

LA MARCA PERSONAL COMO HERRAMIENTA EN LOS PROCESOS DE ORIENTACIÓN Y SELECCIÓN LABORAL

UOC – Junio, 2020

Maria Oliver Carboneras

EMPLEO Y MERCADO DE TRABAJO: INTERVENCIÓN Y COACHING EN EL ÁMBITO
LABORAL. Tutor: José Antonio Climent Rodríguez

ÍNDICE

Resumen.....	2
Summary	2
1. Introducción	3
2. Preguntas de investigación.....	6
3. Marco teórico de referencia.....	6
3.1. Estructuración del proyecto:	6
3.2. Justificación del proyecto:.....	7
3.3. La Marca Personal:	8
3.4. Diseño metodológico de intervención:	15
4. Método	19
5. Desarrollo del programa de creación de la Marca Personal	20
5.1. Plan de trabajo para construir y desarrollar la Marca Personal:	21
5.2. Desarrollo de las fases:.....	24
Primera fase:.....	24
Segunda Fase:	27
Tercera Fase:	28
Cuarta fase:.....	30
6. Resultados.....	32
7. Recomendaciones	34
8. Conclusiones	35
9. Limitaciones y propuestas	37
10. Bibliografía	38

RESUMEN

En la actualidad se está generando un cambio de paradigma en lo referente a las demandas para el acceso al mercado laboral. Se ha puesto el foco de atención en las competencias que las personas poseen para adaptarse a los requerimientos del mismo, aludiendo a un determinado nivel de empleabilidad. Este proyecto pretende ir un paso más allá, enfatizando en el empoderamiento de las personas demandantes de empleo. Para tal efecto se propone un procedimiento innovador en el marco de los itinerarios individualizados de inserción: la creación de la Marca Personal en los procesos de orientación y selección laboral.

El procedimiento propuesto se encuadra en el diseño metodológico del Modelo de Asesoramiento e incorpora aspectos del Modelo de Trabajo por Competencias, aportando así un cariz personal y competencial. Este proyecto tiene por objetivo crear una propuesta procedimental para desarrollar la Marca Personal en la transición al mercado laboral, dentro de los itinerarios individualizados de inserción.

La creación de la Marca Personal es un proyecto teórico, por lo que la constatación de su idoneidad se deberá implementar en futuros proyectos experimentales, en los que se pueda evaluar su funcionalidad.

Palabras Clave: Diseño metodológico de intervención, Modelo de Asesoramiento, Modelo de Trabajo por Competencias, procesos de inserción laboral, Marca Personal, competencias, imagen personal.

SUMMARY

Currently, a paradigm shift regarding the demands for accessing the labour market is being generated. The focus of attention has been placed on the competences that people possess for adapting themselves to the requirements of the labour market, referring to a certain level of employability. However, this project aims to go one step further by emphasizing people's empowerment. For this purpose, we suggest the insertion of an innovative procedure within the individualized itineraries framework: the creation of the 'Personal Brand' in both the labour orientation and selection processes.

The proposed procedure is framed into the methodological design of the Advisory Model and incorporates aspects of the Competency-Based Work Model, thus providing a personal and competence aspect. The objective of this project is to create a procedural proposal to develop the 'Personal Brand' in the transition to the labor market within the individual insertion itineraries.

The creation of the 'Personal Brand' is a theoretical project, so the verification of its suitability should be implemented in future experimental projects, in which its functionality could be evaluated.

Key Words: Methodological design of Intervention, Advisory Model, Competency-based Work Model, Job placement processes, Personal Brand, competencies, personal image.

1. INTRODUCCIÓN

*“No hay una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión”
Oscar Wilde.*

¿Sabe que en los primeros 7 segundos de interrelación usted se ha hecho una primera impresión de la persona que tiene enfrente?, ¿sabe que el 93% de esta información proviene del lenguaje corporal (Pons, 2015)? Estas preguntas podrían utilizarse para el inicio de un “elevator pitch” o en este caso, para presentar el proyecto que aquí nos atañe.

La creación y defensa de una marca se suele relacionar *grosso modo*, con el marketing corporativo o empresarial, pero ¿y si ¿pudiéramos introducir el concepto de Marca Personal o “personal branding” en el campo de la inserción laboral? Es posible que *a priori* se relacione el concepto de marca personal con una persona emprendedora, que asume riesgos y visualiza oportunidades de negocio con la intención de vender su producto, pero no solo se puede utilizar para este fin, ya que la creación y un buen uso de la misma, puede aportar una gran variedad de utilidades y al tiempo, de oportunidades. Entendiendo ésta desde una perspectiva global y holística se podría pensar que su uso se puede adaptar a diversos ámbitos de la vida de las personas, como por ejemplo, en la consecución de un empleo.

Pensemos en este caso en los procesos de orientación laboral y en los de selección, en los que a veces se trabaja con colectivos en situación de vulnerabilidad o en riesgo de exclusión social, por las dificultades que presentan a la hora de insertarse o reinsertarse en el mercado laboral tal y como está estructurado en la actualidad. Existe la tendencia a analizar al sujeto desde la perspectiva de “falta de capacidad de adaptación”, o a través de los déficits que éste presenta para cumplir con las demandas y exigencias del mercado laboral, por lo que muchos de los programas a los que están sujetos se centran en las deficiencias que presentan para poder acceder a un empleo, en vez de orientarse

hacia sus capacidades y empoderarles para que encuentren o recuperen su lugar dentro del mercado laboral.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la tasa de paro del cuarto trimestre del 2019 en Catalunya era de 10,45% y en España 13,78% siendo el porcentaje más elevado en mujeres que en hombres. Y si atendemos a las previsiones estudiadas en cuanto a las consecuencias en el mercado laboral de la crisis sanitaria-económica-social del SARS-CoV-2 la tendencia es que estas cifras aumenten exponencialmente hasta alrededor de un 21%, según algunos estudios¹.

Atendiendo a estas cifras, podemos pensar que los procesos de orientación e inserción/re-inserción laboral estarán en auge por lo que se refiere a personas participantes, pero no podemos hablar de procesos de inserción sin enmarcarlos dentro del contexto de las Políticas Activas de Empleo (PAE).

En lo referente a los procesos de inserción laboral, estas políticas se amparan en la orientación hacia los resultados de una forma sistémica, con intervenciones breves y centrado en el cambio de actitudes y conductas relacionados exclusivamente con la inserción profesional y el nivel de empleabilidad y adaptabilidad [Piqueras, 2010, citado en Climent-Rodríguez et al. (2016)], sin dejar demasiado margen de actuación a las propias personas inmersas dentro de estos procesos o sin atender a sus propias capacidades y atributos o a sus objetivos, o incluso sin poder atender sus individualidades.

Por tanto, este proyecto tiene por finalidad introducir y crear un nuevo procedimiento de actuación dentro de los procesos de inserción laboral y los de selección, bajo el paradigma de la creación y utilización de la Marca Personal como herramienta, enfocada a mejorar las oportunidades de éxito de las personas usuarias de los diversos programas de inserción, fomentando al tiempo, su empoderamiento y la consecución de sus objetivos profesionales.

Dentro de los distintos programas o itinerarios de inserción se combinan diversas perspectivas de actuación, pero prestando atención al contexto altamente cambiante del mercado empresarial y atendiendo a las nuevas corrientes y al cambio de perspectiva que aquí proponemos, ya no sirve tener solamente un perfil empleable, es hora crear un nuevo “producto” a partir de las propias capacidades, aptitudes, habilidades, características, etc. de los/as propios/as usuarios/as mediante el autoconocimiento y el autoconcepto (Climent-Rodríguez et al., 2016), a la vez que determinando unos objetivos claros enmarcados dentro de un contexto laboral concreto.

Por tanto, a través de este nuevo paradigma, este proyecto pretende enfocar los procesos de orientación laboral desde una perspectiva innovadora, generando

¹ Informaciones extraídas de Telenoticias de TV3.

nuevas formas de actuación y proporcionado estrategias para desarrollar a lo largo de este proceso la creación de la Marca Personal.

La Marca Personal no puede ser una invención creada de la nada y de forma externa a nosotros, ya que se podría decir que es una combinación de nuestros propios atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario (Pérez, 2008 citado en Climent-Rodríguez y Navarro Abal, 2010).

De este modo podemos entender nuestra candidatura a un empleo, o el hecho de querer entrar a formar parte del mercado laboral como si de un producto se tratase (Sixto, 2016), un producto que debemos saber vender, para poder encontrar nuestro lugar en la estructuración empresarial y con el que desarrollar nuestra trayectoria profesional.

Por tanto, para crear y defender nuestra Marca Personal en el mercado laboral, el proceso que se debería seguir se asemeja al de la creación de una marca comercial (Arqués, 2007 citado en Sixto, 2016), nuestra propia marca profesional. Los pasos a desarrollar son: Identificar nuestros valores; fijar nuestras metas; establecer nuestro público objetivo; estudiar nuestro mercado, nuestro sector y nuestra competencia; dibujar nuestra estrategia de marketing personal y posicionarnos en nuestro mercado (Ferré, 2003 citado en Climent-Rodríguez y Navarro Abal, 2010).

El presente proyecto tiene por finalidad presentar un posible procedimiento, sobre la utilización de la Marca Personal como herramienta dentro de los procesos de orientación laboral y los de selección; para ello se tendrán en cuenta los diferentes aspectos de que se deben trabajar entorno la misma, como es la imagen personal, la iconología de la imagen, la comunicación verbal y no verbal, el discurso, así como estrategias de autoconocimiento, el reconocimiento por parte de nuestro público objetivo (sector del mercado laboral en el que nos enfocamos), estrategia de marketing, etc. con tal de trabajar la Marca Personal desde una perspectiva global que sea de utilidad para la persona usuaria a nivel profesional, pero también a nivel personal.

En este caso, partir de la creencia absoluta de que existe una sola estrategia de actuación para la creación de la Marca Personal, resulta, desde mi punto de vista, una perspectiva errónea y utópica, ya que cada proceso debería ser individual y adaptado a las características, necesidades y objetivos de cada uno/a de los/as usuarios/as del proceso de orientación, ya que si no se atiende a las individualidades de los/as mismos/as la intervención podría no resultar efectiva. El objetivo final, al fin y al cabo, reside en empoderar y fomentar la autonomía de las personas demandantes de empleo, al tiempo que se aumenta su nivel de empleabilidad partiendo de sus propios atributos, por lo que una actuación estática y generalizada no se ajustaría a los parámetros que en este

proyecto se defienden, como es la creación de la Marca Personal, y por tanto única para cada uno/a de ellos/ellas.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación a las que se pretende dar respuesta en este proyecto son las siguientes:

- ¿Qué elementos conforman la Marca Personal?
- ¿Se puede aplicar la creación de la Marca Personal en los procesos de inserción laboral?
- ¿Cómo se puede implementar la Marca Personal como herramienta de mejora de las oportunidades laborales en los procesos de inserción/re-inserción?

Por tanto y en base a las preguntas de investigación, los objetivos generales del proyecto son:

- Conocer qué elementos conforman la imagen/Marca Personal.
- Relacionar la Marca Personal con los procesos de inserción laboral.
- Crear/establecer un procedimiento para trabajar este aspecto dentro de los programas de orientación/inserción/re-inserción laboral.

3. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

3.1. Estructuración del proyecto:

El objetivo general del proyecto, como ya se ha mencionado anteriormente, es el de utilizar la creación de la Marca Personal como herramienta en los procesos de inserción y selección laboral, por lo que se han establecido dos parámetros de búsqueda para, posteriormente crear dicha herramienta.

La metodología utilizada en este proyecto es principalmente teórica y por tanto partimos de forma inicial con una revisión bibliográfica de la literatura publicada sobre este tema. Debido al carácter innovador de este proyecto, los artículos o estudios encontrados que relacionan la Marca Personal con los procesos de inserción resultan ser escasos si los comparamos con otros proyectos más evolucionados.

El primer parámetro estudiado, mediante una búsqueda exhaustiva a través de diversas bases de datos en internet, está relacionado con los procesos de

inserción: cuales son las corrientes más generalizadas en relación a las políticas de inserción y a las PAE, tipos de programas existentes, la perspectiva de los orientadores en relación a dichos programas, etc. Este conocimiento nos ayudará a enmarcar y a contextualizar la implantación de la Marca Personal como herramienta, ya que, si se desconoce el contexto, resultará más complicado introducir este procedimiento y adaptarlo a las demandas y necesidades del target y del encuadre referencial.

