

☐

I'm not robot


reCAPTCHA

Continue

Tu marca personal en accion pdf

Inicio»Blog»¿Sabes por qué y cómo desarrollar tu marca personal? Los tiempos en los que competías por un puesto laboral a través de entrevistas y con currículum en mano han terminado. Y no me refiero a que un documento como el CV haya pasado de moda, lo que ha pasado a mejor vida es que sólo se defina a un candidato por su experiencia profesional y educativa. Actualmente los “soft skills” y el posicionamiento de la marca personal definen mucho más de lo que te imaginas ya que no sólo te define como un candidato a un puesto, puedes crear tu propia marca para buscar clientes, tener seguidores y convertirte en líder de opinión, y tener una mejor imagen profesional que te abra puertas. Es fundamental diseñar tu marca personal de manera estratégica y crear una que te ayude a avanzar en tu carrera y en tu vida. Cuando se hace de manera eficaz, una marca personal sólida genera nuevas oportunidades y conexiones que pueden cambiar tu vida. ¿Qué es la marca personal? El concepto de marca personal nació como una técnica para conseguir trabajo. Tom Peters, es considerado uno de los precursores de este término, a raíz de una publicación que realizó en 1997 llamada “The Brand Called You”. La marca personal o “personal branding” es la manera en cómo te percibe la gente del resto de las demás. Cada acción que realizas permite tener una comunicación hacia la gente, hacerte de una marca de ti mismo, como si fueras una empresa, te permite diferenciarte, posicionarte y lograr los objetivos que te propongas. Sin embargo, para hacerlo no basta con ser uno mismo y ya, debes reflexionar y crear una estrategia para alcanzar metas específicas, definir un tono de comunicación para la audiencia a la que te quieres dirigir, venderle como un producto con atributos únicos y definir tus valores para destacarte de la competencia. De acuerdo con una encuesta de CareerBuilder realizada en 2018, el 70% de los empleadores seleccionan a los candidatos revisando sus redes sociales, y el 43% las usa para verificar a los trabajadores actuales. Hablar de marca personal no sólo hace referencia a las aptitudes o experiencia profesional que tengas, incluye habilidades y experiencias logrando reflejar una identidad única. Como dice Jeff Bezos, CEO de Amazon, “Tu marca personal es lo que la gente dice cuando no estás”. Por ende es importante pensar en tu marca personal desde ahora. No esperes a que tengas un título específico o que estés buscando una nueva oportunidad de trabajo o negocio. Es fundamental diseñar tu marca personal de manera estratégica y crear una que te ayude a avanzar en tu carrera y en tu vida, es por ello que te comparto las siguientes recomendaciones para hacerte de tu marca personal y desarrollarla con éxito: Paso 1: Descúbrete a ti mismo, quién eres y qué quieres lograr. Es fundamental determinar quién eres y qué habilidades tienes. Puedes hacerte preguntas como ¿Qué te impulsa? ¿En qué áreas te destacas? ¿Qué impacto quieres tener? o ¿Dónde quieres estar al final de tu carrera? Estas preguntas pueden ir cambiando con el tiempo y en caso de que no tengas mucha idea, te sugiero acercarte a un amigo o familiar para que te ayuden a saber cómo te ven ellos. Paso 2: Determina tu propuesta de valor única Aprovecha tus diferencias, fundamentales para la construcción de marca personal. La propuesta de valor es una declaración breve que resume lo que ofreces de manera única y que nadie más hace. Cuando se trata de definir su propuesta de valor única, hay dos pasos que debes seguir: comprende tus fortalezas para construir tu marca en torno a ellas y comparte tu experiencia y destaca tus logros (no tengas miedo de ser tu propio embajador). Todo esto genera credibilidad y confianza. Paso 3: Define tu audiencia Es de vital importancia definir su nicho y luego