

Inmigración en las aulas

El fenómeno de la inmigración es uno de los que más ha influido –e influye– en la configuración económica y social de los países en la actualidad. Sólo en España, se establecieron cuatro millones de inmigrantes entre 1.999 y 2005. Pese a que no se trata de algo nuevo, son pocos los expertos capaces de afrontar todas sus implicaciones desde un punto de vista profesional y completo. Por ello, diversos centros de posgrado han iniciado programas que pretenden formar a expertos en inmigración para que sean capaces de desarrollar políticas para gestionar los retos de estos grandes movimientos de personas que requieren un tratamiento especializado. Un recorrido teórico y práctico necesario para el presente y el futuro. /12

La agonía francesa

La desestimación del Contrato de Primer Empleo (CPE) ha abierto un panorama de incertidumbre dentro del mercado laboral galo de difícil solución. Pese a que se considera una victoria de jóvenes, sindicatos y partidos de izquierda, la caída de este plan –que desde el principio tenía más sombras que luces– no soluciona el 23% de paro juvenil que se registra en Francia. En España la situación no es mucho mejor. Según expone el sindicato UGT, los jóvenes españoles tampoco tienen un futuro laboral más prometedor. /13

Universidad

SUPLEMENTO
DE FORMACIÓN
Y EMPLEO

Y EMPLEO

Tirada: 100.000 ejemplares

LA GACETA
DE ECONOMÍA

25

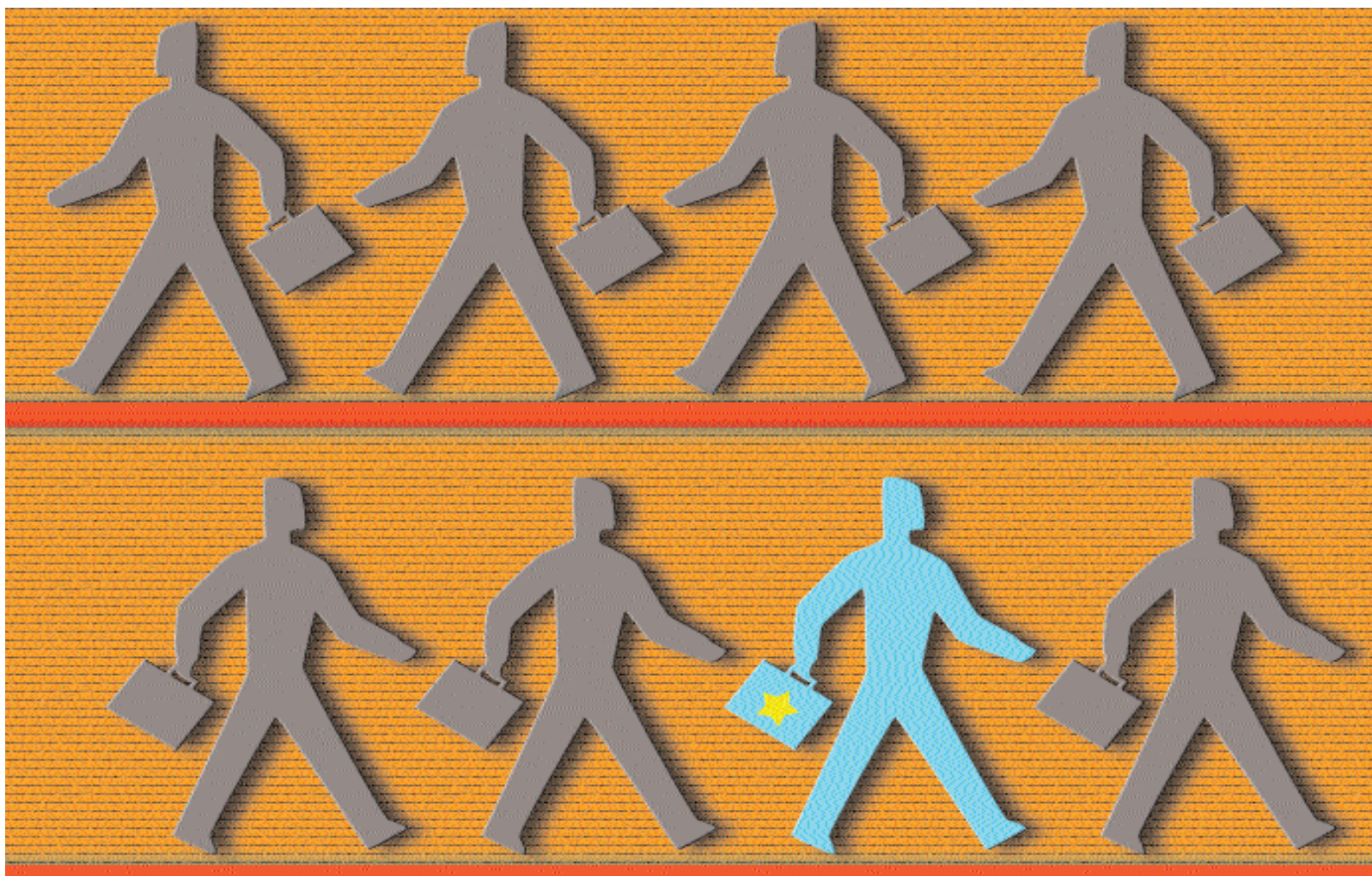
Índice

- **Universidad /9-10**
 - Antropología busca la permanencia en el EEES
 - La palabra más fea de la Universidad
- **Posgrado /11-12**
 - Personal Branding: destacar para triunfar
 - La inmigración, tema de posgrado
- **Empleo /13-14**
 - ¿Cómo queda Francia tras el CPE?
 - El sol también da trabajo

