

**L'EMPRENEDORIA I LA MARCA PERSONAL COM A ESTRATÈGIA
D'AUTO-OCUPACIÓ PER A GRADUATS DE PUBLICITAT I RRPP.**



TREBALL FINAL DE GRAU

Autora: Meritxell Rabionet Frigola

Tutor: Dr. Manuel Alcalà Vilavella

Grau en publicitat i RRPP

Facultat de turisme

Curs 2022-2023

RESUM

L'emprenedoria és una sortida laboral que cada vegada guanya més força entre els joves. La principal causa que ha contribuït a democratitzar la creació de nous negocis ha estat la digitalització, que ha propiciat el naixement de noves professions i ha permès que estudiants de disciplines com la del Grau de Publicitat i RRPP, puguin desenvolupar la seva carrera professional oferint serveis amb un ordinador, un telèfon mòbil i una bona connexió a internet. Aquest model de negoci requereix d'una baixa inversió econòmica i facilita que qualsevol jove amb empenta i ganes pugui emprendre.

Després d'enquestar els estudiants dels últims cursos del Grau de Publicitat i RRPP de la Universitat de Girona i veure l'interès que hi ha en l'emprenedoria, s'ha elaborat una guia que plasma els passos que cal seguir per crear un projecte de negoci sota una marca personal i s'explica com treballar-los per acabar construint una marca personal sòlida. A través d'entrevistes a professionals i de la lectura d'autors referents en la temàtica s'han determinat sis fases a seguir. Una fase inicial de conceptualització de la idea on s'ha de treballar la missió, visió i valors de la marca. Una fase de disseny dels serveis on plantejar el que s'ofereix, com s'ofereix i a quin preu a partir del concepte: escala de valor. Un tercer pas per construir el "buyer persona" determinant les seves característiques. A la quarta etapa cal treballar la planificació anual del negoci i és moment d'estudiar la seva viabilitat econòmica. Un cop garantida la solvència de la idea toca passar a la fase del brànding on aplicant la tècnica del "moodboard" d'han d'escollir els elements visuals de la marca: colors, tipografia i logotip. Per últim s'arriba al moment de comunicar i aplicar estratègies de màrqueting per donar a conèixer la marca, per fer-ho s'han d'escollir els canals de comunicació adients i treballar una estratègia de màrqueting de continguts. Totes aquestes fases es veuen aplicades en un cas pràctic de creació d'una marca personal pròpia.

PARAULES CLAU: emprenedoria, marca personal, brànding, serveis, guia

ABSTRACT

Entrepreneurship is a career path that is gaining more and more strength among young people. The main cause that has contributed to the democratization of the creation of new businesses has been digitalization, which has led to the birth of new professions and has allowed students from disciplines such as the Degree in Advertising and Public Relations, to develop their professional career by offering services with a computer, a mobile phone and a good internet connection. This business model requires a low financial investment and facilitates that any young person with interest and desire can undertake. At this point, however, it is necessary to know the steps to follow for the project to prosper and after interviewing different professionals in the sector it has been concluded that the personal brand is the best option for developing individual projects that offer services. The personal brand facilitates the connection with the target audience, the generation of trust and allows you to work from your essence, in harmony with who you are.

As a final result, and gathering the experience of professionals, a guide for entrepreneurs has been developed. It associates six phases to work on when developing a project under the umbrella of a personal brand: preliminary phase where the mission, vision and values are worked, development phase of the concept and design of the services,

definition of the “buyer person” business planning and feasibility, branding and marketing and communication. Finally, a personal brand project has been created following the steps indicated in the guide to validate the process and affirm that the guide offered is valid for obtaining results.

KEY WORDS: entrepreneurship, personal branding, branding, services, guide

AGRAIMENTS

Al meu tutor del projecte, el Dr .Manuel Alcalà, per impulsar-me a tirar endavant el projecte i ajudar-me a buscar el nord quan em perdia durant el desenvolupament del treball.

A la meva família per no deixar de creure en mi i animar-me a tirar endavant el projecte personal que ha sorgit d'aquest treball i al meu company de vida per fer-ho fàcil i animar-me sempre a no llançar la tovallola.

A tots els professionals que no només han respòs l'entrevista, sinó que m'han transmès ensenyança i coneixements.

A tots els estudiants que han invertit el seu temps en respondre les enquestes, sense ells aquest treball tampoc seria possible.

I per últim a tu, que llegiràs amb atenció el resultat final de mesos de feina. Gràcies per l'interès.

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ.....	7
2. ESPECIFICACIONS I REQUERIMENTS DEL PETICIONARI.....	7
3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ I DE L'ART.....	8
3.1 Perquè emprendre i perquè fer-ho a internet?.....	8
3.2 Definició de Marca Personal.	8
4. METODOLOGIA.....	9
5. RESULTATS.....	10
5.1 Entrevistes.....	10
5.1.1 Quan pot emprendre un estudiant.....	10
5.1.2 Casos recomanats per emprendre sota una marca personal	11
5.1.3 Avantatges de treballar una marca personal.....	11
5.1.4 Passos a seguir abans d'iniciar un projecte	12
5.1.5 Elements principals d'una Marca Personal	12
5.1.6 Com treballaries aquests elements?	13
5.1.7 Estratègia per guanyar visibilitat.	13
5.2 Enquestes.	13
5.3 Característiques dels emprenedors: comparativa entre professionals i estudiants.	14
5.4 Guia de l'emprenedor.	14
5.4.1. Introducció.....	14
5.4.2 Fase prèvia, les bases.	15
5.4.3 Desenvolupament del concepte i disseny de serveis.	15
5.4.4 Definició del teu "buyer persona".	16
5.4.5 Planificació i viabilitat del negoci.....	17
5.4.6 Brànding.....	18
5.4.7 Màrqueting i comunicació.	20
5.5 El cas: projecte Txell Rabionet.	22
5.5.1 Missió, visió i valors.	22
5.5.2 Serveis.	22
5.5.3 Definició del públic objectiu.....	23
5.5.4 Planificació anual.	23
5.5.5 Brànding.....	23
5.5.6 Màrqueting i comunicació digital.....	24
6. CONCLUSIONS.....	26
7. BIBLIOGRAFIA	27

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Exemplificació del concepte escala de valor	16
Il·lustració 2: captura de pantalla de la plantilla d'Excel de planificació anual.....	17
Il·lustració 3: representació “moodboard” per dissenyar una marca personal.....	18
Il·lustració 4: plantilla del “moodboard” per dissenyar una marca personal i i resultat final del “moodboard” de la marca Txell Rabionet.....	23
Il·lustració 5: representació de l'univers de colors de la marca personal Txell Rabionet.	23
Il·lustració 6: logotip de la marca personal Txell Rabionet..	24
Il·lustració 7: icona de la marca personal Txell Rabionet.	24
Il·lustració 8: feed Instagram Txell Rabionet.	25
Il·lustració 9: pàgina web Txell Rabionet.	25

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: síntesi sobre en quin moment un estudiant ja pot plantejar l'emprenedoria com una opció laboral.	10
Taula 2: síntesi sobre en quins casos es recomana emprendre sota una marca personal i per què	11
Taula 3: síntesi dels beneficis de treballar una marca personal	11
Taula 4: síntesi d'allò que cal tenir en compte abans d'iniciar un projecte professional propi.....	12
Taula 5: síntesi d'allò que cal tenir en compte abans d'iniciar un projecte professional propi.....	12
Taula 6: síntesi de com enfocar el treball dels elements clau d'una marca personal..	13
Taula 7: síntesi de com guanyar visibilitat i donar a conèixer el projecte.	13

1. INTRODUCCIÓ.

La idea d'elaborar aquest treball neix després de veure com cada vegada resulta **més complicat trobar una sortida laboral** satisfactòria pels estudiants que finalitzen els estudis de grau universitari i de veure també, per la meva experiència laboral, que cada vegada és **més senzill iniciar un projecte amb pocs recursos econòmics**. El secret pot estar en **el món digital** i totes les seves professions.

