



¿QUÉ BUSCAS?

La psicóloga laboral **Andrea Trigo**, especialista en coaching en nivel gerencial y miembro de la consultora **Spriegel & Partners**, explica que para entender lo que uno quiere es importante comprender el ciclo vital de cada persona.

A LOS 30: Es la etapa de apostar al cambio y al crecimiento. Las preguntas que te guían son: ¿Qué hiciste hasta ahora? ¿Qué cualidades tenés? ¿Cuál es tu próximo paso?

A LOS 40: Es la etapa de afianzamiento y reconocimiento. Hay que preguntarse: ¿Qué deseo para mi futuro profesional? ¿Qué puedo enseñar?

A LOS 50: Es la etapa de diseñar el cierre de la vida laboral y del aprovechamiento del tiempo personal.

PARA CONSTRUIR UNA MARCA PERSONAL HAY QUE ESTABLECER OBJETIVOS, IDENTIFICAR ATRIBUTOS Y GENERAR CONFIANZA.

CONSTRUI TU MARCA PERSONAL

Las grandes empresas están constituidas por personas que están enfocadas, comprometidas y son creativas. Son los embajadores apasionados de la marca”, afirma David McNally, especialista internacional en construcción de branding que entre sus numerosos y reconocidos clientes tiene a The Washington Post y Meryll Lynch. El concepto de construcción de marca, lo que también se conoce como branding, es sumamente necesario en un mercado donde los currículum se multiplican y resulta muy difícil destacarse. Esta herramienta de

CONVERTIRSE EN LA MEJOR OPCIÓN ES CUESTIÓN DE ACTITUD. GENERÁ IMPACTO Y SÉ EL MEJOR EXPONENTE DE TU PROPIA MARCA PARA EL DESARROLLO DE TU CARRERA PROFESIONAL. SABÉ CÓMO DEJAR HUELLA. LOS CASOS BAGLEY Y SIEMENS.

consultora que presenta soluciones tecnológicas a empresas, instituciones y consultoras de Recursos Humanos, explica: “En un equipo de trabajo se juegan distintos roles. Se necesita del líder, de la persona detallista, del que haga los procedimientos, del estructurado y del creativo, entre otros”. Y agrega: “Si uno reconoce cuáles son sus competencias y fortalezas y ocupa ese lugar, puede tener una productividad superior. Y, por ejemplo, cuando se necesita a una persona que haga un excelente seguimiento de proyecto, uno va a tener su marca personal de que es exitoso en eso”.

MARCAR LA DIFERENCIA NO SIGNIFICA SER LÍDER DE UN EQUIPO, SINO SABER CUÁLES SON LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DE CADA UNO.

diferenciación se puede aplicar tanto en una entrevista laboral como para crecer dentro de la empresa en la que uno se desempeña. La misión es dejar huella. “El objetivo de la Marca Personal es precisamente el de sobresalir, destacarse sobre la competencia y ocupar un lugar preferente en la mente del que te selecciona”, explica en exclusiva para TENDENCIA el español Andrés Pérez Ortega, pionero y especialista en Estrategias de Posicionamiento de Marca Personal.

EN UN GRUPO DE TRABAJO

Marcar la diferencia no significa necesariamente ser líder de un equipo. Es saber cuáles son las competencias profesionales de uno, y se necesita tener un conocimiento profundo sobre en qué lugar uno es altamente productivo. **Diego Curuchet**, Director Nacional de Profiles International Argentina,

ABC de la marca personal
 Por Andrés Pérez Ortega*

- 1-El branding personal no es para todo el mundo: es sólo para aquellos que tengan ganas de dejar huella. No es una cuestión de dinero sino de actitud.
- 2-El branding personal es posicionamiento, no venta. Se trata de convertirse en un profesional de referencia y de ocupar un lugar preferente en la mente de otros.
- 3-Todos tenemos una marca personal. Lo malo no es que sea fuerte o débil, odiada o adorada, atractiva o neutra, sino que no sepamos cuál es.

*Autor del libro **Marca Personal** y pionero y especialista en Estrategias de Posicionamiento de Marca Personal.

CASOS EN EMPRESAS

Construir la marca personal se puede aprender, por eso muchas empresas están trabajando con sus empleados sobre el desarrollo de este atributo. **Andrea Trigo**, es psicóloga laboral y miembro de la consultora **Spriegel and Partners**. Desde hace dos años se abocó al trabajo de desarrollo de marca, y actualmente asesora a las empresas **Bagley** y **Siemens Argentina**. En el caso de la empresa tecnológica, primero trabajó en la construcción de la marca del grupo y después realizó un *one to one* para trabajar la identidad individual. Para ejemplificar la experiencia que la especialista traslada a los directivos, explica: “Si vas en un ascensor con el CEO de la compañía y sólo tenes tres pisos para hablar con él. ¿Qué le dirías?”. Eso que uno responde tiene que ser conciso y preciso. Hay que generar impacto y buscar el valor diferencial”, explica Trigo, quien prefiere evitar la expresión “saber venderse”. T