Nº59 20 DE ABRIL DE 2006

ANDRÉS PÉREZ ORTEGA, IMPULSOR DEL PERSONAL BRANDING

Personal branding: adiós homogeneidad



100
OFERTAS
DE EMPLEO

JEFES DE PLANTA

Requisitos: Ing. Técnico de Mina
Zona geográfica: Toda España
Empresa: CEMENTOS PORTLAND VALDERIBAS

ASESOR JURÍDICO

Tipo de Jornada: Completa
Zona Geográfica: Toda España
Empresa: TELVENT

ENFERMERA

Tipo de Jornada: Completa
Zona geográfica: Unión Europea
Empresa: EMPLEOSALUD.COM
Remuneración: 30.000 euros

Más ofertas /15 a 18

Existen algunos productos que están situados en nuestra mente de manera perpetua. Podemos reconocerlos en cualquier circunstancia, sabemos en qué consisten exactamente, y sobre todo los diferenciamos del

resto sin ninguna dificultad. Que todo esto lo producen las marcas es algo que saben los publicitarios desde hace más de un siglo. Lo que no se había pensado hasta hace poco es que ese mismo concepto se puede aplicar a las personas para conseguir que

destaquen sobre la homogeneidad general y sean reconocidos por su valor diferencial como profesionales. Éste es el concepto que recoge el *personal branding*.

Para su principal impulsor en España, Andrés Pérez Ortega, lo que pretende el

Proyecto Marca Personal (adaptación al español del nombre inglés) es “que la gente se rebelde contra la homogeneidad que imponen las empresas entre sus trabajadores”.

Aunque no se trata de un proyecto sólo para ejecuti-

vos, sino “democrático y nada elitista” según explica el propio Pérez Ortega antes de dictar una conferencia magistral en el Instituto de Estudios Bursátiles –dentro del programa para alumnos y ex-alumnos de su MBA–. /sigue en página 11

Programas Máster 2006-2007

Analistas Financieros Internacionales



Becas

Máster en Banca y Finanzas XII Edición

Metodología presencial. Programa adaptado al *Chartered Financial Analyst (CFA)* de AIMR y actualizado con los requerimientos del Nuevo Acuerdo de Capital de Basilea en lo relativo a identificación y medición de riesgos financieros.

Máster en Finanzas Cuantitativas X Edición

Metodología presencial. Combina el dominio de las técnicas matemáticas y cuantitativas más innovadoras con la teoría financiera aplicada al funcionamiento de los mercados y productos financieros.

Máster Executive en Finanzas Cuantitativas IV Edición

Metodología presencial, compatible con la jornada laboral. Dirigido a profesionales del ámbito financiero relacionados con la medición, control y gestión de riesgos.

Señales informativas: 27 de abril, 18 de mayo y 1 de junio de 2006 a las 19h. en la sede del Grupo Analistas. Se ruega confirmación de asistencia.

Escuela de Finanzas Aplicadas

C/ Españoleto 19, 28010 Madrid. - Tel. 91 520 01 50/80 | Fax. 91 520 01 49 - e-mail: efa@afi.es | www.efa.afi.es | www.grupoanalistas.com

POSGRADO

ANDRÉS PÉREZ ORTEGA: PERSONAL BRANDING



“No estamos hablando de convertir a la persona en un producto o en un objeto, sino todo lo contrario”.

“No somos productos de marca blanca”

Andrés Pérez Ortega está convencido de cada persona tiene su propia marca y que sólo hay que descubrirla. Es el personal branding, una forma de dar un salto cualitativo hacia la plenitud profesional. Adiós a la homogeneidad.

truir una marca, sino de descubrirla. Lo que diferencia a una persona con marca es

“A los jefes les molesta contar en sus equipos con gente que tenga marca propia”

que posee unos valores, unas creencias —no en el sentido espiritual— diferentes a los de una persona que no la tiene. Cuando piensas en una persona con marca sabes cómo

va a actuar porque tiene muy claro lo que quiere, sus principios y una serie de valores internos. Una vez que sabes lo que quieres y lo que puedes aportar, hay que darle visibilidad. Con las nuevas tecnologías, una persona puede llegar a tener más influencia que las empresas, y que su opinión sea más importante que la de las corporaciones.

— Sin embargo, es difícil dar el salto...

