

GUÍA PRÁCTICA PARA ELABORACIÓN DE LA HOJA DE VIDA desde el punto de vista del mercadeo

Por:

BERTHA ALICIA SOLÓRZANO CHACÓN

Jefa del Centro de Egresados, Universidad EAFIT

Coordinadora General de la REP (Red Enlace Profesional)

Miembro Constitutivo de la RENACE (Red Nacional de
Comunidades de Egresados)

Colombia, 2011

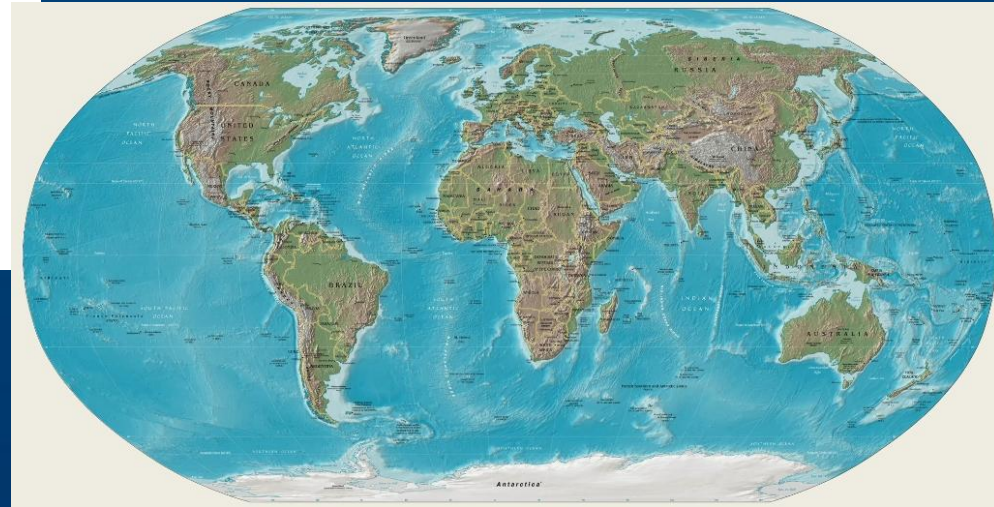
BIENVENIDOS

“CONÓCETE A TI MISMO”

Sócrates

... estudia tu entorno, tus
circunstancias y tus
calidades

No es lo mismo estructurar una hoja de vida para Medellín, que para Colombia, o que para el mundo



Se trata, en este proceso, de ir superando etapas de aceptación exitosamente, como veremos a continuación.

Es decir, generar en “el otro” (el receptor) la “escogencia o preferencia” de mi hoja de vida, de entre todas las otras.

Póngase el “sombbrero” de quien recibe su hoja de vida



Elaboración de la hoja de vida desde
el punto de vista del mercadeo

Redacte bien y haga
que se lo lean

Cualquier palabra que usted
escriba podrá ser usada a su
favor o en su contra

¿Quién me compite?

Defina sus competidores directos más cercanos en su formación integral

Determine quién o quiénes pueden sustituir su conocimiento, fortalezas y diferenciales

¿Con qué me compite?

Le pueden competir con:

- Una mejor hoja de vida (presentación y contenido)
- Experiencia
- Lo nuevo
- Menores exigencias condicionales
- Menores aspiraciones de crecimiento

... “no dé
papaya” ...

Inicie escribiendo:
qué sabe hacer,
qué ha hecho y
qué quiere hacer

Elaboración de la hoja de vida desde
el punto de vista del mercadeo

Esto funciona así:

El volumen de hojas de vida que llegan a un área de Recursos Humanos es hoy, en general, de grandes proporciones

- **Paso 1:** Recepción de hojas
- **Paso 2:** “Cedazo” a partir de **órdenes** del jefe de Recursos Humanos
- **Paso 3:** “... a ver, a ver, a ver... quien ofrece algo diferente en este morro de hojas de vida...”

Elaboración de la hoja de vida desde el punto de vista del mercadeo

¿Estoy muy joven o muy viejo?



Independiente de las políticas de cada empresa, siempre habrá requerimientos donde sea necesaria la experiencia, el expertise y la paciencia; y otros donde sea necesario lo novedoso y la agilidad.

