

DESARROLLO DE PROFESIONALES

Recomendaciones para la formación y la creación de redes

Este manual es un producto del Proyecto Transnacional ITHACA

Promovido por la Iniciativa Comunitaria Europea EQUAL (2002 – 2004)

CONTENIDOS

Introducción

Similitudes y Diferencias en la organización de la plantilla y el desarrollo entre los socios de las ADs.

Módulo de formación: Un enfoque orientado a la demanda del cliente- Trayectorias y Dificultades.

Recomendaciones referidas a:

- Filosofía y Actitudes.
- Mensaje.
- Organización.
- Competencia.
- Absorción de empleadores/as

Recomendaciones para el trabajo en red

INTRODUCCIÓN

Este documento es un producto del grupo de trabajo DESARROLLO DE PROFESIONALES, uno de los tres grupos de trabajo del proyecto transnacional ITHACA. Todas/os las y los miembros de este grupo tienen una función directiva en organizaciones sociales, educativas o científicas.

Las organizaciones se están esforzando para integrar a los miembros de grupos con especiales desventajas, especialmente mujeres, inmigrantes y personas mayores en el mercado de trabajo. A través del grupo de trabajo, las organizaciones están buscando la cooperación en sus objetivos comunes.

El “DESARROLLO DE PROFESIONALES” era una cuestión urgente para todas/os las/os miembros, porque se da por supuesta la relación entre las competencias de los y las profesionales y la integración exitosa de clientes en el mercado de trabajo.

El objetivo específico de este grupo de trabajo era el intercambio de experiencias sobre la cualificación y la formación de profesionales en sus respectivos marcos de trabajo nacionales, presentar e intercambiar ejemplos de buenas prácticas y desarrollar un módulo de formación para los y las profesionales griegos/as, españoles/as, alemanes/as y holandeses/as. Este módulo de formación debería acortar la distancia entre las competencias que actualmente tienen y aquellas que necesitan.

El proceso de intercambio de experiencias, buenas prácticas, similitudes y diferencias fue muy intenso y creativo para todas/os las/os miembros. Con este documento queremos extender los resultados y concienciar sobre los riesgos y oportunidades que deben ser respetados en la formación y el desarrollo del personal y de las organizaciones que trabajan en el campo de la educación y la formación con el objetivo común de introducir a las personas desfavorecidas en el empleo.

El desafío para los y las profesionales es que tienen que prestar servicio a dos tipos de clientes muy diferentes: personas desempleadas por una parte y por otra empleadores/as, ambos respondiendo a distintos códigos culturales. Sin embargo, los intereses específicos de ambos grupos deben ser identificados y satisfechos. La pregunta permanente es: ¿cómo mediar entre clientes particulares con el fin de conseguir empleo para los y las desempleados/as y una mano de obra productiva para los y las empleadores/as?

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS EN LA ORGANIZACIÓN DE LOS Y LAS PROFESIONALES Y DESARROLLO ENTRE LOS Y LAS SOCIOS/AS DE LAS DIFERENTES A.D.s .

Nos hemos dado cuenta de que, en general, españoles/as, griegos/as y alemanes/as, tienen estructuras similares referidas a la organización del equipo y el desarrollo de sus profesionales, mientras que Holanda sigue un modelo diferente.

En los tres países, España, Grecia y Alemania, el equipo formado por asesores/as de empleo, expertos/as en formación y trabajadores/as sociales, entrenará al/la cliente desempleado/a para incorporarle al empleo. Las/os miembros del equipo se consideran facilitadoras/es de los y las clientes con el fin de aproximarles al mundo del trabajo, pero con frecuencia no conocen realmente las reglas del mercado laboral. Su lenguaje es diferente del empleado por empleadores/as y directivos/as. Tienen competencias en formación y comunicación con el/la cliente desempleado/a, pero con respecto al otro cliente, el/la empleador/a, hay deficiencias. Los y las profesionales no están bien preparados/as en competencias de adquisición, marketing, venta y presentación, demandadas por los y las empleadores/as.

