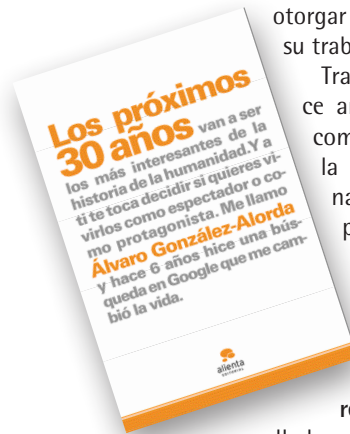
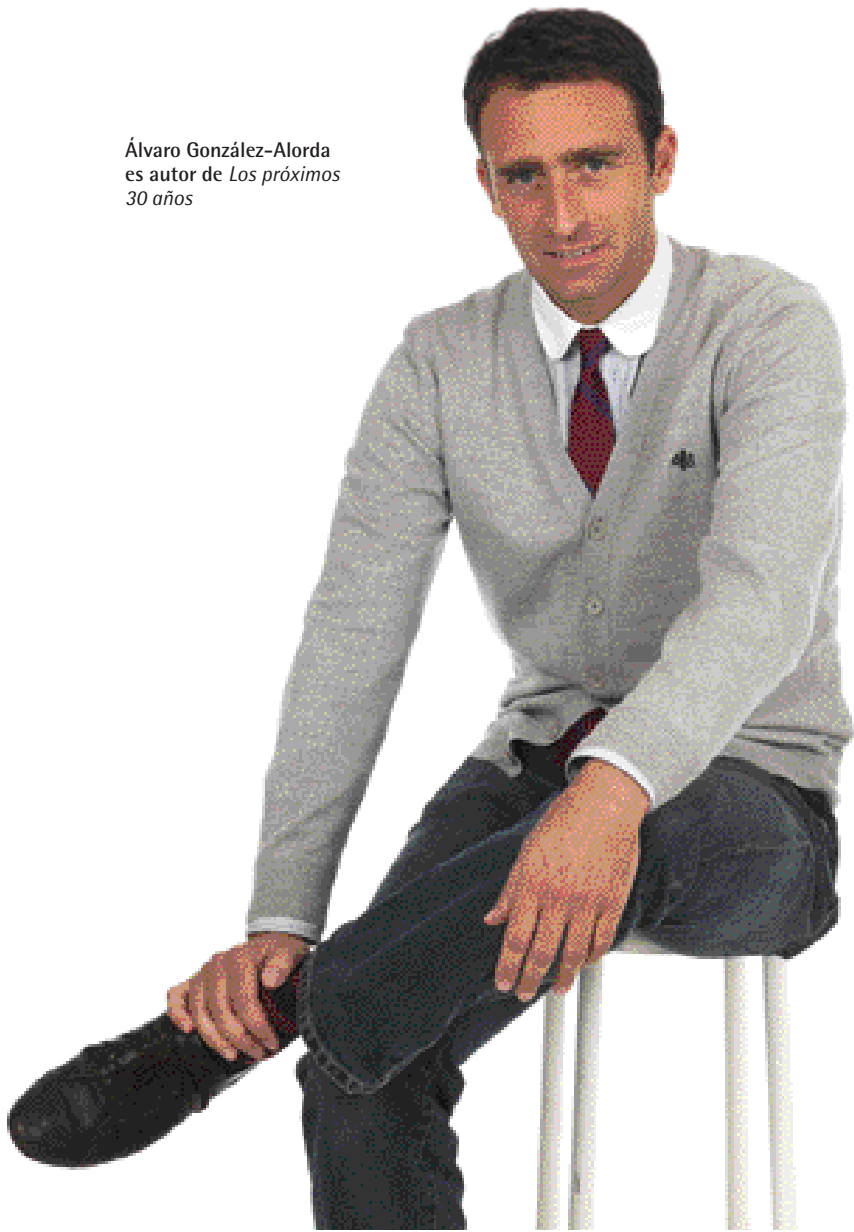


Álvaro González-Alorda es autor de *Los próximos 30 años*



otorgar un valor añadido a su trabajo.

Tras sus más de quince años de experiencia como responsable de la negociación internacional de materias primas, productos y servicios para compañías como Repsol, Carrefour o el Grupo Once, Andrés Pérez Ortega ha desarrollado un concepto de *personal branding* pionero en España y defiende la idea de que "un profesional puede ser la mayor herramienta de visibilidad de su propia empresa", para lo que necesita lograr que su trabajo "sea un producto con valor añadido y tener una marca propia".

El experto explicó en su ponencia "La revolución del *personal branding*: ¿podemos tener marca personal?" que el *personal branding* es una herramienta que puede ayudar a convertir a una persona en "un profesional de referencia", gracias a que la especialización otorga un valor añadido al trabajo.