És per això que el maig del 2022, després de finalitzar el meu contracte amb una agència de màrqueting digital, neix en mi la idea d'**emprendre** amb els coneixements adquirits al llarg dels estudis universitaris com de tot allò que he après al llarg de la meva vida laboral. En aquell moment vaig començar a tenir clar que el treball final de grau havia de tenir una aplicació pràctica i volia que reflectís el pas a pas de la creació d'un projecte propi, que servís d'orientació per a qualsevol altre estudiant que tingui ganes d'emprendre.

El que es pretén amb aquest treball es crear una guia per emprenedors que vulguin crear el seu projecte propi sota una marca personal, una sèrie d'indicacions de tot allò que cal plantejar-se abans d'emprendre i els punts a treballar per crear una marca personal.

2. ESPECIFICACIONS I REQUERIMENTS DEL PETICIONARI.

A partir de l'encàrrec de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, s'ha dut a terme l'elaboració d'una **guia** per a joves estudiants que vulguin **emprendre** oferint els seus serveis sota la seva marca personal.

Els objectius que es proposen son els següents:

- Determinar l'interès per emprendre dels estudiants del Grau de Publicitat i RRPP de la Universitat de Girona.
- Determinar si hi ha la necessitat de formació sobre empenedoria i marca personal pels estudiants del Grau de Publicitat i RRPP.
- Crear una guia de l'emprenedor de caràcter pràctic.
- Definir els passos a seguir per a crear una marca personal.

3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ I DE L'ART.

3.1 Perquè emprendre i perquè fer-ho a internet?

Una de les sortides laborals quan s'acaba el grau universitari és l'emprenedoria, que es presenta com una via per fer-se un lloc en el mercat laboral. Segons l'informe GEM España 2021/2022 més del **20% dels estudiants** tenien **intenció d'emprendre** a mig o curt termini i més de la meitat tenien pensat fer-ho en solitari (Delgado, 2022)

L'impuls tecnològic viscut després de la pandèmia de la Covid-19 ha obert un nou **món de possibilitats** on moltes de les professions relacionades amb la publicitat i el màrqueting digital poden ser iniciades amb una **inversió mínima**. Amb un ordinador i una bona connexió a Internet ja pots començar a oferir serveis, quelcom impensable en els models de negoci de l'era pre-digital. Ja se'n parlava l'any 2014 i actualment el 2023 segueix essent així:

“La tecnologia ho ha facilitat tot. La xarxa és l'aparador professional per demostrar allò que vals. Mostrar a internet allò que ets capaç de fer és més fiable que escriure-ho a un currículum. No només et permet posar a l'alça el teu valor, sinó que altres t'ajudaran a divulgar-ho” (Pérez, 2014)

Cal tenir en compte també que cada vegada són més les empreses que veuen el digital ja no com una inversió de futur sinó com una necessitat pel que cada vegada es necessiten més professionals formats en especialitzacions que engloben l'entorn digital com per exemple “Community Managers”¹, “Media Buyers”², analistes de dades, assistents virtuals, etc. Això obre un ventall de noves possibilitats professionals a estudiants de graus universitaris de màrqueting, publicitat i RRPP, disseny, etc.

No només això sinó que “**emprendre** també és un **estil de vida**” (Pino, 2020) que pot resultar atractiu per a molts joves emprenedors. Pots dedicar temps i esforços a allò que et motivi, t'obliga a desenvolupar i millorar les teves habilitats, tu et marques els teus propis horaris, objectius i si a més a més, empris en **digital**, pots treballar sense renunciar a viatjar o viure a altres països, és a dir, pots fer nomadisme digital.

3.2 Definició de Marca Personal.

Avui en dia no ens sorprèn que hi hagi emprenedors que treballin sota una **marca personal** o bé que n'hi hagi d'altres que optin per fer-ho sota una marca comercial. Però no és fins l'any 1997 en què apareix per primer cop aquest concepte. Així doncs estem parlant d'un **concepte** relativament **jove**.

Independently of the position, independently of the business in which we find them, we all understand the importance of the brand. We are CEOs³ of our own companies. Our most important job is to be heads of marketing of the brand named Tu” (Peters, 1997)

¹ Nomenclatura utilitzada per designar la professió que es dedica a gestionar Xarxes Socials.

² Nomenclatura utilitzada per designar la professió de gestor de campanyes de publicitat online.

³ Chief Executive Officer, anglicisme que fa referència a una posició de lideratge dins d'una empresa.

Des de aleshores aquesta idea de les persones com a marca ha anat guanyant més pes i més popularitat com a conseqüència de l'aparició de les **xarxes socials** i la necessitat de, cada vegada més, **diferenciar-se** d'un mercat cada dia més competitiu.

El fet de poder ser tu la teva pròpia marca també és atractiu pels emprenedors en tan que disminueix el cost de creació de marca i agilitza fases com la de "naming"⁴ o la identificació de valors. Perquè el nom és el teu i pel que fa els valors de marca, acaben traspuant els teus valors personals.

Tot i això la construcció d'una marca personal és costós en temps. Fan falta uns mesos per aconseguir algun resultat. (Pérez, 2018)

4. METODOLOGIA.

L'objecte d'estudi de la present investigació es basa en el procés de creació d'una guia de primers passos a realitzar per emprendre sota una marca personal. Determinar quins són els imprescindibles necessaris per arrancar un projecte, determinar com crear una marca personal, quins són els seus atributs, com treballar-los i quines són les principals barreres que ens podem trobar a l'hora de tirar endavant el projecte.

Per fer-ho les tècniques emprades en la part metodològica han estat dues:

La primera, una tècnica d'investigació **qualitativa** duent a terme **entrevistes en profunditat** on les unitats d'anàlisi s'han segmentat en 3 nivells:

- Mentors de negoci.
- Professionals especialitzar en marca personal.
- Exalumnes del grau de Publicitat i RRPP de la UdG que han creat el seu propi projecte.

La **mostra** emprada és **estratègica i no probabilística**. A nivell estratègic s'han escollit 3 professionals de cada nivell que han respòs a les mateixes preguntes per a poder contrastar diferents enfocis i tenir així una visió més global del tema.

La segona tècnica que s'ha utilitzat, ha estat una **tècnica quantitativa**, tot fent una enquesta a través d'un Google Forms⁵ a estudiants dels últims cursos del Grau de Publicitat i RRPP de la Universitat de Girona a fi de saber quin és l'interès real en emprendre i veure quins coneixements bàsics tenen envers el món de l'emprenedoria i la marca personal.

⁴ Procés de creació i definició del nom d'una marca.

⁵ En català: formulari de Google. Una aplicació que permet crear formularis online.

5. RESULTATS

5.1 Entrevistes.

A partir de les respostes obtingudes dels professionals hem pogut definir quins són els elements clau a l'hora d'emprendre i construir una marca personal. (annex 1)

Cada un dels professionals entrevistats ha estat escollit amb un perquè. La Raquel Roca, la Geni Ramos i en Miquel Pino són professionals que a banda de tenir una marca personal pròpia treballada, també són experts en la creació de negocis i fer de mentors de negocis. L'Aura Sánchez, l'Aura Urbano i la Marta Gallego tenen expertesa en branding i marca personal. Per últim, en Marc Ballver, en Jaume Vila i la Mara Llundell són exalumnes del Grau de Publicitat i RRPP que tenen un projecte propi.

A continuació es fa un resum descriptiu de les diferents respostes que hem obtingut.