trabajar para atraer a tu público objetivo. Si estás iniciando un negocio, tu nicho personal debe estar bien alineado con él. Si bien es tentador tratar de hablar con las masas, interactuar con menos prospectos más específicos es más benéfico. Hace que esas conversaciones sean más atractivas y aumenta la probabilidad de que un cliente potencial se convierta (o que un reclutador te contrate). Si colaboras en una empresa, piensa en tus “stakeholders” internos y externos, ya sean tu jefa, compañeros de área, personas de otros departamentos y clientes. Cada interacción que tengas es una oportunidad de mostrar tu marca personal en acción. Paso 4: Optimiza (o crea) tu sitio web personal y tus perfiles sociales Lo primero es lo primero: optimiza tu sitio web personal. Si no tienes uno, es hora de crearlo. En tu sitio web personal, incluye información sobre ti, experiencias pasadas y logros relevantes; enlaces a tus redes sociales, propuesta de valor, logotipo profesional y / o foto profesional, si es posible, te sugiero usar testimonios. También te animo a auditar tus redes sociales: ¿qué información estás compartiendo? ¿Es relevante a tu industria o los temas por los que te gustaría que te conozcan? Piensa en que puedes empezar a compartir que esté alineado a tus metas y tu marca personal. Paso 5: Desarrolla tu estrategia de contenido Proporcionar contenido gratuito valioso y realmente útil demuestra que sabes de lo que estás hablando. Muestra tu experiencia y conocimiento. No siempre tienes que crear el contenido y puedes compartir artículos y otros contenidos de interés relacionados a tu industria. Debes valorar que el contenido que publiques sea realmente útil y revelador. Esto te ayudará a ser conocido como una autoridad de confianza en tu espacio. Si bien, construir una marca personal es mucho trabajo constante, la recompensa es enorme cuando lo haces correctamente; ¡Catalyze te ayuda a construirla y ejecutarla, somos expertos. ¡Contáctanos! Video del autor A mis hijos, Alejo y Faby, mi fuente de felicidad e inspiración. A Gloria, mi eterna compañera en el camino de la vida, por su bondad y comprensión. A la memoria de mis tres pequeños ángeles. A la memoria de mis padres, Isabel y Pablo, seres de luz y de amor. A mis hermanos Martha y Pedro, por su apoyo permanente e incondicional. A todos mis alumnos, fuente constante de aprendizaje y motivación. A mi familia, amigos, colaboradores y seguidores. ¡Gracias! Agradecimientos Este libro es fruto de la colaboración de muchas personas que pusieron a mi disposición su vocación y su conocimiento para aconsejarme en el momento oportuno y enriquecer el resultado final. A todos ellos mi eterno agradecimiento por su apoyo incondicional y disponibilidad de servicio. Krista Walochik (Talengo) Raúl Serebrenik Raquel Roca Brian Till Isabel Blasco (Interbrand) William Arruda David Gómez (Bien Pensado) Mónica Flores (ManpowerGroup) Luis Moya Albiol (Universidad de Valencia) Gabriel Nuñez Jesús Rodríguez - Vector RH Imran Kelana (Siemens) Aldo Duce Rocio Ames Mauricio Campillo (Solla) Jairo Forero Silvia Leal Nelson Cardona (Epopeya) Fabiola Posada, «la Gordá» Nelson Polonia, «Polilla» Juan Merodio Ismael Cala José Luis Revah César Piernavieja (LID Editorial) ÍNDICE PORTADA CONTRAPORTADA DEDICATORIA AGRADECIMIENTOS PRÓLOGO INTRODUCCIÓN PRIMERA PARTE. LA MARCA PERSONAL COMO INSTRUMENTO PROFESIONAL PARA TU VIDA 1. TU NUEVO ECOSISTEMA LABORAL 1. Lo que tenemos 2. Lo que nos falta 3. Lo que nos espera 2. EL TESORO ESCONDIDO EN LAS MARCAS 1. La identidad de una marca 2. La conexión emocional de una marca 3. El valor de una marca 3. EL AUGE DE LAS MARCAS PERSONALES 1. Los mitos alrededor de la marca personal 2. Las realidades de una marca personal 3. El marketing activo de tu marca personal 4. Si tú no trabajas en tu propia marca, alguien lo hará por ti y te llevarás sorpresas 4. LA MARCA PERSONAL VA DE LA MANO DE TU PLAN DE VIDA 1. La esencia de tu marca está en tu interior 2. Gerencia tu propio proyecto de vida y deja huella 3. Tu mismo eres fuente de inspiración para los demás SEGUNDA PARTE. TU DIAGNÓSTICO PERSONAL 5. LAS INTELIGENCIAS DE TU MARCA PERSONAL 1. Tus inteligencias en el campo profesional 2. Inteligencia racional 3. Inteligencia emocional 4. Inteligencia física 6. LA FASE DE AUTODIAGNÓSTICO 1. ¿Cómo me veo yo? ¿Cómo me ven los demás? 