



Máster Universitario en Gestión de Recursos Humanos, Trabajo y Organizaciones

Trabajo de Fin de Máster

Curso 2021/2022

Convocatoria Junio



Orientación: Carácter profesional

Título: Autoconocimiento. Desarrollo personal y gestión del talento.

Estudiante: Elena Pedrero Pérez

Tutora: Guzmán Martínez Griñan

Código OIR: 220606194522

Elche, a 11 de junio de 2022



Índice

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Justificación	5
Supuestos del diseño, objetivos a lograr con él y variables o medios a los que se recurre para lograrlo.	5
Método: (a) Objetivo general y específicos de la intervención. (b) Contenidos de la intervención. (c) Temporización. (d) Distribución de la intervención en sesiones concretas. (e) Descripción de cada una de las sesiones: contenido, actividades o acciones concretas, temporalización de cada sesión, orientaciones de aplicación. (f) Evaluación de la intervención con criterios concretos.....	6
Resultados.....	12
Discusión y conclusiones.....	18
Referencias Bibliográficas en formato APA.....	20

Resumen

El ámbito de los Recursos Humanos está en continuo cambio, las empresas están adaptando, reinventando y actualizando sus puestos de trabajo tanto al entorno como a las nuevas generaciones. La idea de tener un trabajo estable en el tiempo y en la misma empresa se ha ido perdiendo a lo largo del tiempo. Podemos observar una situación de lucha en la que las empresas compiten por tener una plantilla con gran talento. Las redes sociales y la digitalización son cada vez más utilizadas en los procesos de reclutamiento de las empresas, gracias a ellas estamos más conectados y suponen una oportunidad tanto para el empleado como para el empleador, a ambos les da la oportunidad de enseñar qué pueden aportar y observar qué les puede interesar del exterior. La estrategia del personal branding o marca personal debe ocupar un lugar primordial en los candidatos con el objetivo de ser lo más competitivos posible en el mercado.

En este trabajo trataremos el autoconocimiento, el desarrollo personal y la gestión del talento como herramientas para conocer mi propuesta de valor como candidata para ver una aplicación directa de mi autodescubrimiento profesional llevándolo a la práctica posteriormente.

Palabras clave: marca personal, desarrollo personal, gestión del talento, recursos humanos, redes sociales.

Introducción

La marca personal o *personal branding* es un fenómeno relativamente nuevo dentro del ámbito de los Recursos Humanos, se trata de un término sacado del marketing. Nace en la literatura de Estados Unidos, en el año 1997 de la mano del escritor Tom Peters, considerado uno de los gurús de la literatura empresarial. Este término se basa en considerarse a uno mismo como un producto o servicio que debe promocionarse para alcanzar sus objetivos profesionales y así conseguir éxito laboral. Existen múltiples acciones para crear, mejorar y posicionar nuestra marca personal primero estableciendo una estrategia y luego llevándolo a la acción como puede ser en las redes sociales y/o eventos profesionales de este modo seremos capaces de dejar huella en la mente de la otra persona reclutadora. Tom Peters inició el movimiento de marca personal en la revista Fast Company a través de un artículo titulado The brand called you. En este artículo el autor expresa que cada uno de nosotros debemos asumir el rol de director general de nuestra propia empresa denominada: YO S.A. Por tanto, la carrera profesional de una persona se debe tratar de la misma manera que una empresa se ocupa de la marca de sus productos, siendo la persona con su marca personal la principal vendedora de ella misma. Este autor recomendaba a sus lectores realizarse las siguientes preguntas “cuáles son sus principales fortalezas, sus rasgos más notables y aquello en lo que pueden aportar valor”, de esa forma pueden diferenciarse del resto y conocerse mejor a sí mismos.

Por lo tanto, podemos decir que el personal branding es un concepto individual y personal, no hay dos marcas personales iguales ya que cada individuo en particular tiene su propia marca. La importancia de la marca personal es saber promocionarla puesto que será la vía para conseguir objetivos y éxitos profesionales, siendo únicos, creando una propuesta de valor personal frente a una empresa que vaya a contratar y disponga de multitud de personas a elegir.

