



TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

**LA IMPORTANCIA DEL BRANDING Y LAS REDES SOCIALES EN EL
ÁMBITO DE LOS RECURSOS HUMANOS Y LA BÚSQUEDA DE
EMPLEO**

**THE IMPORTANCE OF BRANDING AND SOCIAL NETWORKS IN THE
FIELD OF HUMAN RESOURCES AND JOB RESEARCH**

AUTOR/A

CELIA CERQUEIRA PÉREZ

DIRECTOR/A:

MARIA DOLORES ODRIOSOLA ZAMANILLO

ÍNDICE

1.	PRESENTACIÓN.....	1
2.	JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	1
3.	INTRODUCCIÓN	1
4.	RECLUTAMIENTO 2.0.....	2
4.1.	Employer branding	2
4.2.	Reclutamiento 2.0	5
4.3.	Caso real sobre el uso de redes sociales en la empresa	9
5.	LA MARCA PERSONAL	10
5.1.	¿Qué es la marca personal?	10
5.2.	Estrategia.....	11
5.3.	Importancia de la marca personal en el ámbito del trabajo.....	14
6.	REDES SOCIALES Y WEBS 2.0 PARA LA BÚSQUEDA DE EMPLEO	14
6.1.	Redes sociales profesionales.....	14
6.2.	Redes sociales personales	19
6.3.	“Trabaja con nosotros” y portales de empleo	24
6.4.	Páginas de empresas de trabajo temporal (ETT)	27
7.	BIG DATA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL.....	28
7.1.	El uso del big data en el ámbito de los recursos humanos	28
7.2.	El uso del big data en el ámbito de las redes sociales y los portales de empleo	30
8.	CONCLUSIONES	32
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	34

1. PRESENTACIÓN

El presente estudio tiene su origen en el Trabajo de Fin de Grado del Grado en Relaciones Laborales, donde se abordarán diferentes temas de actualidad entorno a las Redes Sociales y el Branding, tanto personal como empresarial, así como su afección directa a la búsqueda de Empleo.

2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

En nuestro día a día se encuentran muy presentes las tecnologías y las redes sociales lo que en ciertos sectores, como en este caso, la empresa y su departamento de Recursos Humanos han sido claves para mejorar y generar nuevos procesos de reclutamiento de personal, además de ayudar a la mejora de la marca empleadora de las empresas. Han surgido, además, fenómenos como el Big Data que ayudarán a las mismas a tomar decisiones con menor incertidumbre en el resultado a obtener. Las personas que se encuentran buscando empleo también disponen de grandes oportunidades haciendo uso de estos medios, como una búsqueda de empleo adaptada a sus necesidades u objetivos y la oportunidad de generar marca personal de manera más eficaz.

Es por ello que, con este estudio, se pretende:

1. Orientar a las empresas en la generación de Employer Branding.
2. Entender los procesos de reclutamiento 2.0
3. Dar una visión sobre qué es la marca personal y qué estrategia y herramientas pueden ayudar a conseguirla.
4. Los usos que tienen las diferentes Redes Sociales dependiendo de los objetivos buscados.
5. Entender qué es el Big data y cómo se puede hacer uso del mismo en el ámbito de los Recursos Humanos.

3. INTRODUCCIÓN

Los Recursos humanos siempre han estado ligados a largos y tediosos procesos de selección y reclutamiento de personal, donde cientos de papeles tenían que ser

clasificados y leídos. Además, hacer networking con otros profesionales era una tarea muy complicada, las reuniones o conferencias eran de las pocas oportunidades que existían para ello y nunca mucho más lejos del entorno habitual.

Lo mismo ocurría si el objetivo era crear marca personal o empleadora, no eran muchos los medios donde darse a conocer, compartir conocimientos y, simplemente, las herramientas de ayuda eran prácticamente inexistentes.

Con la llegada de las tecnologías a los departamentos de Recursos Humanos se empezó a digitalizar toda la información -y esto fue una gran revolución-. Ahora, nos encontramos en otra, los Recursos Humanos 2.0.

Los portales de empleo aparecieron en los despachos de Recursos Humanos facilitando la tarea de publicar ofertas de empleo y llegar a mucha más gente, encontrando candidatos de manera más fácil y rápida. Poco después a esta tarea se sumarían las Redes Sociales. Pero ¿Qué ocurre hoy en día? Estas herramientas han tomado otros rumbos, encontrar profesionales de todo el mundo es posible además de generar marca personal y ser reconocido por el trabajo realizado allá donde se quiera. No obstante, en la actualidad nos encontramos inmersos en una nueva etapa, el uso de los datos para la implementación de los Recursos Humanos, ¿Qué pasará con los trabajadores en tres años? ¿Cuánto absentismo habrá en unos meses? ¿Evolucionarán los salarios? ¿Quién será el mejor candidato? Son algunas de las preguntas que se están empezando a responder.

4. RECLUTAMIENTO 2.0

4.1. EMPLOYER BRANDING

Las redes sociales forman gran parte de nuestra vida diaria. Centrándonos en el ámbito laboral, el uso de las redes sociales se ha extendido por parte de la población para la búsqueda de empleo. Pero no sólo eso, las empresas también han aprovechado el gran potencial de estas plataformas para atraer el talento a sus plantillas.

El primer paso y fundamental para atraer a buenos candidatos es que la empresa tenga un *Employer Branding* de calidad, el cual se puede definir como “El conjunto de prácticas encaminadas a caracterizar una organización como empleadora

diferenciándola y mostrando los atributos que la convierten en un lugar deseable para trabajar. Incluye los valores corporativos, el sistema de gestión y las políticas y comportamientos encaminados a atraer, motivar y retener tanto a los actuales como a los potenciales empleados.” (Dell y Ainspan, 2001). Por lo tanto, el objetivo fundamental de tener una imagen empleadora de calidad es atraer y fidelizar a aspirantes de gran talento que puedan contribuir en nuestra empresa, generando en ellos ganas de formar parte del equipo además de mantener a los trabajadores que ya tenemos.

Es habitual que se realicen encuestas sobre los mejores lugares donde trabajar teniendo en cuenta la reputación laboral de las empresas. Una de las más importantes es la realizada por *Great Place to Work*¹, para ello utilizan dos mecanismos de evaluación:

- Encuesta a los empleados Trust Index: “La medida más esencial para saber si una empresa es un excelente lugar de trabajo es si los propios empleados dicen que lo es” afirma la propia empresa. Con esta encuesta se miden los comportamientos que llevan a un buen clima laboral además de recoger información sobre las relaciones entre los propios empleados.
- El cuestionario a la gerencia Culture Audit: Con éste, se pretende conocer la cultura propia de la empresa. Consta de dos partes: en la primera parte se incluyen los datos demográficos de los empleados, como la rotación voluntaria, ganancias, beneficios ofrecidos a los empleados... La segunda parte consta de una serie de preguntas que pretenden conocer la filosofía y cultura de la empresa en base a la promoción, comunicación y contratación entre otros aspectos.

Una vez realizadas estas encuestas los resultados de las compañías participantes se publican y, en base a estos, obtienen un puesto.

En España, Liberty Seguros, Lilly y The Adecco Group se sitúan encabezando el ranking de las mejores empresas para trabajar con más de mil empleados en el presente ejercicio.