El modelo de la agrupación holandesa es diferente: cuentan con una “oficina delantera”, que se ocupa de la adquisición de todo el proyecto, y una “oficina trasera”, la oficina de reintegración, que se ocupa de sus clientes, las personas desempleadas. Son por tanto especialistas en cada tipo de cliente, las personas desempleadas y los/as empleadores/as.

SIMILITUDES

Aunque las organizaciones y estructuras nacionales son diferentes, hay similitudes en su enfoque pedagógico, en la filosofía, en el mensaje, en las técnicas de comunicación, en los procedimientos de acercamiento y establecimiento de relaciones con empresas.

A continuación presentamos algunos **Ejemplos de Buenas Prácticas:**

- Técnicas de adquisición (GRECIA).
- Una estrategia para atraer la atención de los/as empleadores/as (ESPAÑA).
- Técnicas de comunicación en el establecimiento de relaciones con empleadores/as (GRECIA).

TÉCNICAS DE ADQUISICIÓN

El objetivo principal de estas técnicas es el establecimiento de una buena relación con los empleadores. Diferenciamos entre dos tipos de técnicas: aquellas en que el centro localiza a un/a empleador/a, y las que se emplean cuando el empleador localiza el centro.

1. El centro localiza al/a empleador/a.

La localización incluye los siguientes pasos:

1. Recopilación de una carta informativa, dirigida al/a responsable de personal de un/a posible empleador/a, que tiene que estar cuidadosamente adaptada a las necesidades específicas del/a empleador/a. En general, la carta incluye información sobre la organización, el proyecto en particular, y los servicios ofrecidos por el centro de empleo. Se indicará además un futuro contacto telefónico.
2. Contacto telefónico unos 10 días después de haber enviado la carta. En esa conversación el/a prospector/a laboral intentará entender las intenciones del/a responsable de personal.
3. En el caso de que el/a responsable de personal de una respuesta negativa, el/a prospector/a laboral explorará las razones, con el fin de mejorar las debilidades del enfoque del centro.
En el caso en que el/a responsable de personal conteste positivamente, el/a prospector/a concertará una cita con él/ella o con cualquier otro/a representante del/a posible empleador/a.

2. El/a empleador/a localiza el centro.

Este proceso es similar al anterior, con la diferencia de que se omiten los primeros pasos. En este caso, el/a prospector/a laboral puede estar seguro de que la actitud del/de la empleador/a es positivo, por tanto la comunicación es mucho más fácil. El único paso que quedaría sería el establecimiento de una cita.

UNA ESTRATEGIA PARA ATRAER LA ATENCION DE EMPLEADORES/AS

La mayoría de las organizaciones de Equalbur ha desarrollado acciones para atraer la atención de los y las empleadores/as. Todas ellas coinciden en que la mejor estrategia es diseñar campañas de concienciación social, que incluirían diferentes actividades y herramientas, financiadas por Administraciones Públicas y Cámaras de Comercio, y con el apoyo de los medios de comunicación.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Campañas de concienciación social	Difusión de una idea o proyecto para atraer la atención de los/as empleadores/as. En general, la concienciación social implica trabajo en red; la mayoría de las campañas están financiadas por Administraciones Públicas.
Una campaña social puede incluir todas o algunas de las siguientes herramientas	
HERRAMIENTA	DESCRIPCION
Club de empleadores/as	Es un club de empleadores/as que han firmado un acuerdo con una organización no lucrativa para cumplir un compromiso. La pertenencia a este club mejorará su imagen social
Revistas especializadas	Marketing social: experiencias interesantes referidas a eventos sociales o actuaciones desarrolladas en las empresas se publican en este tipo de revistas. Estas publicaciones se distribuyen entre el sector empresarial
Publicaciones	Otras publicaciones referidas a iniciativas sociales que se distribuyen entre el mundo empresarial
Jornadas de puertas abiertas	Organizaciones que muestran lo que hacen, actividades, lugares de trabajo, etc, para permitir que la población en general y, principalmente el empresariado, sepan cómo es su funcionamiento
Conferencias y jornadas de formación con empleadores y empleadoras	Una aproximación teórica a la realidad de las organizaciones y sus destinatarios/as.
Mesas redondas	Trabajo en red que implica la participación de varios miembros procedentes de diferentes ámbitos, para debatir sobre un tema que a todos/as concierne
Ferias solidarias	Trabajo en red entre organizaciones no lucrativas que quieren alcanzar un objetivo común: organizar una feria donde se muestren todas las actividades desarrolladas por ellas