Justificación

Actualmente el mercado laboral se está volviendo cada vez más competitivo y complejo, es por eso que la diferenciación ha ganado notoriedad. Gracias al personal branding podemos conectar con reclutadores y empresas mediante la comunicación y la creatividad para poder de esta forma ganar en empleabilidad. El hecho de poder elaborar tu marca personal es una oportunidad para crear tu propia imagen en la mente de los demás, potenciar y reforzar los valores, tener una visión y misión y trasladarla, así como demostrar que eres único, destacando frente a los demás candidatos. Las redes sociales se están afianzando como escaparate principal para lanzar, así como potenciar, la marca personal, la que en futuro no muy lejano sustituirá al currículum vitae, y es que las empresas miran cada vez más las redes sociales de las personas, quienes son rechazadas muchas veces por lo que dicen o comparten en las redes. Todo ello provoca cambios en la búsqueda de empleo y talento, seremos observadores y participes de las fuertes transformaciones laborales, esto a su vez, desencadena la aparición de nuevos métodos para estar mejor preparado.

Decidí emprender este trabajo y este tema para intervenir en mi trayectoria laboral dentro de los recursos humanos ya que a pesar de poder ejercer como tal veo que es un sector muy amplio y no encontraba la especialización o el ámbito de una manera más específica en la que me gustaría poder desarrollar mi trayectoria profesional. Por otro lado, otro de los objetivos será el establecer, tras el autodescubrimiento, un plan de acción que incluya la búsqueda de formación en el caso de tener que ampliar conocimientos, oportunidades de empleo y networking relacionados con el área, mejorar mi imagen en redes sociales y ampliar la red de contactos, así como la proyección pública de la misma debido a la gran importancia que hoy en día tiene para cualquier proyecto profesional.

Supuestos del diseño, objetivos a lograr con él y variables o medios a los que se recurre para lograrlo.

La rapidez con la que se producen cambios en el ámbito laboral hoy en día es uno de los principales motivos para estar alineados con nosotros mismos, conocer nuestras fortalezas y áreas de mejora para conocer y ajustar nuestra propuesta de valor que

podemos aportar al mundo laboral. Para construir esa propuesta de valor sobre nosotros mismos es imprescindible tener un cierto grado de autoconocimiento que nos aportará la suficiente información para dar los siguientes pasos. El objetivo principal es el autodescubrimiento y podemos llevarlo a cabo, como es en este caso, a través de la reflexión, herramientas de coaching y PNL para conocer nuestras fortalezas y áreas de mejora, de este modo mejoraremos nuestras competencias profesionales y la empleabilidad.

Método: (a) Objetivo general y específicos de la intervención. (b) Contenidos de la intervención. (c) Temporización. (d) Distribución de la intervención en sesiones concretas. (e) Descripción de cada una de las sesiones: contenido, actividades o acciones concretas, temporalización de cada sesión, orientaciones de aplicación. (f) Evaluación de la intervención con criterios concretos.

Para poder entender el método que hemos seguido en este trabajo comenzaremos explicando y exponiendo los objetivos que queremos conseguir. El objetivo principal es trabajar el autoconocimiento a través de la reflexión, herramientas de coaching y PNL para descubrir cuál es mi marca personal, trabajar en mi propuesta de valor y mejorar mi empleabilidad. Para poder conseguir el objetivo principal establecemos los objetivos específicos para conseguirlo, y estos son:

- Evaluar tres competencias de diferentes áreas para reevaluar posteriormente.
- Definir la venta de Johardi a través de una encuesta lanzada a cinco personas de mi entorno familiar, laboral y social.
- Evaluar mediante un test cuál es mi eneatispo perteneciente al eneagrama de la personalidad.
- Trabajar mi propia matriz de marca personal.

La intervención comienza evaluando tres competencias, negociación, planificación/organización y liderazgo de tres áreas, corporativa, funcional y mandos respectivamente. Esta evaluación se realiza para tener una primera información acerca

de las habilidades y conocimientos que poseo para después comprobar si existe una adecuación entre esas competencias y las requeridas para el puesto de trabajo y gestionarlas en la dirección óptima. Comparando en el tiempo los primeros resultados recabados en esa evaluación con una reevaluación de las mismas competencias una vez trabajada mi marca personal, comprobando así si ha habido una mejora ejecutando el plan de acción establecido. ¿Qué entendemos por competencia? Composición de conocimientos, actitudes, habilidades, destrezas, emociones, motivación y aptitud refiriéndose a tareas y situaciones concretas del puesto de trabajo.