(manténgase actualizado no sólo en su área de conocimiento sino en lo que ocurre en el mercado)

(Cont.)

¿Estoy muy joven o muy viejo?



Nunca es muy tarde o muy temprano ...

**NOVEDAD + EXPERIENCIA =
INNOVACIÓN EXITOSA**

¿Cuál es mi factor diferencial?

El ambiente está lleno de **competidores** en cada una de las categorías posibles.

Tenga en cuenta que cada uno intenta ser el mejor en su categoría.

SÓLO SE ESCOGERÁ EL MEJOR - DIFERENCIADO

1. La Persona (producto – qué soy capaz de hacer)

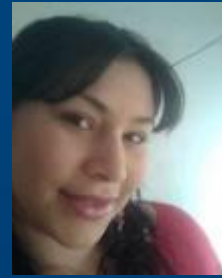
2. La Remuneración

(precio - lo que está dispuesto a recibir a partir de lo que la empresa esté dispuesta a pagar)

3. La Promoción

(el ofrecimiento
para que me
conozcan bien)

¿
Q
u
é
v
e
?



La fotografía personal es parte de su imagen y por lo tanto de su promoción ¿Qué dice a los demás con su foto?

Elaboración de la hoja de vida desde el punto de vista del mercadeo

4. La Plaza

(trabajar en un área, para una empresa, de un tamaño, de un sector productivo, en un punto geográfico)

Notas

La firma es en Medellín (y en general en Colombia) un requisito que “valida” la información que usted consignó en la hoja de vida.

Tenga en cuenta que las referencias deben ser las laborales y las profesionales (evite dar referencias personales).

Elaboración de la hoja de vida desde el punto de vista del mercadeo

Notas

Las referencias profesionales preferiblemente deben pertenecer al gremio del que usted quiere hacer parte.

La guía: estructura

1. La primera impresión
2. Perfil profesional
3. Experiencia laboral
4. Estudios / Formación académica
5. Idiomas
6. Distinciones o reconocimientos (asociados a su vida laboral – realizando una labor)
7. Herramientas (de modelación, formalización, evaluación, software, maquinaria...)
8. Otros estudios (opcional)
9. Referencias profesionales (opcional)

Elaboración de la hoja de vida desde el punto de vista del mercadeo

1. La primera impresión

- Su nombre debe estar visible. Desde el punto de vista del mercadeo éste es su **Marca**.
- Resuma en una sola frase (máximo 2 líneas), para qué es bueno, **aquello por lo que quiera que lo reconozcan** y lo diferencien de las opciones que tengan. Recuerde: USTED es el eje siempre en un mercado laboral altamente competido. Póngase el sombrero de quien lo va a contratar y visualice el “**producto**” o la **línea de productos** que se está presentando en la hoja de vida.
- Ya debió haber atraído su atención, demuestre que es accesible facilitándole los datos de contacto. (Teléfonos, celulares, correos electrónicos y hasta su usuario en skype o en cualquier otro sistema de videoconferencia)

NOMBRES Y APELLIDOS

Técnico/Tecnólogo/Profesional.... con más de X años de experiencia en el área comercial de intangibles

Teléfono: 1234567

Celular: 3230575733

Correo electrónico: ganador@rmail.com

Usuario en Skype: ganador1



Perfil Profesional

Alsjjdf ljasj e jsdflja luos ao sjaldjfa jasljaf lasña

NOMBRES Y APELLIDOS

Experiencia en dirección y control de equipos de alto rendimiento en compañías multinacionales

Teléfono: 1234567

Celular: 3230575733

Correo electrónico: ganador@rmail.com

Usuario en Skype: ganador1



Perfil Profesional

Alsjjdf ljasj e jsdflja luos ao sjaldjfa jasljaf lasña

Con experiencia

NOMBRES Y APELLIDOS

Técnico/Tecnólogo/Profesional.... con trabajos en el área de operación de datos y atención telefónica de llamadas (ej. **Qué hizo en su práctica, labores vacacionales**)

Teléfono: 1234567

Celular: 3230575733

Correo electrónico: ganador@rmail.com

Usuario en Skype: ganador1



sin experiencia

Perfil

Alsjjdf ljasj e jsdflija luos ao sjaldjfa jasljjaf laslña -

Debería ser una extensión de lo que tiene en las dos líneas bajo su nombre.