Otro parámetro analizado (siguiendo la misma metodología de búsqueda), es la marca personal propiamente. Dentro de este concepto entran en juego diversas disciplinas que hay que tener en cuenta para ejecutar la creación de la misma. Algunas de las disciplinas estudiadas son: el autoconcepto, la comunicación verbal y no verbal, la imagen personal, iconología de la imagen personal, estilismo, etc. Además de los objetivos que se quieren conseguir con la creación de la marca, el contexto, target, adaptación de la metodología de la Atención Centrada en la Persona (ACP) para fomentar el empoderamiento y estrategias para llevar a cabo la creación, o cómo dar soporte/herramientas a los/as usuarios/as de los programas de inserción laboral para que ellos/as puedan desarrollar su propia marca.

A través del análisis de esta información ya se podrían empezar a relacionar ambos parámetros y generar relaciones significativas entre los mismos, pero esta investigación pretende avanzar un paso más allá y crear, a partir de los datos obtenidos, un nuevo procedimiento utilizando la Marca Personal como herramienta para los procesos de orientación y selección.

Puede parecer un proyecto ambicioso si tenemos en cuenta los recursos de los que se disponen para la realización de esta investigación. Es por ello que este trabajo pretende ser una aproximación teórica a la creación de dicho procedimiento.

Por tanto, en los siguientes apartados a desarrollar se pretende exponer el procedimiento de creación de la Marca Personal contextualizado dentro de los programas de orientación laboral. Para ello, aparte de entender ésta desde un punto de vista global y de atender a los diferentes elementos que la conforman, también se pretende proponer una serie de actuaciones para poder desarrollar cada uno de estos aspectos, calendarizados dentro de lo que podría ser un proceso de inserción.

3.2. Justificación del proyecto:

Teniendo en cuenta las Políticas Activas de Empleo actuales y el estado del tejido empresarial segmentado, además de las corrientes más generalizadas en cuanto a las actuaciones de los procesos de orientación laboral y a la perspectiva de déficit de los sujetos desempleados, la cual se centra casi exclusivamente en paliarlo en vez de dar o proponer otras estrategias de actuación basadas en las

capacidades de los mismos, de forma que se fomente su empoderamiento y no una dependencia del sistema. Pienso que encontrar otras metodologías para mejorar las opciones de éxito en la consecución de un empleo resultan del todo necesarias para poder adaptarse a las nuevas demandas del mercado laboral.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en los procesos de selección, aparte del currículum vitae y otros factores que son relevantes a la hora de concertar una entrevista, el tema de la imagen cobra una gran relevancia en los primeros instantes de la interrelación entre el/la entrevistado/a y el/la entrevistador/a, y es por ello, y a pesar de que pueda parecer una idea un tanto frívola, un aspecto relevante a trabajar con los sujetos desempleados, con tal de aumentar sus posibilidades de éxito y superación de la entrevista y por tanto, en la consecución de un empleo.

Por estos motivos se ha optado en este proyecto, por una aproximación teórica a la creación de una posible estrategia de actuación de este procedimiento innovador (la Marca Personal) y creativo a la vez que creo, necesario, en los itinerarios de orientación laboral y en los procesos de selección.

3.3. La Marca Personal:

Atendiendo a las características del mercado laboral segmentado, cambiante y altamente exigente se establece una relación actuacional adaptada al mismo dentro de los programas de inserción laboral. Siguiendo a Riberio [(2013), citado en Climent-Rodríguez et al. (2016)] se aceptan los supuestos del construccionismo social y se consideran cuatro elementos fundamentales en cuanto a los temas que se debería trabajar con la persona usuaria de dichos programas, y que constituyen en sí el proceso orientador. Éstos son: planificación, información, habilidades y motivación. Estos cuatro elementos se pueden traducir dentro de las Políticas Activas de Empleo (PAE), secundadas por el INEM y llevadas a cabo desde los años 90 por los orientadores laborales como: proporcionar información sobre el mercado laboral, ayudar a planificar la búsqueda de empleo, entrenar técnicas de búsqueda de empleo y estimular la motivación adecuada.

Los procesos de orientación laboral están sujetos a los diferentes programas de inserción, así éstos se pueden clasificar en dos arquetipos: por un lado, los programas de inserción laboral de carácter básico, en los que se plantea una acogida básica (información y orientación), derivación a las diferentes bolsas de empleo (tanto internas como externas) y a los diversos recursos formativos pre-laborales o laborales (propios o externos)(Martínez, 2006); y por otro, los programas de inserción laboral articulados a través de itinerarios individualizados de inserción laboral, los cuales requieren de una dotación importante de recursos, tanto humanos como materiales, para poder llevar a cabo una

metodología integral e individualizada con cada uno/a de los/as usuarios/as (Martínez, 2006).

En los programas de inserción laboral con itinerarios individualizados existe una gran cantidad de variables que determinan el éxito o el fracaso de los mismos, más allá de la tasa de inserción que éstos tengan. Estas variables, al tiempo, pueden suponer obstáculos que los/las orientadores/as laborales deben suplir/controlar para poder cumplir con los objetivos y/o los impuestos por la entidad de referencia.

Así mismo, para llevar a cabo estos itinerarios individualizados se han desarrollado varias técnicas metodológicas que se pueden enmarcar dentro de tres modelos: el Modelo Fundamentado en la Caridad-asistencialismo, el Modelo que centra como única solución al problema de exclusión la Inclusión a través del empleo, y por último, el Modelo por Ciudadanía, donde el foco de atención se centra en la propia persona como centro de acción, con una trayectoria, unas características y unas estrategias que dirigen su proceso hacia la inserción laboral pero también social (Martínez, 2006).

Otra clasificación en relación a los modelos de intervención en orientación laboral en función del encuadre subyacente en las formas de interactuar e intervenir con las personas usuarias son: el Modelo Didáctico, el de Asesoramiento y el Centrado en los Recursos (De Pablo Urban, s.f.).

El Modelo Didáctico, que tiene sus fuentes en el contexto educativo de la orientación laboral, parte de la visión del proceso orientador como guía en la que el personal técnico tiene la función de aconsejar, y dependiendo de las características de la persona y el entorno, ayudar en los diferentes pasos que las personas usuarias deben dar. En este Modelo se realiza un diagnóstico previo que permite planificar las diferentes acciones que debe seguir el/la beneficiario/a del programa con tal de suplir los déficits y las necesidades detectadas. Éstas pueden integrar elementos de diferente índole, pero en general todas las actuaciones están enfocadas a compensar las deficiencias que se presentan para realizar la transición hacia la incorporación o reincorporación al mundo laboral (De Pablo Urban, s.f.).

En el Modelo de Asesoramiento, el rol del personal técnico en este caso está dirigido a acompañar y asesorar a las personas durante el proceso de inserción, y su papel reside en facilitar la toma de decisiones en relación a las diferentes acciones que deben incorporar durante el mismo. Este modelo está basado en la premisa de que las personas usuarias son adultas y que por tanto no requieren de un guía o tutor, sino un experto en el ámbito que les aconseja para acceder al mercado laboral (De Pablo Urban, s.f.).

El Modelo centrado en Recursos se basa en las aportaciones del construccionismo social y del enfoque clínico de las terapias breves y sistémicas

de la Programación Neurolingüística (PNL) y aporta una nueva perspectiva desde donde comprender la relación interpersonal de las personas demandantes de empleo con el/la técnico/a de referencia. Ya no se trata del/la orientador/a como guía, tutor/a o asesor/a, sino que pone el énfasis en el proceso relacional de la orientación, propiciando el desarrollo de la proactividad (empowerment), y haciendo visibles los recursos, capacidades y las propias soluciones que las personas inmersas dentro del proceso de inserción poseen. Este Modelo no se centra en planificar acciones o en diseñar itinerarios, sino que trabaja desde la aproximación a pequeñas metas sujetas a diversos itinerarios que se trabajan de forma paralela y de modo poco estructurado (De Pablo Urban, s.f.).

La corriente de los planes de empleo propugnados por las distintas Administraciones Públicas, desde una perspectiva económica y/o social, en lo que se refiere a colectivos más desfavorecidos, proponen la capacitación de éstos en torno al ámbito laboral y pre-laboral, partiendo de la consideración de que éstos presentan unos déficits y unas carencias que no les permiten cubrir el conjunto de requerimientos planteados por el sistema productivo (Martínez, 2006). Si a este factor se le añaden las dificultades que plantean los orientadores en base a la rigidez y sobre-estructuración y burocratización de los programas de inserción, parece del todo necesario encontrar/cambiar la perspectiva conceptual y la perspectiva actuacional con referencia a la inserción sociolaboral.

A raíz de esta necesidad, ha surgido un nuevo modelo metodológico en orientación laboral: el Desarrollo de Competencias Profesionales. Existen una gran cantidad de definiciones del concepto de competencia, Le Boterf [(2001), citado en Soteras Santana, (s.f.)], la define como una construcción de recursos (conocimientos, saber hacer, cualidades o aptitudes), y recursos del ambiente (relaciones, documentos, informaciones y otros) que son movilizados para lograr un desempeño. Desde una perspectiva laboral, Navarro [(2009) citado en Climent-Rodríguez y Navarro Abal, (2010)] indica que la competencia es un concepto capaz de integrar diferentes perspectivas sobre el aprendizaje y dirigirlos al objetivo de integración laboral mediante la adquisición de capacidades que permitan, de una forma integrada, desarrollar aquellos conocimientos adquiridos y características de personalidad que permiten afrontar, gestionar y resolver situaciones en la vida profesional, es decir, ser competente a nivel profesional.

El Modelo de Trabajo por Competencias, pone el énfasis en la identificación y desarrollo de las competencias de carácter personal como elementos clave para la construcción de la competencia profesional y la mejora de la empleabilidad (Rubio, s.f.). Las competencias se pueden clasificar en tres arquetipos: Competencias técnico-laborales, competencias base y Competencias transversales (Rubio, s.f.), habiendo una gran interrelación o interconexión entre las mismas, que fundamentaría la acción competente.

Utilizando algunos de los procedimientos presentados dentro del Modelo de orientación laboral por Competencias, se pueden incorporar o adaptar algunas de las estrategias planteadas en este proyecto para la creación de la Marca Personal como herramienta para el desarrollo de las mismas, ya que para la creación de ésta, será del todo necesario trabajar el autoconocimiento (entre otros aspectos), enfocándolo al ámbito laboral.

Atendiendo a la complejidad de estos modelos metodológicos de orientación laboral, durante las intervenciones en los procesos de orientación es habitual encontrarse con que algunos/as de los/as usuarios/as de los programas con itinerarios individualizados se sienten abrumados por todas las informaciones, estrategias o indicaciones que se les proporciona, lo que hace, que en algunos casos, las expectativas previstas no se ajusten a los resultados obtenidos. En estos casos resulta de gran importancia saber detectar a tiempo estas incongruencias, con el fin de poder modificar el curso de las intervenciones. Por ello, el procedimiento que aquí presentamos no resulta inamovible, sino que pretende tener la capacidad de adaptación y de individualización necesarios para atender dichos requerimientos durante el proceso de orientación.

Siguiendo estas premisas, en relación a las corrientes metodológicas de actuación, las tendencias más novedosas en el ámbito de los Recursos Humanos (RR.HH) apuntan hacia la construcción de marcas personales profesionales, singulares y específicas, a través de las cuales cada persona obtenga un verdadero y exclusivo valor añadido frente al mercado de trabajo, donde ésta pueda construir una identidad profesional altamente vendible y destacable frente al resto de candidatos a un empleo (Climent-Rodríguez et al., 2016).

Pérez Ortega [(2008), citado en García y de la Morena, (2015)], considera que podemos definir la Marca Personal de diferentes maneras: una forma de identificar y asociar un producto o un servicio con un compromiso de satisfacción y calidad; un conjunto de percepciones en la mente del consumidor; una promesa de valor; un conjunto de características o cualidades asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa o reduce valor a un producto o servicio. No se puede partir de la perspectiva reduccionista de que la marca es solo un nombre, pues va más allá. Es la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia, ya que lo que hace valiosa una marca son los intangibles: la calidad, la confianza, la seguridad y la constancia y nos permite diferenciarnos, al tiempo que nos otorga un posicionamiento determinado (García y de la Morena, 2015).

