

# Marca Personal

## *Valor Percibido*

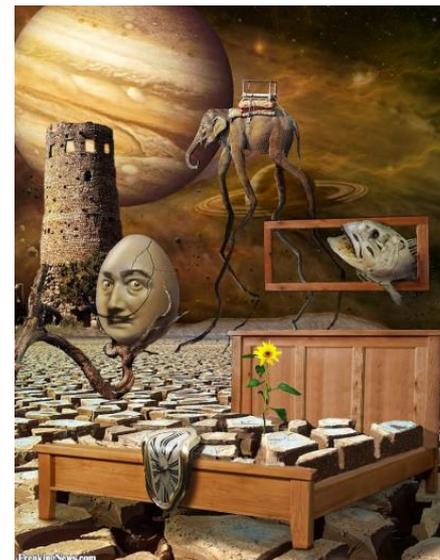
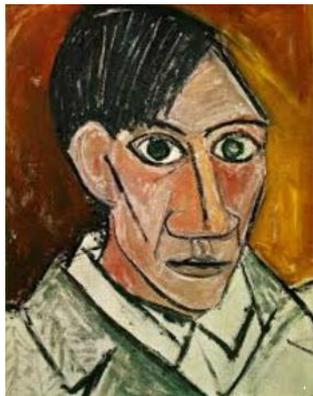
Ponencia de:  
Jesús Díaz de la Hoz  
Presidente de la Fundación PwC

**✓ AUDITORES**

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



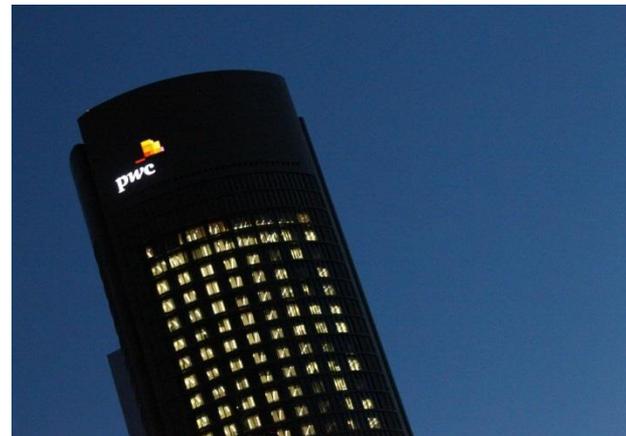
# ¿QUÉ DEFINE LA MARCA?



# ¿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:

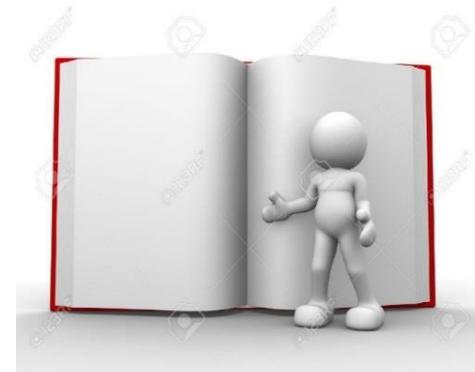


*Nuestra Marca es Personal en cuanto **nos distingue...** Deberemos enfocarnos a nuestros **grupos de interés** prioritarios, entender sus expectativas y conseguir transmitirles nuestros elementos de valor... Un **valor sostenible**, basado en componentes reales, comunicados adecuadamente... Elementos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