Coherencia es la palabra que le dará seguridad y que hará que una entrevista no sea “un interrogatorio”. Haga de su hoja de vida un arma en el camino hacia el éxito.

2. El perfil profesional

Debe ser un buen resumen de “usted” que incluya sus habilidades más destacadas para el desempeño de las responsabilidades que ya ha tenido a su cargo. En el caso de ser recién graduado utilice todas las experiencias que ha tenido en su período de estudios y en otras actividades que lo han “formado”.

- Recuerde que trabajar-laborar no necesariamente se ha hecho bajo contrato con una empresa, utilice las experiencias que ha logrado tener y preséntelas “bien”, nunca se olvide de quién va a estudiar su hoja de vida -

Elaboración de la hoja de vida desde el punto de vista del mercadeo

3. La experiencia laboral

Ya se ha dicho que **lo van a contratar por lo que usted sabe hacer**. Qué mejor razón para poner la experiencia profesional por delante de lo que pudo estudiar y de otras variables.

Por cada empresa se pone el Nombre de la empresa y se da la información de cada cargo - **haber “escalado” en la misma empresa demuestra competencias de responsabilidad, liderazgo, dirección y valores como confianza, disciplina, dedicación** -.

3. La experiencia laboral

Por cargo se da:

- Nombre del cargo que ejerció - hoy eso puede decir poco -
- Nombre completo y teléfono de su jefe inmediato – esta es su **referencia laboral** –
- Tiempo laborado
- Responsabilidades - Ojalá no funciones. Hoy se trabaja por procesos y no por áreas funcionales -

3. La experiencia laboral

Por cargo se da:

- **Logros, el punto más importante de todos.** Utilice indicadores de gestión numéricos o porcentuales. Los cualitativos deben siempre impactar en los resultados cuantitativos que logar. Recuerde que no hay empresa cuyo final último no sea la “rentabilidad”.

Seguramente no se acuerda de todas estas cifras lo que no debe ser una limitante dado lo rico del español. Utilice frases como: ... se incremento/disminuyó en no menos de..., en más de..., ...en una cifra aproximada a...

4. Formación Académica

- Inicie con los **estudios formales** de nivel técnico hasta doctoral. Del último que ha obtenido hacia el primero que recibió. Evite incluir los escolares. Un promedio por encima de 4.2 puede marcar una diferencia.
- Luego engróselo con las **diplomaturas** y **certificaciones** por ejemplo, dadas por entidades nacionales e internacionales.
- Incluya **becas** obtenidas, áreas de énfasis

Elaboración de la hoja de vida desde el punto de vista del mercadeo

5. Idiomas

Esta información cada día **adquiere mayor importancia** y es por ello que debemos expresarla de tal manera **que se entienda el nivel de dominio** del mismo, algo como nivel bajo, medio o alto.

Es de anotar que el bilingüismo laboral no siempre es el académico, en las empresas se debe poder “negociar” en el o los idiomas que se solicite dominar en este nivel, como lo haría en la lengua materna... y recuerde que no habla ni domina a la perfección ni siquiera esta última.

Elaboración de la hoja de vida desde el punto de vista del mercadeo

6. Distinciones, reconocimientos y diferenciales

- Esta sección le permite incluir **aspectos** que no han sido incluidos en las de formación académica e idiomas y **que lo hacen “diferente”** a los demás en su conjunto.
- Algunas de ellas podrían ser una segunda nacionalidad, visas vigentes, técnicas sólo dominadas por pocos.

7. Herramientas

- Recuerde que **no sólo el software que domine es herramienta** de apoyo a su buen ejercicio laboral. Por ejemplo, los del área de informática tengan en cuenta también que pueden diferenciar entre las herramientas que apoyan la modelación pasando por la programación y depuración.