Pero, ¿Cómo consiguen las empresas tener una imagen que atraiga talento? Una posible estrategia a seguir es contestar a las preguntas que a continuación se plantean obteniendo, como resultado, una estrategia inicial de *Employer Branding*.

¹ Empresa de carácter global dedicada a la investigación, asesoría y capacitación de ayuda a empresas para identificar, crear y mantener buenos lugares de trabajo.

5 PREGUNTAS PARA CREAR EMPLOYER BRANDING



1 ¿Cuáles son nuestros objetivos?

La empresa, tiene que decidir a quién quiere llegar, desde que medios y cuál es la misión que quiere conseguir con ello. Plantearse unos objetivos a corto plazo, que nos ayuden a la consecución de otros a largo plazo, puede ser de gran ayuda para conseguir buenos resultados progresivamente.



2 ¿Qué debo transmitir?

Es importante saber que mensaje se quiere dar y de qué manera. Es por eso que una imagen de empresa unida, segura y transparente dará fuerza al mensaje que se quiere transmitir. La forma de comunicarse con el público será un punto clave en su reconocimiento como marca.

3 ¿Quién es mi público?

No todo el mundo estará interesado en la propuesta de la empresa, por lo que es fundamental encontrar los candidatos potenciales a los que transmitir los valores, trabajo e ideales de la misma.



4 ¿Qué medios tengo que utilizar?

Averiguar en qué redes sociales se mueve el público objetivo y centrarnos únicamente en éstas, pues una sobreexposición en las redes sociales podrá generar perfiles descuidados y un exceso de información que desinterese a los candidatos. Es necesario que los perfiles estén cuidados y actualizados diariamente para atraer al mayor número de candidatos posible.

5 ¿Cómo se sienten nuestros empleados?

No solo se trata de atraer talento sino de mantenerlo. Por lo que, la imagen que den los empleados de la empresa en la que trabajan es fundamental de cara al público e internamente. Se trata de un aspecto clave para animar a nuevos candidatos a interesarse por la oferta.



Infografía 1. Estrategia para crear Employer Branding en la empresa

Fuente: Propia

4.2. RECLUTAMIENTO 2.0

Entendemos el reclutamiento y selección 2.0, también denominado E-Recruitment, como aquellos procesos de selección de personal y atracción de talento que se desarrollan a través de webs 2.0, redes sociales y networking.

Con la aparición de las redes sociales y portales web nace una nueva forma de selección y reclutamiento de personal en la que la principal herramienta es internet, que se encuentra conectada plenamente al *Employer Branding*, pues en las ofertas de empleo y proceso de selección está presente la forma de actuar de la empresa, por ejemplo, la comunicación con los candidatos o el medio en el que se publica la oferta, lo que la afecta directamente como marca.

La gran mayoría de fases de reclutamiento de personal se llevan a cabo a través de la red, lo que permite agilizar el proceso y desarrollar bases de datos de posibles candidatos así como bolsas de empleo, las cuales son el resultado de procesos de reclutamiento efectuados en varios periodos de tiempo por una empresa.

¿Cómo se realiza un proceso de E-Recruitment? Lo primero que nos tenemos que preguntar es qué estamos buscando y dónde podemos encontrarlo. Para realizar este tipo de procesos no es necesario estar presente en todas las redes sociales, sino en las que sabemos que se mueven nuestros candidatos potenciales, tanto activos como pasivos². El problema lo podemos encontrar en los candidatos pasivos, ya que atraerles es más difícil, pues tienen el perfil que se requiere en la empresa y al que tendremos que suscitar interés por nuestra oferta de trabajo. En este punto es en el que las redes sociales han sido un gran avance ya que antes su reclutamiento era casi imposible.

Los aspectos más importantes antes de comenzar todo proceso de reclutamiento en la red son:

- **Identificar los perfiles de los candidatos:** Qué tipo de perfil buscamos y dónde podemos encontrarlo. Una vez se tengan estos aspectos claros, podrá realizarse la redacción de la oferta de empleo.
- **Definir las palabras clave de candidatos potenciales:** Una vez hemos identificado qué tipo de candidatos buscamos, se utilizarán los principales buscadores mediante

² Candidato activo: Persona que se encuentra realizando una búsqueda activa de empleo.

Candidato pasivo: Persona que tiene el perfil profesional deseado pero no está buscando activamente empleo o no desea cambiar de puesto de trabajo.

los cuales se incluirán los filtros de búsqueda de la oferta, como pueden ser: el puesto, la empresa, categoría a la que pertenece...De esta manera, será más sencillo que los candidatos encuentren la oferta.

- **La comunicación:** Para mantener el interés de los candidatos por la oferta debemos tener una buena comunicación con los mismos, anunciar los posibles cambios en la oferta, los plazos en los que se dará respuesta, las solicitudes y resolver cualquier duda que estos puedan tener.
- **Comunicación y apoyo con los demás departamentos de la empresa:** Aunque los procesos de reclutamiento son una tarea fundamental en el departamento de Recursos Humanos, puede ser de gran ayuda recibir consejos de departamentos como el de Marketing y publicidad, ya que son pioneros en el uso de las redes para la promoción de la empresa y sus productos. Pudiendo equiparar ciertas técnicas a la búsqueda de candidatos, como por ejemplo, las técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), mediante las cuales se facilita que los contenidos de la oferta sean encontrados más fácilmente y aparezcan en los primeros puestos de los buscadores

Una vez analizados los aspectos esenciales de los procesos de reclutamiento, hay que destacar en qué fases y de qué manera intervienen las redes sociales para agilizar y facilitar esta tarea:

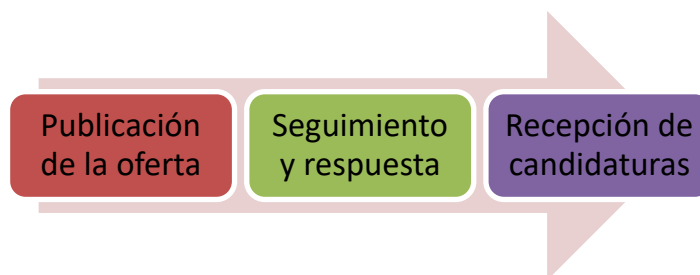


Imagen 1. Proceso de reclutamiento 2.0

Fuente: Propia

1. **Publicación de la oferta:** Una vez se ha analizado y encontrado el perfil genérico de candidato deseado y redactada la oferta, se procede a su publicación. En este caso, se llevará a cabo en las redes sociales en la que la empresa considere que se encuentran sus candidatos potenciales. Además, se podrá publicar en portales de empleo y la propia web corporativa de la empresa.

2. **Seguimiento de la oferta y su respuesta:** El reclutador podrá gestionar el *feedback*³ que está recibiendo la oferta, cuántas visitas tiene, qué tipo de perfiles profesionales son los que más la están visitando o cuántas candidaturas han llegado. Esto es una gran herramienta, ya que si no se está obteniendo la respuesta deseada podrá estudiarse por qué y arreglar la situación.
3. **Recepción de las candidaturas:** Una vez se termina el proceso de reclutamiento en la red, los portales de empleo y redes sociales que han sido utilizados, emitirán a la empresa los perfiles y la información requerida a los candidatos que se han apuntado a la oferta de empleo.