Técnicas de comunicación en la construcción de relaciones con los empleadores

El principal objetivo de este proceso es la construcción de buenas relaciones con el/a empleador/a cooperante. El primer encuentro es muy importante para alcanzar el objetivo. El proceso completo incluye dos fases, cada una de las cuáles se describe a través de los siguientes pasos:

Fase 1: Primer encuentro.

1. Preparación del encuentro:
 - Recopilación de toda la información disponible sobre la empresa en la base de datos del centro.
 - Recopilación de información sobre la empresa, su organización y actividades que desarrolla.
 - Recogida de material informativo sobre el proyecto y los servicios del centro que pueden presentarse al/a representante del/a empresario/a.
 - Desarrollo de una estrategia de comunicación siguiendo los siguientes criterios.
 - i. ¿Qué clase de empresa es y cuales pueden ser sus necesidades específicas?
 - ii. ¿Qué características le atraerán a la empresa para colaborar con el centro? (ejemplo: información sobre subvenciones por contratar a personas desempleadas, una presentación en power point de la empresa, etc.)
 - iii. ¿Qué puede ofrecer el centro al/a posible empleador/a?
 - iv. ¿Cómo puede el/a prospector/a laboral promocionar los servicios ofrecidos por el centro, y corresponder a todas las posibles demandas?.
2. El encuentro:
 - El éxito del primer encuentro dependerá del tipo de preparación mencionado anteriormente. La esencia de esta preparación es: si el encuentro es exitoso, todo el proceso de acercamiento lo será. La reunión debe durar tanto como el/a gerente requiera, sin resultar pesada, y muy centrada en su temática. De hecho, el/a prospector/a laboral debe seguir reglas de mercado si quiere tener resultados.
3. Análisis del encuentro:

Definir la calidad y los elementos particulares de la nueva relación establecida entre el/a prospector/a y el/a empleador/a, incluyendo una descripción detallada.

 - Registrar las demandas principales de la empresa. Cualquier oferta de trabajo debe estar descrita al detalle. (Rellenar un formulario con una descripción estructurada del puesto).
 - Registrar otras demandas de la empresa (ej: creación de una página web).

Fase 2: Desarrollo de una relación estable a largo plazo con la empresa:

1. Todo el esfuerzo debe invertirse en satisfacer la demanda principal del/a empleador/a. De acuerdo con el perfil descrito del puesto de trabajo, el/a prospector/a tratará de localizar todos los/as posibles candidatos/as del centro que puedan ajustarse a los requerimientos del/a empleador/a.

