAS DE ESPAÑA



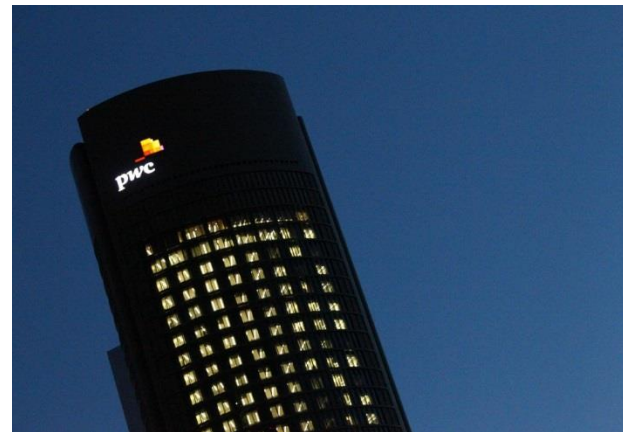
¿QUÉ DEFINE LA MARCA?



¿QUÉ DEFINE LA MARCA?



¿QUÉ DEFINE LA MARCA?



¿QUÉ DEFINE LA MARCA?...pensemos



- Envase
Utilidad, diseño...
- Producto
Necesidad, calidad...
- Exclusividad, diferenciación
- Recuerdo
Publicidad, consumo...
- Emoción
Vinculos, percepciones propias y ajenas...
- .../...

¿Cómo conseguirlo?

¿QUÉ DEFINE LA MARCA?...pensemos



No basta con un edificio... es lo que hay detrás: un contenido, una historia, una emoción, una esperanza...

¿Cómo conseguirlo?

Objetivo:

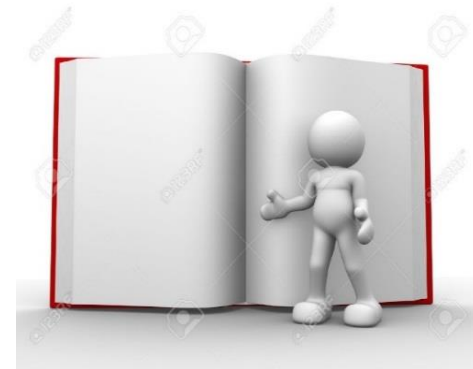


*Nuestra Marca es Personal en cuanto **nos distingue...**Deberemos enfocarnos a nuestros **grupos de interés** prioritarios, entender sus expectativas y conseguir transmitirles nuestros elementos de valor... Un **valor sostenible**, basado en componentes reales, comunicados adecuadamente...Elementos que evolucionan y **nos transforman...** con el apropiado **foco...***

El propósito de la sesión es compartir y reforzar los elementos de este enfoque y debatir los elementos críticos para el éxito en el propósito perseguido.

CONTENIDO

1. ¿Lo tienes claro? Quien eres... quien quieres ser... como quieres ser percibido...evalúa tus opciones.
2. Ámbitos a considerar en la gestión de tu marca personal
3. Identifica y gestiona tus grupos de interés prioritarios.
4. ¡Transfórmate! Evolución vs. revolución
5. Moldea tu huella



1

¿LO TIENES CLARO? QUIEN
ERES... QUIEN QUIERES
SER... COMO QUIERES SER
PERCIBIDO... EVALÚA TUS
OPCIONES.



WHY-WHAT-HOW?

1. Why... Construye tu propósito
2. What... Visualiza tus alternativas estratégicas
3. How... Reconoce tus capacidades, valores y comportamientos

IDENTIFICA TUS FORTALEZAS. “STRENGTHS FINDER” (EJEMPLO)

ACHIEVER **believe**
context communication
developer **focus**
empathy
learner **Includer**
responsibility maximizer
strategic
others self-assurance

StrengthsFinder, Tom Rath

IDENTIFICA TUS VALORES.