5.1.1 Quan pot emprendre un estudiant

Aquesta pregunta va dirigida per veure, segons l'experiència dels entrevistats, quin és el moment en què un estudiant està preparat per emprendre.

*Taula 1: síntesi sobre en quin moment un estudiant ja pot plantejar l'emprenedoria com una opció laboral.
Font: elaboració pròpia.*

Entrevistat/da	Resposta
Raquel Roca	Controla una cosa amb la què ajudar els altres? Doncs ja pots començar, és igual l'edat, el moment, l'experiència , simplement comença.
Geni Ramos	No hi ha un moment perfecte, quan es senti preparat per fer-ho i tingui què oferir als altres .
Miquel Pino	Quan senti que és el seu moment, hi ha gent que amb 14 anys ja és sent preparada per ajudar els altres.
Aura Sánchez	Mai estàs preparat, és el voler-ho fer el que t'empeny endavant.
Aura Urbano	Quan domina una habilitat que pot oferir com a servei.
Marta Gallego	No cal esperar a haver acabat la carrera , pots posar en pràctica algunes de les coses apreses en una assignatura. Practica i ofereix el servei .
Marc Ballver	En el moment en el què et sents preparat mentalment , perquè habilitats avui en dia els estudiants ja en tenen, com a mínim les tecnològiques.
Jaume Vila	Quan és sent còmode amb una habilitat , per exemple, editant vídeos.
Marta Llundell	El moment en el que tens un somni, il·lusió és quan et pares a pensar què és el que pots oferir a la resta .

5.1.2 Casos recomanats per emprendre sota una marca personal

El perquè d'aquesta pregunta és veure en quines ocasions resulta més beneficiós emprendre sota una marca personal en comptes de fer-ho sota una marca comercial.

Taula 2: síntesi sobre en quins casos es recomana emprendre sota una marca personal i per què. Font: elaboració pròpia.

Entrevistat/da	Resposta
Raquel Roca	Tots els inicis d'algú que ofereix serveis, tot és més senzill.
Geni Ramos	Al final encara que et posis sota una marca comercial , a darrera sempre hi ha una marca personal que cal treballar.
Miquel Pino	En els inicis aposta per una marca personal , quan creixis i tinguis equip pots fer el salt a la marca comercial. Però la personal seguirà existint.
Aura Sánchez	Quan sents que hi ha alguna cosa dins teu que et fa diferent, que t'impulsa a fer les coses diferents, quan tens ganes de fer el teu propi camí .
Aura Urbano	Ho recomano sempre en tots els casos. És la manera més fàcil de transmetre qui ets i què fas .
Marta Gallego	En els inicis , perquè aniràs evolucionant la idea que tenies inicialment, així que abans de saltar a una marca comercial és millor experimentar i veure cap on vas des d'un punt de vista més personal
Marc Ballver	Persones que venen a persones, la marca personal no es pot ometre mai . Encara que facis una marca comercial, es sabrà qui hi ha al darrera.
Jaume Vila	Sempre , excepte si tens por a exposar-te. Pots arrancar amb una marca comercial, però et serà més difícil obtenir resultats.
Marta Lluell	S'ha d'emprendre sota una marca personal quan tens una ambició de voler fer una cosa diferent i aportar quelcom diferent a la societat.

5.1.3 Avantatges de treballar una marca personal

A l'hora de decidir si optar per una marca personal o una de comercial cal sospesar pros i contres i amb aquesta pregunta s'extreuen els beneficis de la marca personal.

Taula 3: síntesi dels beneficis de treballar una marca personal. Font: elaboració pròpia.

Entrevistat/da	Resposta
Raquel Roca	Es simplifica la tasca de generar confiança i connectar amb les persones.
Geni Ramos	Sempre estaràs en sintonia amb qui ets i què fas , sempre i quan treballis amb naturalitat, humilitat i transparència.
Miquel Pino	Connectar amb els altres i amb tu mateix, els teus nivells d'autoestima s'elevaran veient com fas una cosa que t'agrada.
Aura Sánchez	La marca personal empodera la teva història .
Aura Urbano	Et posiciona més ràpid i és més senzill connectar i interactuar amb altres persones.
Marta Gallego	Ja tens uns trets identitaris creats , només cal identificar-los i plasmar-los en el teu branding.
Marc Ballver	Crearàs una marca amb essència de forma més ràpida.
Jaume Vila	Ja tindràs la confiança guanyada i el posicionament creat d'aquells que ja et coneixen. Et serà més senzill tancar primeres vendes entre coneguts o amics de coneguts.
Marta Lluell	La llibertat aplicar el teu criteri propi. Pots rectificar en qualsevol moment perquè la marca l'has creat tu i ets tu. Pots experimentar i jugar . La pots dotar d'una gran personalitat aportant el teu toc

5.1.4 Passos a seguir abans d'iniciar un projecte

Aquesta pregunta va enfocada a marcar els passos clau que cal realitzar abans d'iniciar un projecte.

Taula 4: síntesi d'allò que cal tenir en compte abans d'iniciar un projecte professional propi. Font: elaboració pròpia.

Entrevistat/da	Resposta
Raquel Roca	Estudia la viabilitat del projecte . Hi ha gent que pugui està interessada en allò que vull oferir? Si la resposta és si, pensa com ho oferiràs, a quin preu i...com aniràs a buscar clients.
Geni Ramos	Treballa la teva proposta de valor. Evoluciona-la fins a tenir una escala de valor dels teus serveis . Planifica la part financera i dona forma al projecte.
Miquel Pino	Primer de tot, tenir molt clar què pots aportar . Després fes un pla econòmic, perquè sí, has de guanyar diners.
Aura Sánchez	És imprescindible haver treballat la proposta de valor : a qui vols ajudar, perquè ho vols fer i com ho faràs.
Aura Urbano	Definició de la proposta de valor – creació del brànding – comunicar .
Marta Gallego	Que treballaràs la proposta de valor és evident, però no t'oblidis de treballar com la comunicaràs. Treballa la teva identitat verbal i visual .
Marc Ballver	Tingues clar a qui vols ajudar, treballa una manera de fer-ho saber al món .
Jaume Vila	Baixar a terra les teves idees i convertir-les en idees que es puguin comercialitzar : servei que oferiràs, com l'oferiràs, què solucionaràs.
Marta Lluell	Primer de tot analitzar la competència . Segon, la planificació .

5.1.5 Elements principals d'una Marca Personal

Amb les respostes d'aquesta pregunta es defineixen els elements bàsics que conformen una marca personal.

Taula 5: síntesi d'allò que cal tenir en compte abans d'iniciar un projecte professional propi. Font: elaboració pròpia.

Entrevistat/da	Resposta
Raquel Roca	El brànding
Geni Ramos	L' autenticitat i la transparència de mostrar-te tal com ets.
Miquel Pino	Els valors , el coneixement i una metodologia de treball pròpia.
Aura Sánchez	La identitat gràfica . Ha de parlar de la teva experiència i de què saps fer.
Aura Urbano	La diferenciació. La identitat gràfica .
Marta Gallego	El logotip . És la representació gràfica del que ets.
Marc Ballver	La comunicació . Sinó comuniqués, sinó et veuen, no et coneixen.
Jaume Vila	El reconeixement i la comunitat . Sense aquests elements no hi ha marca.
Marta Lluell	Els color corporatiu , el logotip , l' eslògan . Tenir una coherència visual per connectar amb el públic, personal bràndig.

5.1.6 Com treballaries aquests elements?

Identificats els elements es pregunta als professionals com treballar-los. D'aquesta manera es defineix una metodologia de treball.