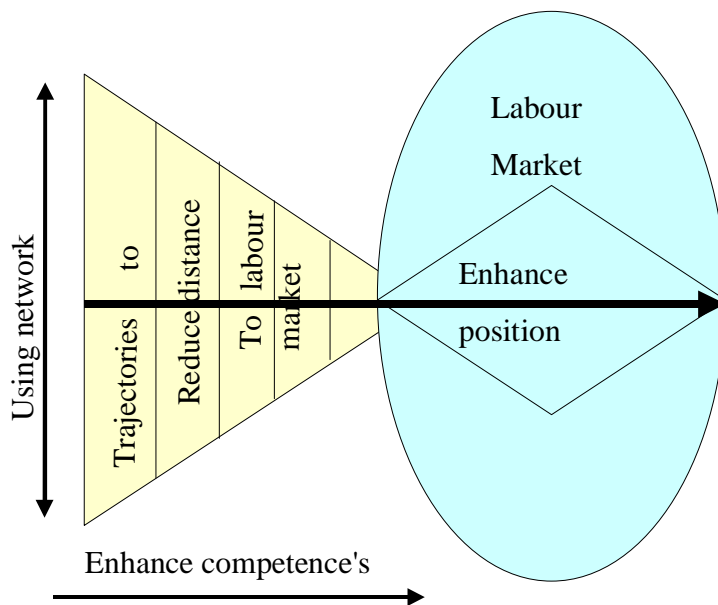
2. El/a prospector/a laboral mantendrá un contacto frecuente con la empresa e informará al/a representante de la empresa de sus progresos.
3. El/a prospector enviará el currículum vitae de los/as candidatos/as al/a empleador/a y una propuesta de citas para conocerlos/as.
4. Al mismo tiempo, el/a prospector/a intentará satisfacer otras demandas de la empresa.
5. Justo después de que la empresa haya decidido contratar a un/a candidato/a para cubrir la oferta, si firmará un contrato tripartito entre el centro, el/a empleado/a y la empresa contratante.
6. Se establecerá un proceso de seguimiento a los seis meses con el fin de asegurar una exitosa inserción laboral.

Módulo de formación: Un cliente- y un enfoque orientado a la demanda. (Trayectoria y Peligros)

Durante los encuentros de Ithaca diferencias entre la participación de las distintas A.D.s se vieron claramente. Llegaron a ser tan evidentes, que el objetivo último, un módulo de formación, está fuera del alcance con las posibilidades limitadas de Ithaca. Sin embargo, el grupo de trabajo alcanzó un alto nivel persiguiendo los dos primeros objetivos. Y lo que hicimos fue ofrecer una lista de recomendaciones. En este capítulo nos complacemos en compartir los resultados de nuestros esfuerzos con vosotros.

Descripción del problema

Dentro de Ithaca, la formación de los/as miembros del equipo es muy diversa. Algunos/as tienen formación en estudios sociales, otros en económicas y otros conocimiento del mercado laboral... Sin embargo, la actitud hacia los/as clientes debe ser un enfoque dirigido a la demanda. Con el fin de obtener una imagen clara, concluimos que cada miembro tiene una orientación hacia dos clientes: la persona a la que se guiará en su inserción laboral, y el/a empleador/a que quiere alguien que se ajuste bien.



Using network: uso de la red.

Trajectories to reduce distance to labour market: trayectorias para reducir la distancia al mercado de trabajo.

Labour market: mercado de trabajo.

Enhance position: mejora de la posición

Enhance competences: aumento de las competencias.

El primer objetivo debe ser conseguir que el/a potencial empleado/a se haga cargo de su vida, y así será capaz de continuar en su segundo objetivo: conseguir un trabajo remunerado, o promocionarse laboralmente.

Una clave del éxito es juntar los dos clientes. Esto requiere de una buena relación con ambos clientes. Ya ha quedado claro que muchos profesionales tienen una única orientación, en la mayor parte de los casos hacia el/a empleado/a, y en ocasiones tratan con negligencia los intereses de los/as empleadores/as, o peor, tienen una actitud negativa hacia ellos/as.

Ciente 1: el/a candidato/a al empleo

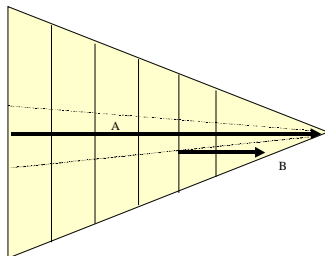
Pueden distinguirse cuatro factores de éxito:

- El/a cliente debe hacerse cargo de la trayectoria de su propia vida tanto como sea posible.
- Las trayectorias deberían ser guiadas por una valoración de los aspectos centrales que conducen al/a cliente.
- La interacción entre cliente y profesional tiene que basarse en la igualdad, el respeto y la mediación.
- La interacción entre el primer proceso y el segundo debe caracterizarse por la reciprocidad.