Para elaborar un plan de desarrollo de la marca personal, debemos tener claro qué queremos transmitir y cómo se va a transmitir. Esto implica tener claros los objetivos que se quieren conseguir y el “target” al que nos enfocamos, es decir nuestro público objetivo, o en este caso, el sector del mercado al que queremos

adscribirnos. Se podría decir que este plan se asemeja a una estrategia de marca.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la Marca Personal, es un proceso que se desarrolla a partir de nuestros propios atributos, entendidos como el conjunto de competencias, actitudes, aptitudes, valores, creencias, etc. que poseemos, por lo que las actuaciones en torno al autoconocimiento resultaran ser la base de esta creación de nuestra propia Marca Personal-Profesional, ya que solo conociendo cuáles son nuestras competencias más desarrolladas podremos añadir valor a la misma. Para ello se propondrán (en los apartados siguientes) una serie de actuaciones para profundizar y analizar las fortalezas y debilidades que se deban realzar o mejorar, como puede ser la matriz DAFO, la Rueda de la Vida, y sin olvidar nuestro C.V.

En cuanto al cómo transmitimos esta identidad de marca, debemos tener presente que ésta se manifiesta a través de varios canales, como puede ser el aspecto personal, las personas con las que nos relacionamos o cómo lo hacemos, mediante el comportamiento, los gestos, la reputación 2.0 a través de internet, las palabras que se emiten o los mensajes que se pronuncian, etc., ya que en parte, nuestra marca también está determinada por la percepción que los demás (público objetivo) tienen de la misma, que determina el posicionamiento y la reputación que éstos le otorgan frente a los demás competidores (Climent-Rodríguez, Navarro-Abal y Delgado-León, s.f.).

Como hemos anotado en la introducción, en los primeros 7 segundos de interrelación, una persona se ha formado una primera impresión de la persona que tiene enfrente (Pons, 2015). Ésta tiende percibir en un primer momento los aspectos externos, como la vestimenta, el peinado y los complementos, así como aquellos aspectos que acompañan al mensaje o discurso, como son los gestos, el comportamiento, etc. (Climent-Rodríguez, Navarro-Abal y Delgado-León, s.f.).

Centrémonos primero en el aspecto externo, la indumentaria. Ésta debe ir acorde con el contexto en que nos presentamos, al tiempo que debemos tener en cuenta que debe influir de forma adecuada en la primera impresión. En este tema se ven implicados dos aspectos relevantes; por un lado, la belleza, entendida como una buena imagen que no sólo nos aporta un valor social, sino que también influye en el valor personal; de este modo, sentirnos atractivos acrecienta la autoestima, fortalece los ánimos y nos ayuda a enfrentarnos mejor el día a día [(Mira y Cueto (s.f.), citados en Climent-Rodríguez, Navarro-Abal y Delgado-León, (s.f.)], o en este caso frente a una entrevista de trabajo. Aunque puede parecer un aspecto alejado del autoconocimiento o la autopercepción, en la construcción mental de nosotros mismos, la apariencia física y la imagen personal, también tiene influencia en nuestra autoestima y en cómo nos relacionamos con nuestro entorno [(Mira y Cueto (s.f.), citados en Climent-Rodríguez, Navarro-Abal y Delgado-León, (s.f.)].

Por otro lado, todos tenemos unas características físicas determinadas, altura, peso, morfología y tipología del cuerpo, un color de piel, de ojos o de cabello distinto, etc. que nos definen. Aunque éstos conforman nuestra imagen, se pueden adaptar o mejorar a las necesidades/objetivo y contexto de la situación mediante una utilización correcta del estilismo entorno a líneas, colores y volúmenes. Si nos aceptamos a nosotros mismos, conocemos lo que nos gusta y lo que queremos mejorar. La asesoría de imagen pretende fomentar, atendiendo a nuestra imagen, nuestros rasgos más favorecedores, al tiempo que intenta disimular o corregir los inestetismos, por lo que, si conseguimos trabajar estos aspectos, así como la aceptación personal podremos proyectar una imagen más positiva y adaptada.

Mediante la iconología de la imagen, el uso de las líneas en la vestimenta y un uso coherente de los colores (teoría del color), el estilismo y el estilo, así como otros aspectos como pueden ser maquillaje o el peinado, incluyendo por supuesto, elementos de higiene personal, la percepción de nuestra imagen transmitirá un mensaje u otro, por lo que tener claro qué imagen proyectamos y cómo es percibida por los demás nos puede dar una ventaja o un valor determinado a la hora de relacionarnos con el entorno. Ya que por ejemplo, no percibimos con la misma connotación una americana azul oscuro que un jersey “oversize” de color naranja. Las líneas y la silueta que se dibujan no son iguales y por tanto, tampoco son percibidos por los demás de igual manera, en donde la primera prenda puede dar una percepción de persona estricta y la segunda mostrar un matiz más cercano o sociable. Si tenemos en cuenta este aspecto con relación a nuestra indumentaria, podremos ser capaces también de adaptarla en función del tipo de empleo/tipo de empresa al que queremos optar.

Mencionar dos elementos, que en este apartado creo que son relevantes tener presentes, por un lado y desde mi punto de vista, no siempre se deben corregir los inestetismos. Es importante comprender la percepción de la persona para intentar corregirlos o para resaltarlos, ya que al fin y al cabo es la imagen de la propia persona con la que estamos trabajando. Pondré un ejemplo para hacer esclarecedor este concepto: desde el punto de vista de un/a asesor/a de imagen, la nariz de la actriz española Rosi de Palma, podría ser considerada un inestetismo, y por tanto pretender disimularlo, pero en cambio forma parte de su Marca Personal, ya que con el corte de cabello que acostumbra a llevar (flequillo recto) pretende dar una mayor visibilidad a la forma de la misma, conformando así un elemento diferenciante de ésta, su ADN de la Marca. Otro aspecto a comentar es que este proyecto no pretende desarrollar una asesoría de imagen personal completa dentro del proceso de orientación laboral, pero sí que se establecerán unas bases para el desarrollo de la imagen personal como elemento visual dentro del concepto de Marca Personal.

Nuestra imagen externa debe ir acorde con nosotros mismos y en definitiva con nuestra Marca Personal, ya que en este caso podemos considerar la imagen

personal como una herramienta más para configurarla. En esta imagen que proyectamos a los demás, pongamos en la primera impresión, también intervienen otros aspectos comunicativos como pueden ser los gestos, los movimientos, la expresión facial, la postura corporal etc., por lo que éstos deberían ir acordes, es decir, tener coherencia con el mensaje (verbal) o discurso que estamos transmitiendo para aportar una mayor credibilidad al mismo y por tanto generar así una mejor impresión.

Siguiendo a Moya [(1999), citado en Climent-Rodríguez, Navarro-Abal y Delgado-León, (s.f.)] podemos decir que *la formación de impresiones es definida como un proceso cognitivo que consiste en la inferencia que hacemos de las personas observadas sobre sus rasgos psicológicos y otros atributos de la misma*. Estas inferencias se organizan de forma global, aunque la información que poseemos de la persona represente un % muy pequeño, dando como resultado una impresión coherente de la persona. Al generar esta organización inferencial basada en las impresiones iniciales, a veces pueden aparecer sesgos cognitivos, atribuciones y/o reacciones. Por lo que si podemos prever la direccionalidad de la interrelación, también podríamos reconducir la situación y adaptar nuestra conducta hacia un plano favorecedor para vender nuestra Marca Personal.

Cada conversación tiene dos partes, la verbal consciente y relacional, y la no verbal inconsciente y emocional (Pons, 2015). En cuando a la parte verbal en los procesos de orientación y en la creación de la Marca Personal, se debe trabajar un discurso que capte la atención inmediata del receptor. El discurso convencional está estructurado de la siguiente manera: presentación, introducción, desarrollo y desenlace del tema abordado [Climent-Rodríguez, Navarro-Abal y Delgado-León, (s.f.)].

El discurso eficaz, debe ser capaz, en pocos segundos, de exponer y dejar claro en el receptor una imagen y una idea sobre lo más relevante e innovador de nuestra marca. Se debe lograr que tras la conversación, nuestro interlocutor pueda caracterizar de forma breve la impresión que le hemos causado [Climent-Rodríguez, Navarro-Abal y Delgado-León, (s.f.)]. La meta del discurso reside en convencer a nuestro interlocutor, por tanto, debemos construirlo nosotros mismos generando argumentaciones y referencias que otorguen consistencia y credibilidad a las palabras, pero de forma natural. Además de las palabras propiamente, también intervienen aspectos como el tono de voz, el timbre, la velocidad de articulación que aportaran unas determinadas características a nuestro discurso.

Como ya apuntábamos al principio de este proyecto, es importante crear atención en los primeros momentos de la interrelación, por ello una buena técnica para vender nuestra marca y que está estrechamente relacionado con el discurso es el “Elevator Pitch” o discurso de presentación de nuestra Marca

Personal. Es común que no tengamos un discurso preparado para utilizar y se tienda a la improvisación, pero el hecho de reflexionar sobre cómo queremos vender nuestra marca en un espacio de tiempo reducido puede darnos una ventaja competitiva si se da la oportunidad. Este “Elevator Pitch” debe explicar quiénes somos, qué hacemos y porqué es diferencial/importante. Éste, aparte de vender nuestra Marca Personal, también puede ser de utilidad para la persona usuaria del proceso de orientación cuando se presenta a una entrevista de empleo. Por ello, resulta tan importante prestar atención al discurso en los procesos de orientación, ya que a pesar de que comunicamos mediante muchos canales de forma consciente e inconsciente, el hecho de saber transmitir mediante palabras el mensaje que queremos proyectar a nuestro público objetivo nos puede proporcionar una mayor probabilidad de éxito en la consecución de nuestros objetivos.

Como hemos visto, la lista de elementos que conforman la Marca Personal y que hay que tener en cuenta, tanto durante la creación como en la defensa de la misma, es larga, pero como ya se ha mencionado anteriormente, no es un proceso que salga de la nada ni de la noche a la mañana, sino que implica un trabajo personal, que estará determinado, en parte por la implicación y el entusiasmo o motivación que se preste en el desempeño.

Tom Peters fue el primero en hacer alusión al concepto de “personal branding” o marca personal en su artículo “The Brand Called You” publicado en 1997 en la revista *Fast Company*, en el que postula que todos somos jefes de nuestra empresa cuyo nombre es “YO S.L.” (Sixto, 2016). Por tanto, y tomando como referencia esta perspectiva, en este trabajo se pretende exponer diferentes actuaciones que fomentaran el autoconocimiento y la introspección personal con el fin de crear la Marca Personal en las personas que están sujetas a los programas de orientación laboral. En los siguientes apartados se presentan algunas de las actuaciones que se proponen para incorporarlas a los itinerarios de inserción individualizados enfocados a la creación de la misma, así como una calendarización de las sesiones que se podrían realizar junto a los sujetos.

3.4. Diseño metodológico de intervención:

La búsqueda de empleo con objetivo de inserción o reinserción es una tarea costosa y difícil que requiere esfuerzo, dedicación y tiempo, en la que se precisa de la realización de una serie de actuaciones: 1) Definición del objetivo profesional, 2) Identificar el trabajo que se quiere realizar y 3) Planificar la búsqueda y acceso al empleo (Cruz, s.f.).

En cuanto al objetivo profesional, entendido como la determinación del puesto o puestos laborales a los que se desea acceder, se precisará del conocimiento de sus capacidades personales y preferencias profesionales, al tiempo que se requerirá de la identificación de los requisitos que se exigen para el desempeño

de ese determinado puesto y las características estructurales y coyunturales del entorno socioeconómico al que se encuentra sujeto (Cruz, s.f.).

Para poder acceder a este conocimiento de las capacidades personales y a los requerimientos del mercado laboral se precisa de un diagnóstico. El diagnóstico en inserción laboral está adscrito a la disciplina de diagnóstico en orientación profesional que se ocupa de la comprensión, análisis e intervención, de y sobre personas o grupos afrontadas a situaciones personales y profesionales que tienen que ver con el desarrollo de la carrera profesional [Donoso y Figuera, (2007), citado en Cruz, (s.f.)]. Atendiendo a esta definición, se puede hablar, en inserción laboral, de diagnóstico macro para el tejido laboral y micro en referencia a la persona que pretende acceder a él.

En este sentido, hablar de diagnóstico conlleva a su vez, la combinación de un proceso formativo/orientativo o de desarrollo de la propia persona que pretende insertarse o reinsertarse en el mundo laboral enmarcado dentro de un determinado contexto.