*Taula 6: síntesi de com enfocar el treball dels elements clau d'una marca personal.
Font: elaboració pròpia.*

Entrevistat/da	Resposta
Raquel Roca	Treballant els colors de marca , el logotip , la tipografia .
Geni Ramos	Construint una identitat verbal pròpia, utilitzant el teu vocabulari i utilitzant de forma freqüent alguna expressió o paraula que t'identifiqui i el posicioni.
Miquel Pino	Sistematitzant processos, coneixent molt bé que necessita el meu client.
Aura Sánchez	A través de la tècnica del " moodboard ⁶ ".
Aura Urbano	Amb DAFOS i dinàmiques de " brainstorming ⁷ ".
Marta Gallego	A través de processos creatius i jugant fins a obtenir un resultat que t'agradi i amb el que et sentis identificat.
Marc Ballver	Utilitzant les xarxes socials .
Jaume Vila	Treballant la visibilitat en els mitjans digitals i creant contingut per fidelitzar .
Marta Lluell	Treballar amb " moodboards " i a partir d'aquí desenvolupar.

5.1.7 Estratègia per guanyar visibilitat.

El perquè de la pregunta és conèixer les millors estratègies per guanyar visibilitat quan s'inicia un projecte des de zero.

Taula 7: síntesi de com guanyar visibilitat i donar a conèixer el projecte. Font: elaboració pròpia

Entrevistat/da	Resposta
Raquel Roca	Presentar allò que fas amb diferents missatges i formats .
Geni Ramos	Busca diferents altaveus , crea col·laboracions amb altres professionals.
Miquel Pino	Utilitzant les xarxes socials per donar-te a conèixer de veritat i no amb l'únic objectiu de vendre.
Aura Sánchez	Repetir el teu missatge sense por a ser pesats.
Aura Urbano	Insistir perquè el missatge es quedi a la ment del teu client.
Marta Gallego	Crear elements físics amb el teu logotip , fer marca. Camisetes, targetes de visita, logotip a la paret de l'oficina...
Marc Ballver	Publicar de forma constant sense parar.
Jaume Vila	Treballar el SEO amb articles de blog a la teva pàgina web.
Marta Lluell	El que més t'ajudarà és està a xarxes socials. Generar contingut .

5.2 Enquestes.

El **14,3%** dels estudiants enquestats veu **l'emprenedoria com una via d'auto-ocupació** un cop finalitzats els estudis del Grau de Publicitat i RRPP. Al mateix temps un **49%** no s'ho planteja de forma immediata però si **contempla la possibilitat** de fer-ho més endavant. I un **36,7%** ni tan sols s'ho planteja.

⁶ Eina visual utilitzada en diversos camps creatius basada en una composició d'imatges.

⁷ Pluja d'idees.

Així doncs 6 de cada 10 estudiants enquestats té en ment emprendre o si més no ho contempla com a opció futura.

Dels estudiants que veuen l'emprenedoria com una sortida laboral el **70,6%** mencionen que en el cas d'emprendre **necessiten informar-se de com fer-ho**. Una dada rellevant que avala la proposta de crear una guia per a joves emprenedors perquè tinguin un punt de referència de per on començar.

Tot i que segons les seves respostes tenen clars alguns dels avantatges de crear una Marca Personal (annex 2.2), només un 31,4% té clar que ho feria sota una marca personal. Fet que denota certes reticències a l'hora d'exposar-se al públic com a marca.

5.3 Característiques dels emprenedors: comparativa entre professionals i estudiants.

S'han comparat les respostes dels professionals (annex 1), i estudiants (annex 2), sobre les **característiques** que tenen en comú les **persones emprenedores** per veure la concordança que hi havia entre uns i altres i el resultat obtingut ha estat el següent:

- **Professionals:** persistència, valentia, organització, inconformisme, somiadors, disciplinats, creatius, autònoms, resilients, il·lusionats.
- **Estudiants:** perseverants, persistents, ambiciosos, motivats, visionaris, creatius.

5.4 Guia de l'emprenedor.

Aquesta guia recull els sis passos clau a seguir a l'hora de desenvolupar un projecte sota el paraigua d'una marca personal. Aquests passos han estat escollits no només a partir de les entrevistes als professionals sinó també a través de converses "off the record"⁸ amb ells, i a partir dels següents llibres:

- "Empieza con el porqué" (Sinek, 2017)
- "La brújula de los negocios digitales" (Nuñez, 2020)
- "Story-Brand" (Miller, 2018)
- "Cómo crear tu marca personal" (Martin, 2022)
- Diari Emprenedor (Aguilar, 2023)
- "Marca Personal para Dummies" (Pérez, 2014)

5.4.1. Introducció

La **persistència, l'empenta i la creativitat** son tres de les característiques comunes dels emprenedors, i són un bon primer pas per plantejar-se iniciar un projecte.

Però es necessita de quelcom més, cal tenir mínim una habilitat, un coneixement que permeti començar a oferir servies per ajudar els altres.

Mitjançant aquesta guia bàsica trobaràs com començar a oferir servies sota una marca personal.

⁸ Fora de micròfons, conversa no oficial

El perquè d'una marca personal és senzill. T'ajuda a **connectar millor** amb el teu **propòsit** i amb el teu **públic objectiu**, a **generar confiança** i per tant obtenir millors **resultats de venda**, i a **posicionar-te**.

També és important tenir una ment desperta, buscar i investigar que estant fent la resta en el mercat, desenvolupar el teu ull analític i valorar què és allò que està funcionant i què no en els altres, què és allò que t'agrada i t'inspira però sobretot és important avançar. Tal i com diu Geni Ramos *“molts projectes no arriben al seu port o destí final per allò de la **paràlisis per anàlisis**.”*(Ramos, 2020)

Per aquest motiu la guia que s'ha elaborat s'enfoca a la **implementació** i l'ordre en el que es presenten els elements a treballar és un ordre estratègic extret de les entrevistes amb els nou professionals del sector

5.4.2 Fase prèvia, les bases.

El primer pas és començar per el “per què” vols emprendre i conèixer quines són les motivacions intrínseques per arrancar un projecte personal. Un cop es tenen clares les raons és moment de definir la **missió, visió i valors**.

Missió: raó de ser d'una empresa, el seu propòsit. És una declaració breu i concisa de que descriu l'objectiu principal de l'empresa.

Visió: cap on es dirigeix el projecte a llarg termini, la direcció cap a la qual s'anirà movent l'empresa. És un punt de referència per a la presa de decisions i ajuda a tenir un objectiu de futur evitant estancar-se en el dia a dia del negoci.

Valors: són els principis fonamentals que guien el comportament de l'empresa, reflecteixen la cultura empresarial i els seus principis ètics i morals.

Un cop assentades les bases conceptuals del projecte i la raó de ser és moment de fer un pas més a l'hora de treballar aquest missatge responen tres preguntes: **qui som, què diem ser i què volem que diguin de nosaltres**.

Amb l'essència conceptual de la marca definida és el moment de passar a dissenyar els serveis i la proposta de valor.

5.3.3 Desenvolupament del concepte i disseny de serveis.

Hi ha un pas previ abans de començar a dissenyar els serveis que es volen oferir, definir la **proposta de valor**.

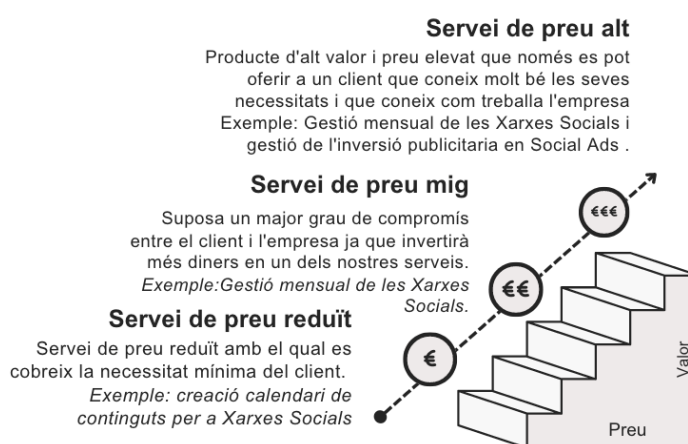
A fi de definir-la i no fer-ho amb un full en blanc, hi ha tres preguntes que ajuden a aterrar-la:

- Quin **problema resolt** el teu servei?
- Quin és el **valor únic** que ofereixes als teus clients?
- Què et **diferencia** de la competència?