En cuanto al método de investigación he utilizado la encuesta, técnica de metodología cualitativa. La investigación cualitativa a través de encuesta es considerada una metodología de investigación menos estructurada y que se usa para la obtención de información en detalle. La investigación cualitativa puede ser definida como recopilación de información cuya finalidad es descriptiva y no predictiva. En este caso, se ha utilizado un tipo de encuesta descriptiva y personal, enviada de manera online mediante un documento totalmente anónimo en el cual las cinco personas encuestadas respondían acerca de diez virtudes y diez puntos de mejora sobre mi persona. De este modo se ha podido analizar las respuestas visualizando habilidades o competencias que observamos en común los demás y yo, aquellas que solo ven los demás, las que solo percibo yo y por último lo desconocido por los demás y por mí misma. El objetivo de utilizar la encuesta es conocer la opinión o percepción subjetiva relacionada con mi personalidad de cinco personas de mi entorno familiar, laboral y social identificando de este modo las diferentes apreciaciones según el contexto del que provengan.

Las fases a seguir para trabajar en mi autoconocimiento han sido en primer lugar la reflexión para lograr conocerme y definir mi identidad, el segundo paso fue concretar mi autoconcepto mediante herramientas de coaching y PNL, en esta ocasión se han utilizado la evaluación de competencias, la ventana de Johari, el test del eneagrama y el diagrama de marca personal. Tras recabar toda la información y trabajar en el conocimiento de mí misma se marcarán metas y objetivos a conseguir como puede ser ampliar mis conocimientos, adquirir experiencia en el sector, descubrir cuál es mi propuesta de valor y trabajar en ella, ganar visibilidad en redes sociales para atraer a empleadores y mejorar así mi empleabilidad.

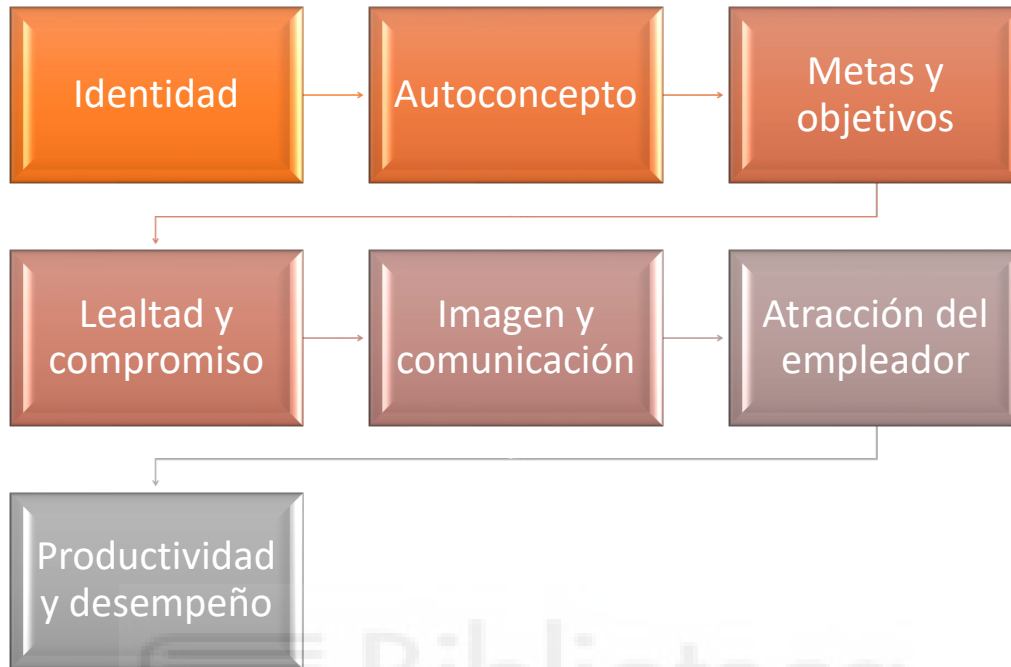


Figura 1
Fases marca personal.

En relación a las herramientas utilizadas, la primera de ellas es la ventana de Johari, se trata de un modelo explicativo de cómo intervienen las partes que se conocen y desconocen de uno mismo. Nos muestra un eje horizontal donde distinguimos el “yo”, la propia persona; mientras que en el eje vertical se posiciona “el otro” o “los otros” que es el punto de vista que nos ofrecen los demás. De este modo se forman cuatro cuadrantes:

- Área libre: aquello conocido por uno mismo y por los demás. En este cuadrante se incluye todo aquello que se comunica y que pasa a ser un conocimiento mutuo por nosotros mismos y por los demás. Muestra el grado en el que nos damos a conocer al mundo, nos abrimos y mostramos nuestras experiencias, pensamientos, intenciones y emociones.
- Área oculta: aquello que es conocido por uno mismo, pero no por los demás. Incluimos toda información que la persona se guarda para ella misma y no

expone. Por ejemplo, rasgos que la personalidad que no nos gusta mostrar o bien que guardamos para nosotros mismos.