Este conocimiento (o en este caso, autoconocimiento) será el punto de partida para acceder a un empleo. Éste debe ser completo y objetivo a la vez que refleje la propia realidad actual del sujeto mediante el análisis de la propia identidad, que consiste en estudiar: los hechos causantes de la circunstancia laboral del momento presente, el bagaje real de formación, experiencia y valores profesionales y personales que tiene y que puede aportar, su desarrollo profesional, sus intereses y preferencias profesionales (Cruz, s.f.).

El proceso de autoconocimiento para la inserción laboral está relacionado con los rasgos de personalidad que definen a la persona, incluyendo cómo se ve uno mismo y cómo somos percibidos por los demás en nuestro entorno, por lo que características personales como pueden ser el nivel de ansiedad, la autoestima, el autocontrol, así como el concepto de autoeficacia vocacional, entre otros, pueden tener una gran influencia sobre la manera de proceder y de afrontar el proceso de búsqueda de empleo, al tiempo que guardan una estrecha relación con la consecución exitosa de nuestros objetivos. Si éstos, además guardan una coherencia con las circunstancias que nos rodean y son congruentes con nuestras características personales, es lógico pensar que también se aumenten las probabilidades de éxito en la consecución de un empleo (Cruz, s.f.).

Otro de los aspectos relevantes para poder avanzar durante el proceso de inserción es la toma de decisiones. Este aspecto puede resultar un tanto complicado, por lo que son muchos los estudios y autores que han teorizado sobre el tema. Krumboltz [(1979), citado en Cruz (s.f.)] elaboró el programa DECIDES para ayudar en la toma de decisiones, organizado de la siguiente manera: D) Definir el problema, E) Establecer un plan de acción, C) Clarificar valores, I) Identificar alternativas, D) Descubrir posibles salidas, E) Eliminar alternativas y S) Empezar a actuar (Start the action), para que las personas

decidieran de una forma más acertada, generando al tiempo un compromiso con el objetivo y aludiendo a la responsabilidad de sus acciones (Cruz, s.f.).

Desde la perspectiva de María Luisa Rodríguez [(2003), citado en Cruz, (s.f.)], los recursos previos a la toma de decisiones de las personas adscritos a los procesos de orientación serían: A) Fomentar en el/la orientado/a su sentido del propio control, entendido como la motivación sostenida hacia una actividad concreta, ya que se favorece la consolidación de creer que se poseen las destrezas para realizarla, B) Fomentar la destreza del/la orientado/a en la exploración de sí mismo, desarrollando habilidades de exploración tales como considerar las implicaciones profesionales de los propios atributos, valores, metas personales, etc., C) Fomentar las habilidades para la exploración del contexto, siendo el/la orientador/a quien debería enseñar métodos para obtener información ocupacional y académica conociendo la metodología de intervención dirigida a ampliar destrezas y aportar confianza en las personas, D) Ayudar a los/as usuarios/as a sentir que su vida profesional es algo importante, ya que hay más probabilidad de que las personas se comprometan con la actividad exploratoria del mundo laboral si experimentan alguna presión relacionada con el área profesional de sus vidas. En este caso, fomentando la planificación y la implicación en las actividades de búsqueda de información, E) Enseñar a la gente a ser objetiva en el procesamiento de la información, fomentando las habilidades para evaluar sus planes ocupacionales y su idoneidad con la persona, F) Dar modelos de actitudes y conductas exploratorias, usando un modelo de balance de comprobación o refutación de hipótesis sobre la misma información, viendo los pros y los contras de las informaciones obtenidas de una actividad concreta, G) Evitar dar por acabada la información de manera prematura, comprobando antes de la toma de decisiones que la información analizada se ha interiorizado de forma correcta.

En este caso, el orientador debería poder colocar al/la decisor/a frente a situaciones de aprendizaje que ayuden a comprender que éste es un proceso continuo, que no solo se presenta en la elección y consecución de un empleo. Ayudar en la madurez para la toma de decisiones, realizadas de forma independiente y con aceptación de la responsabilidad, se convierte en una tarea adscrita al rol del/la orientador/a, pero no solo eso, sino que éstas, en los procesos de orientación deberían ir ligadas a planes de acción efectivos para desarrollar sus capacidades para decidir, planificar y construir las actuaciones a realizar en la consecución de sus objetivos, al tiempo que se perciban a sí mismos/as en su integridad, fomentando el empoderamiento personal.

El rol del/la orientador/a laboral, como ya se ha vislumbrado en párrafos anteriores, persigue unos objetivos, pero el procedimiento adoptado para trabajar con los/las usuarios/as de los programas de inserción personalizados, varía en función de la perspectiva de diseño metodológico de intervención al que se ciña.

La labor del/la orientador/a en el ámbito del empleo durante la trayectoria de la inserción se va construyendo mediante un encuadre de intervención caracterizado por los siguientes elementos: 1) La existencia de una heterogeneidad en los colectivos destinatarios de las actuaciones, como pueden ser personas adultas mayores desempleadas de larga duración o personas en situación de vulnerabilidad social o en riesgo de exclusión, o personas que demanden su primer empleo que tengan formación reglada, con poca o nula experiencia laboral, etc., 2) La existencia de acciones específicas y propias, como pueden ser acciones de información profesional sobre el mercado de trabajo o acciones destinadas a la búsqueda de empleo o acciones de motivación, desarrollo personal y empoderamiento para el mantenimiento de esa búsqueda de empleo y para emprender acciones novedosas que favorezcan la inserción en el mercado de trabajo, 3) La existencia de una amplia gama de recursos complementarios que pueden rentabilizarse en los procesos de orientación laboral, derivados de las denominadas Políticas Activas de Empleo (PAE), y específicos del contexto de intervención para el aumento de la empleabilidad de las personas demandantes de empleo, como por ejemplo: programas de formación ocupacional, programas de prácticas en empresas, etc. y 4) La presencia de recursos específicos, tanto informáticos como documentales, nacidos de la reflexión y experiencia en la atención a personas desempleadas (De Pablo Urban, s.f.).

La determinación de la utilización de los diferentes modelos metodológicos de intervención como herramienta dentro del proceso de inserción se hace en función de: 1) Las personas y los colectivos a atender, 2) El tipo de acción planificada para el aprendizaje de los instrumentos necesarios para la búsqueda de empleo y 3) Los objetivos y fines programados en la implantación de las diferentes acciones o momentos del proceso de orientación (De Pablo Urban, s.f.).

Los modelos metodológicos de intervención, que hemos presentado con anterioridad dentro de la clasificación clínica, el Modelo Didáctico, el Modelo de Asesoramiento y el Modelo Centrado en los Recursos, así como el Modelo más recientemente introducido en los procesos de orientación laboral, el Modelo de trabajo por Competencias, presentan diferentes niveles y metodologías de actuación. Éstos deberían funcionar como guías flexibles y complementarias que se adaptan a las necesidades del momento, a las personas que participan en el proceso y de los objetivos comunes del proceso orientador (De Pablo Urban, s.f.). De modo que, la elección o determinación del uso de cada uno de estos modelos por parte de la persona orientadora, no debería suponer la exclusión, de los otros, puesto que no se deberían entender como excluyentes sino como procesos complementarios en sí mismos, de forma que el/la orientador/a pudiera determinar qué acción resultaría más apropiada para el desarrollo del proceso orientador.

4. MÉTODO

En el marco teórico de las investigaciones sociales, se puede enmarcar este proyecto dentro de las investigaciones o modelos cualitativos si se tienen en cuenta las características del mismo. Si atendemos a las particularidades definitorias y determinantes de este tipo de investigaciones encontramos que: Se llevan a cabo en un contexto natural, los investigadores son descritos como un instrumento clave dentro de la investigación, las fuentes desde las cuales se investigan los datos, son múltiples, el proceso de análisis es inductivo, importancia de las significaciones de los participantes y se encuadra dentro de un diseño emergente y desde una perspectiva interpretativa [(Batthyány y Cabrera (Coord.), (2011))].

La justificación de la perspectiva metodológica cualitativa propuesta, se determina en tanto que si se tienen en cuenta las características presentadas anteriormente y se analiza cada una de ellas en relación al proyecto que aquí presentamos, encontramos que, aunque presentado desde una perspectiva teórica, el contexto planteado es natural y se enmarca dentro de los programas e itinerarios de inserción laboral, la perspectiva de investigación en cuanto al rol que desempeña el/la Investigador/a está adscrita a la propia persona orientadora y actúa como asesor/a dentro del modelo de intervención presentado y como conductor/a de proceso de creación de la Marca Personal. En cuanto a la obtención de datos, al análisis inductivo y a las significaciones de los participantes, se han realizado varios procedimientos ya comentados anteriormente, por un lado la búsqueda y revisión bibliográfica a través de varias búsquedas exhaustivas de internet, así como un proceso reflexivo y un análisis crítico de la información obtenida con tal de, a partir de ésta, presentar un posible procedimiento metodológico enmarcado dentro del proceso de transición al mundo laboral, teniendo en cuenta las realidades de las personas participantes, así como atendiendo a sus propias individualidades. Así mismo, atendiendo a las características de la temática a investigar en este proyecto, al encuadre teórico presentado y a la propuesta procedimental que se expone, es lógico inferir que el diseño de intervención no ha de ser entendido como un Modelo rígido e inamovible, sino que debe aceptar modificaciones, así como tener en cuenta las perspectivas individuales de los sujetos involucrados en el proceso.

Dentro del modelo cualitativo se diferencian varios métodos de investigación en relación a la finalidad con la que se utilicen. Éstos son: Método Etnográfico, Estudio de Caso, Teoría Fundamentada e Investigación-Acción (I-A) (Rodríguez-Gómez y Valldeoriola, s.f.). Siguiendo con esta diferenciación o clasificación, este proyecto toma como referencia el Método de Investigación-Acción que tiene por finalidad transformar, cambiar o mejorar la realidad actual de la problemática presentada como objeto de investigación.

La Investigación-Acción pretende estudiar las cuestiones sociolaborales tal y como ocurren en su escenario natural, profundizando en la comprensión de situaciones en las que están implicados varios agentes, y que éstas son percibidas como problemáticas y por tanto, susceptibles de mejora. Por tanto, desde este método (I-A), se procura ofrecer respuestas prácticas a situaciones reales, interpretando la realidad de la situación desde la perspectiva de las personas que actúan o interactúan dentro de la misma (Rodríguez-Gómez y Valldeoriola, s.f.).

Según Bartolomé [(2000, pp. 10-15), citado en Rodríguez-Gómez, (s.f.)] los cinco rasgos característicos que nos permiten distinguir una Investigación-Acción de cualquier otra actividad investigadora son los siguientes: 1) El objeto de la investigación-Acción es la transformación de la práctica sociolaboral, al tiempo que se procura una mejor comprensión de la misma, 2) Articulación permanente de la investigación, acción y formación a lo largo de todo el proceso, 3) Manera particular de acercarse a la realidad: vínculo entre conocimiento y transformación, 4) El protagonismo de los agentes-investigadores y 5) Interpelación del grupo.

Por tanto, siguiendo las características definitorias de la Investigación-Acción, dentro del encuadre de los Modelos cualitativos de investigación y poniendo el énfasis en el tipo de proyecto que aquí se presenta, se puede decir que éste es un Proyecto de Intervención.

En este proyecto de Intervención se han tenido en cuenta los antecedentes de la situación analizada o área problemática de estudio, también las diferentes corrientes y paradigmas en los que se basan las diferentes acciones y perspectivas adoptadas, así como las nuevas tendencias que se observan en relación al tema de estudio y por ello se pretende proponer una actuación procedimental, con tal de proporcionar una posible respuesta de actuación en un contexto determinado, que es la creación de la Marca Personal como herramienta en los procesos de orientación e inserción laboral.

5. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL

Si partimos de la idea de que la creación de la Marca Personal/Profesional es un producto creado por nosotros mismos a partir de nuestros atributos (capacidades, aptitudes, actitudes, creencias, etc.), enmarcadas dentro de un contexto determinado con unos objetivos concretos, sería lógico pensar que el desarrollo en el aprendizaje de las competencias personales para conseguir unos objetivos profesionales sería una buena estrategia para empezar a crear nuestra Marca Personal, desde el trabajo por competencias. En este sentido,

algunos estudios competenciales, sobre la mejora de éstas para la obtención de mejores resultados en los procesos de inserción laboral, se centran solamente en la mejora de la empleabilidad para poder cubrir las demandas del tejido empresarial (Rubio, s.f.), pero desde mi punto de vista, lo hacen partiendo del déficit de la persona orientada, por lo que se necesita mejorar o adaptar el nivel de empleabilidad al mercado laboral. De este modo, se parte de un perfil “down” o de inferioridad de las personas orientadas.