Amb les respostes obtingudes, toca crear una definició clara i concisa de la proposta de valor que defineixi el servei i els seus beneficis únics.

Definida la proposta de valor, toca dissenyar els serveis finals que s'oferiran als clients. A continuació es presenta un plantejament que es coneix com; **escala de valor**. Una escala de valor és una estratègia que facilitarà la **captació de clients**. Es tracta de tenir una cartera de serveis que inclogui un servei de baix cost, un a cost mig i un servei high ticket⁹.

Això permet ampliar el teu ventall de clients dividint-los per **capacitat econòmica** i d'inversió com també de **grau de maduresa** i necessitats **del negoci**. Aquesta estratègia també és recomanada per entrar en contacte nous clients que no et coneixen tot trencant l'**objecció del preu** en tan que el servei de baix cost permet al client, amb una inversió mínima, provar i decidir si li agrada el servei i el professional que l'ofereix abans de confiar amb un servei de cost mig o alt. La idea final d'una escala de valor és que els clients saltin d'un escaló a un altre incrementant així el "customer value"¹⁰ i el "life time value"¹¹.



Il·lustració 1: Exemplificació del concepte escala de valor. Font: elaboració pròpia

5.4.4 Definició del teu "buyer persona".

Un "buyer persona" és una **representació** semi fictícia del teu **client ideal** basada en informació real i en l'anàlisi de persones reals que podrien ser els teus clients.

Crear el perfil del "buyer persona" ajuda a dotar d'estructura i context el projecte. Dibuixar un mapa dels diferents perfils de possibles clients facilitarà no només **connectar amb el teu client ideal** sinó tenir una millor ràtio de **conversió de clients potencials a clients finals**.

Cal tenir present que es pot tenir més d'un perfil de "buyer persona" en tan que els serveis poden cobrir diferents necessitats. Cal dedicar temps a analitzar-los i descriure cada un d'aquests perfils.

A internet hi ha molts recursos de plantilles i formularis per crear el teu client ideal (annex 3.2). Es poden utilitzar aquests recursos o bé crear el teu propi perfil amb les següents

⁹ Dit d'aquells serveis d'alt valor, que requereixen d'una inversió econòmica major a la que fan la mitjana dels clients.

¹⁰ Es coneix com el valor econòmic total d'un client dins d'una mateixa organització. És a dir, la inversió total que acaba fent.

¹¹ Es coneix com el temps total de relació que hi ha entre empresa i client.

dades bàsiques: **demografia, entorn professional, psicografia, influències i fonts d'informació.**

Demografia: Nom, edat, sexe, nivell d'ingressos anuals, ubicació, estat civil, familiars al seu càrrec.

Entorn professional: Professi3, càrrec, objectius professionals.

Psicografia: Objectius personals, valors, creences.

Influències i fonts d'informació: Canals d'informació que utilitza, xarxes socials, influencers i líders d'opini3 de referència, marques de referència.

També es pot optar per un estil menys rígid i amb més *storytelling*¹² (annex 4.2)

5.4.5 Planificaci3 i viabilitat del negoci.

El principal avantatge d'emprendre en digital és que permet posar-se en marxa sense una gran infraestructura. No obstant aix3, és important **planificar els ingressos, les despeses, saber quantes vendes he de realitzar per assolir objectius i definir el sou** que et vols pagar al final de cada mes. Perquè citant unes paraules de Miquel Pino "que t'agradi el que fas està molt bé, però has de guanyar diners".

A continuaci3 es presenta una metodologia exposada per la Geni Ramos per elaborar una planificaci3 anual i validar si el que es té en ment és viable, o per contra, cal ajustar o replantejar algunes coses. Al final d'aquest apartat es facilita la plantilla per elaborar la planificaci3 i determinar la viabilitat del projecte, però abans és important entendre com funciona.

Planificaci3 a	32.036,93 €	2.669,74 € al mes		
Sou	1.200,00 €			
Despeses	638,67 €			
Beneficis	10,00%			
Impostos	20,00%			
Marge d'error	10,00%			
Servei 1	25,00%	8.009,23 €	Precio	Cantidad
Plantilla de continguts	100,00%	8.009,23 €	150,00 €	4 clients mensuals
Servei 2	65,00%	20.824,00 €	Precio	Cantidad
Gestió de Xarxes Socials	100,00%	20.824,00 €	400,00 €	4 clients mensuals
Servei 3	10,00%	3.203,69 €	Precio	Cantidad
Pla de comunicaci3	100,00%	3.203,69 €	550,00 €	6 clients anuals

Il·lustraci3 2: captura de pantalla de la plantilla d'Excel de planificaci3 anual. Font: Formaci3 Professional Digital de Geni Ramos.

El primer pas és fer una **estimaci3 de les despeses** del negoci com poden ser: quota d'autònoms, gestoria, telefonia mòbil, internet, hosting¹³ de la pàgina web, eines digitals de pagament que tens previst utilitzar en el teu dia a dia, inversions que t'agradaria realitzar en formaci3 o publicitat, etc. S'han de llistar totes a la pestanya despeses per obtenir un resultat final que es veurà reflectit a l'apartat despeses de la pestanya planificaci3 anual. Tot seguit toca **definir el sou**, decidir quant vols cobrar cada mes.

A l'hora de planificar no es poden obviar els **impostos**, els **beneficis** que com empresa

¹² Comunicar la informaci3 utilitzant elements narratius com l'ús de personatges, generar una trama, etc. i realitzar així una connexi3 més emocional,

¹³ Allotjament de la pàgina web

es volen obtenir i és important preveure un **marge d'error** que aportarà tranquil·litat i seguretat econòmica. És per això que cal determinar els % amb els que es vol treballar. Per exemple: un 10% de beneficis.

Amb totes aquestes dades s'extreu la **facturació anual i mensual** que cal d'assolir per arribar als **objectius**. Amb aquests números sobre la taula és moment de traçar el full de ruta per assolir-los.

Per fer-ho és important treballar per **línies de negoci**. És a dir els diferents serveis de l'escala de valor. S'ha d'assignar a cada línia de negoci un dels serveis que s'ofereixen, el preu del servei, i el pes percentual que es vol que tingui el servei en el còmput total de la facturació. D'aquesta manera s'obté el **número de vendes** que cal per assolir els objectius de facturació anual. Per entendre millor el funcionament de la plantilla es pot mirar el següent vídeo explicatiu: <https://bit.ly/tfgplaanual>. També descarregar la plantilla: <https://bit.ly/tfgplantillapla>

Un cop realitzada la planificació cal revisar els números i està segur que els **objectius** mercats són **realistes**. La planificació anual és una guia de control que s'ha de revisar mensualment per controlar els ingressos, les despeses i conèixer l'estat real del projecte. D'aquesta manera si no s'estan assolint els objectius o s'està generant més despesa de la prevista es pot treballar per modificar-ho o detectar a on cal centrar esforços.

5.4.6 Brànding.

Una marca personal ha de desprendre l'**essència de la persona** i a diferència d'una marca comercial en la que cal tenir en compte aspectes com la psicologia del color, la tipografia o les formes en la marca personal es pot tenir un estil més lliure. Per aquest fet treballar amb la metodologia del "moodboard" ajuda a identificar quins són els colors o les formes que et representen, però també és un procés d'introspecció que ajuda a que un mateix es conegui i seguir treballant aspectes com els valors.