EJEMPLO: PERSONAL VALUES TOP 20

THE values and behaviours that most reflect who you are, not who you desire to become

respect
ethics friendship
humour/fun
honesty integrity
trust responsibility
ambition positive attitude
continuous learning
balance (home/work)
quality accountability
professional growth
commitment
adaptability
efficiency family
cooperation

ESTUDIA TUS POSIBLES FOCOS.

EJEMPLO: THE 10 HABITS OF A MIND FOR BUSINESS



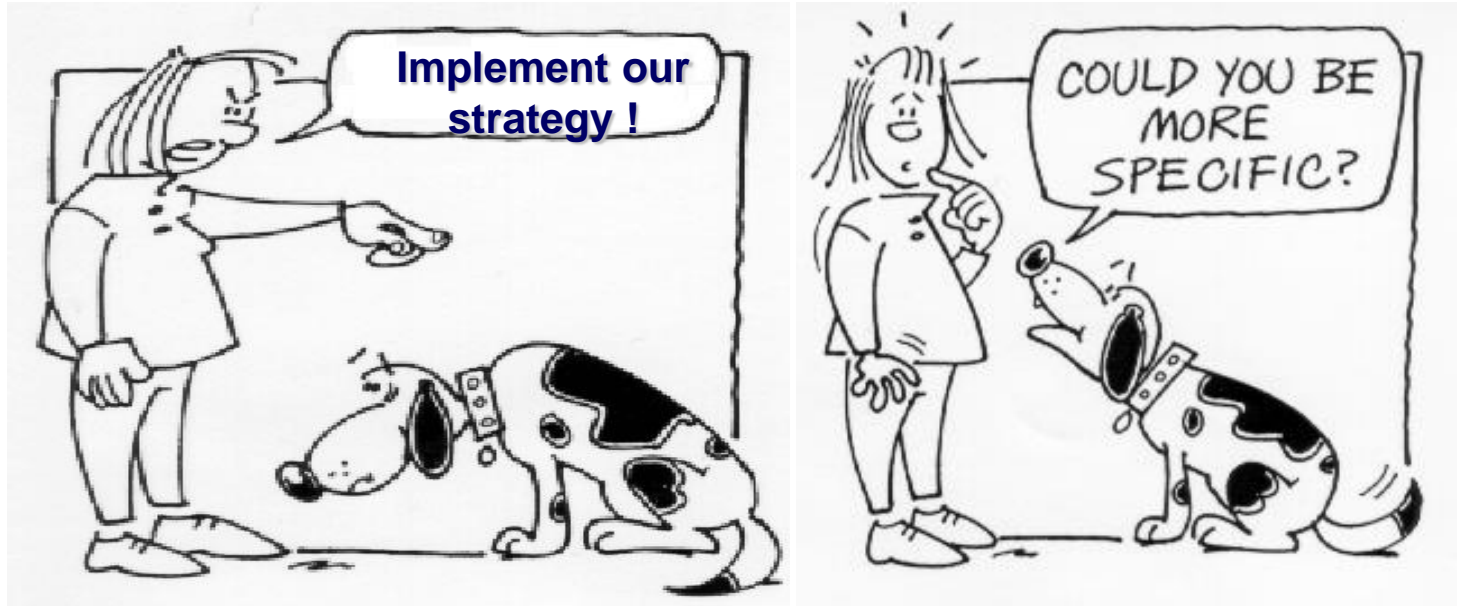
“A mind for business”, Andy Gibson

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS



PON EL FOCO EN TU PROPÓSITO: Quiero ser percibido como...