Una vez recibidas todas las solicitudes comienza la criba de candidatos y, con ella, la selección de personal. Ésta es una fase mucho más personal, en la cual, los candidatos seleccionados tendrán que someterse a entrevistas, dinámicas de grupo, y diferentes pruebas de selección, acorde a lo que la empresa busque. No obstante y, aunque se realiza poco, las entrevistas iniciales pueden ser a través de la red.

Pero, como apunta Galindo (2013), el éxito de este tipo de reclutamientos depende del cumplimiento de una serie de factores:

- Automatización de procesos: Supondría un menor coste económico, pues se virtualizan los CVs recibidos y las respuestas son más rápidas y simplificadas. Se aminorará el tiempo de búsqueda de candidatos por los responsables de Recursos Humanos, ya que en muchos casos los candidatos pueden tener alertas que les avise de cuando una empresa publica una nueva oferta. En este supuesto, la clasificación de la información será más eficaz y no se pasará nada por alto. Herramientas como LinkedIn Recruiter son un claro ejemplo. Los reclutadores, de esta manera, podrán manejar las ofertas publicadas, así como contactar con los candidatos o gestionar quien la está visitando.
- Tratamiento de la información: La empresa podrá ofrecer más datos en un menor tiempo, llegando también a posibles candidatos mediante más canales de difusión.
- No todos los ámbitos encuentran la misma utilidad en el E-Recruitment, se tendrán que tener en cuenta variables como:

³ Respuesta que se recibe por parte del interlocutor del mensaje.

- El tamaño de la empresa, pues en pequeñas empresas a veces no resultará de utilidad, recurriendo éstas a servicios de contratación externos.
- El puesto ofertado. Normalmente es más eficaz cuando lo que se oferta en un puesto cualificado que no cualificado porque, normalmente, la gente más cualificada profesionalmente son los que hacen uso de las redes sociales profesionales.
- La edad y el ámbito geográfico de la persona buscada. No será igual de efectivo si se trata de un candidato en un rango de edad que haga uso de las redes sociales con cierta desenvoltura que alguien más mayor y que pueda no conocer este tipo de oportunidades por no manejar estas herramientas.
Sobre el ámbito geográfico, es más fácil que las personas que viven en las ciudades hagan más uso de estas herramientas que las que viven más alejadas de los núcleos de trabajo o en entornos rurales.

Es fundamental que el candidato al que contratemos comparta los valores y políticas de la compañía, pues de no ser así se creará un entorno hostil e incómodo de trabajo donde el proceso de reclutamiento y selección resultaría un fracaso.

Por lo tanto podemos concluir que, como en todo proceso, existen una serie de ventajas y desventajas:

❖ **Ventajas:**

- Es más económico que un proceso tradicional.
- La empresa se relaciona de forma más informal y directa con los candidatos, acercándose a estos.
- Acceso a mayor número de candidatos, tanto activos como pasivos.
- Mayor calidad de los postulantes.
- Posible creación de bolsas de empleo.
- Mejora del Employer Branding.

❖ **Desventajas:**

- Mayor inversión de tiempo inicial para la creación de una comunidad en las redes sociales y, así, llegar a gran número de candidatos.
- El responsable puede descuidar su tarea.
- Exceso de información que podrá provocar desinterés en los candidatos.

- Ineficiente uso de las redes sociales por parte de los postulantes.
- Perder las formas o rango de reclutador.

4.3. CASO REAL SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

Aplicando las preguntas sobre la técnica de Employer Branding antes comentada a la empresa *Lush Cosmetics*, su estrategia sería la siguiente:

1. **¿Cuáles son nuestros objetivos?:** *Lush Cosmetics* utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos, cómo se utilizan, el entorno de trabajo en el que se encuentran sus trabajadores y los puestos de trabajos vacantes en sus tiendas.
2. **¿Qué debo transmitir?:** La marca transmite cercanía, respeto y protección por los animales, lo cual es una de las causas que defienden socialmente, además de la importancia que tiene para ellos la comunicación y opinión de sus clientes.
3. **¿Quién es mi público?:** Lush tiene un público que se mueve en un rango de edad bastante amplio, abarcando desde adolescentes a personas de mediana edad, tanto hombres y mujeres.
4. **¿Qué medios tengo que utilizar? ¿Quién utiliza ese medio?:** Saben que su público las redes sociales que más utiliza son Instagram, Facebook y Twitter y, por lo tanto, son sus medios de comunicación con sus clientes y futuros candidatos potenciales, ya que es donde publican sus ofertas de trabajo.
5. **¿Cómo se sienten nuestros empleados?:** Diariamente, los trabajadores actualizan los perfiles de las tiendas con fotos y vídeos donde pueden ver el buen ambiente laboral de sus lugares de trabajo y, en muchas ocasiones, mostrando las causas sociales que la marca defiende.



lush.santander En Lush Santander estamos buscando personas que quieran incorporarse a nuestro equipo. Buscamos gente interesada en trabajar 30 horas semanales y quieran entrar a formar parte de nuestro equipo Lush en la calle San Francisco en Santander. Buscamos personas extrovertidas, con mucha energía y que disfruten trabajando cara al público. Es imprescindible que se hable inglés a nivel conversación. Si quieres formar parte de nuestro equipo, por favor envía tu CV al mail santander@lush.es o pásate por nuestra tienda a dejarlo en mano antes del día 8 de marzo. Nos pondremos en contacto con aquellas personas seleccionadas para invitaros a nuestro Open Day.
#lushspain #lush #santander #lushsantander #cantabria @lushspain

Ejemplo de oferta de empleo. Fuente: Instagram @Lush.Santander

5. LA MARCA PERSONAL

5.1. ¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

Para poder definir qué es la marca personal primero hay que atender a la definición de “marca” en el ámbito del Marketing. Tal y como afirma Colmenares (2007) haciendo referencia a la definición dada por Kotler (2001) “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.

Entonces, ¿Qué es una marca personal? Podríamos definirla como la huella que dejamos en este caso en las redes sociales con nuestras interacciones, contenido y presencia. Nos sitúa dentro de un ámbito profesional y nos ayuda a diferenciarnos de los demás, convirtiéndonos en únicos.

Para crear marca personal tenemos que tener en cuenta que todos de por sí tenemos una serie de capacidades y conocimientos que hemos ido aprendiendo con los años y con la formación y por lo tanto forman parte de nuestra marca. Lo que podemos hacer es utilizar esas capacidades y conocimientos en las redes sociales compartiendo lo que sabemos y pensamos que puede interesar al público creando contenido, además de interactuando con personas interesadas en el mismo ámbito laboral que nosotros. Estas actuaciones ayudarán a diferenciarnos de los demás, generando marca de nosotros mismos y consiguiendo así que la gente nos reconozca por quién somos y no únicamente por lo que hacemos.

Al fin y al cabo, el objetivo del *Personal Branding* es posicionarse y, para ello, se ha de conseguir como afirman Montero García y De la Morena Taboada (2015);

- Ser recordado
- Ser tenido en cuenta
- Ser la opción preferente
- Ser elegido

Es importante no solo dar a conocer las habilidades y cualidades técnicas que se tienen, sino también, destacar características como la responsabilidad en el trabajo, seriedad y fiabilidad.

5.2. ESTRATEGIA

No todo el mundo sabe cómo crear su marca personal, por eso a continuación propongo una posible estrategia a seguir.



CREAR MARCA PERSONAL



1

¿Qué soy?