- Área ciega: aquellos rasgos que desconocemos de nosotros mismos, pero sí que los conocen o los ven los demás.
- Área desconocida: aquello que desconocemos de nosotros mismos y que también desconoce el resto.

La segunda herramienta es el test del eneagrama de personalidad de Borja Vilaseca. Se trata de 135 afirmaciones y en cada una de ellas debemos seleccionar si nos identificamos con valores de “mucho”, “nada” o “poco”. Eneagrama proviene del griego y significa nueve líneas, describe a grandes rasgos nueve tipos de personalidad y cada uno cuenta con su propio modelo mental. Nos desvela qué nos mueve a ser como somos y a hacer lo que hacemos, rasgos de carácter, defectos y cualidades, miedos, e incluso nuestra piedra emocional, como define Borja Vilaseca, con la cual tropezamos una y otra vez a lo largo de nuestra vida.

Y el tercero se trata de la matriz de marca personal de Andrés Pérez Ortega, la cual nos proporciona una nueva visión de nosotros mismos como profesional de una manera independiente, además de la necesidad de hacer un cambio de perspectiva para alcanzar los objetivos. Este modelo de autoconocimiento y a su vez la creación del plan de acción nos plantea contestar a una serie de preguntas que propician la reflexión y planificación, proponiendo así un método para facilitarnos el camino. Su matriz de marca personal se divide en nueve áreas: persona, profesión, público, posicionamiento, presencia, promoción, venta, estructura y operaciones.

La siguiente tabla muestra como se ha repartido cada sesión con las actividades realizadas y el tiempo que ha llevado ejecutarlas.

SESIONES	Descripción	Actividades	Temporalización
1 y 2	Mindfulness	<ol style="list-style-type: none"> Respiraciones profundas. Focalización mental. 	2 días a la semana.
			30 minutos.
			Primera semana.
3 y 4	Mindfulness y yoga	<ol style="list-style-type: none"> Visualización. Yin yoga. 	2 días a la semana.
			45 minutos.
			Segunda semana.
5, 6 y 7	Mindfulness y yoga	<ol style="list-style-type: none"> Identificación de emociones. Visualización. Conciencia del cuerpo. Yin yoga. 	3 días a la semana.
			45 minutos
			Tercera semana.
8	Competencias	Evaluar competencias.	1 día
			60 minutos
			Cuarta semana
9	Ventana de Johari	Escribir mi percepción y envío de la encuesta.	1 día
			45 minutos
			Quinta semana
10	Ventana de Johari	Recogida y puesta en común de la información.	1 día
			45 minutos
			Quinta semana
11	Eneagrama	Realización del test y análisis de los resultados.	1 día
			90 minutos
			Sexta semana
12	Matriz de marca personal	Redactar la matriz.	1 día
			45 minutos
			Sexta semana
13	Metas	Establecimiento del plan de acción mediante objetivos y metas.	1 día 120 minutos Séptima semana
14	Imagen	<ol style="list-style-type: none"> Mejorar CV. Redes sociales. Proyección. Networking. 	Varias sesiones
15	Competencias	Reevaluar competencias.	1 día
			60 minutos
			3 meses posteriores

Tabla 1
Distribución de la intervención en sesiones.

La sesión uno y dos se trata de conectar conmigo misma para trabajar la atención plena mediante mindfulness. Las actividades que se realizan son respiraciones profundas y foco mental. La primera de ellas se centra en aprender a respirar y focalizar nuestra atención en la respiración, así como en un pensamiento concreto. En la tercera y cuarta sesión se añade el yin yoga para trabajar junto al mindfulness la visualización y poder ver en qué momento nos encontramos. Las sesiones cinco, seis y siete son las últimas en cuanto al contenido de mindfulness y yoga en las cuales realizamos actividades de identificación de emociones; visualización mediante alguna imagen en concreto, color, textura u objeto para ejercitar la visualización y a la vez reconocer qué sensaciones percibimos; continuaremos con la práctica de yin yoga, ayudando a que nuestra mente se calme facilitando la entrada a un estado de meditación; y, por último, tomamos conciencia de cómo se encuentra nuestro cuerpo, por ejemplo identificando tensiones musculares, problemas cutáneos, digestivos... La aplicación de estas tres sesiones de mindfulness y yoga me lleva a la reflexión, a estar en el presente y más consciente de mí misma. Durante la sesión número ocho procedemos a la evaluación de competencias mediante un diccionario de competencias, pudiendo conocer de este modo el grado de habilidad de las mismas. Las sesiones nueve y diez están dedicadas a la ventana de Johari, en la primera de ellas describo desde mi punto de vista las fortalezas y aquellos puntos de mejora, también realizamos el envío de la encuesta. La segunda parte de estas sesiones está dirigida a recoger la información de la encuesta y puesta en común de ambos datos. Durante la sesión once se rellena el test del eneagrama de personalidad para conocer el eneatispo y se analizan los resultados obtenidos. Para finalizar el autoconocimiento, la sesión doce la dedicamos a elaborar la matriz de marca personal contestando a las preguntas relativas de las nueve áreas que la componen.

