

Fecha: 29-11-2011

Lectoría: 172.212

Alto/Ancho(cm) 9.96 x 25.03

Medio: El Comercio

Sección: Negocios

Página: B4

La marca personal de los peruanos

INES TEMPLE
Administradora (*)

Qué grata sorpresa ha sido que varios gremios, universidades y empresas nos hayan pedido en los últimos meses ayudarlos a elevar el valor de la marca personal y el perfil de sus asociados, alumnos y colaboradores. Antes eso no pasaba. Pocos pensaban en la marca personal como una

forma de ayudar a las personas a tomar conciencia de la necesidad de autodesarrollarse, ni la asociaban con la mejor disposición para crear valor agregado. Muy pocos sentían la necesidad de ayudar a los suyos a repotenciarse, mejorar su empleabilidad y proyectarse más competitivamente. Quizá por falta de visión o por temor a que se irían si estaban en mejor situación para encontrar otras oportunidades.

“Cuando más valiosas y empleables se sienten las personas, mejores su actitud”

Poco se invertía en las habilidades blandas o transversales de las personas, descuidando las básicas como liderazgo, adaptabilidad, trabajo en equipo, bilingüismo, ma-

nejo de tecnologías de información, autoestima, razonamiento crítico, creativo e innovador o capacidad de autoaprendizaje continuo.

Hoy, sin embargo, entre las empresas líderes y socialmente responsables hay una visión que las hace invertir para dar a su personal la oportunidad de reflexionar sobre su proyecto de carrera y marca personal. Y lo hacen porque saben que cuanto más valiosas y em-

pleables se sienten las personas, mejor es su actitud y compromiso y, por ende, más productivas son las organizaciones y más competitivo el país.

Hoy que nuestras empresas compiten de igual a igual en el mundo y que la marca Perú se hace conocida, muchos son conscientes de la necesidad de trabajar en su marca personal y en su perfil para no quedarse atrás, cada vez más orgullosos de ser peruanos. Es un cambio cultural importante.

Qué placer más grande es ayudar a grupos de peruanos a que se permitan

soñar e imaginarse un futuro mejor para ellos mismos, sus familias y sus empresas. Muchos, quizá por años de necesidades insatisfechas y bajos niveles educativos, no aprendieron a mirar más allá de un presente muy corto ni a establecerse metas para ser más competitivos ni a cómo lograrlas. La noción de marca personal junto a su pasión, empeño y dedicación en un país que ofrece más oportunidades, les servirá, ojalá, para elevar su perfil profesional y mejorar sus posibilidades de alcanzar una vida más digna, justa y próspera. ■