Es muy importante saber qué faceta laboral quieres transmitir en las redes sociales, ya que intentar abarcar más de una puede confundir a tus posibles contactos potenciales. Ej: "Soy Médico"



2

¿Qué sé hacer?

Destaca tus conocimientos, habilidades y especialidades en las que estés formado, de esta manera tus contactos podrán saber en qué les pueden ser útiles tus contenidos, qué sabes hacer y por qué quieren formar parte de tu red de contactos.



3

¿Qué medios utilizo?

Utiliza las redes sociales en las que se encuentren los profesionales a los que te quieres dirigir y de los que puedes aprender. Es un paso fundamental para no sobreexponerse en las redes sociales y descuidar así los perfiles.



4

¿Quién me puede ayudar?

Crea una red de contactos. Responde a todo aquel que se ponga en contacto contigo. Si te comentan en algún artículo o 'post' publicado, responde amable a todas las preguntas. Es importante estar atento a estos detalles, pues tus contactos pueden ser futuros colaboradores o clientes.



5

¡Promociónate!

Controla qué horas son mejores para publicar y ¡mantente activo! Crea un blog y escribe tus propios artículos, haz videos, recomienda las publicaciones de otros profesionales...



Infografía 2. Estrategia para crear Marca Personal en las Redes Sociales

Fuente: Propia

Para poder llevar a cabo estos cinco pasos hay numerosas herramientas que facilitarán la tarea, sobre todo a aquellas personas que se enfrentan a su marca personal por primera vez, pues tener presencia en las redes sociales no es fácil si primero no se tiene contenido que mostrar, algunas herramientas que pueden ayudar son:

- Para poder crear marca personal es esencial conocerse a uno mismo, tal y como afirman Montero García y De la Morena Taboada (2015) la creación de un mapa mental nos puede ayudar mucho a conocernos. Se trata de trasladar nuestras ideas gráficamente a un papel. Un mapa mental consta de imagen central que representará el tema, en este caso será la propia persona, y alrededor de esta se ramificarán conceptos sobre nosotros y nuestras habilidades en forma de palabra o dibujo, e incluso esas ideas podrán ramificarse enfatizando diferentes cualidades de las mismas. Posteriormente, nos ayudará a crear nuevas ideas y sacar conclusiones. En definitiva, nos ayuda a organizar y conocer cuáles son nuestras habilidades reales, objetivos y puntos débiles. Propongo el siguiente mapa mental como ejemplo.



Imagen 2. Mapa Metal sobre las Redes Sociales

Fuente: Propia

- Realizar un Canvas: Tal y como define More (2015) “El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.” Puede ser útil para contestar a las preguntas de la estrategia antes propuesta, ayudando a aclarar qué se quiere proponer, cómo y para quién.
- Crear un blog es esencial para tener marca personal, ya que es el lugar donde se escriben artículos propios. Además, se exponen opiniones e ideas que la gente que nos sigue en las redes sociales podrán leer y asociar a nosotros. De esta manera se obtendrá una audiencia de profesionales, posibles futuros clientes y de reclutadores que buscan talento ya que estos suelen recurrir a la búsqueda de nombres en la red y tener un blog puede ser un punto de inflexión en la selección de la persona que están buscando.
- Crear un videocurriculum: Hoy en día tener un videocurriculum está muy bien valorado; se trata de presentarte personal y profesionalmente de manera original a través de un formato video, atrayendo a público a querer saber más de ti. Tener un buen videocurriculum requiere tiempo pero el resultado merecerá la pena, obteniendo más seguidores y reconocimiento en las redes.
- Vídeos: Hoy en día muchos profesionales, además de un blog, tienen canales en plataformas como *youtube* añadiendo valor a sus marcas. Combinar artículos con vídeos explicativos, conferencias... Hace que el contenido sea más atractivo y dinámico para el público.
- Control de las publicaciones: Se debe publicar a las horas que se sepa que el público al que nos dirigimos está activo. Al principio puede resultar muy complicado, pero existen herramientas como *Hootsuit* o *Klout* que nos facilitan esta tarea. Calculan a qué horas se encuentra activo el público y se puede dejar programado qué se va a publicar y a qué hora incluso con una semana de antelación. Existen otro tipo de herramientas que llevan un control estadístico del impacto de las publicaciones, como *Social Bearing* o *IconoSquare* en el caso de Instagram.

5.3. IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL EN EL ÁMBITO DEL TRABAJO

Aunque en la actualidad el nivel de cualificación medio de la población es mayor que en los 90', la oferta y la demanda de empleo siguen sin ajustarse, lo que provoca que el nivel de desempleo sea una de las mayores preocupaciones a nivel nacional. La alta tasa de paro ha incrementado la competitividad en las ofertas de empleo, por lo que la marca personal puede ser una gran herramienta de diferenciación.

Cada día existe más talento, por lo que encontrar candidatos idóneos no es una tarea fácil. Es ahí donde la marca personal puede ser gran un punto de inflexión, pues la gente que trabaja en su marca muestra su conocimiento, trabajo y habilidades al resto de profesionales en las redes sociales, lo que al reclutador le dará mucha más información que de un candidato del que solo reciba un Curriculum Vitae o una carta de recomendación. Se trata de ser reconocidos por nuestro trabajo, y añadir valor a nuestra candidatura por ello es importante incluir los blogs o perfiles en redes sociales que utilicemos en el Curriculum Vitae o candidatura, de esta manera nos aseguramos de que nuestro sello de identidad está presente. También es una herramienta facilitadora del Networking, gracias a la actividad en las Redes Sociales y blogs contactaremos con profesionales del mismo sector u otros interesados en nuestro trabajo y podremos también conocer el suyo, creando de esta manera una red de contactos que no solo se limite a nuestra ciudad o entorno.

6. REDES SOCIALES Y WEBS 2.0 PARA LA BÚSQUEDA DE EMPLEO

Actualmente las redes sociales son una de las herramientas más empleadas para la búsqueda de empleo, no sólo las de carácter personal, que han evolucionado con las necesidades de la sociedad, sino también las redes sociales profesionales, enfocadas únicamente al mundo laboral.

6.1. REDES SOCIALES PROFESIONALES

Este tipo de redes sociales son de uso exclusivamente profesional. Ponen en contacto a trabajadores de todo el mundo, pudiendo compartir contenido profesional, encontrar empleo o incluso eventos o congresos.

a. LinkedIn



¿A quién se dirige? Esta plataforma está dirigida a profesionales de todo el mundo, de cualquier profesión y ámbito laboral. Destaca el uso de personas con estudios superiores.

¿Cómo funciona? LinkedIn permite conocer a profesionales creando así una “red” de contactos, pudiendo mensajearse entre ellos, además de publicar contenido profesional en el muro, como artículos, vídeos, eventos, datos de interés, todo este contenido se puede compartir con otros usuarios, e incluso comentar o recomendar el de otras personas. Otra de las características de esta red social es que se puede formar parte de grupos de profesionales con los mismos intereses por lo que es más sencillo conocer gente de un mismo sector.

Podemos encontrar también un apartado llamado “empleos” en él que se ofrecen ofertas de empleo adaptadas al perfil del usuario a las que se podrán inscribir, mediante una solicitud sencilla en la que se añaden el link a su perfil siendo opcional adjuntar el Curriculum Vitae.