El presente proyecto, pretende que mediante el aprendizaje competencial y el autoconocimiento, se pueda generar un empoderamiento de las personas en procesos de orientación laboral, usando como herramienta la creación de la Marca Personal, a lo largo de la trayectoria de transición al mundo laboral, siendo el Modelo de Asesoramiento, el que se tome como referencia para guiar el procedimiento, ya que el equilibrio entre los perfiles del/la orientador/a con la persona orientada pueden favorecer un clima de confianza para acceder a las características personales, generando al tiempo el empoderamiento de la misma.

Al tiempo, atendiendo al cariz del procedimiento de la creación de la Marca Personal utilizada como herramienta vehicular dentro del proceso orientativo, se establece que si bien el modelo metodológico de intervención de referencia es el de Asesoramiento en cuanto al encuadre de interrelación entre la persona orientadora y la orientada, se introducirán procedimientos o acciones metodológicas presentadas en el Modelo de Trabajo por Competencias, atendiendo así a las particularidades de la creación de la marca personal.

El procedimiento para el desarrollo de la creación de la Marca Personal se realizará de forma individual con la persona orientadora, aunque a lo largo del proceso se pueden introducir algunas sesiones grupales, con tal de afianzar la interiorización de las informaciones, reflexiones o aprendizajes alcanzados durante el proceso de orientación. A continuación, se detalla la propuesta de implantación del procedimiento de la creación de la Marca Personal.

5.1. Plan de trabajo para construir y desarrollar la Marca Personal:



Gráfico elaborado a partir de: Tema 3. Principios básicos para la elaboración del plan de Marca Personal. (Climent-Rodríguez, Navarro-Abal y Delgado-León).

El procedimiento que se pretende desarrollar a lo largo de este proyecto de creación y uso de la Marca Personal como herramienta en los procesos de orientación se enmarca precisamente, en los itinerarios que siguen los sujetos adscritos a estos programas. Este proceso está delimitado en el tiempo. En este caso se proponen 6 meses de duración, realizando una sesión cada 15 días, es decir una sesión cada 2 semanas, que hace un cómputo total de 12 sesiones. La duración de las mismas se prevé de una hora aproximadamente. Este calendario o temporización del procedimiento se puede ver alterado en base a las necesidades de los/las usuarios/as del programa, pero en la medida de lo posible se intentará seguir el calendario establecido.

Estas sesiones, se basarán principalmente en el desarrollo de cada una de las fases presentadas, éstas son: Determinar el valor, Construcción de la Marca Profesional, Plan de Visibilidad Profesional y Marca 2.0.²

Paralelamente al desarrollo de estas fases (elemento central de la intervención), se trabajarán temas relacionados más estrechamente con la búsqueda de empleo propiamente dicha y/o si se considera necesario otros aspectos como pueden ser la derivación a otros departamentos para la realización de algún curso, conferencia, o trabajar algún aspecto de relevancia que se haya detectado durante el transcurso de la relación. Normalmente las sesiones se realizarán de forma individual, aunque puntualmente se puede realizar una sesión grupal si las características del itinerario establecido así lo requieren. Estas sesiones extraordinarias no entrarían dentro del cómputo establecido de 12 sesiones, y se recomienda que se realicen hacia el final de la intervención, cuando el proyecto de la Marca Personal esté lo suficientemente hilvanado como para poder defender ésta frente a un público experimental, a modo de experiencia y aprendizaje.

De forma general, el primer paso que se pretende realizar con los participantes es una entrevista inicial, para conocer su situación actual, contexto, expectativas sobre el procedimiento y si éstas se ajustan a la realidad (y en qué medida), grado de motivación o compromiso con el itinerario, objetivos, percepción de la situación, etc. así como la explicación del procedimiento que aquí se presenta.

El siguiente paso consistiría en fomentar la autorreflexión, dando respuesta a cuatro puntos principales: 1) ¿Quién soy?, ¿Qué me hace diferente?; 2) Fijar unas metas; 3) Acotación del mercado (determinar el target) y 4) Evaluar el actual posicionamiento (Climent-Rodríguez, Navarro-Abal y Delgado-León, s.f.).

² Por el perfil de los/as usuarios/as al que se dirige este proyecto, este apartado se enfocará más hacia la búsqueda de trabajo 2.0., al teletrabajo o a mejorar las competencias técnicas relacionadas con las nuevas tecnologías. Pienso que en este contexto puede ser de mayor utilidad adoptar esta perspectiva, que centrar esta fase en la reputación de la Marca 2.0.

Estos aspectos se desarrollarían al inicio de la intervención y en un primer momento se primaría estas inferencias mediante el diálogo y el uso de preguntas abiertas, con tal de facilitar la reflexión del sujeto. También se proponen el uso de herramientas como La Rueda de la Vida y la Matriz DAFO, para conocer la percepción que tiene la persona sobre diferentes aspectos de su vida y reflexionar sobre qué recursos dispone para el desarrollo de las diferentes áreas. La Matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se utilizaría para el diagnóstico de la situación actual y ayudar en la clasificación de toda la información que permita conocer hacia donde avanzar, qué aspectos reforzar y qué otros tratar de mejorar.

El siguiente ejercicio que se pretende realizar es un procedimiento de encaje entre “nuestro YO actual” y “nuestro YO S.L” (siguiendo con la analogía que postulaba Peters en su artículo de 1997). Para ello debemos atender a aspectos externos, como el mercado laboral, situación, exigencias o demandas, sectores de actividad en los que se podría encajar la Marca Personal, así como el fortalecer las propias características personales entorno a las necesidades del empleo. Definir el ADN de la Marca Personal.

El siguiente paso que se desarrollará es el plan de acción para presentar nuestra Marca Personal-Profesional al público objetivo. Determinar la misión y la visión de ésta, los objetivos que se quieren conseguir (en este caso, se propone establecer un objetivo-meta y otros sub-objetivos a conseguir a corto/medio plazo, entendidos como acciones necesarias para alcanzar el objetivo final a largo plazo).

Por último, se trabajarían aspectos relacionados con la Marca Personal 2.0, pero en este caso se enfocaría a trabajar las competencias técnicas-digitales necesarias para obtener una representación determinada. Actualmente el mundo digital ha cobrado mucha importancia³ en todos los sectores laborales, ya sea en la búsqueda activa de empleo, por lo que saber defenderse frente a esta nueva demanda del mercado resulta de lo más necesario para poder adaptarse a las inmediateces de la misma. Además, en esta última fase, se trabajarán aspectos relacionados con la Imagen de Marca o Imagen Personal, así como elementos de comunicación e interrelación con tal de determinar el tipo de discurso profesional que se quiere transmitir a nuestro público objetivo.

El Modelo de Asesoramiento, el cual se toma como referencia para la creación de la Marca Personal, está inspirado en el “consueling” como formato de acompañamiento en los procesos de la toma de decisiones en la que la relación profesional-usuario se establecen los siguientes pasos: 1) Fase Inicial o de establecimiento de relación, donde se hacen patentes el respeto incondicional y

³ También a causa de la situación actual debido a la Crisis-sanitaria-social que estamos atravesando en la que cambiarán muchos aspectos a los que deberemos adaptarnos, como por ejemplo el auge del teletrabajo.

la empatía, para crear un clima de confianza posibilitando el proceso de orientación, 2) Fase de Exploración: delimitación de los posibles objetivos, tanto a corto, medio o largo plazo con el cliente, 3) Fase de Toma de Decisiones, en la que se pretende vencer los obstáculos, en tanto que se eligen opciones determinadas y se centran las decisiones con tal de afianzar el proyecto personal-laboral, y en la última, 4) Fase de Implementación, en la que el/la usuario/a pone en marcha las acciones necesarias que se derivan de las decisiones adoptadas durante el proceso y el/la orientador/a realiza un acompañamiento en la implementación de estrategias y en las nuevas decisiones que precise tomar (De Pablo Urban, s.f.). Desde esta perspectiva, estas etapas o fases estarán ligadas a las presentadas en cuanto al desarrollo de la Marca Personal, puesto que el proceso de creación se enmarca dentro del propio diseño de intervención. Un ejemplo claro de esta simbiosis lo encontramos en la primera fase del proceso creativo de la marca, en el que se trabajan las aptitudes competenciales y el autoconocimiento, previamente se debe haber generado un clima de confianza entre orientador/a – orientado/a, con tal de favorecer este crecimiento personal.

Otros requerimientos del Modelo de Asesoramiento, es el buscar la corresponsabilidad de la persona usuaria a través del consenso, la coparticipación y el hecho de compartir información para facilitar la toma de decisiones por parte de la persona orientada, al tiempo que ésta se siente vinculada, tanto al proceso como al consenso, acuerdos o acciones que se desarrollen durante el itinerario, ya que si ésta no siente esta vinculación los resultados y/o el trabajo del/la orientador/a será nulo (De Pablo Urban, s.f.). Esta unión con el proceso se debe afianzar a lo largo de todas las fases y de la propia creación de la Marca Personal, en el sentido de que la persona debe “hacer suyo” el proceso de transición, generando consecuentemente un nivel más elevado de perseverancia en la consecución de sus metas.

5.2. Desarrollo de las fases:

Primera fase:

Compuesta por cuatro sesiones. La primera sesión se desarrollará a modo de una entrevista inicial, con tal de determinar las expectativas que la persona orientada tiene respecto al proceso orientativo, si éstas se ajustan a la realidad personal y al contexto laboral y el grado de compromiso y autocontrol que presenta frente a la creación de la Marca Personal y a la consecución de un empleo, al tiempo también será una sesión informativa sobre el desarrollo de las siguientes sesiones. En la primera sesión también se pretende obtener un diagnóstico macro y un diagnóstico micro, con tal de generar un punto de partida congruente con las características propias, las expectativas y objetivos y los requerimientos del mercado laboral, con objeto de determinar las estrategias y actuaciones a seguir durante el procedimiento que puedan resultar de mayor utilidad para la persona atendida. Esta primera sesión a modo de entrevista se

desarrollaría mediante el uso de preguntas abiertas por parte de la persona orientadora, para poder extraer la información necesaria para empezar a trabajar. Si bien es cierto que se promueve una interacción recíproca entre orientador/a y orientado/a se observaría una predominancia en la conducción de la interrelación por parte del/la orientador/a.

Las tres sesiones siguientes estarían destinadas al desarrollo competencial y al autoconocimiento para la creación de la Marca Personal enfocando las actuaciones al empoderamiento personal y a la obtención de un empleo. Estas tres sesiones se delimitarán de la siguiente manera: sesión dos – Determinación de las competencias, sesión tres – Desarrollo competencial y sesión cuatro – Aprendizaje y evaluación competencial.

En la segunda sesión se pueden utilizar diferentes procedimientos que ayuden a la persona orientada a determinar cuáles son sus competencias. En este caso, nos referimos a las competencias técnico-profesionales, competencias base, competencias transversales y competencias emocionales, así como a las competencias que por su naturaleza están relacionadas con la actividad de los procesos de inserción, que son: Competencias para el correcto desenvolvimiento en el mercado laboral, competencias de acceso a una ocupación, competencias para la Búsqueda Activa de Empleo (BAE) y competencias emocionales entendidas desde el ámbito relacional que aporta el empleo (Soteras, s.f.). Un ejemplo sería la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) tanto personales como del entorno del sujeto. Otra herramienta sería la Rueda de la Vida, utilizada en el coaching para determinar el nivel de satisfacción percibido por la propia persona en relación con diferentes aspectos de su vida y qué estrategias posee para poder tener una mejor percepción. Mediante este ejercicio y su posterior análisis reflexivo de las respuestas aportadas se pueden entrever qué mecanismos considera la persona que puede utilizar y qué provecho puede sacar de los mismos.