7. Herramientas

Cuando se dominan varias herramientas, una forma simple y fácil de leer para todos es una tabla como la que presento a continuación :

CATEGORÍA / TIPO DE HERRAMIENTA	HERRAMIENTA	NIVEL DE DOMINIO

Un ejemplo: 20 años de un ejecutivo en 3 hojas

Nombre completo

email – página web
teléfonos

Nivel-C Global / Experiencia Multicultural / Planeación
Estratégica / Resultados P&L / Clientes *Fortune 500*
Negocios y Relaciones Internacionales

PERFIL PROFESIONAL

Cuento con más de 20 años de experiencia profesional, 11 de los cuales como **Presidente/Country Manager** para compañías multinacionales en países de Latinoamérica con total responsabilidad de P&L; en el diseño estratégico, crecimiento y desarrollo de exitosas empresas (*start ups*) en Colombia, Venezuela y México. Interacción laboral y de negocios con las culturas francesa, estadounidense y asiática. **Consultor en estrategias** de posicionamiento, de publicidad y de lealtad para empresas del *Fortune 500*. Conferencista invitado internacional. Docente Universitario. **Miembro de juntas directivas**. Escogido para **dirigir proyectos corporativos con impacto global**. Reconocimiento por alto desempeño como uno de los 130 ejecutivos más importantes del Grupo Ipsos a nivel global entre 6.800 empleados. Bilingüe Inglés- Español, con conocimientos básicos de Portugués.

ESTUDIOS

- IAE / UNIVERSIDAD AUSTRAL /Buenos Aires (Argentina) / PDD|PROGRAMA DE DESARROLLO DIRECTIVO, Octubre 2004.
- UNIVERSIDAD EAFIT/Medellín (Colombia) / MBA|MAGISTER EN ADMINISTRACION, Julio 2002. Pendiente proyecto de grado.
- UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA /Chapel Hill - North Carolina (USA) / ESL e INTERNET, Junio 1996.
- UNIVERSIDAD EAFIT /Medellín (Colombia) / ESPECIALIZACION EN FINANZAS, Noviembre 1995.
- UNIVERSIDAD DE LOS ANDES /Bogotá (Colombia) / ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, Junio 1990.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Director General

Bogotá, Junio 2009- Actualmente

Logros

- ✓ Logré estructurar e iniciar un proyecto de multiplicación de semilla en producción continua en 120 hectáreas, con rendimientos operativos cercanos al 35% y con rendimientos sobre inversión de alrededor del 77%.
- ✓ En viaje al Asia negocié la distribución de las mejores fábricas de Japón, Corea y China, de maquinaria y equipos especializados para trasplante mecanizado, convirtiendo a la empresa en la primera en Colombia en promover, distribuir y dar consultoría a los arroceros del país en este sistema de siembra.
- ✓ Cerré 2 alianzas con el gremio a nivel nacional: una para distribuir maquinaria y equipo especializado, en las 21 ciudades arroceras donde FEDEARROZ tiene agencias; y otra para multiplicación de semilla, con sobreprecio de 12% en la venta del arroz producido con siembra propia.

Vicepresidente Corporativo y de Mercadeo

Bogotá, Septiembre 2006 - Junio 2009

Country Manager IPSOS-ASI ANDINA S.A.

Bogotá, Marzo 2006 – Septiembre 2006

Logros

- ✓ Logré incrementos en la facturación de la compañía, de alrededor de COP\$ 1.500 millones (7% del total de ventas anuales), a través de la vinculación, alta satisfacción, y rápido crecimiento de cuentas globales como Procter & Gamble, Kimberly Clark y SAB Miller, en un periodo inferior a dos años.
- ✓ Recuperé COP\$ 5.000 millones de los clientes de Venezuela que estaban casi perdidos como consecuencia de las inmensas presiones devaluacionistas en ese país mediante negociaciones en que se demostró el valor agregado de la oferta, en un periodo de dos años consecutivos.
- ✓ Mejoré significativamente el posicionamiento de la compañía como líder nacional y la fidelización de los clientes corporativos, a través de la certificación simultánea de 2 normas ISO (20252:2006 y 9001:2000), convirtiendo a la empresa en la Primera Compañía en Latinoamérica en certificarse en el *Benchmark Global* de Investigación de Mercados, en un periodo de un año.