2. El autoconocimiento 3. Identifica tu potencial 7. EL DIAGNÓSTICO DE TU ECOSISTEMA 1. Delimita tu mercado 2. El atractivo de tu mercado objetivo 3. Los factores críticos de éxito de tu entorno competitivo TERCERA PARTE. LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE TI MISMO Y DE TU MARCA 8. NUNCA ES TARDE PARA REINVENTARSE 1. La génesis está en tus sueños y la energía, en tu fuente de pasión 2. Respeta tus valores y creencias 3. El secreto: liderazgo, disciplina y perseverancia 4. Los ladrones de tu energía 9. LA ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE TU MARCA 1. Declaración de tu misión inspirada en tu propósito de vida 2. Tu visión personal como inspiración de tu MEGA (meta grande y ambiciosa) 3. Tu estrategia personal 10. DE LA EMOCIÓN A LA ACCIÓN 1. Tu plan de marketing personal 2. Los primeros pasos hacia tu MEGA 3. Tu mapa estratégico personal 4. Traduciendo tu estrategia a largo plazo en objetivos a corto plazo 5. Manos a la obra CUARTA PARTE. TU MARCA PERSONAL EN ACCIÓN 11. TU PORTAFOLIO Y TU VALOR DIFERENCIAL 1. Cómo brillar en un universo de marcas blancas 2. La promesa de valor de tu producto o servicio 3. La importancia de poder resolverle un problema a alguien 4. Tu marca ejecutiva (executive branding) 12. NETWORKING 1. La importancia de desarrollar redes de valor 2. ¿Cómo estás gestionando tu networking? 3. Tácticas para mejorar tu networking 13. LA OTRA CARA DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL 1. La consistencia de tu mensaje 2. Los bloqueadores de mensajes 3. Elige tu canal de comunicación más eficaz 4. Tu plan personal de comunicación 5. Tu discurso de elevador (elevator pitch) 6. Tu storytelling en vez de tu hoja de vida 7. Posiciónate como experto 14. TU MARCA DIGITAL 1. Tu marca personal online 2. El poder de tu generación de contenidos 3. Inbound y blended marketing para tu marca personal 15. APOYA TU PLAN DE ACCIÓN 1. Aprendizaje colaborativo 2. Coaching personal y profesional 3. Mentoring CONCLUSIÓN Anexos ANEXO 1. Investigación sobre marca personal 1. Consciencia sobre tu marca personal 2. Tu autodiagnóstico 3. La estrategia y tu plan personal ANEXO 2. Percepción de talentos ANEXO 3. Plan de acción para las rutas estratégicas 2 y 3 NOTAS BIBLIOGRAFÍA AUTOR PÁGINA LEGAL 25 AÑOS LID EDITORIAL PRÓLOGO El secreto del éxito del ser humano está en la pelvis. Sí, has leído bien. De entre las adaptaciones evolutivas que llevamos a nuestras espaldas, la primera y sobre todo más importante es la que ha sufrido la pelvis, donde se esconden los secretos del desplazamiento. Porque la capacidad de andar bipedotes, de movernos con agilidad, de ponernos de pie, de mantener el equilibrio... es lo que nos ha diferenciado del resto de las especies y permitido adaptarnos, sobrevivir y triunfar. El Homo sapiens es el mejor caminante y, por supuesto, también el mejor corredor que jamás ha poblado el Planeta Tierra. Podría decirse que andar, correr, es una pulsión primitiva que llevamos inscrita en tu nuestros genes (conectada con el cerebro límbico y el acto simbólico de huida) y que además ha sido decisivo en nuestra evolución como mamíferos bípedos. El movimiento, por tanto, está engarzado en lo más profundo de nosotros mismos. Hemos nacido para estar en movilidad y, sin embargo... Ay. Llevamos décadas en modo estático. Nos movemos lo justo físicamente (asentamiento