

"Lo que más difícil me resulta de buscar empleo es ser constante y estar al tanto de las actualizaciones de ofertas".

Ángel de la Cruz, ingeniero industrial

profesionales

23

Profesionales breves

El programa valenciano CompeTIC cuenta ya con 400 empresas

■ Más de 400 empresas se han adherido al programa CompeTIC de la Comunidad Valenciana, que pretende favorecer el uso de las nuevas tecnologías de la información en las empresas para mejorar su competitividad. Se dirige, entre otros, a los sectores de calzado, textil y juguete.

El CEF da a conocer el fallo de sus premios de investigación

■ El Centro de Estudios Financieros (CEF) dio ayer a conocer el fallo de la XVI edición de sus Premios de Estudios Financieros, dotados con 100.000 euros y que galardonan los mejores trabajos de investigación en los ámbitos jurídico, de administración de empresas y de recursos humanos.

Gas Natural aprueba un código de conducta para sus empleados

■ Gas Natural ha aprobado un código de conducta para todos los empleados, que establece las pautas de actuación para el desarrollo de sus actividades y relaciones profesionales. Pretenden así reforzar los instrumentos normativos de gobierno corporativo.

Los Graduados Sociales colaboran con la CAM en asesoramiento de empleo

■ La Comunidad de Madrid ha firmado un acuerdo con el Colegio Oficial de Graduados Sociales para que estos profesionales colaboren como asesores en la campaña *Calidad en el empleo*, que informará a las empresas para que transformen en indefinidos el 20% de los contratos temporales.

EL 'PERSONAL BRANDING' SE IMPONE EN EE UU COMO UNA NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING

Si diseña su marca personal, será más fácil que le contraten

Olga Díaz Gutiérrez
odiaz@neg-ocio.com

Si la saturación publicitaria, en lo que a marcas de productos se refiere, no fuera suficiente, una nueva tendencia laboral apuesta por que los jóvenes profesionales que quieren destacar sobre la multitud, creen su propia marca personal.

Es el fenómeno conocido como *personal branding*, muy frecuente fuera de nuestras fronteras, aunque de momento poco arraigado en España.

Imagínese que usted es una sociedad anónima

"Las empresas tratan a sus empleados como productos de marca blanca".

y quiere sobresalir ante los responsables de Recursos Humanos de las empresas. Para ello, debe crear su propia marca.

Según Andrés Pérez Ortega, la única persona experta en *personal branding* en España, "la primera fase del proceso consiste en establecer unos objetivos, y hacer un análisis muy profundo de quién eres y de cuáles son tus prioridades en la vida. Pero tiene que ser realista, no se puede mentir".

¿Cómo hacerlo?

Es fundamental realizar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) sobre la persona en cuestión, similar al que realizan las empresas para conocer sus posibilidades reales en el mercado.

La segunda fase consiste en desarrollar una estrategia para dar a conocer esa marca, porque lo que no se conoce no existe. Andrés Pérez ase-



gura que "el currículo empieza a estar muerto. En países más avanzados, como Estados Unidos, están empezando a hacer búsquedas de ciertos candidatos en buscadores como Google, para ver qué aparece de ellos en Internet".

Todo consiste en aprovechar las ventajas de la sociedad de la información, pero en nuestro propio beneficio. "Las nuevas tecnologías ofrecen a las personas las mismas herramientas con las que cuenta una multinacional. Crear un blog o empezar a dar conferencias en ciertos sitios va a hacer más visibles a las personas con un valor añadido", afirma Pérez.

Las ventajas laborales
El objetivo del *personal branding* es "conseguir aumentar el valor de las personas en el mercado laboral. Pertecemos a una generación con mucha calidad, como si fuéramos un producto de

marca, pero nos están considerando como productos sin marca o de marca blanca".

El *personal branding* es una identidad personal que estimula en los demás percepciones precisas y valiosas, sobre los valores y cualidades que hacen destacar a esa persona. No

"En EE UU las empresas buscan en Google para ver qué aparece de los candidatos".

obstante, para desarrollar una marca personal se necesitan ganas de hacerlo y ser persistente, porque de otra forma no va a salir adelante.

Andrés Pérez apunta que, "aunque a las empresas le debería interesar, me estoy encontrando con que éstas prefieren que sus

empleados mantengan un perfil bajo, antes de darse cuenta de que sus trabajadores pueden hacer muchas más cosas que las que dice su currículo. Es el miedo de los empresarios a que se les pida un aumento de la retribución o a que sus mejores trabajadores se vayan a empresas de la competencia".

Raúl Piriz es el director general de una importante *job de recursos humanos* (wrhmagazine.com) que cuenta con una marca personal muy fuerte.

Según Piriz, "el *personal branding* permite diagnosticar los elementos positivos y diferenciadores de cada persona, y orientarlos hacia la consecución de los objetivos que cada uno se marca. Se trata de aprovechar las mejores cualidades de cada persona para poder destacar en un mundo laboral donde los perfiles profesionales son muy homogéneos. La clave es ofrecer algo distinto".

Las claves de la marca personal

- Competencia
- Autenticidad
- Claridad
- Consistencia



Andrés Pérez Ortega es la única persona que ofrece asesoramiento y formación en *personal branding* en España. Ha creado el primer programa que ha puesto en marcha la "revolución de la marca" en nuestro país y que se adapta a las necesidades de cada profesional. El programa parte de un autodiagnóstico de las necesidades para poder llegar al descubrimiento de la marca personal. Con la definición de ésta, a través de una estrategia de *marketing personal*, se traza un plan de actuación. Los precios se ajustan al perfil del demandante. Seis sesiones, repartidas a lo largo de tres meses, cuestan entre los 300 y los 400 euros. Para información más detallada de los cursos, puede visitar la web: www.marcapropia.es