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA



ESTRATEGIA vs. ACCIÓN

2

ÁMBITOS A CONSIDERAR EN LA GESTIÓN DE TU MARCA PERSONAL



ÁMBITOS A CONSIDERAR

Las 5 “cajas” a dimensionar

Tus intereses

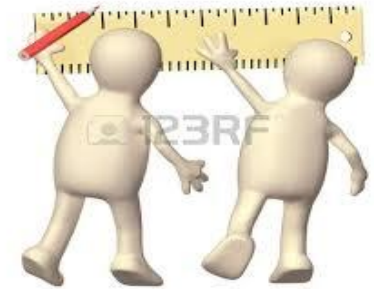
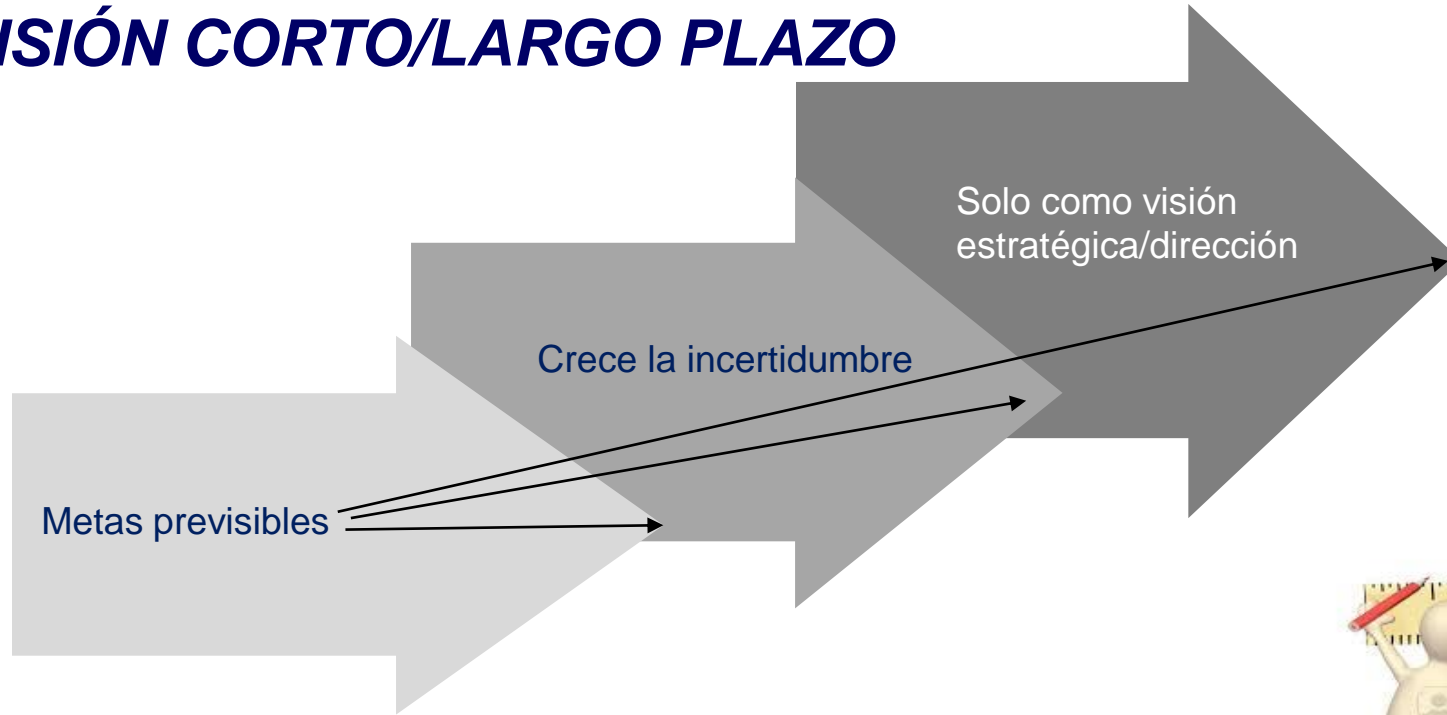
Tus capacidades/
cultura... ¡no te
engañes!

Tu Entorno
Sus características
Su potencial

Tus stakeholders:
expectativas y riesgos

Ponderación/ relevancia
de estos factores

VISIÓN CORTO/LARGO PLAZO



Objetivos y acciones concretas... orientados al propósito.