En relación a las sesiones trece y catorce están enfocadas al plan de acción. La número trece se va a dedicar para establecer las metas y objetivos que me voy a marcar para trabajar a corto, medio y largo plazo con el propósito de trabajar mi propuesta de valor. Y la número catorce son varias sesiones destinadas a perfeccionar el curriculum vitae, búsqueda de formación o experiencias laborales, networking, proyectar mis redes sociales hacia un enfoque laboral y profesional al igual que proyectarlas hacia el exterior para que me conozcan empleadores, headhunters y empresas.

Pasados tres meses se volverán a evaluar las competencias previamente valoradas para conocer como han evolucionado, si ha habido mejoras, si han permanecido invariables o por el contrario han empeorado.

Para evaluar la intervención con criterios concretos hemos utilizado un diccionario de competencias para evaluar mi situación actual y poder reevaluar las mismas competencias una vez definida mi propuesta de valor y tras la puesta en marcha de varias acciones mediante el plan de acción.

Resultados.

Este apartado de resultados nos va a mostrar que datos y que información se ha obtenido mediante el uso de la reflexión, herramientas de coaching y PNL.

Los primeros resultados que observamos vienen por parte de la evaluación de competencias. En las competencias corporativas elegimos evaluar la negociación. Cuya definición indica que es la capacidad de conseguir los intereses propios llegando a un acuerdo con la parte contraria la cual defiende unos intereses diferentes u opuestos. Implica que el resultado sea positivo, el acuerdo debe ser beneficioso para ambas partes por lo tanto deben mantener una actitud de cooperación.

Nivel D (Debe mejorar)	0 % - 25%	Nivel B (Bueno)	50% - 75%
Nivel C (Adecuado)	25 % - 50%	Nivel A (Excelente)	75% - 100%
X	30%		

Tabla 2

Resultados evaluación competencia corporativa, negociación.

Para la competencia funcional escogí la organización/planificación. Definida como capacidad de establecer metas y planes para alcanzarlas, teniendo en cuenta los recursos humanos, materiales o financieros. Implica la búsqueda de la eficiencia y la división del trabajo en componentes manejables para lograr los objetivos.

Nivel D (Debe mejorar)	0 % - 25%	Nivel B (Bueno)	50% - 75%
		X	70%
Nivel C (Adecuado)	25 - 50%	Nivel A (Excelente)	75% - 100%

Tabla 3

Resultados evaluación competencia funcional, organización/planificación.

Y en cuanto a la competencia de mandos se ha seleccionado el liderazgo. El liderazgo es la intención de asumir el rol del líder de un grupo o equipo de trabajo implica el deseo de guiar a los demás. El liderazgo suele estar, pero no lo está siempre, asociado a posiciones que tienen una autoridad formal. El “equipo” debe considerarse en sentido amplio como cualquier grupo en el que la persona asume el papel de líder.

Nivel D (Debe mejorar)	0 % - 25%	Nivel B (Bueno)	50% - 75%
		X	65%
Nivel C (Adecuado)	25 - 50%	Nivel A (Excelente)	75% - 100%

Tabla 4

Resultados evaluación competencia de mandos, liderazgo.

Los siguientes resultados pertenecen a la ventana de Johari.