Además, LinkedIn también es utilizado por parte de reclutadores de personal, publicando las ofertas antes mencionadas para conseguir candidatos lo más afines a sus necesidades y comprobar sus referencias y recomendaciones.

¿Cuáles son las herramientas más útiles? Una de las herramientas fundamentales para tener un buen perfil es el extracto. Es un espacio de caracteres limitados que permite atraer e interesar por el perfil a quién lo lea. Lo ideal sería tal y como afirman en Formación y empresas (2016) que el extracto responda a estas preguntas:

- Quién eres
- Qué haces
- A qué mercado te diriges
- Qué resultados prometes
- Qué logros has conseguido
- Porqué deben elegirte a ti

- Datos para contactar contigo

Cuanto más atractiva sea la lectura más querrán saber de ti, además de esto, te ayuda a posicionarte en las búsquedas de LinkedIn mediante palabras clave, por lo que es una de las mejores opciones para hacer visible tu perfil en esta red.

Es indispensable dar personalidad al espacio que nos brinda LinkedIn, hacerlo propio y diferente al de los demás usuarios. Completar la información profesional que nos solicitan es importante para que los demás usuarios sepan todo lo necesario sobre la trayectoria laboral así como la formación, puestos de trabajo en los que se ha trabajado, funciones, cursos realizados, qué idiomas hablados o que aptitudes se tienen. Pero no solo es importante para que los usuarios sepan sobre nosotros, como antes se ha comentado muchos reclutadores de personal utilizan LinkedIn y cuanto más completo esté el perfil, más sabrán sobre nosotros, lo que agilizará el proceso y nos favorecerá como candidatos.

¿Cómo nos puede ayudar? LinkedIn puede ser útil de varias maneras:

- Ayuda a crear networking con otros profesionales alrededor del mundo.
- Se puede realizar una búsqueda de empleo adaptada.
- Otros usuarios pueden recomendarte además de validar tus competencias.
- Diferenciarnos de otros usuarios que opten a las mismas ofertas de empleo.
- Ganar visibilidad en el entorno profesional.

b. Wooorker



¿A quién se dirige? Wooorker se dirige a personas que se encuentren buscando empleo.

¿Cómo funciona? Una de las novedades que ofrece Wooorker es el uso de la gamificación, lo que hace más atractiva y entretenida la búsqueda de empleo. El experto en Gamificación Karl M. Kapp en su libro publicado en 2012 afirma que "La gamificación utiliza la mecánica basada en juegos, la estética y el pensamiento del juego

para comprometer a las personas, motivar su acción, promover el aprendizaje y resolver problemas".

Woorker aplica esta técnica de tal manera que una vez te has registrado, rellenar datos, invitar a amigos, participar en procesos de selección o compartir ofertar de trabajo en las redes sociales son algunas de las acciones con las que se obtienen monedas virtuales a las que llaman "woorkies" y que podrás canjear para estar entre los primeros puestos de una candidatura a un puesto de trabajo en la que participes. Es una manera diferente y entretenida de encontrar empleo implicando a los usuarios mucho más que en portales web convencionales.

Podrás encontrar ofertas de trabajo no solo en España si no en países como Alemania, Dinamarca, Países Bajos o Reino Unido entre otros, lo que significa que Woorker está creciendo a nivel mundial y las oportunidades son muy distintas, desde puestos de becario hasta altos cargos, pudiendo filtrar la búsqueda por sector, jornada, país o provincia, adaptándose a tus preferencias.

Existe la opción de crear también una red de contactos con los usuarios que forman parte de la comunidad Woorker, lo que es muy interesante, ya que podrás enterarte de ofertas o puestos de trabajo que te interesen gracias a tus contactos o compartir conocimientos profesionales, además de conocer gente nueva alrededor del mundo.

Woorker envía a sus usuarios e-mails con las ofertas que más se adaptan a ellos y actualizaciones que les puedan interesar.

Pero no solo esta plataforma se dirige a personas que desean encontrar empleo, sino a las empresas. Woorker ofrece un servicio de Employer Branding con el que ayudan a mejorar la imagen empleadora de las compañías que forman parte de la plataforma, porque gestionar el talento de empleados no es tarea fácil y hay que saberlo hacer bien. Compañías como McDonald's Cantabria o Gullón confían en ellos para esta tarea.

Woorker para empresas también es una herramienta que facilita y agiliza los procesos de selección de personal en una sola plataforma, centraliza las candidaturas y encuentra los candidatos que más se adaptan a la oferta.

¿Cuáles son las herramientas más útiles? En este caso una de las herramientas más útiles es la capacidad de personalización que puedes dar a tu perfil, datos como premios

y reconocimientos, habilidades y aficiones entre otros marcan la diferencia y la plataforma lo sabe. Existen un gran número de habilidades que podrás añadir a tu perfil y te podrán describir perfectamente. En cuanto a las aficiones podrás además de mencionarlas, explicar por qué son esas, lo mismo ocurre con los premios y reconocimientos, puedes dar una breve explicación sobre cada uno, al igual que con los idiomas. Wooorker deja que expreses, no se trata de datos encasillados como en otras plataformas, cuanto más completo y personal hagas tu perfil, más posibilidades tendrás de escalar puestos en los procesos de selección.

¿Cómo nos puede ayudar? Nos podrá ayudar a encontrar un puesto que se adapte a nuestras necesidades entre la gran cantidad que hay disponible ya que se trata de plataforma muy personalizable en la que tu perfil dará las claves para recibir las ofertas que más se adapten a ti, además las oportunidades para jóvenes en esta plataforma están muy presentes.

c. Xing



¿A quién se dirige? A profesionales de todo el mundo, pero su uso está más extendido en Europa.

¿Cómo funciona? Xing es una red social profesional más enfocada al networking entre profesionales, tal y como afirma El Economista (2008) Xing te permite ver una representación gráfica de los contactos señalando quienes son, y sus contactos hasta sexto grado de conexión por lo tanto para llegar a un contacto en esa línea solo habría que seguir las conexiones. Además, ofrece grupos de profesionales de los que poder formar parte, soluciones profesionales, eventos y un espacio de empleos adaptándose al perfil de usuario.

¿Cuáles son las herramientas más útiles? En Xing lo que destaca es la facilidad de contactar con otros profesionales, mediante búsqueda de los mismos o en los grupos, los cuales permiten hacer networking con personas más cercanas a tu sector.

Otra utilidad de Xing es la de “proyectos”, se trata de un apartado dentro de la misma plataforma en la que empresas o profesionales publican proyectos quieren llevar a cabo

y a los que podrás postular si cumples los requisitos. Es una manera diferente de acceder a una empresa o a una relación profesional sin tratarse de una oferta de empleo como tal sino de una proposición de proyecto. Este tipo de herramienta es muy útil sobre todo para trabajadores autónomos, y además, es una oportunidad de generar una relación entre profesionales a futuro.

Los eventos son otra herramienta importante dentro de Xing, permite a profesionales reunirse físicamente, conocerse y compartir conocimientos o experiencias. Es una forma de crear contactos y posibles futuras colaboraciones. Xing tiene la principal bolsa de eventos profesionales del mundo entre los que destacan seminarios, talleres, reuniones o conferencias entre otros, y se puede realizar una búsqueda personalizada de este tipo de eventos.

Xing ofrece también soluciones profesionales para empresa, como coaching, evaluaciones de empleados o reclutamiento.

