

Un nuevo concepto de trabajador

La aplicación de técnicas de mercado y psicología al empleo es la clave del éxito

MARCA PERSONAL o *personal branding*. Un concepto nuevo en España, pero muy conocido y extendido en los EEUU. Prácticamente, la idea básica que transmite este método es la de dotar al empleado de las herramientas suficientes para posicionarse como entidad propia frente a la empresa, es decir, dejar de ser un recurso humano para pasar a ser un profesional con marca propia. Cómo eres y cómo quieres que te vean los demás son dos de sus puntos fuertes, eso sí, en ningún momento se debe falsear esta imagen. Pretender ser quien no se es en realidad es perjudicial para la persona y su marca personal.

Qué enseña

A *grosso modo*, la marca personal, aunque está enfocada para ser desarrollada en el ámbito laboral, también es aplicable en la vida privada. Sus principios psicológicos y de marketing enseñan a ser mejor persona y proyectar sobre los demás lo mejor de uno mismo.

Tras estas premisas tan sencillas, se haya todo un proceso de análisis y reflexión. Con ello se pretende que los alumnos se conozcan mejor, sepan cuáles

son sus puntos fuertes y refuercen su autoestima.

En el entorno laboral, ayuda a posicionarse frente a la empresa, a ser más creativo y a tener iniciativa propia.

En qué consiste

Las pautas de enseñanza varían según quién las imparta. Para poder desarrollar la marca personal, Andrés Pérez, experto pionero del *personal branding*,

La gente que tiene muy claro donde llegar, lo consigue. El truco: visualizar el objetivo"

ANDRÉS PÉREZ
Marca personal

ding, comienza analizando el entorno laboral, la inestabilidad del mercado y sus consecuencias. Tras este paso, da comienzo la parte

psicológica: conocerse a uno mismo.

Según Andrés: "todo el mundo puede ver valores que resaltar, a nivel personal y profesional.

Una vez realizada esta introspección, el siguiente escalón es "esencial" en palabras del experto. "El profesional ha de visualizar sus objetivos a corto y largo plazo", puntualiza Pérez. Ser consciente de qué es lo que se

quiere y adónde se pretende llegar es fundamental para la creación de cada marca.

El experto

Andrés conoce bien el método. De hecho, él es el gurú que ha implantado en España esta teoría de desarrollo personal.

¿Qué quiere decir marca personal?

Es una técnica que ayuda a sacar lo mejor de uno mismo, satisfaciendo las necesidades de los demás.

¿A qué te refieres con satisfacer a los demás?

Todas las personas estamos aquí rodeados de otros. Necesitamos de los demás, al igual que ellos de nosotros, para desarrollarnos. Esto, que puede parecer muy místico, es la pura realidad. Si sólo hiciésemos las cosas por nosotros mismos, a largo plazo no valdría la pena.

De cara al empleo, ¿cómo funciona?

El empleado que sepa valorarse y conozca todo lo que es capaz de hacer en su trabajo, se relacionará mejor con sus jefes y compañeros. Se posicionará como un valor en alza, creativo y eficiente. Además, evita el estrés y las tensiones generadas por el trabajo.

¿Cuánto dura el curso?



ANDRÉS PÉREZ

Dos días, mínimo. Al cabo de tres o seis meses se deben hacer unas jornadas de revisión más personales.

¿Qué consejos darías a un joven o un parado?

Primero, un análisis de quiénes son y qué quieren, porque muchas veces les han encasillado y se han reducido como personas cuando realmente tienen mucho que hacer. Luego, establecer un objetivo y visualizarlo. Así conseguiremos encauzar todos nuestros esfuerzos a ello.

¿Qué valores se deben resaltar ante una empresa?

Cada persona está marcada por sus experiencias, posee un mapa genético definido, por lo que los valores a destacar de uno no valen para otro. Todos somos diferentes.

MARIAMA AMARZAGUÍO.
m.amarzaguo@metrospain.com



XIMENA MAITE