5.4.6.1 Moodboard

A continuació s'exposa la graella per elaborar un "moodboard" eficient a partir del qual extreure colors de marca, tipografia, formes i representar l'essència de la marca personal que s'està construint. (annex 3.3)

Imatge que mostri colors que t'agraden	Imatge que mostri colors que t'agraden	Imatge que mostri colors que t'agraden	Imatge que mostri colors que t'agraden
Tipografia que t'agradi	Símbols o formes que et representin	Frase	Alguna cosa que t'agradi
Com et veus en una millor versió	El teu client o la teva feina	Un espai o un lloc que et facin gaudir	Les teves vacances ideals

Il·lustració 3: representació "moodboard" per dissenyar una marca personal. Font: elaboració pròpia.

Un cop fet l'exercici d'escollir les imatges que anirant a cada quadrant, és moment d'extreure els colors, formes i elements que s'hi representen. Amb aquesta informació ja es pot iniciar el **procés creatiu** per definir els elements de marca: colors de marca, tipografia de marca, logotip i icona.

Les indicacions que es mostren a continuació són extreptes d'una conversa durant l'entrevista amb l'Aura Sánchez, dissenyadora i especialista en marques personals.

5.4.6.2 Colors de marca

Escollir colors s'ha de fer forma ordenada i buscant mantenir una coherència visual, així que mirant el "moodboard" s'ha de triar:

Color principal: color preferit o que més es repeteix. És el que més representa la personalitat de la persona o la de la marca.

Color secundari: serà el millor amic del color principal, el segon color que més es repeteix en el taulell d'inspiració. Es pot tenir més d'un color secundari. És important que tingui la mateixa quantitat de llum que el color principal.

Color neutre: un color que combina i funciona amb qualsevol color. Estem parlant d'un color blancs, gris clar, beix o algun altre color molt neutre.

Color contrast: s'utilitzarà en el textos, pot ser un negre o un gris.

Escollida la paleta de colors, toca jugar i crear un **univers de colors**. Això consisteix en crear una escala cromàtica dins dels mateixos tons de color escollits per tenir més possibilitats a l'hora de dissenyar i aplicar el branding en plantilles per xarxes socials, elements de suport físics, etc. (annex 4.4)

5.4.6.3 Tipografia de marca

Les tipografies són un dels elements principals a l'hora de transmetre el nostre missatge. És l'element a través del qual es llegeix i es percep gran part d'allò que comuniquem. A fi de poder jugar amb aquest element de forma visual i tenir recursos d'aplicació és important escollir:

Tipografia de lletra per títols: una tipografia major, amb identitat i que capti l'atenció.

Tipografia de lletra per paràgrafs: que sigui llegible i agradable a la vista. Que quedi ordenada a l'hora d'escriure blocs de text.

Tipografia de lletra decorativa: serà la tipografia més juganera, per donar un toc diferencial i divertit en els nostres dissenys quan aquests ho necessitin. No és imprescindible tenir-la però si recomanable.

5.3.6.4 Logotip – Icona

Un cop tens definits els colors de marca i la tipografia és moment de ser creatiu i ajuntar aquests elements per dissenyar el logotip. En el cas de no saber per on començar a continuació es deixen unes premisses per vèncer el bloqueig del full en blanc:

- Escriure el nom, o les inicials d'aquest, en un **programa d'edició** com pot ser Adobe Illustrator o Canva i aplica les diferents tipografies escollides.
- Treballar sota la idea de crear un logotip minimalista, **net clar i senzill**.

- Assegurar-se de que el logotip és **escalable i llegible** en diferents mides i formats.
- Crear una versió en **positiu/negatiu** (blanc i negre) i comprovar que **funciona sobre els diferents fons de color** de la teva marca personal.
- Treballar un element gràfic senzill que serveixi d'icona que podràs utilitzar en dissenys de xarxes socials, de favicon¹⁴, etc.

S'ha creat una plantilla per treballar el brànding de marca. (annex 3.4)

5.4. 7 Màrqueting i comunicació.

Treballats els cinc elements anteriors ja es poden obrir les portes del negoci i presentar-se al món. Per fer-ho cal **comunicar, transmetre el missatge de marca**, donar-se a conèixer i **posicionar-se** a dins del mercat. En aquest punt és on entra en joc el món digital, que serveix d'altaveu per poder difondre allò que es fa.

5.4.5.1 Construeix el teu aparador online.

A diferència dels negocis físics, en el món online permet tenir un aparador i una botiga oberta on hi passegin clients potencials vint-i-quatre hores al dia, set dies a la setmana, tres-cents seixanta-cinc dies a l'any. Aquest aparador online ve a ser la **pàgina web**.

Al tractar-se d'una marca personal és important dedicar un apartat al "**sobre mi**". Cal mostrar-se i donar-se a conèixer a la gent. Aquest és un bon apartat on deixar entre veure els valors, el perquè i mostrar un "jo" més personal **que generi connexions emocionals**.

Una altra de les seccions principals és la **pàgina de serveis**, on s'hi explica en què consisteix cada un dels serveis que s'han dissenyat prèviament i que formen part de l'escala de valor. Aquí s'ha de buscar **despertar l'interès del client** perquè aquest prengui acció. Un cop es tenen els primers clients cal afegir el seu testimoni en tan que avui en dia la **compra per referència** és la més efectiva. Per últim però no menys important no hi pot faltar el bloc de **contacte**.

En el cas de voler treballar el **posicionament online de forma orgànica** caldrà afegir també la secció del **blog**. Aquesta ens permetrà treballar el SEO. Escriure articles en aquesta secció no només ajuda a posicionar sinó que també és una bona estratègia per demostrar el grau d'expertesa i coneixement que es té sobre un camp concret.

5.4.5.2 Visibilitat i audiència: les xarxes socials.

Es pot dir que tenir una web és lo ideal, però no és imprescindible. Gràcies a la viralitat de les **xarxes socials** actualment es pot **connectar i generar relacions** amb clients potencials a través d'un perfil social ben treballat. El que cal tenir present és que ja sigui a través d'una pàgina web o de les xarxes socials, és necessari tenir un lloc on et puguin localitzar i veure què fas i què ofereixes.

La gran pregunta aquí és; a quines xarxes socials cal tenir presència?

¹⁴ Element gràfic que apareix a la barra del navegador web quan s'entra en una pàgina.

Està clar que no s'ha de tenir un perfil obert a totes les plataformes socials. No és ni necessari ni sostenible, perquè cada vegada són més i la inversió de temps per generar contingut és elevada. Així doncs en base als objectius i en quines xarxes es troba la l'audiència de la marca tocarà escollir.

A tall d'exemple si es busca un perfil professional o es té un negoci B2B **LinkedIn** és una bona opció. Si es vol interacció, dirigir-se a la persona i un contingut més visual serà **Instagram**, la xarxa més popular i àmplia a dia d'avui, l'escollida. Una persona que ofereixi serveis d'organització d'esdeveniments o un dissenyador gràfic li pot interessar tenir un perfil a **Pinterest**, la xarxa d'inspiració per excel·lència. I si el que es busca és generar contingut d'entreteniment i connectar amb la generació Z, una bona opció serà **TikTok**.

Tampoc es poden oblidar els canals de **missatgeria instantània** com poden ser el **WhatsApp Business** o el **Telegram**. A través d'aquests canals es podran tenir conversacions més directes i personals amb els clients.

5.4.5.3 Màrqueting de continguts.

Decidits els canals de comunicació és torn de l'estratègia per comunicar amb un objectiu i finalitat. El **màrqueting de continguts** busca **atraure i retenir l'atenció** de l'audiència, **augmentar el reconeixement** de marca, fomentar la **participació** i en última instància impulsar la **conversió** de prospectes en clients a partir de la **gernació de confiança**.