communication

*context*

developer

**empathy**

**focus**

**learner**

**Includer**

**maximizer**

**responsibility**

**strategic**

**self-assurance**

others

*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*



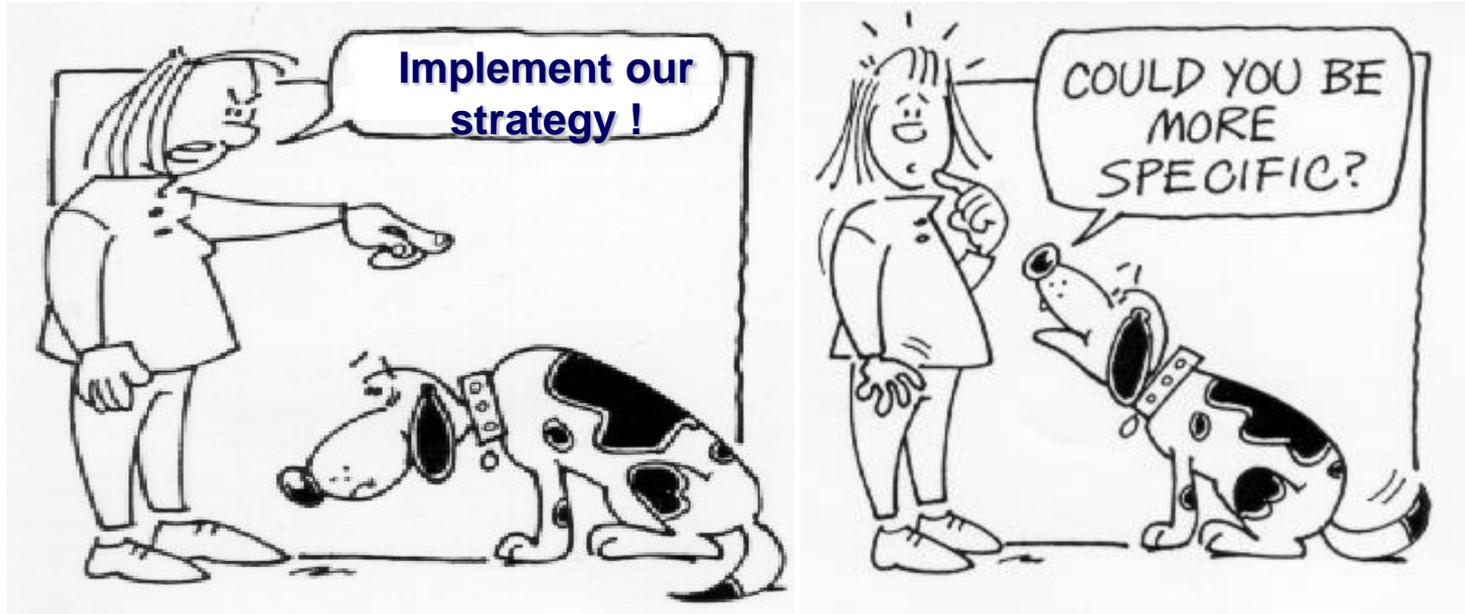
