

La mayor parte de las empresas consultan la actividad online de los candidatos antes de la contratación

Cómo gestionar tu marca personal si eres un “inmigrante digital”

- **The Valley** crea un protocolo para mejorar la imagen y reputación de las generaciones menos habituadas al mundo digital
- **Reciclarse, idear un plan de marketing personal, potenciar el networking, apostar por los contenidos y monitorizar todas las acciones online, algunas de las recomendaciones.**

Madrid, 13 de junio de 2017. Tom Peters habló por primera vez en 1997 del término “Personal Branding”. En su argumento, explicaba que había llegado la era del individuo, la era de construir una marca personal propia para prosperar en el mundo laboral. Después de veinte años, este aspecto ha tomado una mayor relevancia gracias a las nuevas tecnologías.

Según los últimos datos aportados por el *Staufenbiel Institut*, a partir de encuestas realizadas a compañías con empleados en todo el mundo, más de la mitad de las empresas investiga previamente a sus candidatos por Internet y rastrea sus perfiles en redes sociales. Incluso alguna de estas entidades reconoce haber rechazado a algún candidato por su reputación online.

Para aquellas personas menos habituadas al mundo digital, también denominadas “inmigrante digital”, **The Valley** ha creado un protocolo con **seis pasos** para lograr gestionar la imagen y reputación en Internet:

- **Reciclarse:** Hay que adaptarse a las nuevas circunstancias. Para ello, es importante formarse y adquirir nuevas competencias y conocimientos. Es contradictorio que queramos impulsar nuestra presencia online si no tenemos ciertas nociones digitales ni somos conscientes de que se trata de un proceso que requiere paciencia, constancia y planificación.
- **Poner en marcha el plan de marketing.** La marca personal se tiene, no se crea. Con el fin de desarrollarla y sacarle el máximo partido primero hay que plantearse lo que se quiere transmitir y conocer los propios puntos fuertes y valores que puedan ser relevantes y diferenciadores. A partir de ahí se definirán los objetivos y la estrategia a seguir: ¿por qué?, ¿para quién?, ¿con qué mensaje?, ¿a través de qué medios?, etc.

Conviene definir un *claim* positivo que exprese de manera muy simplificada lo que nos distingue de la competencia. Si contamos con un nombre y apellidos muy comunes, es preferible buscar una alternativa creativa que llame la atención.

- **Dar comienzo a nuestra presencia online.** Una vez se tiene claro qué es lo que se quiere transmitir, hay que empezar a comunicar nuestros intereses, preocupaciones, capacidades profesionales... a través de cuatro vías distintas: vídeo, texto, imagen y audio. Hay múltiples herramientas que nos permitirán proyectar nuestra marca personal: Twitter, Facebook, LinkedIn, Blog (Wordpress.com o Blogger), Instagram, Medium, About.me, Flavours, Youtube...—

En el caso de las redes sociales, conviene utilizar la regla 30/30/30/10 (30% de contenido propio/ 30% de información que genere valor/ 30% de noticias del sector/ 10% de contenido divertido o de inspiración) y ser constantes.

- **Potenciar las recomendaciones online.** Encontrar un empleo ya no funciona por medio de recomendaciones de “boca a boca”, sino que ahora se enfoca en nuestras relaciones digitales. De este modo, es necesario ir ampliando el círculo de contactos de nuestro sector, medio o temática, interactuar con ellos, compartir intereses y, sobre todo, no perder la relación. Muchos podrían ser la causa de una nueva propuesta laboral.
- **Apostar por la campaña de contenidos.** Una vez se tienen claros los objetivos, estrategia y medios, es preciso apostar por contenidos de calidad y compartirlos en las plataformas pertinentes. Eso sí, antes de publicar nada, hay que plantearse si la información es relevante y si aportamos valor añadido con ella. También viene muy bien contribuir con nuestras opiniones en blogs, foros, webs, redes sociales..., siempre de manera constructiva y siendo fieles al posicionamiento, imagen, reputación y notoriedad que queremos conseguir.
- **Monitorización y seguimiento.** Como en cualquier otra campaña de marca empresarial, conviene monitorizar y analizar lo que se va haciendo para saber si se está siguiendo la línea de objetivos planteada y si estamos obteniendo resultados positivos. Los expertos aconsejan crear una alarma en Google Alert con nuestro nombre y apellidos o utilizar Social Mention. Se recomienda también trabajar el posicionamiento SEO, definiendo una estrategia que contribuya a aparecer en las primeras posiciones cuando alguien busque nuestro perfil profesional.

Acerca de The Valley

THE VALLEY es un ecosistema digital donde se une formación, talento y emprendimiento a través de la actividad de la escuela, THE VALLEY DIGITAL BUSINESS SCHOOL, el coworking para startups digitales y THE VALLEY TALENT, un headhunter especializado en perfiles digitales. Con sede en Madrid, Barcelona y Canarias, el objetivo es fomentar las sinergias y el networking entre profesores, alumnos y emprendedores con el fin de generar proyectos innovadores de éxito para el sector digital.

www.thevalley.es

Para más información: Trescom Comunicación:

Sara Gonzalo / Florita Vallcaneras 91 411 58 68 / 615 18 41 66

sara.gonzalo@trescom.es, florita.vallcaneras@trescom.es