És per això que cal buscar una estructura a seguir i treballar sobre la base d'un pla de continguts per saber quan toca comunicar, què comunicar i amb quina intenció fer-ho per després poder-ne valorar el seu funcionament i resultats i anar millorant l'estratègia comunicativa.

Per crear una planificació estratègica de continguts fàcil, es dividiran els continguts en quatre grans blocs temàtics:

Educar: Contingut per educar l'audiència sobre una temàtica del negoci i posar en valor allò que fem.

Entretenir: Contingut per captar l'atenció de l'audiència i fomentar-ne la participació.

Vendre: Objectiu de transformar seguidors en clients que volen els serveis que oferim.

Fidelitzar: Buscar l'engagement dels seguidors per fidelitzar el públic objectiu i mantenir el seu interès en el nostre negoci.

Un cop definits els continguts de cada bloc podem generar una "setmana tipus" que es pot canviar de forma periòdica en funció dels objectius de negoci. *Exemple: dilluns contingut educatiu – dimecres contingut de venda – divendres educatiu i diumenge d'entreteniment.*

5.5 El cas: projecte Txell Rabionet.

A fi de validar que la guia treballada a l'apartat anterior no és una conceptualització teòrica sinó que té una aplicació pràctica s'ha creat des de zero un projecte de negoci sota la marca personal Txell Rabionet.

S'ha pogut viure de primera mà la immensitat de tot el que hi ha darrera d'un projecte i aprendre en el dia a dia del projecte tot assolint uns resultats de negoci inesperats al mes de setembre quan tota aquesta aventura acabava de començar.

5.5.1 Missió, visió i valors.

Missió: oferir solucions estratègiques i efectives per a la gestió de les comunitats digitals. Ajudar a establir i enfortir la presència d'emprenedors i negocis locals construint relacions sòlides i autèntiques amb la seva audiència.

Visió: ser el soci de confiança d'emprenedors i negocis locals per impulsar la seva presència digital en un món cada vegada més connectat. Mostrar el camí per fer-ho fàcil adaptant les tendències i exigències del mercat digital a les possibilitats i necessitats dels negocis.

Valors: proximitat , transparència, empatia, familiaritat, transferència de coneixement.

5.5.2 Serveis.

Una Marca Personal és un projecte viu que evoluciona de la mà del creixement personal i professional de la persona i malgrat que des de l'inici del projecte els serveis s'han anat ampliant adaptant-los a les necessitats del mercat, l'estructura inicial del projecte ha estat la següent:

Servei d'entrada, baix cost: creació del calendari de continguts.

Servei pensat per cobrir la necessitat d'aquells negocis que s'autogestionen les xarxes però que no tenen temps de pensar què comunicar o no saben fer-ho de forma estratègica. També per aquells que econòmicament no es poden permetre delegar la gestió de les xarxes però saben que necessiten un cop de mà d'algú que els digui què fer i com fer-ho. El servei consisteix en crear el calendari editorial de continguts on s'indica què publicar, quan publicar, amb quin format fer-ho i l'objectiu que persegueix cada una de les publicacions.

Servei mig: servei Community Manager.

Dirigit aquells negocis que volen delegar la totalitat de la seva comunicació digital. El servei consisteix en ocupar-se de la gestió integral de les xarxes socials del negoci. Des de la creació del pla de continguts, la creació de les publicacions, la interacció amb altres comptes i la gestió de comentaris i missatges.

Servei "high ticket": auditoria de xarxes socials.

Dirigit a aquelles empreses que destinen recursos humans i econòmics a la gestió de les Xarxes Socials però que no obtenen els resultats esperats. S'ofereix un anàlisi de les xarxes socials actives de l'empresa, un pla d'acció amb els passos i les accions a implementar per optimitzar la rendibilitat dels perfils, un estudi d'altres mitjans digitals on

realitzar accions comunicatives i un anàlisi del que està fent la competència i els resultats que obté a nivell de comunicació digital.

5.5.3 Definició del públic objectiu.

Per aquest projecte personal s'ha treballat el perfil del **públic objectiu: propietari d'un negoci local**. (annex 4.1)

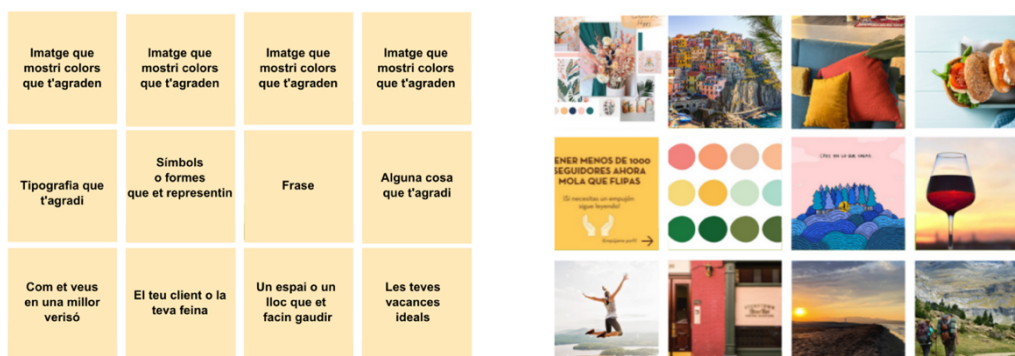
5.5.4 Planificació anual.

Després d'aplicar la metodologia de planificació anual presentada a l'apartat 6.4 s'ha obtingut que en el primer any de projecte oferint 3 serveis bàsics i contemplant un sou de 1.200€ nets mensuals i unes despeses de 515,67€ mensuals serà necessari obtenir 3 clients recurrents del servei de creació de calendari de continguts, 4 clients recurrents de gestió de xarxes socials i 5 clients anuals als quals realitzar una auditoria de xarxes socials. Un volum de clients assumible que fan que aquesta sigui una **planificació realista**. Es pot consultar la planificació anual del projecte: <https://bit.ly/plaanualtxell> (annex 4.2.)

5.5.5 Brànding.

A continuació es mostren els elements principals del brànding creat per la marca personal pròpia on es pot veure com a partir del procés treballat en el "moodboard" neixen la resta d'elements de la marca personal.

5.5.5.1 Moodboard



Il·lustració 4: plantilla del "moodboard" per dissenyar una marca personal i i resultat final del "moodboard" de la marca Txell Rabionet. **Font:** elaboració pròpia.

5.5.5.2 Univers de color

Del "moodboard" dissenyat se n'extreu el següent **univers de colors**, veien a les rodones centrals el color principal, en els cercles superiors una tonalitat més clara, i en els inferiors una tonalitat més fosca. La disposició dels colors de la figura que trobeu a continuació és: Color secundari – Color principal – Color secundari – Color neutre – Color contrast.



Il·lustració 5: representació de l'univers de colors de la marca personal Txell Rabionet. **Font:** elaboració

pròpia.

5.5.5.3 Tipografies de marca

Les tipografies escollides i aplicades a la comunicació de marca són les següents:

- **Tipografia títols:** Cocomat Pro majúscula
- **Tipografia paràgrafs:** Cocomat Pro light majúscula i minúscula.
- **Tipografia decorativa:** Architects Daughter Regular

(Annex 4.2)

5.5.5.4 Logotip

S'ha treballat un **logotip minimalista** que inclogués un element gràfic, com es pot veure a la "O" de Rabionet, i s'ha afegit un "**claim**¹⁵" de marca inspirat amb la missió del projecte d'apropar la comunicació digital als negocis locals a través de la idea "*Comunicació digital KMO*"

TXELLRABIONET
COMUNICACIÓ DIGITAL KMO

Il·lustració 6: logotip de la marca personal Txell Rabionet. **Font:** elaboració pròpia.

