

**Elisardo López, director general de Marcom Deli**

# Aplicamos las teorías de la personalidad a la mejora del desempeño

**Marcom Deli nace hace trece años para ayudar a mejorar el rendimiento de empresas y profesionales. Trabaja el desarrollo de actitudes, conocimientos y habilidades personales y sociales. Ayuda a sus clientes a potenciar sus propias cualidades, convierte a los empleados en consultores internos, y busca sencillez y sentido común en los proyectos. Para muchas de sus soluciones, Marcom Deli se apoya en el modelo Insights Discovery, del que es distribuidor homologado en España.**

## ¿Cómo nació Marcom Deli? ¿Cuál ha sido su evolución?

Nacimos haciendo proyectos para mejorar la orientación al cliente de las empresas. Y veíamos constantemente que el origen de todas las bondades y problemas emanaban del mismo sitio: el individuo. Siempre terminábamos ayudando a alguien a cambiar sus esquemas mentales, formándole en cómo vender sus ideas, dirigir equipos, abordar conflictos, ser asertivo... Un hecho decisivo en nuestra evolución fue relacionar el desempeño profesional con la manera de pensar del individuo. Ahí se produce un punto de inflexión conceptual y de negocio. ¿Por qué hay personas formadas y capaces, pero con resultados mediocres? Porque usan esquemas mentales equivocados en su trabajo. Los últimos años los hemos dedicado a mejorar nuestra comprensión sobre cómo funcionan estos mecanismos e integrar las técnicas de comunicación con las teorías de la personalidad.

## ¿Cuál es su especialidad en el desarrollo de empresas y sus profesionales?

Marcom Deli está especializada en ayudar a las personas para que les vaya mejor en su trabajo. Es decir, todo lo que el financiero debe saber además de las finanzas, lo que el ingeniero debe saber además de ingeniería, lo que el médico debe saber además de medicina... Nuestro logro es haber

## ¿En qué tipo de empresa o sector funciona mejor?

El objetivo es cada persona y desde ahí llegar al concepto de equipo y organización. Es cierto que las grandes multinacionales son los clientes más habituales; pero existe igualmente la oportunidad para que el resto de empresas busquen su diferenciación potenciando las habilidades sociales de sus profesionales. Y eso es lo que hacemos, ayudar a que cada persona encuentre su lugar y, desde ahí, darle pautas para conectar mejor con los demás.

## ¿Qué significan los colores de Insights Discovery? ¿Podría definirlos brevemente?

Los colores son una manera de hablar sobre las personas, un código que nos permite dialogar sobre cómo somos. Es un vocabulario visual que permite aterrizar de manera más entendible con-

## Un hecho decisivo en nuestra evolución fue relacionar el desempeño profesional con la manera de pensar del individuo

encontrado cómo integrar las teorías de la personalidad con las técnicas de comunicación y aplicarlas en la mejora del desempeño.

## Para desarrollar estas habilidades utilizan a menudo el modelo Insights Discovery. ¿Qué representa ser distribuidor homologado de esta multinacional británica?

Insights Discovery es el mejor producto del mundo en su categoría. Así que ser distribuidor es un honor y también una responsabilidad enorme. Además, tener el respaldo de Insights en los proyectos da mucha seguridad a nuestros clientes, especialmente a los grandes. Y metodológicamente, trabajar con Insights nos permite poner en práctica nuestra visión, esto es, integrar con facilidad las variables de personalidad con las técnicas de comunicación en el trabajo.

## ¿Qué se consigue aplicando el modelo Insights Discovery?

Insights Discovery permite que el individuo mejore con facilidad su capacidad para adaptarse a distintos tipos de entornos y personas. Insights utiliza un código de colores asociado a distintos rasgos de personalidad. Nos asignamos colores y atribuimos colores a nuestros clientes, jefes o compañeros. Y ponemos los colores a jugar: ¿Cómo le dices al color rojo que no le puedes subir el sueldo?, ¿y al verde? ¿Te compra igual las ideas el amarillo que el azul? Conseguimos que la persona cambie sus hábitos. Y el resultado es la libertad de poder elegir cómo me comporto ante distintas personas y situaciones.

ceptos que de por sí son complejos y profundos. Trabajamos con 4 colores básicos: rojo, verde, azul y amarillo. El rojo es el color asociado a la acción, los resultados, la consecución de objetivos. Su opuesto es el verde: calmado, conciliador, centrado en la persona. El azul se refiere al orden, el proceso, el análisis. Y su opuesto, el amarillo, es abierto, sociable y entusiasta. Pero por supuesto no somos de un solo color, estamos llenos de matices y cada individuo hace su combinación cromática particular que le hace ser único frente a los demás.

## ¿Cómo ponen en marcha los proyectos?

Empezamos con una sesión inicial donde la gente empieza a comprender mejor las relaciones que tiene con los demás y cada individuo recibe también un perfil personal que es espectacular. El recorrido general es sencillo, práctico y divertido, un camino en 3 pasos: 1) cómo soy yo, 2) cómo son los demás, 3) cómo adaptarme al estilo de otros cuando lo necesito.

## Finalmente, ¿Qué feedback suelen destacar sus clientes tras la aplicación de esta herramienta?

Hay más de 20 millones de personas en el mundo que conocen el modelo y tienen su perfil Insights. En España estamos trabajando muy bien y hay un recorrido enorme porque la mayoría de las empresas empiezan ahora a interesarse por este tipo de aproximación a la formación y el desarrollo de personas. Los clientes suelen decir tres cosas: esto es sorprendente, sencillo y de aplicación inmediata ■