	LO QUE CONOCES DE TI	LO QUE DESCONOCES DE TI
LO QUE CONOCEN DE TI	ÁREA PÚBLICA  <ul style="list-style-type: none"> · Creativa · Perseverancia · Ambición · Organización · Sinceridad · Escucha activa · Justicia · Iniciativa · Exigencia · Perfeccionista · Paciencia · Celosa · Terquedad 	ÁREA CIEGA  <ul style="list-style-type: none"> · Puntual · Trabajadora · Entusiasta · Líder · Inteligente · Altruista · Constante · Nobleza · Honestidad · Gratitude · Alegre · Valiente · Empática · Respetuosa
	ÁREA OCULTA  <ul style="list-style-type: none"> · Lealtad · Planificación · Delegar · Autoconfianza · Habilidades sociales 	ÁREA DESCONOCIDA  <ul style="list-style-type: none"> · Cuidadosa · Amigable · Auténtica · Puntual · Carácter fuerte · Poco flexible a la hora de aceptar un error · Se autocastiga verbalmente · Recta · Mandona
LO QUE DESCONOCEN DE TI		

Tabla 5
Resultados ventana Johari.

La siguiente tabla número seis nos muestra los resultados del test del eneagrama.

Tipo	Puntaje
<u>8 »</u>	<u>41</u>
<u>1 »</u>	<u>41</u>
<u>2 »</u>	<u>36</u>
<u>3 »</u>	<u>34</u>
<u>4 »</u>	<u>27</u>
<u>5 »</u>	<u>35</u>
<u>6 »</u>	<u>30</u>
<u>7 »</u>	<u>21</u>

Tabla 6

Resultados test del eneagrama de personalidad.

Mis resultados muestran un empate entre el número uno y el número ocho. Las personas cuyo eneatipo es el número uno suele ser objetivos, equilibrados y orientados a la excelencia, y perfeccionistas. Tienen tendencia a comparar la realidad con lo que debería ser ya que poseen un conjunto de normas o ideales con los que se evalúan y con los que comparan el comportamiento de los demás. Son personas de principios firmes y enérgicas, orientadas a la acción. El esfuerzo que ejerce por ser bueno le puede llevar en algunas ocasiones a la conducta rígida, exigencia y preocupación obsesiva. La frustración proviene de no conseguir el objetivo de lograr su propósito en este mundo por lo que tienen predisposición a sentir resentimiento. Asumen toda responsabilidad lo cual les genera mucha tensión lo que les lleva a sentir enfado. Los Unos tienen un problema social ya que cuando están enfadados no perciben cuánto de irritados suena en los demás, es más, cuando se sienten inseguros o criticados su reacción es defensiva y comienzan a juzgar. Les cuesta aceptar la realidad tal cual es, y si algo desapruaban en ellos mismos lo condenan en los demás. Si llegan a estados elevados pueden ser obsesivas, paranoicas y celosas. En referencia al número ocho en su mejor versión son personas dinámicas, fuertes e independientes, demostrando la virtud del

poder acerca de cómo ejercer influencia para propósitos constructivos. Muchos Ochos son líderes naturales que inspiran a otros, protegen al débil y se esfuerzan por la justicia. Llegan a usar su fuerza para sacar adelante las cosas y tienen el valor y la voluntad para poner en práctica y ejecutar nuevas ideas. Francos, honrados y directos, sintiendo un enérgica y fresca satisfacción en cualquier cosa que realizan. Los Ochos sanos son amigos leales y generosos, protegen aquello vulnerable y delicado en los demás. Debajo de su fuerte armadura externa se encuentra cobijada una parte de sí mismos más pequeña y vulnerable. Pueden ver el mundo como por primera vez, a través de los ojos de un niño. Los Ochos no acorazados exhiben la fuerza de la gentileza son lo suficientemente fuertes como para ser amables, lo suficientemente abiertos para poder ser tocados, lo suficientemente seguros para poder estar equivocados y lo suficientemente ricos para poder ser generosos. Consideran el mundo que les rodea como peligroso, por eso se ponen su coraza, para sobrevivir. Tienen tendencia a los excesos como por ejemplo quedándose despiertos hasta muy tarde, haciendo demasiadas cosas, conduciendo a excesiva velocidad, etc. para adormecer sus sentimientos más vulnerables. Los Ochos en mal estado disfrutan la confrontación e intentan hacer contacto con los demás a través de las disputas. Del mismo modo, pueden llegar a presionar en contra de los demás para evaluar sus motivos y medir el grado de amenaza exterior “en el conflicto salen a relucir los verdaderos intereses” como menciona el resultado obtenido del eneatipo ocho.

Para finalizar este apartado de resultados, la tabla número siete que podemos ver seguidamente es el trabajo de la matriz de marca personal.

