

# opinió

## Marca personal docent

### Cuida allò que et defineix



per Miquel Rossy

**L**a Blanca era professora de geografia i història a Secundària. Feia nou anys que havia arribat a una ciutat petita de l'interior de Catalunya. Va entrar com a professora, just després d'haver acabat la carrera d'humanitats. Els cursos van anar passant i a poc a poc havia anat superant la fase de creixement professional. Cada any ascendia un graó més en experiència i reputació.

Els alumnes la coneixien bé. No necessitava aixecar la veu, amb un petit gest en tenia suficient per a què aquell noi que estava parlant en veu alta amb la companya callés. Tots sabien que no li agradava cridar. Creava un clima serè de treball: els exigia sense perdre una bona relació amb cadascun d'ells.

Els pares de la Blanca s'havien fet grans i ara la mare, malalta de Parkinson, requeria més atenció. Així doncs, tota la família va haver de desplaçar-se cap a la ciutat que l'havia vist néixer. I també, és clar, la Blanca i els seus dos fills van haver de canviar-se de col·legi. Ella va

aconseguir treball en el centre on havia estudiat. Tenia com a companys alguns professors i professores que li havien fet classe! Pensava que el canvi li seria fàcil. Al final, se sentia com a casa en aquella sala de professors que havia estat testimoni de les seves reclamacions de notes, de consultes sobre el futur professional i d'algun plor confident amb una professora...

Va començar el curs. No la va sorprendre que des del principi els estudiants intentessin provar-la per a veure fins on podien arribar. És el seu paper, ja se sap. Explicava que, per a ells, no deixava de ser una nova professora i ja havia passat per això. El que sí la va estranyar, no obstant això, va ser adonar-se que li resultava molt més difícil aconseguir que callessin i estiguessin atents. No li funcionaven els recursos

**La teva marca personal d'educador és el reflex en el teu alumnat de la teva identitat**

habituals!

Per exemple, se sorprenia que no fos suficient amb mirar fixament a un alumne distret, per a què aquest canviés d'actitud i es posés a treballar. Havia d'estar contínuament advertint-los per a què callessin. I, sobretot amb els de l'ESO, amb ells va haver de començar a imposar càstigs a aquells alumnes que reiteradament parlaven, s'aixecaven o qüestionaven el treball que els demanava.

Fins i tot en les converses de tutoria, els alumnes no confiaven en ella com en l'altre centre. Ho notava en les mirades i en el poc interès que tenien durant les converses personals. Justament en això que era el seu punt fort. A l'altre col·legi tenia una grandíssima reputació com a orientadora...

El que fins aleshores funcionava havia deixat de fer-ho! La Blanca va entendre llavors què significava tenir marca personal. Ho va viure en la seva pròpia carn. Havia de

tornar a començar a projectar la seva pròpia reputació! Havia de tornar a ser una professora que marca, una professora amb marca.

### **TENS UNA MARCA PERSONAL QUE MARCA?**

De marca personal en tenim tots, encara que no la treballem. La marca personal no és només per a esportistes, cantants i artistes de cinema. Tenim marca personal les persones exposades al judici d'uns altres, com ho som totes les professores i tots els professors. Ho vulguem o no, sempre ens estem comunicant i sempre ens estan jutjant, l'alumnat i les famílies ens miren contínuament. Per això sovint tenim marca, "Brand", encara que no hi hagi "brànding", és a dir, la decisió d'orientar i consolidar la marca. La nostra marca, en definitiva, és com ens veuen.

Parlar de marca personal és certament una crida al creixement personal. És obvi que, si millorem personalment, millorem també la nostra marca. Però la teva marca no és tan sols que vulguis millorar com a professor o professora. La teva marca no és com ets,



sinó la petjada que deixes en els altres. La teva marca és allò que es projecta de tu.

La teva marca personal com a educador és el reflex en el teu alumnat de la teva identitat –la teva manera de ser, les teves conviccions i el teu propòsit– a través de la teva conducta coherent amb aquesta.

Qualsevol marca és un acte comunicatiu, de fet, la síntesi de totes les comunicacions que ens arriben al voltant d'una persona o una entitat. Tot acte comunicatiu consisteix en la construcció d'un signe: un element material que captem a través dels sentits significarà una realitat emotiva o conceptual. Així doncs, totes les marques són un signe. No importa quin tipus de marca sigui: corporativa, personal, de ciutat, de país... Totes les marques funcionen igual. De fet, en realitat, no és –com molts pensen– que la marca personal sigui una translació de la marca corporativa a les persones. En realitat, les primeres marques comunicativament parlant són les personals. Tots emetem contínuament judicis sobre els altres, des del primer contacte. Bàsicament sobre la seva afinitat i la seva competència, sobre la confiança que hi podem dipositar.

Sempre que eduquem estem comunicant. Això és una obvietat: sense comunicació no hi ha educació. Eduquem, d'una banda, amb les nostres paraules (és a dir, amb la nostra comunicació planificada); a través de les paraules realitzem una part de la nostra tasca docent: instruïm, dotem de coneixement a l'alumnat. Però eduquem –dotem de saviesa– sobretot a través del nostre comportament, del nostre exemple, de la coherència entre el que som i com actuem. Per això, la marca personal és més un indicati que un símbol. Hi ha signes molt simples, com ho són els senyals de trànsit. El signe marcarí, en canvi, és complex.

Sobretot el personal perquè, al final, les persones som complexes; o, diguem-ho en positiu, riques.

El treball del “brànding” personal consisteix precisament a simplificar el signe per a fer-lo més evident. Es pot simplificar, d'una banda, en el significat, en les coses que captem pels sentits, limitant-les al mínim: les marques institucionals es limiten a un únic color, una única tipografia, un únic “claim”, una única imatge. Ara bé, nosaltres molt difícilment podrem fer aquesta simplificació a l'aula, on som observats en tot moment pels alumnes, fins als nostres detalls més insignificants.

Simplifiquem el signe, construïm la nostra marca quan evitem contradiccions en el significat, és a dir, quan, després d'haver reflexionat sobre la nostra identitat, ho expressem amb coherència, o millor dit, ho vivim amb coherència. Això exigeix conèixer com som, en què creem, què volem aconseguir, per a proposar-nos metes que arribin a reflectir la nostra identitat.

**Miquel Rossy** Filòleg i professor a Batxillerat i secundària durant vint-i-nou anys. Dissenyador gràfic. Ha creat identitats institucionals per a fundacions i entitats educatives: Institució Familiar d'Educació (del qual ha estat Brand Manager més de vint anys), el grup Carmelitas Teresas de San José, el Col·legi Diocesà Sant Ildefons, EASSE, etc. Autor dels llibres publicats per Santillana "La teva escola, una gran marca" (2017) i "El secret del màrqueting educatiu. El professorat és la marca de l'escola" (2020). A través de [brandingescolar.com](http://brandingescolar.com) col·labora amb els col·legis en les seves estratègies de marca i màrqueting. És podcaster, conferenciant i formador.