*“A mind for business”, Andy Gibson*

# 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

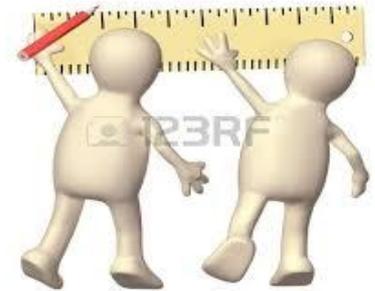
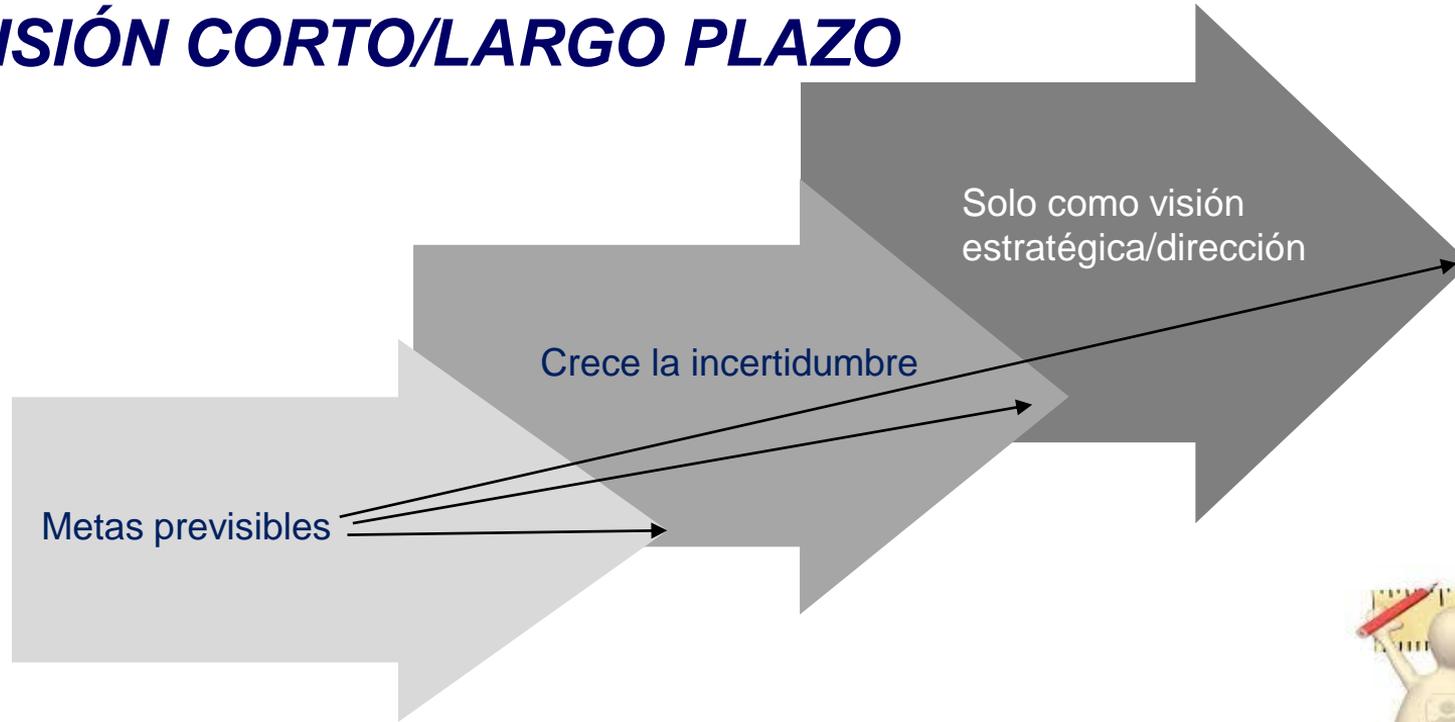
Tus capacidades/  
cultura... ¡no te  
engañes!