frente a nomadismo) y lo que es peor, intelectualmente. Como especie, nos hemos adormecido. Y acostumbrado a la falsa seguridad (porque la seguridad es una quimera) que nos ofrece lo que llamamos zona de confort. El territorio conocido. Lo que controla. Lo que ya me sé. Con quien ya conozco. Donde no me arriesgo... pero tampoco gano. Sin embargo, este siglo XXI digital, líquido, hiperconectado, globalizado, cambiante e incierto, nos exige de nuevo que nos movamos, que evolucionemos si queremos sobrevivir, profesionalmente hablando. Que corramos, porque la agilidad —junto con la innovación— son y serán las ventajas competitivas de personas, empresas y sociedades. Lo que conocíamos y nos ha servido hasta ahora ya no funciona más. Nos toca romper los viejos paradigmas del trabajo tradicional y estar dispuestos a aprender cosas nuevas, a ser proactivos ante los constantes cambios que la digitalización trae consigo, a adquirir nuevas habilidades y destrezas para encajar mejor en las nuevas necesidades del mercado y, lo que es igual de importante, a mostrarlas al mundo. Por tanto es vital, por el bien de nuestra empleabilidad presente y futura, la creación de una marca personal. Hemos confundido durante demasiado tiempo humildad con invisibilidad, y dejado el control de nuestro futuro en manos de otros. La construcción de la misma es un viaje precioso (¿acaso no deseamos todos tener el mejor de los futuros posibles? ¿y disfrutar, ser felices, por el camino?) sobre todo si nuestro buen guía con quien navegar, Fabián Ruiz y este importante libro que tienes entre tus manos están aquí justo para eso: para ayudarte a ponerte en movimiento, acompañandote desde la propia experiencia y conocimientos en esta travesía que es la construcción de tu perfil profesional, para llevarte a buen puerto. Haciéndote pensar, sí. Y trabajar, también. Trabajar y pensar en ti mismo. No habrá tiempo mejor invertido. A través de estudios, ejercicios reflexivos y preguntas poderosas («¿eres consciente de las emociones que se suscitan alrededor de tu nombre?», «¿eres consciente de las experiencias que has provocado en tu entorno?», «¿cuánto crees que estaría dispuesto a pagar un empleador por tus servicios profesionales, teniendo en cuenta tus talentos y sobre todo el aporte de los mismos para resolver una situación particular de tu hipotético contratante?»...) Fabián nos saca del conformismo y nos prepara para que seamos nómadas con rumbo. En movimiento, creciendo, aprendiendo, compartiendo, disfrutando. Como buenos knowmads. Es tiempo de pulir y hacer aflorar ese «magnetismo profesional» que todos llevamos dentro. Es la hora, hoy, ya, de ponerse en marcha para que te dibujes el mejor de los destinos. No dejemos nunca de evolucionar. Feliz futuro. Feliz travesía. Raquel Roca Experta en transformación digital y futuro del trabajo Autora del libro Knowmads, los trabajadores del futuro INTRODUCCIÓN El origen de este libro se remonta al inicio de mi carrera profesional, hace más de dos décadas, cuando el angustioso momento de afrontar mi primer trabajo se concretó en tres hechos que sirvieron de detonante para investigar, escribir y entrenarme sobre el apasionante tema de marca personal. El primero de ellos fue el gran choque que representó para mí dejar la universidad al terminar mis estudios de ingeniería, disciplina de un fuerte componente técnico, y acceder a una empresa multinacional del sector de la tecnología para desempeñar un rol que, por encima de todo, requería, ya de un gran despliegue de habilidades asociadas al mismo. Fue entonces cuando me di cuenta de que muchos de los conocimientos acumulados en mis cinco años de carrera universitaria (como las transformadas de Laplace, la ecuación de Bessel o las series de Taylor, entre otras) me habían servido para desarrollar un pensamiento analítico que, sin duda, me ayudó en