1. Hacerse cargo:

El objetivo central es enseñar y capacitar al/a cliente a hacerse cargo de su propia vida de una manera adecuada, tener una visión clara de las oportunidades que se pueden y se deben hacer. Esto implica una buena información al cliente en el debido tiempo sobre decisiones particulares con todas las consecuencias. En el debido tiempo significa que el/a cliente tenga la oportunidad de pensar y reflexionar sobre sus decisiones y dejarle profundizar en su conciencia racional y emocionalmente.

Es labor de los/as profesionales el proponer una trayectoria en línea con la posición de partida del/a cliente individual. Los pasos que se darán y las responsabilidades resultantes tienen que estar a la altura de las posibilidades y competencias del/a cliente y del/a profesional (¡también!). El acompañamiento debe estar encaminado a reforzar las competencias del/a cliente y de su valor para recurrir a sus competencias para hacerse cargo de su vida y de su desarrollo profesional. La experiencia demuestra que la cuestión no es si el/a cliente se está haciendo cargo de su vida sino el grado y la forma en que está manejando las cosas.



Peligros:

- El/a profesional no trabaja en red: Quiere afrontar por sí mismo/a todos los obstáculos que encuentre el/a cliente, aunque esto supere sus posibilidades y competencias.
- El/a profesional tiene unas posibilidades limitadas y limita innecesariamente el proceso de capacitación, resolviendo sólo una parte de los bloqueos experimentados por los/as clientes. Muchas prácticas institucionales se caracterizan todavía por un enfoque de abajo arriba, en el cual el papel de los objetivos de la política con relación al desarrollo, promulgación y administración de la política particular es muy limitado.
- Los pasos mas importantes ya han sido dados antes de que los individuos para quiénes está diseñada la política entren en escena.

2. Las trayectorias deberían guiarse por una valoración de los aspectos centrales que conducen al/a cliente.

(Aquí va el gráfico Contexto)

Wishes, Motives, real perspectivas: Deseos, Motivos, perspectivas reales.

Skills, factors inherent in the person: Habilidades, factores inherentes a la persona.

Core: Núcleo.

Style of learning: Tipo de aprendizaje.

Social background network: Red social de formación.

Atmosphere, Personality: Ambiente, Personalidad.

El/a cliente es una persona con fortalezas, posibilidades y competencias particulares en un contexto social determinado, y éstas se corresponden con su procedencia contextual particular.

Las competencias deben ser entendidas en el más amplio sentido; engloban varios aspectos (ver gráfico): las intenciones subyacentes que el/a cliente quiere realizar; el grado de motivación que el/a cliente tiene para poner en práctica sus deseos y actuar acorde con ellos; la manera en que la necesidad general de protección y seguridad del/a cliente se refleja en un repertorio particular de acciones para cubrir sus necesidades; las habilidades presentes y potenciales y las posibilidades de aprender.

La conciencia del hecho de que el trabajo remunerado tendrá un efecto en otros aspectos de sus vidas (funcionamiento en la familia).

El origen social del/a cliente conlleva un cierto ambiente y personalidad, ciertos significados, normas y actitudes hacia si mismos/as y hacia las demás personas.

Peligros:

- Para el desarrollo de una trayectoria es de crucial importancia que se consideren todos estos aspectos en su mutua interrelación. Sucede a menudo que el/a profesional restringe la competencia sólo a las habilidades del/a cliente.
- Bajo la presión del tiempo y el dinero (acuerdos de actuación), el/a profesional fracasa al asumir la perspectiva del/a cliente como punto de partida, como marco de referencia para tener una visión coherente de los diferentes aspectos. El resultado será que aspectos como la motivación y las capacidades potenciales permanecen como partes perdidas, que sólo se juntan desde la perspectiva del/a profesional pero no los relacionan en realidad a los ojos del/a cliente.