— Una de las partes del concepto de marca es la responsabilidad. No puedes echar

la culpa de todo a tus jefes o al entorno. Una marca tiene que ser capaz de desarrollarse por sí misma, ser libre y tomar decisiones. Desgraciadamente no es así: la gente no tiene valor porque tiene hipotecas, una familia que mantener, porque a lo mejor si nos vamos ahora del trabajo perdemos una indemnización... Y se crea una barrera de potencial casi insalvable, salvo que te empujen. Es verdad que hay que ser muy valiente para dar el paso, pero las empresas nos están ayudando con las continuas regulaciones y la inestabilidad que están provocando.

— ¿El personal branding es otra idea sólo para grandes ejecutivos con dinero?

— Siempre digo de broma que esto es como el Ikea del coaching —que en sí es un sistema para altos directivos que pueden pagarlo—. El personal branding tiene un aspecto un poco más romántico. Nuestra generación no se puede permitir el coaching, pero somos los más necesita-

“Con las nuevas tecnologías, una persona puede ser más influyente que una empresa”

dos de este tipo de modelos. Si se proporciona una herramienta de ‘hágaselo usted mismo’, será más fácil. No es elitista ni clasista, de hecho una de las razones por las que inicié este proyecto es porque se lo puede aplicar todo el mundo, es una herramienta democrática.

— Dejando la teoría, ¿puede poner algún ejemplo?

— Ellos a lo mejor no son conscientes de ello, pero son personas con marca. Por

Tener una marca no significa ser un ‘trepa’

Según Pérez Ortega, “el ‘trepa’, inconscientemente, está aplicando el concepto de marca. Es una persona que ha encontrado un nicho de mercado, su jefe, y sabe que sólo con darle la razón puede conseguir sus objetivos, como crecer y desarrollarse en una empresa. Va a utilizar sus características, sus especificaciones de producto, y va a venderlas a su cliente, en este caso el jefe. El problema —y creo que ahí está la virtud del concepto— es por qué toda la gente válida que no es ‘trepa’ no está consiguiendo diferenciarse. El objetivo del personal branding es sobresalir un poco entre la multitud”.

“El ‘trepa’ —aclara Pérez— puede ser injusto, pero más injusto es ser válido y no sobresalir. Y para eso hay una serie de herramientas que son legítimas y que podemos utilizar cualquiera de nosotros. Pertenecemos a una generación masificada, muy bien preparada y absolutamente diferenciada, y somos como los productos de marca blanca: sustituibles y baratos, hoy estamos en el lineal y mañana no. ¿Cómo consiguen los productos continuar en el lineal? Trabajando su marca”.

ejemplo, Martin Varsasky, Arturo Pérez Reverte, un escritor que todos los que le leemos sabemos lo que vamos a leer, tiene consistencia y sabemos lo que podemos esperar de él. Cuando le ves sabes perfectamente lo que vas a recibir de él. Como ejemplo negativo de una mala gestión de marca podríamos poner a Sergi Arola, que ha creado una imagen muy fuerte y se la está cargando al diversificar demasiado, al ir a nichos de mercado que no son los que les corresponde.

— Para que quede claro: defina todo esto en cuatro principios.

— Tener unos objetivos claros; una escala de prioridades clara; saber quién eres y cómo te perciben los demás; y utilizar las herramientas que ofrece internet. Con un teléfono, una línea ADSL y un ordenador de hace tres años, eres capaz de darte visibilidad en todo el mundo.

JUAN H. ALFARO

El concepto que molesta a los jefes

Una vez que se conoce el modelo de personal branding, la pregunta es evidente: ¿cómo se toman los jefes un sistema que propugna el protagonismo del trabajador de esta manera? ¿No les resultará un tanto incómodo?

Andrés Pérez Ortega lo tiene claro: a los jefes contar con una persona con marca entre sus filas les molesta. “Esto ocurre, y desgraciadamente en este país es lo más habitual. En EE.UU., que es una sociedad más avanzada, el mercado es mucho más flexible y abierto, y se valora a las

personas por lo que valen, no por lo que hacen”.

Del mismo modo, insiste en que esta mentalidad tan “española” influye de manera muy negativa en la actividad de las empresas. “Si los empleados son capaces de dar todo su potencial, van a dar más de sí. En un país como España lo que se está haciendo es apretar, comprimir a los trabajadores y evitar que la gente se desarrolle”.

La crítica llega a departamentos muy concretos de las empresas: “Si hubiese políticas inteligentes de des-

arrollo de Recursos Humanos —y hay muy pocas empresas que lo hagan— en vez de tener a los empleados trabajando al 50%, con el freno de mano puesto, estarían liberándoles y permitiéndoles mejorar su marca y de esta manera aumentar su valor: lo que son capaces de dar a la empresa y a la sociedad en general”.

Este cambio, supondría en su opinión una “clara mejora” de la economía. “Sin embargo las empresas son tan obtusas y están tan ciegas que prefieren mantener el status actual. Y así nos va”, concluye.