"Cuando pensamos en Apple, siempre asociamos la compañía con Steve Jobs: esa es una marca personal, y todos podemos tenerla", afirmó Andrés Pérez.

Con el objetivo de que cada profesional sea "un trocito de la marca de su empresa y que transmita los valores de la misma", el experto aboga por cambiar la idea de los departamentos de recursos humanos "de buscar un profesional homogéneo, sustituible y barato. En este mundo cada vez más competitivo, ya no sirven los profesionales de marca blanca, sino los profesionales con marca personal", explicó.

EL PERSONAL BRANDING


El propósito de la marca personal es "conseguir identificar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como el profesional con quien hay que estar o trabajar. El objetivo final de una marca, personal o comercial, es que te elijan". Así describió el experto el concepto de *personal branding* que ha plasmado en su libro *Marca personal*, y sobre el que asesora a una amplia gama de empresas, como Iberia o Novartis, que han entendido que el nuevo escenario requiere de nuevas formas de relación profesional.

VARIOS EXPERTOS ANALIZAN EN FUNDESEM EL CAMBIO EN EL MERCADO LABORAL

Nuevos profesionales con iniciativa y marca personal

Textos: R.E.T.

Correo: redaccion@economia3.info

Imágenes: Archivo 

En la actual coyuntura económica, en la que la actividad profesional se enfrenta a grandes retos como el desempleo, los profesionales afrontan una etapa de cambios sustanciales que modificarán las relaciones laborales. Se necesitan nuevas habilidades y actitudes para lograr que el trabajo de cada profesional tenga un valor añadido y aquel pueda ofrecer a las compañías lo máximo.

Desde Fundesem han querido abordar este nuevo escenario con un programa de conferencias, contando con la participación de varios expertos que han puesto

sobre la mesa las recetas para tener una vida laboral productiva y estimulante.

Desde dos experiencias distintas, Andrés Pérez Ortega (especialista en *personal branding*) y Álvaro González-Alorda (director del Área de Innovación de ISEM Fashion Business School y profesor de Innovación de Fundesem) apuestan por un nuevo modelo de profesional con un alto nivel de especialización, capaz de adaptarse a los cambios del mercado laboral y que aplique el concepto de marca comercial, creando una marca propia que le ayude a

El autor del concepto de *personal branding*, Andrés Pérez Ortega, y el profesor Álvaro González-Alorda apuestan por un mercado profesional que estimule la creatividad y la evolución del empleado

Crear una marca personal, buscar la especialización y diferenciarse son las claves para el profesional que ha de liderar el cambio de modelo

Andrés Pérez reconoce que, en la actual coyuntura, "hay un enorme potencial humano desaprovechado en las empresas". Ni la situación del mercado ni las tendencias de la economía estimulan el desarrollo de la creatividad y la iniciativa de los empleados. Por ello, el experto considera que la marca personal puede ayudar a los profesionales a posicionarse como un referente dentro de las compañías, ser elegidos para los puestos de trabajo que vayan apareciendo o mantenerlos en un proceso de reestructuración y ser mejor remunerados.

En definitiva, es una ventaja competitiva más con la que los profesionales pueden contar. "Lo importante es ser un especialista en aquello que tú puedes ofrecer para ser tenido en cuenta primero, y también para ser reconocido y visible dentro de tu compañía", subrayó Andrés Pérez.

Por su parte, el profesor Álvaro González-Alorda expuso en su conferencia



"Los próximos 30 años. Claves para rediseñar la vida profesional" que, en el nuevo marco laboral, los profesionales van a tener que afrontar dos problemas fundamentales: por un lado, "la colección de transformaciones sociales, económicas, políticas y empresariales" que ya estamos viviendo, y por otro, el hecho de que "buena parte de la generación a la que nos ha tocado liderar estos cambios tiene una vida profesional plana y se encuentra bloqueada en su puesto de trabajo". Las características de nuestro mercado laboral, aseguró el experto, han desembocado en una situación en la que

los profesionales están sobrecualificados para el trabajo que realizan y el diseño de su puesto laboral "no les permite desplegar su talento ni sus cualidades".

Además, se da la coincidencia de que el ritmo de aprendizaje de estos profesionales se ha ralentizado con el paso de los años "porque no tienen un foco profesional claro y buena parte de la energía se les va en tareas que no les hacen crecer".

El profesor de Fundesem y director del Área de Innovación de ISEM ha descrito detalladamente esta situación en su libro *Los próximos 30 años*, donde subraya que el mercado de los profesionales ►►



Andrés Pérez Ortega

se está polarizando y la demanda se está desplazando a los extremos: "o se forman en instituciones de primer nivel y se especializan para aportar verdadero valor al mercado, a cambio de una alta retribución; u optan por una capacitación mucho más simple y rápida, que les permita acceder a puestos de trabajo muy requeridos y moderadamente retribuidos, para los que no es necesario estar tan for-

deben buscar la especialización y la diferenciación en el mercado, para lo que el profesor de Fundesem apoya la idea de Andrés Pérez Ortega de crear una marca personal, añadiendo la necesidad de complementarla con un modelo de negocio propio.