¿Cómo nos puede ayudar? Puede ayudar a los profesionales que tienen como objetivo la creación de una red de contactos en su campo profesional, pues además de ser su principal función, es muy sencillo de conseguir gracias a las herramientas antes mencionadas. Además, es la red social a la que más partido pueden sacar los trabajadores por cuenta propia que quieran formar parte de proyectos con otros usuarios o empresas.

6.2. REDES SOCIALES PERSONALES

El uso de estas redes sociales está extendido por todo el mundo, la gente hace uso de ellas para publicar acerca de su vida privada y aficiones, pero cada vez tienen más fuerza en el mundo laboral adaptándose a empresas y profesionales.

a. Facebook



¿A quién se dirige? Centrándonos en el ámbito profesional, Facebook se dirige a empresas y profesionales tanto por cuenta propia como ajena.

¿Cómo funciona? Facebook es una red social que ofrece múltiples opciones, como perfiles privados o páginas públicas. Se trata de publicar contenido en lo que Facebook llama muro y que tus contactos podrán ver si lo visitan, o a través de la página principal de la web donde aparecen las últimas publicaciones de todo el mundo al que tengan como “amigo”, así se denominan los contactos en Facebook. Por el contrario, las páginas de Facebook suelen ser completamente públicas, en donde el administrador de la página publica el contenido con el que sus seguidores podrán interactuar, sin duda es una opción muy recomendable para profesionales que quieran dar a conocer su trabajo.

¿Cuáles son las herramientas más útiles? Facebook ha sabido ver que empresas y profesionales hacían uso de sus servicios y trabajaron en mejorar las opciones que existían para ellos. En la propia web de la red social podemos encontrar la página “Facebook para empresas” que explica las herramientas que nos ayudarán a generar marketing en la propia web, dependiendo del que objetivo tengamos Facebook nos propone la herramienta que mejor se ajusta a nuestras necesidades. El marketing que Facebook pretende generar con estas herramientas a empresas, lo podemos extrapolar a profesionales que quieran mejorar su marca personal, dar a conocer su trabajo de forma activa en las redes sociales y comunicarse con su público.

Las opciones más interesantes que Facebook propone para este tipo de personas son las páginas, se trata de un perfil público o privado, en su mayoría público, en las que una persona o empresa interactúa con sus contactos. Se puede publicar contenido como artículos, información, vídeos o imágenes relacionados con la actividad profesional realizada, además de mantener contacto con todos los contactos de la página. Lo más interesante para quién utilice una página de Facebook para su actividad profesional es que tiene ciertas ventajas como las estadísticas de la página, son los resultados que esta tiene en el día, mes, año... y que pueden proporcionar datos clave para saber cómo mejorar la página, a quién llegar o a quién queremos llegar. Gracias a esta opción podemos saber quién ha visitado la página, el rango de edad que tiene nuestro público y lugares desde donde la visitan, qué publicaciones han sido las más visitadas, cuantas veces han sido compartidas o que impacto ha tenido en el público. También puedes saber si los seguidores han compartido tu página o accedido a tu web o blog. En definitiva, nos brindan ayuda para generar más impacto con nuestras publicaciones en la audiencia que tenemos y cómo podemos llegar aún a más personas, lo cual es de interés para las personas que mediante su página quieran contactar con profesionales y

empresas para que estos vean su trabajo pudiendo generar relaciones futuras tanto con ellos como con particulares, que podrían ser futuros clientes.

En el caso de las empresas, otra herramienta muy interesante son los anuncios. Es la misma red social la que nos dice que “la publicidad en Facebook facilita la tarea de encontrar a las personas correctas, captar su atención y obtener resultados.” Pudiendo de esta manera llegar a más personas, captar clientes y además obtener estadísticas de los resultados del anuncio publicado.

Una vez decidido cómo quieres que sea el anuncio y gracias al administrador de los mismos, podrás elegir tu objetivo y público, incluso el presupuesto de la campaña y hacer un seguimiento a tiempo real de los resultados obtenidos. Facebook facilita también una herramienta llamada *Atlas* para la gestión y administración de campañas con resultados reales a través de personas, esto quiere decir que todos los resultados que reciba la empresa de su anuncio están basados en la interacción del público con el mismo, con ella podrás adaptar los anuncios de la campaña a cada dispositivo en los que van a ser vistos y medir los resultados de todos y cada una de las publicaciones.

¿Cómo nos puede ayudar? Con Facebook podremos llegar a quién queremos llegar de forma sencilla y utilizar las estadísticas que esta red social nos facilita para mejorar los contenidos publicados, el rango horario de publicación y captar público potencial, además de dar a conocer nuestro trabajo.

b. Twitter



¿A quién se dirige? Se dirige a profesionales o empresas que quieran hacer uso de un medio de comunicación rápido y efectivo, además de publicar su trabajo en blogs, vídeos o artículos entre otras cosas mediante esta plataforma.

¿Cómo funciona? Twitter es una plataforma en la que, mediante un mensaje, denominado “Tweet” y en tan solo 140 caracteres, pudiendo añadir imágenes y vídeos pretendiendo la comunicación entre usuarios.

¿Cuáles son las herramientas más útiles? La herramienta que marca la diferencia para conseguir un uso completamente profesional y la obtención de resultados es “Twitter

Analytics”, se trata de estadísticas enfocadas a los aspectos más importantes a tener en cuenta para tener impacto en esta red social. ¿Cómo la podemos sacar partido? Lo que nos encontramos en primer lugar al acceder a las estadísticas es la pestaña “Inicio” con un resumen de actividad de los últimos 28 días, comparado al periodo anterior. Nos ofrece datos como los tweets enviados en este periodo, cuantos seguidores tenemos, las impresiones de los tweets enviados, tanto en número como en porcentaje, lo mismo ocurre con las visitas al perfil, además también encontramos el número de menciones que nos han realizado. Acompaña a esta información un resumen mensual con nuestro Tweet principal, es decir, el que más impresiones recibió, la mención principal que hemos tenido y por último el Tweet con contenido multimedia con más impresiones recibidas. Todos estos datos nos sirven para saber qué contenido es el que más gusta a nuestros seguidores y que impacto ha tenido en la red.

En segundo lugar, encontramos la pestaña “Tweets”, lo primero que vemos es una gráfica con el número de impresiones recibidas y tweets realizados en un periodo de 28 días. Lo acompaña la tasa de interacción en ese periodo, los clics realizados a los posibles enlaces que se han publicado en los tweets, las respuestas o veces que se ha compartido la publicación.

La siguiente pestaña es la denominada “Audiencia”, como sucede en los anteriores casos, lo que se ve en primer lugar es una gráfica con el movimiento de seguidores que se ha tenido durante 28 días, si ha crecido o descendido y el número de audiencia total. Nos indica también el interés destacado de los seguidores. Aporta otros datos interesantes como los rangos de edad de nuestros seguidores, que intereses tienen, en qué país y región residen y su género. Toda esta información es de gran ayuda, ya que saber a qué tipo de público nos dirigimos, su edad y si sus intereses son afines a los nuestros puede aportarnos mucha claridad a la hora de obtener nuevos seguidores enfocando nuevas publicaciones a públicos que queramos captar o mantener el que tenemos únicamente, además de saber si nuestra estrategia está funcionando.