- La organización en la que el/a profesional trabaja se comprometió de antemano con el objetivo de la trayectoria, no hay espacio para describir el objetivo en el proceso de desarrollo y afinarlo según la trayectoria toma su curso.

3. La interacción entre cliente y profesional debe basarse en la igualdad, el respeto y la mediación.

La coherencia y la continuidad en las diversas etapas de la trayectoria del/a cliente sólo pueden conseguirse si el/a orientador/a establece y mantiene una interacción de alta calidad con el/a cliente.

(Aquí va gráfico Profesional/cliente)

La comunicación entre cliente y profesional tiene que romper el tráfico unidireccional (ver gráfico). La relación se caracteriza por una interacción orientada a objetivos concretos, en la cual cliente y profesional juegan un papel igualmente importante y se tratan con respeto. El propósito de las reuniones, citas y actividades tiene que estar claro para ambas partes. Para el/a profesional, ello supone la base para averiguar qué necesidades deben ser consideradas y cuáles no, de manera que el acompañamiento recurrente no se transforme en permanente ocupación.

El punto de partida es que todo el mundo puede aprender si se crean las condiciones adecuadas. Las personas pueden adquirir nuevos conocimientos y percepciones y manejar nuevas destrezas, y pueden aprender a ponerlas en práctica.

- El proceso se conecta con el potencial desarrollo. El proceso de aprendizaje se dirige al siguiente paso evolutivo, aprendiendo nuevas competencias y a usar competencias ya existentes.
- El proceso se conecta con el proceso de desarrollo del/a cliente, aprovechando el hecho de que es más fácil para el/a cliente adquirir nuevas competencias cuando en realidad puede usarlas en las actividades del día a día.
- El/a cliente debe ser estimulado/a a transferir competencias de un contexto a otros contextos: aprender cómo aprender.

El papel del/a profesional debe ser de mediador/a.

4. La interacción entre el proceso primario y el proceso secundario tiene que caracterizarse por la reciprocidad.

El/a profesional puede hacer su tarea satisfactoriamente sólo si la organización crea las condiciones necesarias:

- El entrenamiento hecho a medida sólo es posible si se mantienen la flexibilidad y la coherencia en la trayectoria.
- La responsabilidad global por las trayectorias del/a cliente y la responsabilidad de partes de la trayectoria deben estar claras.
- El enfoque recíproco orientado a la demanda debe estar incluido en la organización global.
- Las evaluaciones deben estar también relacionadas con criterios referidos al contenido cualitativo de las trayectorias; la gestión y el liderazgo de la organización tienen que estar ajustadas a estas condiciones de entrenamiento a la medida.
- Cada organización implicada con partes de la trayectoria tiene diferente política. Es difícil conseguir la cooperación demandada entre ellas para lograr coherencia en la trayectoria global.

- A menudo, diferentes departamentos están implicados con el/a cliente, cada uno de los cuáles puede tener diferentes intereses. Por ejemplo, los servicios sociales municipales tienden a estar interesados en una trayectoria de trabajo remunerado tan pronto como sea posible; el mismo interés puede guiar a la organización del/a profesional si esta organización tiene un contrato basado en un precio fijo. De esta forma, hay un riesgo de solución a corto plazo y de repetición del problema (cliente de puerta giratoria).

Cliente 2: El/a empleador/a.

Sin el/a cliente nº 1, el/a potencial empleado/a, El/a profesional no estaría en el asunto. Sin cliente nº 2, el/a empleador/a, las trayectorias que conducen al trabajo remunerado están limitadas, y la organización tendrá una débil competición. Introducir al/a potencial empleado/a en el trabajo remunerado requiere un buen conocimiento del mercado de trabajo para ajustar al/a trabajador/a. Por tanto, una amplia e intensiva red de empleadores/as tiene gran valor para la organización del/a profesional.

Vuestro objetivo es: la realización de una colocación exitosa y una relación duradera con los/as empleadores/as.

Vuestro mensaje es: ofrecemos productos y servicios muy buenos, somos una buena compañía y producimos calidad.

Construir una red con empleadores/as.