PERSONA	PROFESIÓN	PÚBLICO
<p>Me mueve:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Orientar laboralmente. · Liderar equipos. · Formación. · Apoyo psicológico. · Employer branding. · Headhunting. <p>Mis principios son la igualdad, el respeto, la justicia, la responsabilidad y la honestidad.</p>	<p>Psicóloga especializada en recursos humanos.</p> <p>Esta profesión satisface necesidades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Buscar y captar talento. · Creación cultura corporativa. · Gestión del rendimiento. · Formación y desarrollo de empleados. · Descripción de puestos de trabajo. 	<p>El público objetivo son candidatos y empresas.</p> <p>Puede hacer lo mismo que yo todo estudiante de psicología especializado en recursos humanos, estudiante de relaciones laborales y recursos humanos, cualquier estudiante que realice el máster de recursos humanos.</p>

Me paraliza la poca experiencia que poseo en el sector y los pocos contactos que conozco.	Los beneficios son: · Optimización de costes. · Adquisición personal cualificado. · Retención del talento. · Garantizar igualdad. · Mejora de la comunicación interna.	Puede apoyarme directores del departamento de recursos humanos, profesores, compañeros, incluso amigos de otros sectores con los que crear sinergias.
POSICIONAMIENTO	PRESENCIA	PROMOCIÓN
<p>Mis atributos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Creatividad. · Proactividad. · Perseverancia. · Sinceridad. · Ambición. <p>Me diferencia lo polifacética que soy, sé adaptarme a cualquier situación.</p> <p>Genero confianza a través de los hechos y de mi trabajo ya que consigo aquello que me propongo, lo que transmito siempre es con honestidad y transparencia además de aportar nuevas ideas, lo que hace involucrarme en el proyecto.</p>	<p>Actualmente me presento mediante CV, el cual he de actualizar y mejorar en cuanto a imagen.</p> <p>Quiero trabajar mis redes sociales para darles un enfoque más profesional y dedicado a los recursos humanos.</p>	<p>En estos momentos no utilizo canales de comunicación. Quiero comenzar a realizar networking tanto en presencial asistiendo a eventos relacionados con mi sector laboral, así como vía online, para ello he de construir mi imagen y proyectarlo en redes sociales</p>
VENTA	ESTRUCTURA	OPERACIONES
<p>Para vender lo que hago primero me gustaría ganar experiencia en el área de los recursos humanos y aprender de grandes profesionales, es por eso que en estos momentos escogería trabajar para un departamento de recursos humanos en una empresa o bien en consultoría.</p> <p>Una vez ganada experiencia y conocimientos aplicaría el precio acorde a lo que puedo ofrecer y vendería mis servicios de forma</p>	<p>Necesito recursos como tiempo, dinero y apoyo. Tiempo para comenzar a trabajar en mi propuesta de valor, en este caso añadiría también el apoyo de profesionales por lo tanto debo invertir dinero.</p> <p>Profesionales dedicados a consultoría, coaching, PNL, mentorías, personal de marketing para las redes sociales, psicólogos, etc. son personas que podrían ayudarme a construir mi marca personal.</p>	<p>No tengo miedo a los cambios, me adapto a las situaciones e intento sacar un aprendizaje de todo lo vivido, ver el lado bueno de las cosas. Además, mi parte creativa junto al perfeccionismo me hace estar buscando siempre mejores o diferentes formas de hacer las cosas.</p> <p>Debido a mi experiencia profesional anterior he tenido que usar la negociación, por lo tanto, manejo bien escenarios</p>

<p>autónoma a empresas. Escogería tanto la manera presencial como la online de prestar esos servicios.</p>		<p>en los que hay que llegar a un acuerdo, me gusta practicar el win to win, que las dos partes ganen. Estas experiencias también me enseñaron a gestionar momentos de crisis y gestionar el estrés causado.</p>
--	--	--

Tabla 7

Matriz de marca personal.

Discusión y conclusiones.

Una de las mejores vías para darnos a conocer de manera individual como candidatos es aplicando técnicas de branding al igual que utilizan las empresas y organizaciones en sus productos o incluso en la misma imagen de la marca para así construir una marca personal sólida y memorable, que capte la atención de reclutadores y empleadores, mejorando nuestra empleabilidad. Este proceso, se conoce como personal branding, es un camino que debe ser recorrido de forma constante, el cual requiere de muchos aprendizajes, autoconocimiento, consistencia y persistencia, pudiendo en ocasiones requerir incluso de inversiones en tiempo y otros recursos, partiendo del autoconocimiento como elemento básico y esencial para lograr los resultados esperados. El resultado final del proceso es la creación de una identidad transmisible, que llegue a ser recordada y reconocida en el ámbito profesional además de generar prestigio sobre el valor que nosotros mismos podemos aportar, ganando relevancia en la mente de los demás para ser percibidos como la mejor opción de entre la competencia. Como menciona Jeff Bezos, CEO de Amazon, “tu marca es lo que dicen de ti cuando no estas presente”, y construirla puede tardar años.