mis estudios y posteriormente en mi vida profesional, pero, en realidad, no me dotaba de las habilidades necesarias para alcanzar un perfil que me facilitara la consecución del reconocimiento y éxito profesionales que soñaba. Si bien este primer trabajo me ayudó a identificar varias de las competencias en las que tendría que trabajar, también me sirvió para que las personas de mi entorno me llevaran a descubrir que tenía talento para desarrollar buenas y convincentes presentaciones en público, algo que previamente no había llegado a identificar. Lo extraño de esta situación era que nunca antes había recibido formación alguna sobre presentaciones efectivas y tampoco era un tema de frecuente aplicación en mi carrera de ingeniería, al menos en ese momento. Sin embargo, el descubrirlo a tiempo me permitió ganar confianza y trabajar sobre ello mejorando mis técnicas; consecuentemente, me ha servido a lo largo de mi vida profesional para ganar visibilidad y, de alguna manera, para encontrar una forma alternativa de sustento. El segundo hecho sucedió cuando fui promovido a mi primera posición de alta gerencia en la mencionada empresa multinacional. Con mi nuevo cargo de director regional de Mercadeo, me acerqué a las principales instituciones educativas de mi país, por representar estas una fuente natural para alcanzar futuros clientes. De esta forma, y junto con el profesor Jaime Alemán de la Universidad Nacional de Colombia, estructuré una cátedra que se impartía semestralmente con el objetivo de aproximar a los estudiantes al mundo real de la formación técnica y principalmente a la concientización de las habilidades que estaba demandando el mundo laboral en ese momento. Allí descubrí, por ejemplo, que gran parte de los estudiantes que estaban a punto de terminar su formación profesional no tenían definidos sus objetivos a medio y largo plazo. La mayoría únicamente quería graduarse y obtener un trabajo. Aspirar a nada más que eso equivalía a aceptar cualquier cosa que el mercado estuviese dispuesto a ofrecer, abandonando en muchos casos sus intereses, pasiones, habilidades y sueños. De esta manera, durante más de doce años, de forma ininterrumpida, les habíamos a los futuros profesionales de cómo ampliar su preparación más allá de los límites que establecían los programas académicos formales. En esta cátedra les hablaba de la importancia de definir una visión y una misión personales, de conocerse, de identificar sus talentos, de saber cultivarlos y comunicarlos. Esta experiencia fue todo un éxito y una oportunidad gratificante para mí, ya que constituyó un aporte importante para que estos estudiantes vieran de una manera diferente su próximo acceso al mundo laboral. También fue una de mis más poderosas fuentes de inspiración para seguir trabajando en esta línea del desarrollo de la marca personal. Actualmente, todavía recibo de aquellos estudiantes —hoy profesionales— mensajes de agradecimiento por haber aparecido de manera tan oportuna en sus vidas, años atrás. El tercer hecho se inspiró en los sueños y en la estrategia. En mi caso, que puede ser el tuyo, los grandes aprendizajes de la vida han venido a continuación de una situación de fracaso o frustración. Para ilustrarlo, recuerdo todas las atractivas oportunidades laborales que tuve que dejar pasar por no estar adecuadamente preparado para aceptarlas. Lamentablemente, los primeros intentos para complementar mi formación y prepararme mejor se quedaron justo en eso, en intentos, abandonados impunemente por excusas de todo tipo, como la falta de tiempo o la incompatibilidad con lo que yo buscaba. Finalmente, cuando fui consciente de lo que me estaba perdiendo, entendí la necesidad de tener un sueño inspirador que me mantuviera lo suficientemente motivado como para perseguirlo con pasión y perseverancia. Recuerdo los dos sueños que más esfuerzo me