Encontramos otras utilidades como la pestaña de “Eventos” en las que aparecen conciertos, estrenos de películas, y demás acontecimientos internacionales que están teniendo repercusión en la red y que nos puede ayudar a generar contenido y ganar publico participando en comentarlo.

Otra herramienta de gran utilidad para profesionales son los “Momentos de Twitter” se trata de publicaciones en las que se pueden unificar tweets ya publicados por uno mismo o incluso por otros usuarios, teniendo estos enlaces a blogs, vídeos o fotos publicadas. De esta manera y pudiendo elegir el título, la portada y como se van a ver desde móviles y ordenadores se podrán realizar publicaciones mucho más completas y cómodas de leer para el público que nos sigue. Es una gran oportunidad para publicar contenido profesional y conseguir más difusión en la plataforma.

¿Cómo nos puede ayudar? Es una gran herramienta de comunicación tanto con profesionales como con personas con los mismos intereses que nosotros, pudiendo conseguir realizar o recibir respuestas rápidas. Gracias a herramientas como las estadísticas podremos conformar una estrategia de comunicación y generar contenido publicando entradas a blogs, vídeos, artículos o incluso mediante “Twitter momentos” ayudando también a nuestra marca personal y ganando un puesto de referencia en el ámbito profesional correspondiente dentro de la red.

c. Instagram



¿A quién se dirige? En este caso, Instagram es útil a las personas que quieran mejorar y dar a conocer su marca personal.

¿Cómo funciona? Instagram permite la publicación de fotos y vídeos y el etiquetado de gente en las mismas, pudiendo los seguidores indicar que esta publicación les gusta. Además, incluye una opción muy interesante, *Instagram Stories* mediante la que se podrán publicar fotografías o vídeos por 24 horas.

¿Cuáles son las herramientas más útiles? En este caso las historias, las cuales son fotografías o videos que desaparecen a las 24 horas, las propias publicaciones y las estadísticas de cada foto y vídeo.

¿Cómo nos puede ayudar? Instagram no es una herramienta que esté hecha para encontrar trabajo directamente, sino indirectamente. Gracias a esta plataforma te podrán encontrar empresas o personas interesadas en ti y ofrecer colaboraciones o un empleo,

todo esto sucede por la exposición del trabajo de uno mismo y su marca personal, lo cual generará interés en el público y así es como nos puede ayudar Instagram, mostrando nuestro contenido y marca a través de imágenes y vídeos siendo una forma de comunicación más personal lo que ayudará a acercar personas con los mismos intereses e inquietudes profesionales a nuestro perfil.

En resumen, cada red social mencionada tiene una utilidad y cada persona deberá seleccionar las que más se ajusten al cumplimiento de sus objetivos.



Infografía 3. Los diferentes usos de las Redes Sociales Profesionales y Personales

Fuente: Propia

6.3. “TRABAJA CON NOSOTROS” Y PORTALES DE EMPLEO

Gracias al avance tecnológico son cada vez más las empresas que constituyen su propio portal de empleo, donde publican las ofertas de trabajo existentes o realizan esta misma acción a través de portales de empleo.

- **Portales de empleo:** Se trata de portales web que agolpan un gran número de ofertas de empleo, de diferentes especialidades y empresas. Normalmente, cada empresa o sector tiene un portal de cabecera. Para encontrar trabajo a través de este tipo de webs, es importante saber cuál es el que mejor se adapta a la búsqueda. En la mayoría de ellos, quien desea realizar una candidatura a través de su plataforma deberá registrarse, podríamos definir el perfil generado como un Curriculum Vitae integrado, aunque en algunos casos dejan adjuntar el Curriculum Vitae del candidato en formato pdf, lo más normal es completar ese perfil y postular a la oferta elegida. Es muy importante rellenar todos los campos pues es lo que la empresa va a conocer del candidato, formación, experiencia profesional y conocimientos entre otros suelen ser los campos más comunes.

Otro de los aspectos más importantes que ofrecen los portales de empleo es el uso de palabras clave (*Keywords*), normalmente cuando nos solicitan nombrar nuestras habilidades o aficiones entre otras cosas, las palabras que elegimos se convierten en un filtro de búsqueda para los reclutadores de personal, realizando la misma a través de palabras clave. Esto agiliza el trabajo y consigue encontrar a candidatos mucho más afines al puesto a cubrir, es por ello importante una buena elección de palabras que defina nuestro perfil y así aumentar las posibilidades de que nos seleccionen.

Pero no solo se queda aquí, si no que algunas empresas utilizan estas plataformas para realizar una serie de preguntas a los candidatos como, ¿Por qué te interesa este empleo? O ¿Cuáles son tus inquietudes profesionales? De esta manera, con las respuestas recibidas pueden filtrar a los candidatos y seleccionar cuales son los idóneos para el puesto de trabajo ofertado.

Estos portales están avanzando con las necesidades de su público y además de ser buscadores de empleo, también lo son de formación, becas o incluso altos cargos.

Podemos encontrar diferentes tipos de portales de empleo, generalistas o especializados.

- **Generalistas:** Se trata de portales de empleo que reúnen ofertas de todo tipo de empresas y sectores.

- **Especializados:** Están dirigidos únicamente a ciertos sectores o grupos de personas, como por ejemplo, estudiantes.

A continuación detallo algunos ejemplos de portales de empleo generalistas y especializados:

LOS PORTALES DE EMPLEO	
Generalistas	Especializados
Infojobs: Se trata del portal de referencia en España y uno de los más grandes.	LuxeTalent: Se trata de una consultoría especializada en ofertas de empleo de moda, lujo y retail.
JobandTalent: Otro de los portales generalistas de cabecera, se caracteriza por ser de muy sencillo manejo.	Student Jobs: Es un portal de empleo especializado en trabajos para estudiantes y recién titulados.
Indeed: Es otro portal de empleo generalista, en el que no solo encontraremos ofertas de empleo en España, sino también en otros países.	TIC Job: Está especializado en ofertas de empleo relacionadas con la tecnología.
Infoempleo: Uno de los portales de referencia de grandes marcas como Amazon, bancos internacionales o ETTs.	TuriJob: Se trata de un portal de empleo especializado en ofertas de turismo y hostelería.
Trovit: Es un portal de búsqueda que aúna toda las ofertas publicadas en diferentes webs en una sola página.	Enviroo: Portal de empleo para personas interesadas en desarrollar su trabajo en bosques, ecología o energías renovables, entre otras opciones.

Tabla 1. Portales de Empleo Generalistas y Especializados y sus diferentes enfoques

Fuente: Propia

- **“Trabaja con nosotros”:** Cada día son más las empresas que prefieren tener su propio portal de empleo integrado en su web corporativa.

Destacan entre ellos Inditex, quienes mediante *Inditex Careers* da a conocer todas sus ofertas de trabajo alrededor de todo el mundo, para optar a ellas has de

registrarte y crear tu propio perfil, que incluirá tu experiencia, estudios o idiomas entre otra información. Otra gran cadena de ropa como es Primark también utiliza esta misma táctica. Estos son solo dos ejemplos, pues estos portales de empleo propios los encontramos en todo tipo de sectores, restauración, banca, textil, tecnología o incluso grandes superficies alimenticias.