El acercamiento a un/a empleador/a debería hacerse profesionalmente: ¡conseguirlo es una profesión!.

Peligros:

La organización combina la adquisición con la mediación. El/a profesional no siempre tiene (la mayoría no) las habilidades necesarias para la adquisición, sobrepasa sus posibilidades y competencias.

El número de empleadores/as en cada región es limitado. Si el acercamiento no está organizado y cada mediador/a individual intenta entrar en contacto, se produce una avalancha. Esto provocará irritación en vez de un buen contacto.

Por tanto:

Cada organización tiene que seleccionar y cualificar a personas para esta especial tarea: promotores/as.

Esto no excluye ninguna aproximación individual. En nuestra opinión, cada profesional de nuestras organizaciones debería ser consciente del hecho de que en cada oportunidad, formal o informal, el o ella representa a su organización con una actitud que conduzca a nuevos contactos con empleadores/as. La formalización es el trabajo de los/as promotores/as y prospectores/as; el primer contacto es cosa de todos/as.

En su contacto con empleadores/as, el/a mediador/a debería ser consciente del hecho de que su actitud es de gran importancia para una buena y duradera relación. ¡Debe mantener la llama encendida!.

Los contactos informales, imprevistos, son sólo una vez, y la forma más incierta de entrar en contacto. Se pueden usar otras vías:

Visitar clubs de empleadores/as	Club empresarial local, Club Rotario,...
Participar en reuniones	Visitas o, incluso mejor, participar en reuniones formales de la Cámara de Comercio u organizaciones empresariales.
Conferencias	Promover y usar las conferencias entre empresarios/as e iniciar conferencias propias.
Reconocimiento de buenas	Dar al/ empleador/a publicidad gratis como

prácticas	recompensa por buenas prácticas, premiarles o nominarles para un premio.
Revistas específicas	Experiencias específicas referidas a eventos sociales o a acciones desarrolladas en las empresas.

RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE PROFESIONALES

Referidas a

Filosofía y Actitudes

El objetivo debería ser:

Realizar una incorporación al puesto exitosa y una relación duradera y estable con empleadores/as.

Se debería cuidar de las características personales indispensables del equipo, tales como:

Pensamiento orientado al/a cliente.

Mente abierta hacia los/as clientes.

Creencia optimista en lo que se hace.

Habilidades de comunicación.

Empatía.

Carisma.

Habilidad para superar dificultades y objeciones.

Confianza en uno/a mismo/a.

Mensaje

“Ofrecemos productos y servicios muy buenos, Somos una buena empresa. Producimos calidad”.

Estructura organizacional

La adquisición es una profesión. Tienes que ser un/a experto/a en este campo.

Recuerda que el/a empleador/a es un/a cliente también.

Cada organización tiene que seleccionar personas con una tarea especial para la adquisición: promotores/as.

Utiliza las habilidades profesionales en tu empresa, no intentes hacerlo todo tu sólo/a.

Competencias

El/a promotor/a debe tener un buen conocimiento del mercado de trabajo y del marco legal. Necesita:

- Habilidades profesionales de comunicación.
- Habilidades comerciales
- Conocimiento de gestión de recursos humanos.
- Habilidades en NTICs
- Técnicas de asesoramiento.

Recomendaciones para trabajo en red

ESTRATEGIA	DESCRIPCION
Crear una red con empleadores/as	Enfoque empresarial general e individual. Publicar una idea, proyecto o herramienta. Llamadas, visitas, cartas. Campañas de concienciación y otras campañas.
HERRAMIENTA	DESCRIPCION
Club de empleadores/as	Clubs regionales, por ejemplo: club empresarial local, Lions' Club, Clubs Rotarios, etc.
Reuniones de cooperación con Cámaras de Comercio y agentes del mercado laboral	Utilizar reuniones formales y gremios para contactos formales e informales.
Contactos individuales con empleadores/as	Utilizar los contactos y recursos propios, tanto formales como informales.
Foros, reuniones, mesas redondas y talleres	Utilizarlo para contactos formales e informales.
Conferencias	Promover y utilizar conferencias entre empleadores/as e iniciar conferencias propias.
Reconocimiento de buenas prácticas	Promover y utilizar reconocimientos y premios.
Revistas especializadas	Marketing: experiencias interesantes referidas a eventos sociales o acciones desarrolladas en las empresas pueden publicarse en revistas, que luego se distribuyen entre el sector empresarial.
Publicaciones	Publicaciones referentes a iniciativas que se distribuyen entre el sector empresarial.
Sitios web	Sitios web con buenos enlaces que procuran información sobre los servicios del centro, comunicación online, ofrecer su uso a