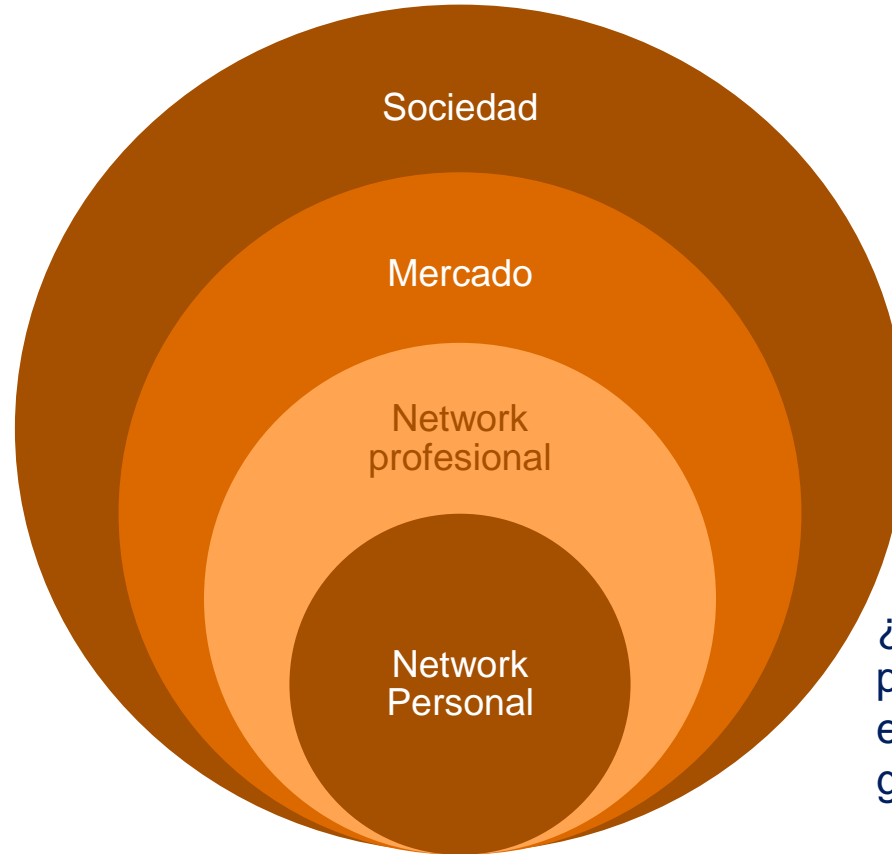
3

IDENTIFICA Y GESTIONA TUS GRUPOS DE INTERÉS PRIORITARIOS



IDENTIFICAR LOS STAKEHOLDERS Y SUS EXPECTATIVAS DE VALOR

- RSE, ética
- Buen Gobierno
- Eficacia
- Eficiencia
- Desarrollo
- Capacidades
- Relacional
- Reconocimiento
- Confianza
- Ilusiones, esperanzas
- ./...



¿Expectativas/riesgos por grupos específicos? ¿Otros grupos de interés?

STAKEHOLDERS/GRUPOS DE INTERÉS (EJEMPLO)

ENTORNO SOCIAL

ámbitos culturales

familia y amigos

agentes

economicos

Medios de comunicación

Organizaciones profesionales

“Inversores”

Alternativas diferenciales

Usuarios

Seguidores (“followers”)