Desde mi punto de vista, para conseguir el objetivo de crear una marca personal fuerte y sólida es necesario desde un primer momento elaborar un plan de actuación, siendo una de las primeras etapas el parar el modo automático con el que vivimos el día a día y pasa a la reflexión. El siguiente paso a dar es el autoconocimiento, conocerse a

uno mismo, ser consciente y coherente con lo que decimos y/o hacemos, conocer nuestras cualidades personales y profesionales, para que estas sean la clave de convertirnos en únicos y poder destacar profesionalmente frente al resto de candidatos.

De los resultados obtenidos a través de las técnicas investigación utilizadas junto con herramientas de coaching y PNL podemos concluir que, como mencionábamos anteriormente, es esencial y primordial descubrir nuestra propuesta de valor como profesionales: quién soy, qué me apasiona, cuáles son mis talentos, qué valores y principios poseo, fortalezas y áreas de mejora, al igual que nuestra motivación. A través de la ventana de Johari puedes descubrir cualidades que otros ven y tú no o al revés, cualidades que tú sí ves y no muestras al exterior por lo tanto no pueden observarlas. Por otro lado, la herramienta para descubrir mi eneatispo ya la conocía previamente, sin embargo, me sorprendieron los resultados. Cuando descubrí el eneagrama hace un tiempo, desde el principio me identifiqué con el eneatispo uno, lo cual no me extrañó al recibir el resultado. Lo curioso de esa resolución fue el empate con el número ocho, eneatispo con el que reconocí algunos rasgos de personalidad, pero no tan sólidos. De modo que me ha hecho meditar acerca de ello, de volver a conectar conmigo misma, incluso de echar la vista atrás. Como reflexión y deducción que he sacado de ello es el autodescubrimiento de otros rasgos de personalidad que de los cuales no era consciente y que además coinciden con los resultados de la ventana de Johari en el área ciega. Por último, la matriz de marca personal ha sido una técnica poderosa y eficaz para conocerme mejor y a su vez encauzar el plan de acción y el camino a seguir profesionalmente.

Para finalizar, el objetivo de trabajar en nuestra propuesta de valor es no llegar a ser considerados una marca blanca, sino dedicar tiempo a crear nuestra marca personal, apostando por la proactividad y abandonando nuestra zona de confort. Se trata de descubrir aquello que nos hace diferentes, lo que nos diferencia del resto, además del valor añadido que podemos aportar. Para poder ser percibidos debemos comunicarlo al exterior, utilizando herramientas actuales como pueden ser redes sociales para promover esa visibilidad y aumentar de este modo nuestra red de contactos y ganar en empleabilidad.

Referencias Bibliográficas en formato APA.

- Bence, B. (2012) *Soy mi marca. ¿Qué es la marca personal?*
<https://www.youtube.com/watch?v=cdKsDHsOm5g>
- Brandty. (s.f.). *Diccionario de competencias.*
- Cabello, J. (2016). *Personal branding: cómo crear tu marca personal.*
<https://josecabello.net/marketing/personal-branding-marca-personal/>
- Pérez, A. (2017). *La ventana de Johari.* <https://www.ceolevel.com/la-ventana-johari-4-cuadrantes-potente-herramienta-auto-analisis>
- Pérez, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente.* Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, A. (s.f.). *Marca Propia.* <http://www.marcapropia.net/que-es/preguntas-frecuentes>
- Pérez, A. (s.f.). *Matriz de marca personal.*
<http://www.andresperezortega.com/documentos/MatrizMarcaPersonalServicios.pdf>
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You.*
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ruiz, A. (2012). *Soy mi marca. ¿Qué es la marca personal?*
<https://www.youtube.com/watch?v=cdKsDHsOm5g>
- Santo, C. (2014). *Las 10 razones por las que tener una buena marca personal.*
<http://www.puromarketing.com/29/22275/razones-tener-buena-marca-personal.html>
- Vilaseca, B. (2020). *Encantado de conocerme.* Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Vilaseca, B. (2020). *Como funciona el eneagrama.*
<https://borjavilaseca.com/como-funciona-el-eneagrama/>