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.*

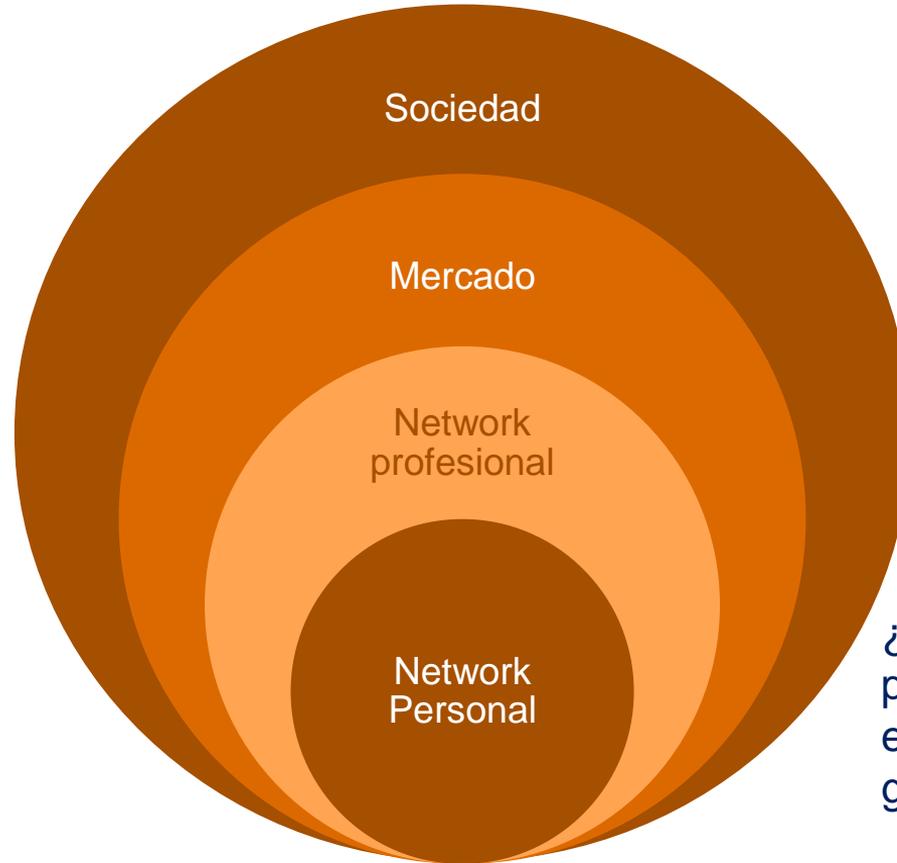
# 3

## 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”)

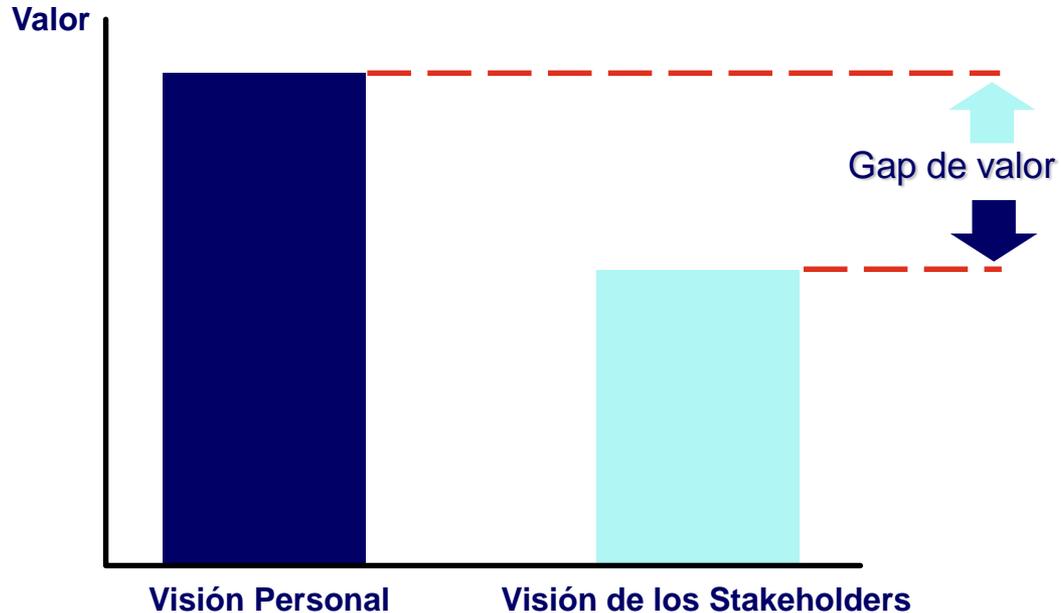
gobierno y  
administración

**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

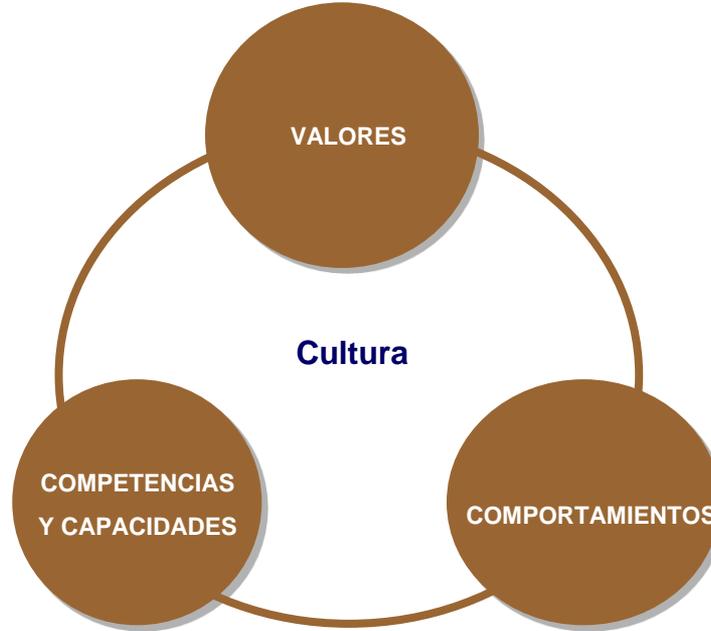
## ¡TRANSFÓRMATE! EVOLUCIÓN VS. REVOLUCIÓN