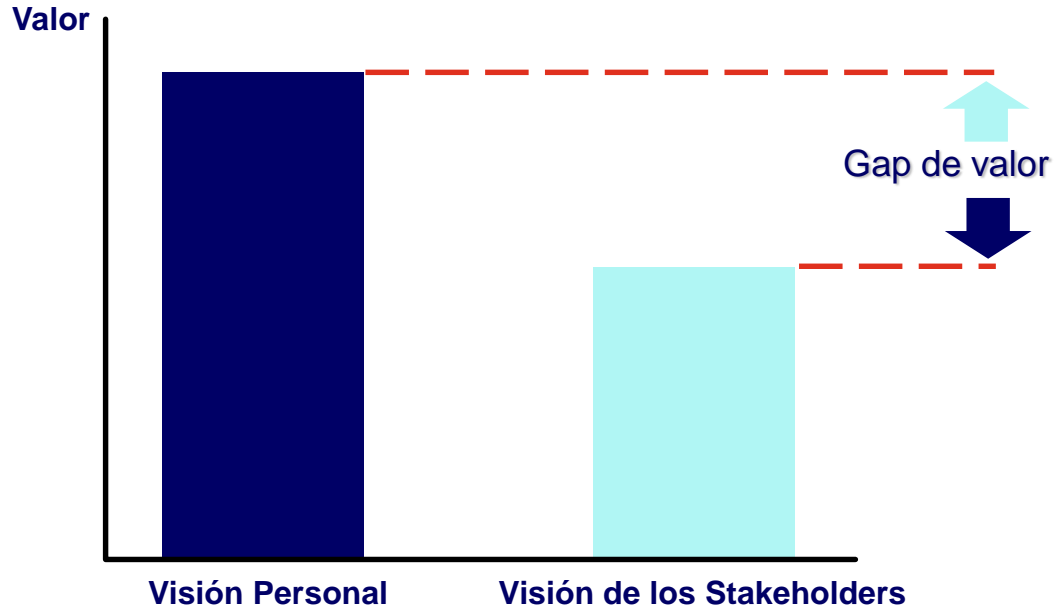
gobierno y
administración

**Socios y
colaboradores**

others

¡CONQUISTA LA PERCEPCIÓN DESEADA!

La gestión eficaz de las expectativas de tus grupos de interés, controlará el riesgo y determinará la creación efectiva de valor