Country Manager

Caracas, Septiembre 2003 - Marzo 2006

Logros

- ✓ Creé desde cero la Unidad de Negocios Ipsos Venezuela, llevándola con inversión mínima por parte del Grupo, a ventas cercanas a los USD\$ 3 millones anuales y al 2º lugar de *Market Share* nacional en tan sólo dos años y medio.
- ✓ Logré reconocimiento como líder de la *Unidad País* de mayor crecimiento a nivel global entre 58 países en el año 2005, en la reunión anual del Grupo Ipsos en Beijing (China).
- ✓ Contribuí con el incremento de la facturación en Ipsos Marketing, con Procter & Gamble Regional, pasando de USD\$ 280 anuales a USD\$ 3,5 millones, a través del liderazgo y la vinculación de un equipo muy hábil y un excelente servicio, en un periodo de 2 años.

Director de Mercadeo y Comunicaciones

Medellín, Agosto 2001 - Agosto 2003

Logros

- ✓ Brindé soporte estratégico en el *marketing mix* para un crecimiento record en utilidades del 655% (de COP\$ 242 a COP\$ 1.856 millones), en ventas anuales del 46% (cercano a COP\$ 10.000 millones), un incremento en la base de clientes de 42 a 52 e incremento patrimonial del 191%, en el año fiscal 2002.
- ✓ Incrementé significativamente el rendimiento sobre activos, al diseñar la estrategia, abrir las puertas desde Mercadeo, y realizar los contactos necesarios para la incursión de la compañía en los mercados de España y Estados Unidos (Oeste).
- ✓ Obtuve rendimientos mayores al 220% sobre la inversión realizada en *free press*, con participación editorial en los principales medios del país.

Country Manager Colombia/México

Medellín / México DF, Septiembre 1999 - Agosto 2001

Logros

- ✓ Lideré el mayor crecimiento de tráfico (principal objetivo corporativo) en todo Guby Latinoamérica, pasando al motor de búsqueda de 100.000 a 1.700.000 *pageviews* al mes, en un periodo de 9 meses, siendo clasificados por el ranking global de *Alexaresearch* como el cuarto sitio más visitado del país.
- ✓ Logré a través de contactos locales con líderes globales de Internet, promover negocios para la Corporación, por USD 1,5 millones a escala regional.
- ✓ Posicioné la marca del motor de búsqueda como el principal buscador Colombiano en tan solo 10 meses, manejando un presupuesto de *Marketing* de COP\$ 520 millones, en televisión, radio, revistas, con alianzas con líderes multinacionales como COMPAQ, Domino's, Y&R, y actividades en programas radiales de alto rating que apuntaban a los targets.

Gerente Corporativo, Negocios y Empresarial

Bogotá / Medellín, Abril 1993 - Diciembre 1998

Gerente Corporativo, Negocios y Empresarial

Bogotá, Abril 1991 - Abril 1993

DISTINCIONES Y AFILIACIONES

- NOMBRADO MANAGING DIRECTOR EN EL PROYECTO ESTRATEGICO DE IPSOS GROUP: MERCADO HISPANO USA. Paris, 2009.
- CANDIDATO PARA DIRECTOR EN EL PROYECTO COMERCIAL GLOBAL HIPAC (*High Potential Clients*) sede Paris, 2009.
- MIEMBRO DE JUNTAS DIRECTIVAS: Servitrasplantes, Agropecuaria Gamba, Pacas, AVP Argentina; y DIVagi.
- MIEMBRO DE LOS COMITÉS ESTRATÉGICO Y DE REGLAMENTACION / Asociación Colombiana del Sector de Empresas de Investigación de Mercados, Social y de la Opinión / FENALCO.
- CONSULTOR RSE / CEMEFI - MEXICO Curso de Consultor en Responsabilidad Social Empresarial / México D.F., 2009.
- EXPERIENCIA DOCENTE ESCUELA DE INGENIERIA DE ANTIOQUIA / Profesor de INGENIERIA ECONOMICA / 1999 a 2001.
- CONFERENCISTA SEMINARIO IPSOS "HERRAMIENTAS GLOBALES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA VENEZUELA", / Hotel Meliá, Caracas - Venezuela.
- CONFERENCISTA INVITADO EN EL FORO "INTERNET: CLICKS QUE HACEN DINERO", / Diario El Nacional y Universidad Simón Bolívar, Caracas - Venezuela.
- CONFERENCISTA EN EL SEMINARIO "INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO", / Young & Rubicam, Medellín - Colombia.

GRACIAS!