5.5.5.5 Icona

Com a **icona** de marca s'utilitza l'**element gràfic** que en el logotip treballa com a "O" . En els inicis del projecte s'està utilitzant en dissenys de xarxes socials, no obstant això a llarg termini s'espera que en veure aquest element en qualsevol aplicació gràfica la gent el **relacioni directament amb la marca**. El significat de l'element és que aquesta suposada "O" també es pot llegir com una "C" de comunicació. El detall gràfic del cor representa la sensibilitat, la proximitat, l'essència de treballar des del cor i el donar vida als negocis locals dins del món digital.



Il·lustració 7: icona de la marca personal Txell Rabionet. **Font:** elaboració pròpia.

5.5.6 Màrqueting i comunicació digital.

Amb tots els elements anteriors treballats ja es pot posar en marxa el projecte així que per **comunicar i donar visibilitat** online a la marca personal s'ha creat una pàgina web que funciona com **aparador online** sota el domini www.txellrabionet.com. Aquesta és una web viva que anirà reflectint els nous **serveis** que es vagin treballant, s'hi aniran afegint **testimonis** de clients i s'hi reflectirà l'evolució de la marca. Per crear la web s'han treballat tres fases: creació dels textos en un document Word, treball de la fase de disseny i per últim s'ha maquetat a Wordpress. Aquest procés ha estat un procés lent, en especial pels **coneixements tècnics** que es requereixen a la part de **maquetació** i la web no ha estat publicada fins passat sis mesos de l'inici del projecte.

¹⁵ Frase que sintetiza la proposta de valor d'una marca.

Com a conseqüència d'això les **xarxes socials** han estat l'eina **principal de comunicació i màrqueting** del projecte. S'ha treballat sota el compte d'Instagram [@txellrabionet](https://www.instagram.com/txellrabionet) que a dia d'avui compta amb un total de 645 seguidors i 55 publicacions. Durant aquest temps s'ha treballat una estratègia de màrqueting de continguts que no només ha permès aconseguir els primers clients, sinó que també ha estat impulsor de relacions i sinèrgies professionals. Instagram també ha donat un **posicionament** i una **visibilitat** a la marca que ha permès dur a termes xerrades i formacions, una línia de serveis no prevista inicialment.

A nivell de format el compte ha estat treballat amb una **estructura visual concreta**, tal i com es pot observar a la imatge de l'esquerra, per així crear una **identitat visual** que ha ajudat a facilitar el reconeixement de marca tot creant un **estil propi**. Els formats principals han estat: vídeo en format *ree/* – carrusel en format infografia – foto/frase. (annex 4.4)

Aquesta identitat visual treballada a les xarxes també es pot veure present a la pàgina web, creant així una harmonia entre canals i una coherència de marca. A la il·lustració 9 veiem que a la web s'han aplicat els icones utilitzats a Instagram. (annex 4.5) Tot i que Instagram és la xarxa principal on s'han centrat els esforços, també s'ha replicat algun dels seus continguts a TikTok per fer proves a la xarxa però sense obtenir-hi grans resultats. Aquesta és una xarxa més demandant i en la què el públic hi busca entreteniment i nivell personal no ha resultat útil per tancar-hi clients. En aquest cas concret es planteja més com una xarxa per guanyar visibilitat i reconeixement de marca.



Il·lustració 8: feed Instagram Txell Rabionet. Font: elaboració pròpia.



ET COMPARTEIXO TRES CURIOSITATS DE MI?



Il·lustració 9: pàgina web Txell Rabionet. Font: elaboració pròpia

6. CONCLUSIONS

Que els **estudiants del grau de Publicitat i RRPP** tenen **interès en l'emprenedoria** és una realitat, com també que són conscients de la necessitat d'informar-se sobre quins són els primers passos a fer. Després de parlar amb nou professionals s'ha conclòs que **per desenvolupar un projecte en el que s'ofereixin serveis, la marca personal és la millor opció** per tenir resultats d'èxit.

Sota aquesta premissa s'ha desenvolupat una **guia de l'emprenedor que sintetitza el pas a pas per a la creació d'un projecte personal** i per poder valorar si el contingut d'aquesta era òptim, s'ha anat desenvolupant en paral·lel un projecte de marca personal propi.

D'aquesta manera s'ha comprovat que **el món digital accelera processos i també el la creació de negocis**. S'ha viscut en primera persona el fet de veure com en tan sols vuit mesos es pot passar de tenir una idea a construir una marca personal que generi ingressos. Del món digital cal destacar que si bé per un costat **no requereix d'una gran infraestructura econòmica** per fer els primers passos (la meva inversió inicial va ser de zero euros tenint en compte que ja disposava d'ordinador i telèfon mòbil) ara bé, si **requereix d'una gran inversió de temps**. Temps en la ideació del projecte, en el disseny de la marca i en la generació de contingut i estratègies de negoci. El digital **permet que un mateix es faci moltes coses** – dissenyar un logotip, crear una pàgina web, tenir un canal d'atenció al client automatitzat, etc. – però també és necessària la inquietud i la voluntat **d'aprendre constantment** i dia a dia per anar **adquirint habilitats** que permetin un millor desenvolupament professional.

Amb la creació del projecte Txell Rabionet també s'ha comprovat que **tenir un rumb** mercat a seguir, amb un pas a pas, ha facilitat no perdre's i està més **enfocat a resultats**. També s'ha experimentat com la visibilitat obtinguda a Instagram i la creació de **contingut entorn una temàtica concreta**, les xarxes socials i la seva importància per els negocis locals, ha permès **treballar un posicionament concret** des del primer minut. Fent que els primers clients en arribar fossin una nutricionista, una perruqueria i un proveïdor de serveis de solucions tecnològiques. Tal i com apuntaven els professionals es tracte de **no deixar de repetir el missatge fins que aquest hagi calat**. En la mateixa línia de centrar-se en un missatge **buscar un nínxol de mercat** i una **àrea d'expertesa** també ha estat un punt clau.

Amb tot això, fruit d'una primera fase més d'investigació i una segona fase d'aplicació pràctica, s'han assolit els objectius que ens havíem plantejat inicialment. S'ha pogut veure l'interès per emprendre dels estudiants i valorar el seu grau de coneixement sobre empenedoria i marca personal. Al mateix temps i com a resultat final s'ha presentat una guia de l'emprenedor amb el pas a pas per construir un projecte sota una marca personal pròpia i s'ha fet una aplicació pràctica creant la marca personal i el projecte Txell Rabionet.

Per últim traslladar la idea que aquest treball va més enllà de les línies escrites i s'ha d'entendre també observant el projecte i el negoci creat, i com a reflexió final deixar per escrit que, sobretot en una marca personal, **tu t'has de convertir en el teu millor client**.

7. BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, J. (2023). *Diari emprendedor*. Marcombo.
- Delgado, A. (2022, juny 7). *Informe GEM España 2021-2022: Más emprendimiento y más femenino*. <https://www.emprendedores.es/gestion/gem-emprendimiento/mas-femenino>.
- Martin, R. (2022). *Cómo crear tu marca personal*. Bubok Publishing.
- Miller, D. (2018). *Story-Brand*. Empresa Activa.
- Núñez, V. (2020). *La brújula de los negocios digitales*. publicación independiente.
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Para Dummies.
- Pérez, A. (2018). *Marca personal; como convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.
- Peters, T. (1997, agost 31). *The Brand Called You*.
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pino, M. (2020). *La mente del nuevo empresaio*.
- Ramos, G. (2020). *Emprende en digital*. publicación independiente.
- Sinek, S. (2017). *Empieza con el porqué*. Empresa Activa.