4

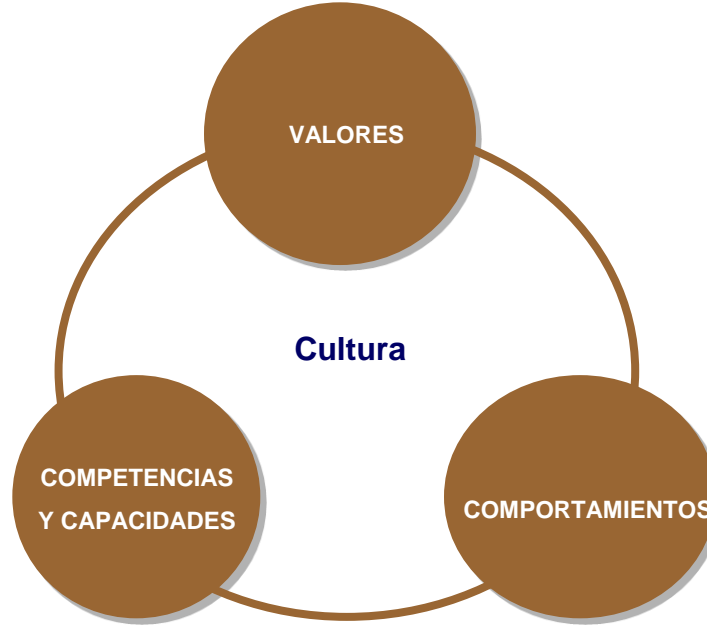
¡TRANSFÓRMATE! EVOLUCIÓN VS. REVOLUCIÓN



TALENTO VS. TALENTO DISRUPTIVO

Valores que nos definen y nos proporcionan dirección

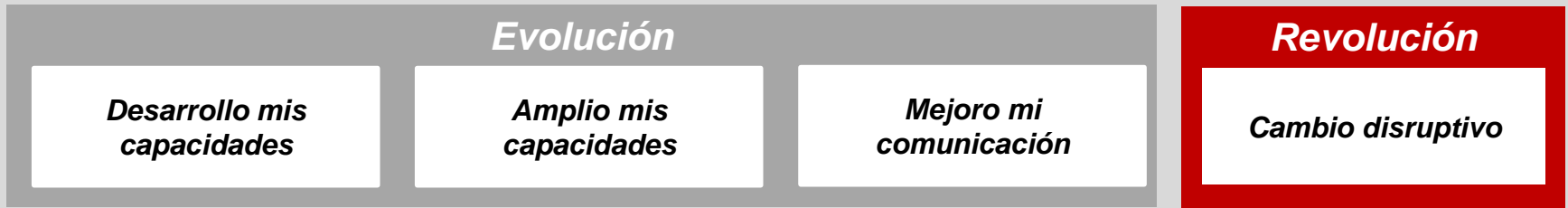
Capacidades y competencias que todos necesitamos para llevar adelante nuestra estrategia



Comportamientos que influyen positivamente en otras personas y en la sociedad

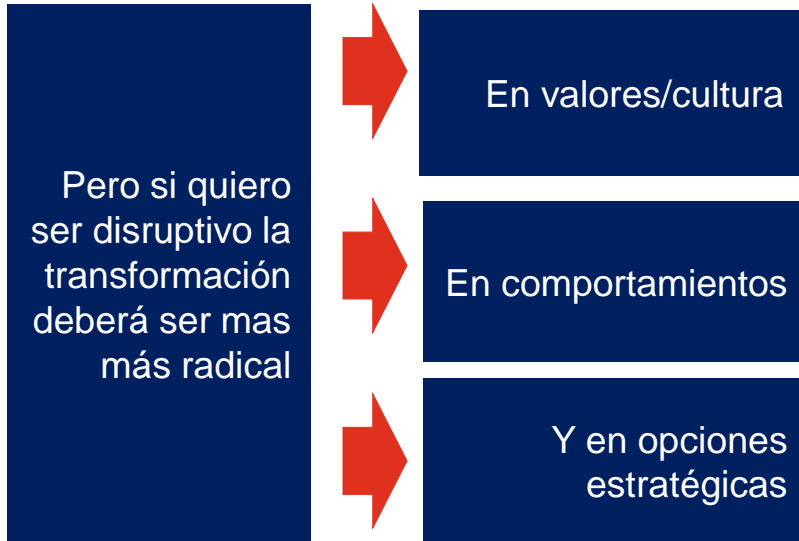
Las personas son hoy los elementos diferenciales competitivos en los que las organizaciones deberán apalancarse para crear valor sostenible

ÁREAS DE FOCO EN LA TRANSFORMACIÓN



Si quiero ser realmente disruptivo la transformación deberá ser mas radical

¡TRANSFORMATE!



¡Se incrementan los factores de riesgo que deberemos gestionar!

5

MOLDEA TU HUELLA: REDES PERSONALES Y HUELLA DIGITAL. LIDERAZGO PERSONAL



MOLDEA TU HUELLA

Las 3 F's (Family, Friends and Fools!)

Colegios, Universidades y Escuelas de Negocios

Entornos profesionales

.../...

Correo electrónico, website...

Comunicaciones móviles y plataformas on line

Redes: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...

Noticias y referencias de tu actividad, google...

BSD- Being, Seeing and Doing
VIP- Vision, Identity and Passion
GROW technique- Goals, Reality, Options and Willingness
Quien eres - Que haces
Diversidad - Diferenciación

Liderazgo personal**

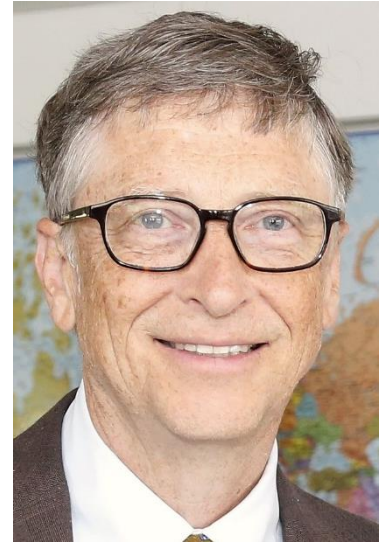
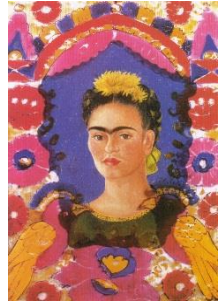
***The "I" of leadership, Nigel Nicholson*