También es importante "encontrar un maestro inspirador", cuya trayectoria valiosa pueda servir como guía en la vida profesional. En este sentido, el experto recomienda buscar "una visión externa", y en ese sentido las escuelas de negocio "son el lugar adecuado" porque los pro-



fesores cuentan con un diseño de trabajo "lo suficientemente flexible como para que surja la posibilidad de colaborar en algún proyecto".

En conclusión, tanto Andrés Pérez Ortega como Álvaro González-Alorda plan-

Los especialistas prevén que tras la crisis, el escenario de la toma de decisiones requerirá de estructuras y profesionales con iniciativa y amplios conocimientos

mado", explica el autor en el libro.

González-Alorda también critica el planteamiento "excesivamente conservador" de los procesos de selección de empleados y la "deficiente transferencia de conocimiento" que hay en las empresas.

En esta coyuntura, los profesionales

tean un nuevo escenario en el que se van a reconfigurar tanto las instituciones como la cultura, y donde son necesarias unas mejores estructuras de toma de decisiones en la vida profesional y personal. La clave está en un profesional con iniciativa y amplios conocimientos. **E3**

CLAVES PARA LIDERAR LOS CAMBIOS EN EL MERCADO PROFESIONAL

Álvaro González-Alorda establece una serie de recomendaciones en su libro *Los próximos 30 años para reforzar el posicionamiento profesional y "ser los protagonistas de los cambios que ya se están produciendo"*:

- No conformarse con ser un buen profesional: buscar la especialización y lograr ser excelente.
- Encontrar un maestro con el que diseñar la trayectoria.
- Organizarse para aprender rápido.
- Disciplina.
- Pedir *feedback* para que te ayuden a progresar.
- Rodearse de profesionales valiosos.
- Buscar la diferenciación en el mercado de profesionales con una marca personal.
- Diseñar un modelo de negocio propio.
- Utilizar las redes sociales y profesionales con una estrategia clara y consistente.
- Mejorar la capacidad de comunicación en todos los formatos presenciales.
- Aprender a trabajar desde fuera de la oficina.
- Atreverse a tomar la iniciativa para hacer ya lo que llevas tiempo pensando hacer.
- Afrontar la adversidad con optimismo, transformándola en aprendizaje.

La comisión mixta de Coepa y la Cámara analiza la crisis

La Cámara de Comercio y Coepa inició el pasado mes de febrero las reuniones periódicas de la comisión mixta de las dos instituciones, que tiene como función la puesta en común de aspectos relacionados con el desarrollo económico y social de la provincia de Alicante, con especial atención a los momentos actuales de crisis económica.

Los presidentes de Coepa y la Cámara, Rafael Martínez Berna y José Enrique Garrigós, presidieron el pasado 11 de febrero la primera de las reuniones de la comisión, que cuenta con doce integrantes, seis por cada una de las instituciones. Coepa y la Cámara de Comercio han definido ejes de acción y unos objetivos conjuntos con el fin de reforzar la unidad empresarial. En este primer encuentro, se abordaron cuestiones de máxima actualidad, como la situación del trasvase Tajo-Segura, la reforma del mercado laboral, la financiación de las empresas y la necesidad de proyección de la provincia, para que Alicante sea tenida en cuenta a la hora de plantear nuevos proyectos. **E3**

Nuevo espacio para la formación empresarial

La que fuera residencia de verano de Gabriel Miró acogerá el nuevo Centro de Formación de la Cámara de Comercio de Alicante en la Finca Benisaudet, gracias a un convenio suscrito entre la institución cameral y el Ayuntamiento de Alicante.

La Cámara va a construir una obra en tres fases: la primera un centro de formación, la segunda un edificio para uso municipal y la tercera la rehabilitación de la vivienda de verano de Gabriel Miró, que tendrá uso cultural al albergar la biblioteca y el Museo Gabriel Miró.

La parcela presenta forma rectangular y una extensión de 13.111,00 m² en la zona donde se ubica la vivienda veraniega y los graneros anexos, y de 8.200 m² en la zona donde se sitúa el edificio de dependencias municipales.

"El nuevo centro queremos que se convierta en un modelo de formación empresarial. Vamos a cambiar los contenidos y replantear qué es lo que necesita el empresario en estos momentos", indicó el presidente de la Cámara, José Enrique Garrigós, durante la presentación del centro junto a la alcaldesa Sonia Castedo. **E3**