# TALENTO VS. TALENTO DISRUPTIVO

*Valores que nos definen y nos proporcionan dirección*

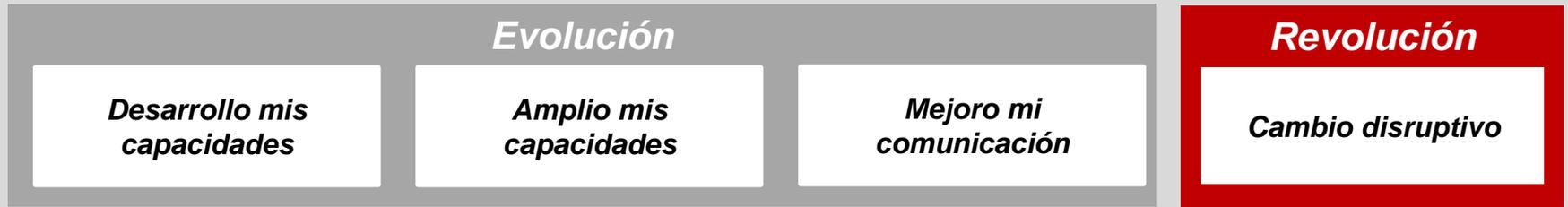
*Capacidades y competencias que todos necesitamos para llevar adelante nuestra estrategia*



*Comportamientos que influyen positivamente en otras personas y en la sociedad*

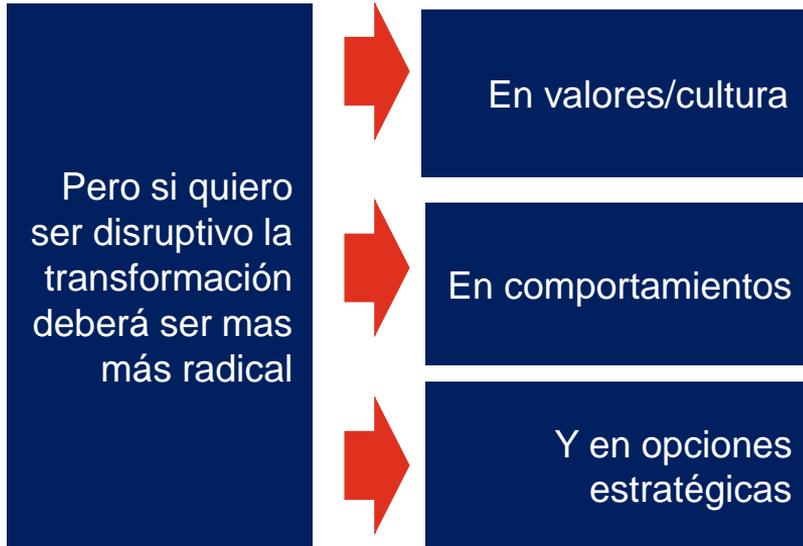
Las personas son hoy los elementos diferenciales competitivos en los que las organizaciones deberán apalancarse para crear valor sostenible

# 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\*\*

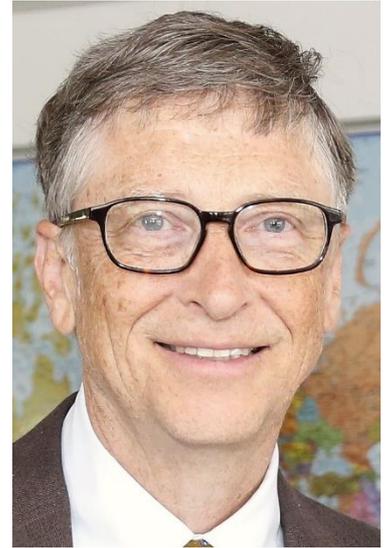
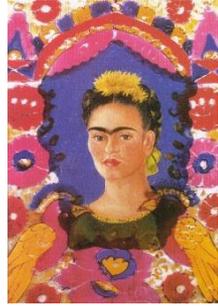
\*\**The "I" of leadership, Nigel Nicholson*

Huella Digital\*

Redes personales

\*[www.internetsociety.org/tuhuelladigital](http://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