En la tercera sesión y una vez determinadas las competencias que posee la persona atendida, se deberían llevar a cabo dos tareas. Por un lado, la determinación o evaluación del grado o nivel en que la persona tiene esas determinadas competencias y por otro, el desarrollo de las competencias que se consideren necesarias para el alcance de sus objetivos, es decir fortalecer aquellas en las que ya tenga una destreza óptima y mejorar aquellas en las que se precise alcanzar un determinado rendimiento. Para ello, se podría utilizar un sistema de escalas en el que se presentan las listas de verificación, valorando el grado en el que se posee un determinado rasgo o se manifiesta una conducta. Estas escalas pueden ser gráficas, numéricas o verbales (Soteras s.f.). Otra alternativa sería la realización de una Entrevista de Incidentes Críticos para la evaluación del desempeño de la persona en una determinada situación. Para promover el desarrollo competencial y el autoconocimiento también se podría

realizar alguna estrategia de coaching y/o mentoring con tal de desplegar el potencial humano de forma estructurada y metódica.

En la cuarta sesión, en la que se espera que se hayan perfilado las competencias trabajadas durante las sesiones anteriores, sería un buen momento para incorporar una simulación y/o ejercicios de carácter práctico en el que se pongan en relieve las capacidades adquiridas o trabajadas. Este tipo de ejercicios están especialmente indicados cuando no se puede realizar una observación en contextos reales (Soteras, s.f.). También se podría introducir un espacio de reflexión por parte de la persona orientada con tal de conocer qué percepción tiene de los aprendizajes realizados o si ésta ha cambiado desde el inicio de las sesiones.

Objetivos:

- Realizar un diagnóstico acotado y congruente con las características personales de la persona atendida, con sus objetivos y que éste tenga un buen encuadre en relación al entorno laboral de la misma.
- Determinar cuáles van a ser las acciones emprendidas en base a la entrevista inicial, con tal de conseguir un itinerario consensuado con los intereses del/la usuario/a.
- Empoderar al usuario/a mediante el trabajo competencial enfocado a la creación de la Marca Personal y la consecución de un empleo.

Evaluación de los resultados:

Se realizará una evaluación general de los resultados mediante las observaciones de las actitudes i acciones visibles intentando aportar una reflexión y análisis crítico a dichas actuaciones. Cada una de las herramientas utilizadas durante las sesiones y su posterior reflexión también serán objeto de evaluación. En este sentido es importante por parte de la persona orientadora presentar la capacidad de adaptación por si fuera necesario adaptar los procedimientos presentados a la realidad del sujeto. En este sentido, también se pueden adoptar estrategias concretas con tal de evaluar determinadas actitudes. Por ejemplo, si la persona se muestra reticente a realizar las actividades se puede preguntar el porqué presenta esta actitud opositora, o si se está trabajando una determinada competencia, como por ejemplo la puntualidad, se puede proponer otra sesión aparte de las establecidas, para la realización del C.V., ya que es una forma de ejemplificar en el papel la trayectoria profesional de la persona atendida y ayuda a presentar sus experiencias y competencias profesionales, así como los aprendizajes extraídos de las vivencias pasadas, y comprobar si se es puntual, si tiene reloj y en el caso de que no use proponer la utilización del mismo.

Segunda Fase:

Esta fase estaría compuesta por dos sesiones, una dedicada al conocimiento del mercado laboral, la situación actual, los nichos del mercado a los cuales queremos y podemos acceder y las demandas actuales del mismo, así como la construcción de la marca Personal y la otra dedicada a realizar un encaje entre nuestra Marca Personal y nuestra Marca Profesional.

Para llevar a cabo la quinta sesión, en relación al conocimiento del entorno laboral, se podría pedir a la persona orientada que pensará qué elementos cree que son necesarios para el desarrollo de su empleo, qué demandas cree que exige el tejido empresarial y seguidamente pedirle que realice una búsqueda de empleo seleccionando entre 5 y 10 ofertas y se comparen las demandas inferidas con las expuestas en dichas ofertas, para ver si hay congruencia entre las expectativas y las demandas. Se puede dar el caso de que el/la usuario/a no cumpla con alguno de los requisitos; por ejemplo un determinado nivel de inglés. En este momento se buscarían alternativas para suplir esta demanda, como por ejemplo la derivación a un curso de inglés subvencionado.

En cuanto a la construcción de la Marca Personal se puede plantear el uso de un mapa mental, ya que es una herramienta especialmente útil para el logro de los objetivos en la toma de decisiones y contribuye a analizar, sintetizar y establecer conexiones nuevas y creativas, fomentando al tiempo los procesos de planificación (Cruz, s.f.). En este sentido, el mapa mental, a grandes rasgos, posibilita la plasmación de una serie de datos o información relacionada con un tema de forma visual y no lineal que favorece la asociación y las potencialidades del cerebro en su conjunto. Por tanto, utilizar este recurso en el análisis de nuestro autoconcepto y nuestra Marca Personal, posibilitará la visión de uno mismo desde diferentes perspectivas y se aproximará a la complejidad del constructo, al tiempo que los atributos plasmados en el mismo servirán para evidenciar la diferenciación con los demás competidores a un determinado empleo (García Montero y De La Morena Toboada, 2015)

En la sexta sesión se pretende propiciar y generar el anclaje entre nuestro YO Personal y nuestro YO Profesional, para ello se podría utilizar de nuevo la Matriz DAFO, pero en este caso se enfocaría su resolución al ámbito laboral. También se recuperaría la Matriz DAFO realizada al inicio del proceso y se analizaría si se han producido cambios relevantes (tanto intrínsecos como extrínsecos) en la propia percepción. Una vez realizado este análisis se procedería a la comparación entre una y otra con el fin de equilibrar nuestras potencialidades con las demandas del mercado de trabajo.

Objetivos:

- Conocer el mercado laboral (sectores de interés), conocer nuestro público objetivo o target al que nos vamos a dirigir (nichos del mercado en los que estamos interesados) y reconocer las demandas del mismo.

- Construcción de la Marca Personal y fomentar el autoconocimiento mediante la auto-reflexión y la toma de decisiones.
- Encuadrar las potencialidades personales con el mercado laboral de referencia (saber determinar las necesidades que demanda y cómo las podemos solventar).

Evaluación de los resultados:

La evaluación en esta fase se realizará como si de un observador externo se tratase, aunque se fomentará la reflexión y se premiará una coherencia entre la Marca Personal/Profesional y el público objetivo. Es decir, que las conclusiones obtenidas en relación a la marca deberían ser coherentes con los objetivos dentro de un contexto determinado. En este caso, se tomaría especial atención a las actitudes (acciones visibles) de la persona, así como las connotaciones subyacentes que se pueden derivar de su discurso o sus inferencias para llevar a cabo la toma de decisiones.

Tercera Fase:

Compuesta por tres sesiones. La primera estaría destinada a la determinación de la misión y la visión de la Marca Personal y las dos últimas a la planificación y desarrollo del plan de acción.

En referencia a la misión y a la visión de la Marca, éstas se inician a través del punto en el que se encuentra la persona y se encarrilan en función de hacia dónde quiere ir y hasta dónde quiere llegar. Para determinar estos aspectos se requiere de un proceso complejo que implica, aparte de las competencias, las aspiraciones que la persona tiene frente su trayectoria profesional (Climent-Rodríguez, s.f.). Si tenemos en cuenta el planteamiento del proyecto la diferenciación entre la misión y la visión queda relativamente desdibujada, puesto que es la misma persona quien debe desarrollarlas. Por tanto, en este caso ambas van ligadas en cuanto a la misma. Dicho de otra manera, si por ejemplo nuestra visión es que tenemos grandes cualidades para trabajar en el sector del turismo, es probable que nuestra misión recaiga en trabajar para una gran empresa del sector y ascender dentro de ésta.

Para poder ayudar en el proceso definitorio de la misión y visión de la Marca Personal se puede utilizar la Dinámica del Árbol, que ayuda a focalizar nuestras metas, (representadas por las nubes), los posibles caminos o estrategias que tenemos para poder alcanzarlas (las ramas del árbol), teniendo en cuenta nuestras limitaciones (piedras en la base del árbol) desde nuestra propia persona (tronco) y atendiendo a nuestra experiencia y nuestras características (raíces del árbol). Esta estrategia puede ayudar a vislumbrar nuestra misión y visión al tiempo que nos ayuda a reflexionar sobre el punto de vista desde el cual la persona analiza la situación, ayudando a determinar al tiempo el locus de control interno y el locus de control externo que se otorga a la situación. En este caso el rol de la persona orientadora sería, además del de dinamizador/a de la

herramienta, un soporte que mediante el dialogo con preguntas abiertas fomente esta reflexión en la persona orientada.

En la octava sesión se trabajaría el plan de acción a seguir con objeto de determinar cuáles de nuestros valores son más relevantes para hacer llegar a nuestro público objetivo la Marca Personal y qué acciones se deberían realizar para conseguir su atención. En este punto, puesto que se está trabajando dentro de un itinerario de inserción, sería el momento de determinar qué vías serán las más eficientes para la consecución de un empleo y cómo vamos a hacerlo, al tiempo que se ponen de manifiesto los recursos de los que se dispone para realizarlo. Por ejemplo, si se optará por dar más relevancia a la autocandidatura o se responderán a determinadas ofertas de trabajo, qué plataformas/ buscadores de empleo pueden ser los más indicados, cómo se realizará el contacto con la empresa, etc. El rol que asumirá la persona orientadora tiene un doble perfil: por un lado, ejercerá de coachee, para promover el autodesarrollo y la responsabilidad en la toma de decisiones, así como el empoderamiento acerca de las capacidades y oportunidades de la persona orientada, y por otro, un perfil “up” o de experto en cuanto al conocimiento del segmento del mercado laboral al que se está enfocando el sujeto. Es importante que exista un equilibrio entre los perfiles o roles con tal de propiciar la toma de decisiones y el autodesarrollo de la persona atendida, sin mermar el aspecto motivacional.

La siguiente sesión estaría destinada a la evaluación del plan de acción, si se han realizado las tareas establecidas y cómo se han llevado a cabo, si éstas han tenido un resultado positivo o no, y analizar el motivo. También se analizarían las metas a corto plazo establecidas, en tanto que se sigue un buen camino para la consecución de las metas a medio y largo plazo. Y sería el momento, en caso que fuera necesario, replantearse ciertos aspectos del plan de acción con tal de que éste llegue a buen término. Es un proceso de aprendizaje que también ayudará a cerciorarnos del nivel de motivación, autocontrol, compromiso e implicación en la consecución de los objetivos, para evaluar si se deben realizar cambios o ajustes en la interacción con tal de mejorar la transición al mercado laboral.

Objetivos:

- Determinar la misión y la visión de la Marca Personal/Profesional
- Planificar el plan de acción y empezar su desarrollo
- Comprobar o evaluar el plan de acción establecido y poder proponer reajustes en el mismo.

Evaluación de los resultados:

Como ya se ha vaticinado con anterioridad, la novena sesión tiene por finalidad la evaluación de las acciones y estrategias adoptadas. Para ello se debería contar con indicadores objetivos, como por ejemplo en función del número de

C.V. enviados, cuantos han obtenido una respuesta, si ésta es positiva o negativa, si se han hecho llamadas para concertar citas o entrevistas con diferentes empresas, qué resultados se han obtenido, así como generar un clima de reflexión por parte de la persona orientada en cuanto al plan de acción que se ha establecido. Mediante un diálogo, utilizando preguntas abiertas se puede fomentar la reflexión y usando las experiencias pasadas se puede fomentar un aprendizaje, en cuanto a las acciones próximas que se deberán establecer en el futuro.

Cuarta fase:

Esta fase está compuesta por tres sesiones, las dos primeras dedicadas a trabajar la comunicación, tanto verbal como no verbal, y la última destinada a mejorar la confianza mediante la imagen personal.

En referencia a la comunicación, tan importante resulta el mensaje que queremos transmitir, como el modo en que lo hacemos, por ello no es solo de gran relevancia prestar atención a nuestras palabras sino al cómo las emitimos. En este sentido, las palabras representan un 7% de la comunicación, mientras que un 38% hace referencia a la voz y un 55% al lenguaje corporal (Pons, 2015).

En general un discurso eficaz debe ser capaz de en pocos segundos captar la atención del receptor y cuando ha finalizado éste debería poder recordar una imagen o idea clara de los aspectos más relevantes de la Marca (Climent-Rodríguez, s.f.). Durante las sesiones se trabajará el discurso a modo de carta de presentación de la persona. Para ello se pueden utilizar varias técnicas, un ejemplo sería la elaboración de un “speed dating” laboral, en que el/la usuario/a debería realizar un discurso atendiendo a los siguientes elementos: 1) ¿Quién soy?, 2) ¿Cuál ha sido mi trayectoria profesional?, ¿Qué es lo que me diferencia de las demás personas demandantes de empleo? (el por qué yo). Otra opción, sería la elaboración del “elevator pitch”, en el que la estructuración sería parecida, pero el tiempo del discurso resulta más breve.