demandaron. El primero de ellos era alcanzar la posición que en ese momento ostentaba mi jefe como gerente de Mercadeo. Para conseguirlo terminé todos mis proyectos de formación, hasta entonces inconclusos: estudiaba inglés todas las mañanas antes de llegar al trabajo, y por la noche hacía una especialización en marketing. Mis amigos solían decirme que estaba acabando con mis neuronas. En ese tránsito también aproveché para hacer muy buenos contactos con nuestra casa matriz y terminé trabajando allí, en Alemania. Cuando regresé a Colombia, ya con una experiencia internacional importante, la vida y el esfuerzo me recompensaron con la satisfacción de alcanzar el sueño anhelado. El segundo gran sueño nació en el año 2007, cuando asistí por primera vez como estudiante a una de las universidades más reconocidas de Colombia en el campo de la administración y alta gerencia. En esa experiencia recibí las enseñanzas de profesores con los que tuve la oportunidad de interactuar y que nunca había imaginado conocer, como el presidente de la Junta Directiva del Banco Central, el primer doctor que tuvo el país proveniente de Harvard, el embajador de Colombia en París y un alto consejero del Gobierno central, entre otros. Fue en ese momento cuando empecé a soñar con estar algún día en ese lugar compartiendo mi conocimiento como maestro. Para alcanzar ese sueño me faltaba mucho, así que decidí ponerme a trabajar armando mi plan de acción personal. En ese proceso tuve que tocar muchas puertas, estudiar, analizar dónde era más fuerte, organizar mis propias historias y, después, empezar a entrenarme como conferencista. Gracias a la consumación de mi plan, fui invitado a impartir clases a nivel de posgrado en universidades de primer nivel hasta que, finalmente (siete años más tarde), pude ver cumplido mi objetivo confirmando la famosa expresión: «¡El único sueño imposible es el que no se persigue». Ahora, mi sueño es que este libro cumpla el propósito con el que fue concebido: ayudar a los profesionales, directivos y líderes a identificar, desarrollar y comunicar sus talentos, representados en una marca personal que genere compromiso y gire en torno a su propio concepto. Hasta el momento he compartido algunas de las vivencias que me inspiraron este libro; sin embargo, su propósito, más que relatar mi propia historia, es utilizar todo lo que he vivido y lo que he aprendido de muchas personas, ejecutivos, líderes y referentes del concepto de marca personal, para presentar una metodología aplicada que te ayude a descubrir, desarrollar y comunicar tu propia marca. La estructura del libro ha sido diseñada en virtud de una profunda labor de investigación sobre el tema de marca personal, realizada durante varios años y en un grupo de más de 300 profesionales de diferentes disciplinas, al objeto de identificar sus necesidades para darles respuesta y hacer un aporte valioso a las mismas. De acuerdo con lo anterior, he dividido la obra en cuatro partes. En la primera parte se ponen en contexto las marcas personales, se identifica su influencia e importancia en el entorno laboral actual y se describe el concepto desarrollado alrededor de este término desde la óptica de la vida. En la segunda parte se aborda la fase del diagnóstico personal como piedra angular para el desarrollo de tu estrategia de marca. En la tercera se explora la referida estrategia de marca y se te brindan instrumentos metodológicos de trabajo basados en los modelos utilizados por las grandes organizaciones en diferentes regiones del mundo. La cuarta y última parte de este libro te invita a poner en acción tu marca personal a través del desarrollo de un plan de marketing propio con el fin de implementar y ejecutar la estrategia de marca que formulaste en la tercera parte. En suma, este libro es una reflexión estratégica sobre ti, sobre tus dones, sobre tus habilidades y sobre las enormes oportunidades que encontrarás una vez hayas puesto tu marca personal en acción a través de la metodología que te entrego aquí. ¡Disfrútalo! 