	empleadores/as.
ACTIVIDAD	DESCRIPCION
Jornadas de puertas abiertas	Las organizaciones muestran lo que están haciendo, las actividades, los espacios, para permitir que la población en general y, nominalmente, los/as empleadores/as, conozcan lo que se ofrece y cómo hacer uso de los servicios ofrecidos.
Reuniones individuales con empleadores/as	Reuniones previamente planificadas, por ejemplo: reuniones de conocimiento, reuniones informativas, de seguimiento, etc.
Conferencias y jornadas de formación dirigidas a empleadores/as	Un enfoque teórico-práctico a la realidad de las organizaciones y de sus destinatarios/as.
Mesas redondas y talleres	Trabajo en red que implique a miembros procedentes de diferentes ámbitos y temas de discusión en los que estén todos/as involucrados/as.
Ferías solidarias	Trabajo en red entre las organizaciones no lucrativas que quieran alcanzar un objetivo común: celebrar una feria juntas donde se muestren todas las actividades realizadas por cada una de ellas.

Participantes del Grupo de Trabajo DESARROLLO DE PROFESIONALES

Este manual es el resultado del trabajo de los/as participantes de este grupo. Presentamos aquí a esos/as miembros que han trabajado de forma continuada en reuniones transnacionales y que continuarán como personas de contacto de este grupo de trabajo.

AD Desmos - equality, Grecia

Miembros del Grupo de trabajo:
Ms. Amalia Gkorou

AD Contacto: Ms. Amalia Gkorou
Efxini Poli
Thessalias 60
GR - 13671 Acharnes, Athens
Fon: +30 210 2480744
Fax: +30 210 2483703
epolis@efxini.gr <mailto:epolis@efxini.gr>,
www.efxini.gr <http://www.efxini.gr>

AD EQUALBUR, España

Miembros del Grupo de trabajo:
Mr Javier Gomez

AD Contacto:
Equalbur
Javier Gomez
C/ F. Sonsoles Ballvé 4
E - 09007 Burgos
Fon: +34 947 047148
Fax: +34 947 047148
equalbur@empresas.retecal.es
<mailto:equalbur@empresas.retecal.es>,
www.equalbur.org <http://www.equalbur.org>

AD Perspectief Outkomers Zeist, Holanda

**Miembros del Grupo de
trabajo:
Mr Andries Schokker**

Mr Huub Kolen

**AD Contacto:
Municipalidad def Zeist
Mr. Andries Schokker
Slotlaan 20
NL - 3701 GK Zeist
Fon: +31 30 6987637
Fax: +31 30 6914944
a.schokker@zeist.nl<mailto:a.schokker@zeist.nl>,
www.zeist.nl <http://www.zeist.nl>**

AD Perspektive plus X, Alemania

**Miembros del Grupo de
Trabajo:
Ms Regine Grunewald, GbF-
Gesellschaft für berufliche
Frauenförderung**

**AD Contacto:
Berufsförderungswerk des DGB - bfw
Ms. Marie-Luise Gries
Untertuerkheimer Strasse 27
D - 66117 Saarbruecken
Fon: +49 681 - 5 84 57 28
Fax: +49 681 - 5 84 57 30
europa@bfw-sb.de <mailto:europa@bfw-sb.de>,
www.perspektive-plus-x.de**

<http://www.perspe