En función de los objetivos y/o necesidades de las personas atendidas, se podría realizar una sesión grupal extra en la que se trabajen diversas dinámicas relacionadas con la comunicación, como por ejemplo la Dinámica del Paraguas, donde tres personas con objetivos muy dispares deben conseguir el único paraguas disponible mediante la comunicación asertiva, la persuasión o la negociación, entre otros; o la dinámica de la Naranja (una persona necesita la pulpa y otra la piel y cómo son capaces de resolverlo. También se puede trabajar el “Role Play”, con objetivo de preparar una entrevista de empleo, una presentación de autocandidatura o la presentación de nuestra Marca Personal al público objetivo de referencia.

A través de las interacciones, ya sean a nivel individual o global, se pueden trabajar los aspectos visibles de la comunicación, así como el propio discurso. En función de las características de la sesión, el rol de la persona orientadora

puede cobrar mayor relevancia o por el contrario realizar la función de dinamizador de la dinámica, y quedar en segundo plano. En el caso de que se realice un “role play”, éste adoptará un perfil de experto (“up”), con tal de trabajar los aspectos de la comunicación (tanto verbal como no verbal) que necesiten reforzarse.

En la última sesión, enfocada a la imagen personal, se puede trabajar de diferentes maneras. Una opción sería dar una serie de pautas básicas en las que se trabaje la higiene personal, el cuidado de la piel y el maquillaje (si se considera apropiado), el cabello y/o vello corporal, el estilo formal de la indumentaria en relación al sector al que nos enfocamos, el tamaño del bolso o cartera, cuidado de las uñas, complementos, etc. Pongamos por ejemplo que una persona presenta su candidatura para trabajar como recepcionista en un hotel, con las connotaciones que conlleva: trabajar cara al público, resolución de incidencias, buena comunicación, etc. Es probable que se recomiende un estilismo formal, con líneas rectas, que se pueden conseguir por ejemplo mediante el uso de una americana. Si el hotel es una gran cadena puede que también se recomiende el uso de una camisa, mientras que si se trata de una empresa familiar, puede que se proponga combinar el uso de la americana con una blusa que aporte un toque de cercanía. Esta sería una propuesta, pero hay que contar que en el asesoramiento de la imagen están incluidos multitud de aspectos a tener en cuenta y que por tanto tender a una generalización o estandarización no sería productivo en cuanto a la creación de imagen de marca. Siguiendo con esta anotación, los colores también ejercen una influencia en la percepción externa de la persona y por tanto también serían objeto de atención en relación al tipo de empleo al que se opta. A grandes rasgos se podría decir que no se recomiendan las prendas estampadas y que las prendas lisas con colores neutros de fondo de armario serían más adecuadas para acudir a una entrevista de empleo.

Además de los aspectos externos, también se trabajará la percepción que se tenga de uno mismo y cómo pensamos que somos percibidos por los demás en concordancia con cómo somos percibidos realmente. Para ello se puede realizar un ejercicio de autoconocimiento, pero también se puede realizar un sondeo a las personas de nuestro entorno más cercano para obtener información acerca de su percepción en relación a nuestra imagen.

Al fin y al cabo, se premia una imagen saludable con la que nos sintamos seguros, ya que esa seguridad también influye en nuestra confianza y consiguientemente en nuestra autoestima. Por tanto, si conseguimos trabajar los aspectos más emocionales ligados a nuestra percepción de la imagen, también nos desenvolveremos con mayor fluidez y confianza, que se trasladará a la percepción que pueden tener las demás personas con las que nos interrelacionamos.

Siguiendo en esta línea y en el caso de que la persona atendida fuera una mujer y tuviera una entrevista de empleo programada, también se propondría una derivación, a la Fundación Quiero Trabajo⁴, con sedes en Barcelona y Madrid, que tiene como misión el empoderamiento de las mujeres mediante el estilismo y la preparación de entrevista.

Objetivos:

- Trabajar el discurso atendiendo a los aspectos comunicativos tanto verbales como no verbales.
- Estructuración del discurso de presentación de la Marca Personal.
- Empoderamiento mediante la imagen personal.

Evaluación de los resultados:

Esta fase se podría evaluar mediante los cambios o mejoras que se han experimentado de la primera sesión en la que se trabaja la comunicación frente la segunda. Por ejemplo, si en la primera sesión se trabaja el discurso de presentación con el formato de un “speed dating” laboral, en la segunda se puede repetir el ejercicio con tal de comprobar las mejoras que se han producido en cuanto a los aspectos comunicativos de la intervención. Otra opción para evaluar los avances en el proceso comunicativo sería, en la última sesión realizar un “role play” sobre la preparación de una entrevista, con la premisa de que la persona atendida acuda como si de una entrevista real se tratase, para analizar mediante la observación cómo se ha preparado el discurso, el nivel de confianza que presenta y los aspectos a los que otorga una mayor relevancia.

En el caso de que se haya optado por la derivación, también sería de gran importancia el análisis del “feedback” otorgado por parte de la entidad, ya que una visión externa al proceso también puede ayudar a tener una visión completa, global y certera del mismo.

6. RESULTADOS

Puesto que el presente proyecto es un estudio teórico, y no se han realizado experimentos empíricos que refuten o acepten las hipótesis planteadas, es por lo que la presentación de los resultados en este caso, serán hipotéticos en función de lo analizado a lo largo de la realización del proyecto.

Siguiendo con los objetivos planteados de forma general, podemos pensar que éstos se han cumplido ya que mediante el estudio de la bibliografía analizada se han podido desglosar los diferentes elementos que conforman la Marca

⁴ Web de la Fundación Quiero Trabajo: <https://www.web.quierotrabajo.org/>

Personal, se ha podido establecer una relación entre ésta y su uso en los procesos de inserción laboral y se han presentado diversas estrategias procedimentales que ayudan en el desarrollo de ésta en los procesos de orientación laboral.

En este sentido, entendiendo la Marca Personal desde una perspectiva global, su uso en diversos aspectos de la vida de las personas puede favorecer sus opciones y oportunidades. Por tanto, no parece descabellado pensar que una de las utilidades que puede tener es como herramienta en los procesos de orientación profesional, ya que al fin y al cabo estamos vendiendo un producto (nuestro YO profesional) a un público objetivo y no solo eso, sino que el hecho de saber vender dicho producto puede darnos una ventaja competitiva en la consecución de nuestros objetivos, la consecución de un empleo.

Por tanto, siguiendo a las nuevas corrientes metodológicas de intervención y a los nuevos paradigmas de nosotros como empresarios de nuestra propia marca, el hecho de relacionar la creación de la Marca Personal como herramienta en los procesos de orientación no solo parece coherente, sino que además está en la línea de actuación para fomentar el empoderamiento y la autonomía de las personas que se encuentran sujetas a los programas de inserción.

Atendiendo a esta línea de pensamiento, se puede inferir que si se conocen los elementos para la creación de la Marca y se establece un procedimiento dentro de los procesos de transición al mundo laboral, que se lleve a cabo con el suficiente éxito como para mejorar el empoderamiento de las personas y consecuentemente su empleabilidad, se puede determinar de forma hipotética que el ratio de éxito de las personas en la consecución de un empleo también aumentará, y por tanto se cumplirán los requerimientos en cuanto a los niveles de inserción de los programas de intervención laboral. Es decir, se puede deducir que el uso adecuado de este procedimiento dentro de los procesos de transición al mundo empresarial, puede influenciar en la ratio de inserción de las personas sujetas a los programas de intervención laboral.

En cuanto a la parte más subjetiva y personal de los avances realizados por las personas adscritas a los programas de inserción laboral, se puede hipotetizar que si se realiza un aprendizaje competencial en cuanto a los recursos personales y se mejora su percepción, aumentando al tiempo su autoestima y su autoconcepto, así como su confianza, se podría pensar que a través de dicho crecimiento personal, también sean mejor percibidos por los demás sujetos del entorno, generando así mejores resultados en sus propósitos.

Por lo que se refiere a la presentación de resultados propiamente, no es posible determinar la idoneidad del procedimiento en los itinerarios individualizados de inserción, ya que no se tienen pruebas empíricas fehacientes que acepten o refuten su uso, por lo que se deberán realizar futuros proyectos experimentales que lo corroboren o desmientan.

7. RECOMENDACIONES

La primera de las recomendaciones atiende al aspecto de la capacidad de adaptación. En este proyecto se ha planteado el uso del Modelo de Asesoramiento como marco referencial de la intervención en los procesos de orientación laboral, aunque añadiendo elementos del Modelo de Competencias por el cariz que tiene la creación de la Marca Personal y la importancia que cobra el autoconocimiento y el aprendizaje competencial en la creación y utilización de la misma en dichos procesos. Pero el sujeto orientador debería tener la capacidad de detección de las necesidades del momento y de la persona orientada con objeto de poder adaptarse a éstas, ya que un mal enfoque o un enfoque sesgado de las mismas, podría suponer que los resultados esperados no se ajusten a las expectativas de éxito, y por tanto no creen sinergias con las demandas exigidas.

Siguiendo con esta misma línea de pensamiento, el procedimiento expuesto, aún utilizando las mismas herramientas para llevarlo a cabo, como por ejemplo la Matriz DAFO para favorecer el autoconocimiento personal y del entorno del sujeto, éste debe ser individualizado y presentado en los momentos que se consideren oportunos y óptimos para obtener unos mejores resultados y beneficios para la persona. También es importante remarcar el sentido personalizado de la intervención, ya que cada persona es diferente y por tanto el modo de interacción también se debería adaptar a sus propias características. Por tanto, presentar un procedimiento estandarizado y rígido, sin flexibilidad de actuación, así como un modelo procedimental absoluto, en este caso no sería efectivo ni congruente con lo presentado a lo largo de este proyecto.

En cuanto al tema de la imagen personal o del asesoramiento en la imagen personal de los/las usuarios/as a los que se dirige este proyecto, remarcar que no se pretende la realización de una asesoría propiamente dicha, ya que los objetivos establecidos en este caso son otros. En este proyecto se han expuesto una serie de competencias base en relación a la propia imagen, que, aunque se realice de forma individualizada y atendiendo siempre a las características, demandas, objetivo y contexto del sujeto no se debería confundir con un asesoramiento completo. Si bien es cierto, que se han presentado ejemplos en cuanto a la mejora de la imagen de marca, atendiendo en este caso a la imagen externa (indumentaria, estilismo, cabello, maquillaje o higiene personal), éstos deberían presentarse en función de cada uno de los sujetos a los que hipotéticamente/teóricamente se pretende atender en este proceso.

Por último, si bien es cierto que existen diversas ópticas desde las cuales entender la Marca Personal o diversas perspectivas en cuanto a la elección y

uso de una metodología de intervención determinada, con las divergencias en los estándares de actuación correspondientes, en este proyecto se ha optado por una visión global y holística de la Marca personal, así como un análisis generalizado de todos los elementos que la conforman, a modo de entender ésta como una herramienta para las personas en diversos ámbitos de su vida, centrándonos en este caso, en su creación en los procesos de orientación laboral y su uso en los procesos de selección de personal.

8. CONCLUSIONES

De manera general este proyecto pretendía dar luz a la disciplina de la Marca Personal, enfocándola desde un punto de vista social en relación a los procesos de orientación laboral. Se han realizado varios estudios sobre la creación y el uso de la Marca Personal, pero el foco de atención de forma tradicional estaba puesto desde la perspectiva del marketing o del marketing corporativo, por lo que es relativamente nuevo este enfoque que se le otorga a la Marca Personal en la consecución de un empleo y aún más dentro de los procesos de orientación laboral y de selección de colectivos en situación de vulnerabilidad social.