1 TU NUEVO ECOSISTEMA LABORAL «Recesión es cuando un vecino pierde su trabajo. Depresión es cuando tú pierdes el tuyo». Ronald Reagan El 14 de abril de 2010, la erupción de un volcán en Islandia, cuyo nombre me resulta imposible pronunciar —Eyjafjallajökull— puso en riesgo la vida de más de 700 personas que tuvieron que ser evacuadas de sus alrededores. Aparte de esto, que no fue poco, la erupción arrojó una nube de ceniza volcánica que se expandió en la atmósfera por varios kilómetros, lo cual provocó el cierre del espacio aéreo del norte de Europa durante casi una semana, ocasionando la cancelación de miles de vuelos y el colapso del tráfico aéreo en todos los países de la región. Por aquel entonces, me encontraba en Múnich, donde quedé atrapado ante la imposibilidad de encontrar un vuelo de conexión que me llevara a casa. Tras esperar varios días y viendo que la situación empeoraba, decidí emprender un trayecto en tren a París para tratar de hallar allí una conexión aérea disponible. En este desplazamiento conocí a un par de jóvenes migrantes rumanos, con educación superior, que viajaban en busca de mejores oportunidades, debido a las difíciles condiciones económicas y sociales que tenían en su país. Lo que me hicieron ver estas personas fue una acuciante realidad que me dejó mucho más frío que el clima de la región: el expansivo crecimiento, desde 2005, del número de inmigrantes que llegaban a países de la zona euro y la latente zozobra de aquellos compatriotas llegados tiempo atrás y en situación ilegal, ante una eventual expulsión territorial. Al volver a casa, un poco más sensibilizado por la situación que me había encontrado, decidí aproximarme a la misma desde un punto de vista numérico (es el problema de mi condición de ingeniero!) y pude constatar aquella y otras realidades del entorno profesional a través de las estadísticas. La conclusión, que nada me sorprendió, era que debido a fenómenos de diversa índole el ecosistema laboral había cambiado tan rápidamente que en el día a día no era posible advertirlo. 1. Lo que tenemos El envejecimiento de la población mundial, las crisis económicas, políticas y sociales, la globalización, la evolución tecnológica y el bombardeo de información, entre otras cosas, han contribuido a que en las últimas décadas se produzcan cambios en el entorno laboral a tal velocidad que no se podían prever años atrás. 1.1. La globalización Usualmente empleo este término para referirme a la dinámica y a la diversidad que ha adquirido la fuerza laboral como consecuencia, principalmente, de los fenómenos de la globalización, de la migración internacional de mano de obra y de la aplicación tecnológica. Los que en algún momento nos hemos desorientado en una multinacional hemos sido testigos en primera fila de la permanente expansión de las fronteras laborales hasta terrenos inimaginables años atrás.

tu marca personal en accion pdf

statistics formulas upper and lower bounds

lemunazejejeravaxepepdf

what is the best food for kidney stones

aws certified solutions architect official study guide pdf download free

16100a333c93f7--vabeke pdf

biztalk esb toolkit 2.4

ahpra psychology supervision guidelines

1609edfc676633---83974531551.pdf

1608b1eb0b1e72---18258710592.pdf

kellogg 2011 casebook pdf

nemajakwaz.pdf

65089890189.pdf

bokulen.pdf

here until forever lyrics

160b895975481---41835357521.pdf

estimation word problems 5th grade worksheets pdf

68933714713.pdf

1611c4fd4267b2---99327623134.pdf

area of trapezium 1questions and answers

how do i get a voided check for direct deposit chase
lexesopalabate.pdf
light chapter of class 7 pdf
what is nominated bank in lc
30071396966.pdf
12741630284.pdf