Huella Digital*

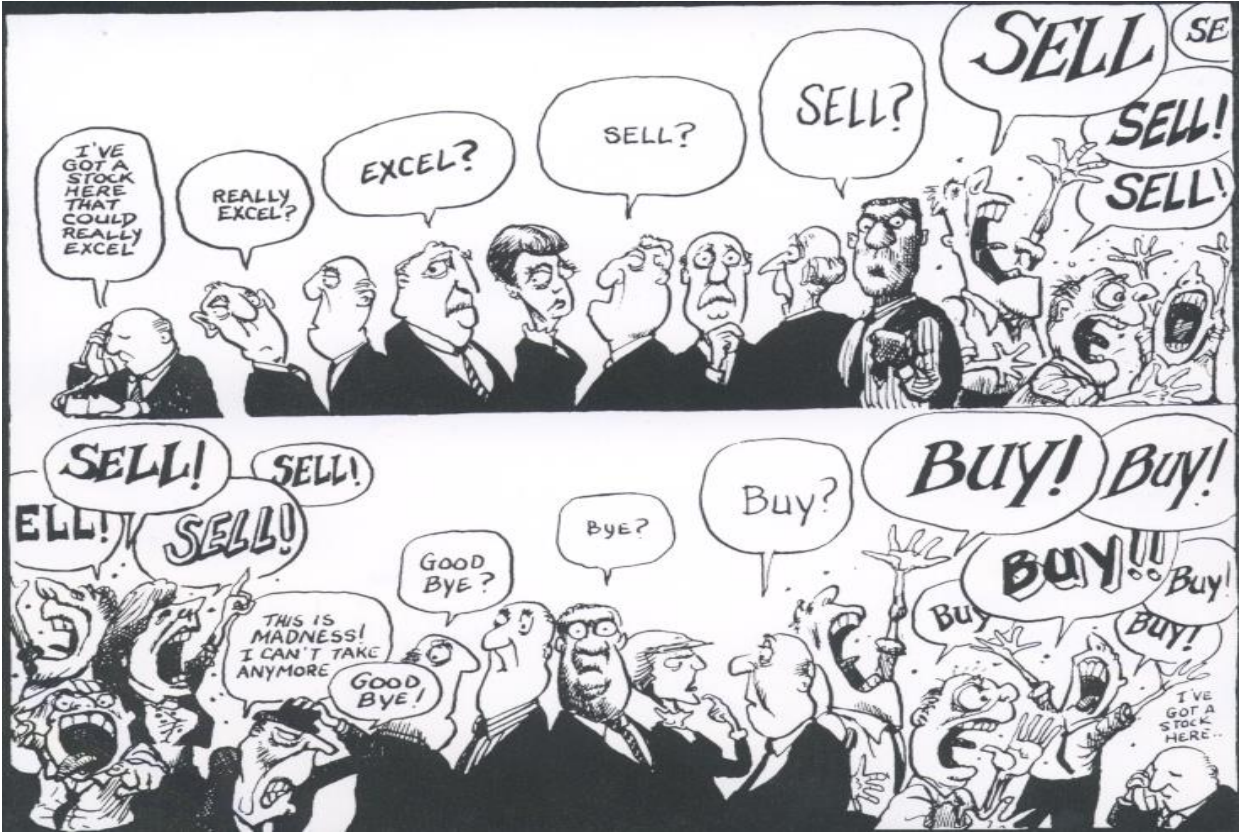
Redes personales

*www.internetsociety.org/tuhuelladigital

THE "I" OF LEADERSHIP



LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION





Sé tú mismo, el resto de los papeles están cogidos

Oscar Wilde

jesus.diaz.de.la.hoz@es.pwc.com
jesusdiazdelahoz@gmail.com