Si tenemos en cuenta las nuevas corrientes sobre las políticas activas de empleo y sobre el estado cambiante y segmentado del mercado laboral, se observa que uno de los paradigmas más utilizados recientemente es el del nivel de empleabilidad. Ya no sirve solo con tener un perfil empleable o ser competente en el trabajo, sino que además se debe marcar una diferencia, destacar, entre los demás competidores, al tiempo que se debe tener una gran capacidad de adaptación para cubrir los requerimientos y demandas del tejido empresarial. Dicho de otra forma, los itinerarios de inserción se iban implementando con los recursos, destrezas, habilidades o competencias que al sujeto le faltaban para tener un perfil empleable, acorde con la exigencia estándar del mercado laboral. Ahora debemos situarnos en un nuevo escenario en la que la persona demandante de empleo debe construir o constituir un “producto” nuevo, que no esté sujeto a los estándares laborales, que resulte atractivo y cree necesidad en sí mismo (Climent-Rodríguez, 2016).

Conseguir todo esto en un tiempo récord delimitado por las exigencias del entorno, a veces puede suponer una sobrecarga emocional o psicológica para la persona que debe insertarse o reinsertarse en el mercado laboral, que si percibe como mermadas sus capacidades para adaptarse a dichos requerimientos, consecuentemente su actitud girará en torno a ese sentimiento, imposibilitando o dificultando el cumplimiento de sus objetivos. Por tanto, como un pez que se muerde la cola, le resultará más complicado enfocarse hacia la nueva realidad que pretende conseguir en relación a la consecución de un empleo.

El empleo no solo aporta una estructuración material, sino que también genera una estructuración simbólica en el ámbito social del mercado laboral, por lo que el hecho de “no poder” o “no saber” adaptarse puede generar una desestructuración que afecte muchos aspectos de la vida de las personas, no solo el laboral. Por ello resulta tan importante la perspectiva desde la cual se analice dicha pérdida.

En este sentido, este proyecto pretende ofrecer una nueva perspectiva desde la cual afrontar el proceso de orientación laboral, donde no solo se tiene en cuenta el nivel de empleabilidad o el aprendizaje competencial para obtener unos mejores resultados, sino que pone el foco de atención en los recursos personales de cada uno de los sujetos que se encuentran adscritos a los procesos de inserción, ya que aunque el objetivo final de éstos resida en la obtención de un empleo, uno de los objetivos que se pretenden alcanzar es el empoderamiento de estos sujetos y el favorecimiento de su autonomía para poder afrontar estos retos de forma exitosa, mejorando sus oportunidades.

Siguiendo con esta perspectiva de actuación, la Marca Personal entendida como herramienta vehicular para progresar en la transición al mercado laboral, resulta, desde mi punto de vista, muy adecuada para trabajar el autoconocimiento y el “saber vender” o “aprender a vender” nuestro producto profesional, ya que desde el propio instrumento, polifacético y moldeable, se trabajan simultáneamente aspectos de diferente índole que están interrelacionados entre sí y se pueden focalizar hacia la consecución de un objetivo concreto, que en este caso estaría representado por la consecución del empleo.

Así mismo, y a modo de conclusión, pienso que el planteamiento de este procedimiento en los procesos de orientación profesional, así como su uso en los procesos de selección y por tanto en la consecución de un empleo, resulta una estrategia innovadora que puede cambiar o favorecer el cambio en la perspectiva de los programas de inserción laboral, ya que no solo pone el foco de atención en el nivel de empleabilidad de las personas sino, que lo hace desde su propia realidad y poniendo en el centro de atención la propia persona y los recursos (entendidos como atributos personales, capacidades, competencias, aptitudes o actitudes como elemento visible del comportamiento humano en función de sus creencias y características personales) que éste posee con tal de sacar el máximo rendimiento a sus capacidades enfocadas hacia un objetivo concreto en un contexto determinado.

Por último, y retomando la cita inicial de Oscar Wilde que presenta el proyecto, si solo tenemos una oportunidad de causar una buena primera impresión, resultaría de gran relevancia para nuestro futuro profesional, atendiendo al tema de este proyecto, poder estar lo mejor preparados posible para afrontar esta situación con confianza y pudiendo transmitir nuestro discurso empresarial en la

presentación de nuestra Marca Personal, aumentando nuestras probabilidades de éxito desde el autoconocimiento y el desarrollo de nuestras capacidades.

9. LIMITACIONES Y PROPUESTAS

El Modelo de intervención propuesto resulta de gran utilidad cuando las personas están implicadas en la toma de decisiones, donde la posibilidad de contrastar y analizar la información recibida, así como la operativización de los recursos personales existentes abre substancialmente las posibilidades de éxito, haciendo del Modelo una metodología oportuna y adecuada (De Pablo Urban, s.f.).

De igual modo, las personas que buscan un apoyo en su proceso de inserción laboral y muestran interés por mejorar su situación actual, también representan colectivos idóneos para la intervención desde el Modelo de Asesoramiento, ya que el apoyo focalizado y personalizado facilita el consenso en la planificación y temporización de las metas establecidas para la transición al mundo laboral, generando compromisos y permitiendo la asunción de responsabilidades por parte de las personas desempleadas en un proyecto propio (De Pablo Urban, s.f.).

Pero ¿qué pasa con las personas o colectivos que no se encuentran en estas situaciones? En este caso, suponer o presuponer que el Modelo de Asesoramiento resulta idóneo, puede no resultar coherente con la realidad con la que topamos. En este sentido, personas que no se encuentran con la necesidad de tomar decisiones sobre su propio proceso de inserción o que presentan dificultades para mostrarse comprometidos y corresponsables del mismo, a la vez que se muestran reticentes con el proceso, puede hacer mucho más complicado el proceso de inserción laboral desde esta metodología.

Siguiendo con esta línea de análisis, uno de los principales obstáculos con los que nos encontraríamos durante el proceso sería el tipo de rol que se acabaría adoptando. Es decir, si el/la orientador/a, se encuentra durante el proceso con una persona especialmente apática, pasiva o neutra con el mismo, con tal de suplir esta diferencia entre roles, acabaría adoptando una posición excesivamente activa, con un mayor nivel de elaboración y emisión de sus ideas, protagonizando las intervenciones. Si esta situación se ve alimentada y reforzada, y no se consigue un trabajo colaborativo haciendo de la persona orientada partícipe del proceso, puede que se dé la consolidación de desigualdad en los roles, lo que conllevaría que no se estarían adhiriendo a los elementos definitorios del propio Modelo de Asesoramiento y se asemejaría más a una intervención desde el Modelo Didáctico.

En este sentido, sería de gran importancia el poder y saber discernir en cada itinerario individualizado de inserción qué Modelo de intervención resultaría más eficaz en cada situación. Si se tiene información previa de la persona que se va atender, puede que resulte más sencillo determinar el tipo de Modelo, aunque también, pienso que la perspicacia y la intuición (también a través de la experiencia previa), pueden resultar útiles en la determinación del Modelo. Por otro lado, se ha hablado mucho acerca de las competencias para la inserción laboral, pero en este caso, también se deberían tener en cuenta las características personales del/la orientador/a y la capacidad de adaptación que presente frente un tipo de intervención u otra. Si por ejemplo, una persona tiende a realizar intervenciones de carácter directivo, es muy probable que le resulte complicado adoptar otro tipo de rol, o que en el caso de que lo haga, puede que la tendencia adquirida en las intervenciones siga teniendo este determinado cariz.

Por último, entender que la metodología adoptada, así como el procedimiento presentado sobre la creación de la Marca Personal, debe funcionar como una caja de herramientas, flexible, amplia, individualizada y adaptable al uso de los diferentes registros en función de las personas atendidas en los servicios de orientación (De Pablo Urban, s.f.), ya que no existe una fórmula única, igual que no existe un único discurso de presentación que contenga la clave del éxito, sino que se debe trabajar con un gran abanico de herramientas, estrategias, metodologías o procesos con tal de alcanzar las metas propuestas en los procesos de inserción.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Cazcarra, C. (2008). *El diseño de la imagen personal*. Barcelona, España: Ediciones Globales PEOPLE FACTORY, S.L.
- Cazcarra, C. (2010). *STILISM: La guía de imagen personal*. Barcelona, España: Ediciones Globales PEOPLE FACTORY, S.L.
- García Domènech, R. M. (2007). *Asesoría de imagen personal: Grado Superior en Asesoría de Imagen*. Madrid, España: Editorial Videocinco.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. L.

- Pons, C. (2015). *Comunicación no verbal*. Barcelona, España: Editorial Kairós, S.A.
- Urpí, M. (2004). *Aprender comunicación no verbal: La elocuencia del silencio*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica, S.A.

Documentos:

- Batthyány, K. y Cabrera, M. (coord.) (2019). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Universidad de la República de Uruguay: Uruguay.
- Climent-Rodríguez, J.A., Navarro Abal, Y. y Delgado León, M. (s.f.). *Curso branding. Trabajar la marca personal como clave del éxito: Tema 1.- ¿Qué es una marca? Tipologías*.
- Climent-Rodríguez, J.A., Navarro Abal, Y. y Delgado León, M. (s.f.). *Curso branding. Trabajar la marca personal como clave del éxito: Tema 2.- Aspectos psicológicos necesarios para la creación y consolidación de la marca personal en la Administración Pública*.
- Climent-Rodríguez, J.A., Navarro Abal, Y. y Delgado León, M. (s.f.). *Curso branding. Trabajar la marca personal como clave del éxito: Tema 3.- Principios básicos para la elaboración del plan de marca personal. Análisis de las fortalezas, debilidades, intereses y valores*.
- Climent-Rodríguez, J.A., Navarro Abal, Y. y Delgado León, M. (s.f.). *Curso branding. Trabajar la marca personal como clave del éxito: Tema 4.- La comunicación y visibilidad de la marca personal en la administración pública*.
- Climent-Rodríguez, J.A., Navarro Abal, Y. y Delgado León, M. (s.f.). *Curso branding. Trabajar la marca personal como clave del éxito: Tema 5.- Gestión de la reputación. Personal brandig y social media. La identidad en el entorno 2.0*.

- Climent-Rodríguez, J.A., Navarro Abal, Y. (2010). Importancia de la orientación profesional en el desempeño de competencias profesionales y aumento de la empleabilidad dentro del marco del espacio europeo de la educación superior. *Revista: Qurrículum*, nº 23, pp. 165-177. Universidad de Huelva: Huelva, España.
- Climent-Rodríguez, J.A., Navarro Abal, Y. (2016) *Nuevos retos en la orientación laboral: De itinerarios personales de inserción a la construcción de marcas profesionales*. (Vol. 27, nº 2). Universidad de Huelva: Huelva, España.
- Cruz Torres, C. (s.f.). *Módulo: Teoría y técnicas de orientación laboral*. *Asignatura: Dimensiones básicas de intervención orientadora desde una perspectiva integral*. Universidad de Huelva: Huelva, España.
- De Pablo Urban, J. M. (s.f.). *Módulo: Teoría y técnicas de orientación laboral*. *Asignatura: Modelos metodológicos en orientación laboral*. Universidad de Huelva: Huelva, España.
- García Moreno, E. y Morena Taboada, M. (2015). *Analizando el autoconcepto de la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal*. (Nº especial 2, (2015): 396-424). Universidad Camilo José Cela: Madrid, España.
- La Caixa (2011). *Personal branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad por la Marca Personal*. Madrid, España: MADRID EXCELENTE
- Martínez Ambite, E. (2006). Taller: La inserción laboral para personas inmigrantes en dificultad social. Revisión metodológica de los programas de empleo. *Jornadas estatales de empleo*. Almería, España.
- Rodríguez-Gómez, D. y Valldeoriola, J. (s.f.). *Módulo: Introducción a los métodos y técnicas de análisis en el ámbito laboral*. *Asignatura: Métodos y técnicas de análisis en el ámbito laboral*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC): Catalunya, España.

- Rubio Serrano, F. (s.f.). *Ponencia: Competencias clave para la empleabilidad. Estrategias para la inclusión: estudio de las competencias clave para la empleabilidad en los colectivos en riesgo de exclusión.*
- Sáez Quetglas, D. (2016). *Una mirada socioeducativa a las políticas públicas de empleo para jóvenes en riesgo de exclusión social. Revista de Educación social, nº 23, 1698-9007.*
- Sixto García, J. (2016). Estudios sobre la identificación de talentos, competencias y habilidades para el desarrollo de la marca personal. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, pp. 102-118 (2341-2690). Universidad de Santiago de Compostela: Galicia, España.
- Soteras Santana, J. M. (s.f.). *Módulo: Teoría y técnicas de orientación laboral. Asignatura: Hacia un nuevo modelo metodológico: Orientación laboral basada en el desarrollo de las competencias profesionales.* Universidad de Huelva: Huelva. España.