No se debe descartar el uso de este tipo de portales, pues muchas veces se dejan pasar ofertas de empleo porque no se conoce ellos, es necesario si se tiene interés en trabajar en una empresa explorar su web y saber si tiene un apartado “Trabaja con nosotros”, pues aunque muchas veces estas mismas empresas publican sus ofertas en portales de empleo externos, es más fácil conocer todas las ofertas existentes en su propia web corporativa, de esta manera las compañías centralizan las candidaturas para llevar a cabo el proceso de selección.

Es muy importante completar todos y cada uno de los campos solicitados en el perfil y revisar este portal a menudo, porque se actualizan diariamente. Siempre que se solicite una carta de presentación, es recomendable adjuntarla ya que puede ser lo que revele que se es el candidato idóneo.

6.4. PÁGINAS DE EMPRESAS DE TRABAJO TEMPORAL (ETT)

Las ETTs son Empresas de Trabajo Temporal que responden a la demanda de las empresas que utilizan sus servicios proporcionándoles trabajadores cedidos por estas para la realización de los trabajos de carácter temporal requeridos por la empresa solicitante.

Era habitual ir a la delegación de la ETT para saber que ofertas estaban disponibles, o que esta llamase al candidato inscrito cuando se adaptase a la solicitud de una empresa, pero hoy en día en muchos casos sucede al revés. Son muchas las empresas de trabajo temporal que han decidido incorporar en su web un apartado de empleo, el funcionamiento es el mismo que el de un portal de empleo habitual, pudiendo filtrar la búsqueda de ofertas por provincias, salario o experiencia entre otras cosas y postular mediante el envío del Curriculum Vitae, siendo de esta manera el candidato el que

realiza la búsqueda en la ETT y no al revés, ahorrando tiempo en procesos de selección y búsqueda de posibles candidatos.

No sólo incluyen este apartado, sino también el antes mencionado “Trabaja con nosotros”, como por ejemplo *Adecco*, quienes lo dividen en dos apartados, “Empleo” y “Prácticas”, dando una oportunidad a estudiantes o recién titulados.

Este tipo de portales son una herramienta para introducirse en el ámbito laboral, tanto con experiencia o sin ella, pudiendo adquirirla de esta manera. Es por esto que si alguien se encuentra buscando empleo no debe olvidarse de los portales web de las empresas de trabajo temporal, que junto a los portales de empleo, páginas web corporativas y su “Trabaja con nosotros” conforman una búsqueda muy amplia y completa del sector en el que se quiera encontrar empleo.

7. BIG DATA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL

Para entender que es el Big Data o también denominado datos masivos, podemos atender a la definición dada por Barcelo (2017) quien lo define como “El almacenamiento de grandes cantidades de datos y los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos.”

7.1. EL USO DEL BIG DATA EN EL ÁMBITO DE LOS RECURSOS HUMANOS

Dentro del Big Data encontramos diferentes categorías de datos (Observatorio de Recursos Humanos, 2017):

- **Datos Analíticos Descriptivos:** Se trata de datos que mediante la descripción de las situaciones vividas en la empresa nos ayudarán a saber **cómo actuar en el futuro**, y evitar problemas o mejorar ciertas situaciones.
- **Datos Analíticos Diagnósticos:** Nos ayudan a saber **por qué ha sucedido** la situación o problema.

- Datos Analíticos Predictivos: Dan las claves de **qué sucederá en el futuro** de la empresa.
- Datos Analíticos Prescriptivos: Gracias a este tipo de datos se puede **averiguar cómo actuar en el presente**.

Una vez conocemos que tipo de problema tenemos hemos de elegir qué tipo de datos se adaptan más a la búsqueda de una solución y por lo tanto que tipo de análisis es más afín a esa búsqueda, descriptivo, diagnóstico, predictivo o prescriptivo.

No obstante y como señala Rayo (2016), existe un conjunto de fases comunes que han de seguir todos estos tipos de análisis:

1. **Requisitos de los datos:** ¿Qué tipo de datos necesito? ¿Qué información han de proporcionarme? Se ha de tener muy claro que tipo de información se quiere obtener para hacer un análisis correcto.
2. **Obtención de datos:** Una vez sabemos que buscamos, acudiremos a las fuentes de datos que mejor se adapten a nuestras necesidades por ejemplo, las redes sociales, señales GPS, o datos de nuestra propia empresa.
3. **Procesado de datos:** En esta fase los datos han de separarse, agruparse y filtrarse.
4. **Limpieza de datos:** A continuación se eliminarán los datos erróneos, duplicados o inservibles.
5. **Análisis exploratorio de datos:** Tendencias, gráficos, porcentajes...
6. **Modelado y algoritmos:** En esta fase se crean los datos estadísticos, las regresiones, con la realización de las pruebas necesarias.
7. **Producto de datos:** Visualización de los datos en plantillas, como por ejemplo Excel.
8. **Visualización de datos:** Una vez acabado el proceso se podrán llevar a cabo informes, conferencias, o aplicaciones de los resultados que han proporcionado los datos.

Los más utilizados en los departamentos de Recursos Humanos son los datos Descriptivos y los Diagnósticos, como pueden ser la rotación de personal, el absentismo, el salario percibido por los trabajadores o la siniestralidad, estos se generan gracias a situaciones vividas en la empresa y nos dan información de lo que sucede en

tiempo presente o pasado. Pero gracias al Big Data se está empezando a conseguir interpretar tanto los datos predictivos como los prescriptivos, se trata de analizar lo que ocurre en la empresa para poder prever que ocurrirá en un futuro, por ejemplo, que trabajadores abandonarán la empresa, cuando lo harán, quienes son los mejores trabajadores para formar un grupo de trabajo, o quiénes son los que promocionarán dentro de la empresa entre otros ejemplos. Se trata de conseguir datos objetivos y fiables que nos ayuden a solucionar problemas futuros o mejorar aspectos que sabemos que podrán empeorar.

Entonces, ¿Qué aporta el Big Data a la empresa? Son muchas las ventajas que derivan del uso de los datos, tal y como afirma Pomares (2015), algunas de estas son:

- Identificación y desarrollo de liderazgo.
- Gestión del talento, promoción y engagement⁴.
- Análisis del sentimiento y del clima laboral.
- Identificación de talento y reclutamiento.
- Análisis de desempeño y retribución.
- Analítica predictiva de cambios de comportamiento.

De aquí al año 2020 se prevé que la mayoría de pequeñas y medianas empresas apliquen la tecnología de los datos, esto proporcionará mejores resultados a la empresa, así como una mejora del rendimiento de los trabajadores ya que saber cuáles serán los problemas que estos sufren o sufrirán y solucionarlos será mucho más sencillo.

7.2. EL USO DEL BIG DATA EN EL ÁMBITO DE LAS REDES SOCIALES Y LOS PORTALES DE EMPLEO

En cuanto al uso que hacen las redes sociales del Big Data uno de los aspectos más relevantes es la función de “hilo conductor” entre empresa y portal de empleo o red social en la que se están buscando candidatos a una oferta de empleo. Además encontramos otros usos, en primer lugar, posibilidad de generar publicidad y en segundo lugar, la experiencia de usuario.

⁴ Compromiso de los trabajadores con la empresa donde trabajan.

Volviendo a la función principal entorno a los temas desarrollados, sin Big Data no podría darse el “matching” o unión entre candidato y empresa en una oferta de empleo, son los datos y su posterior análisis los que brindan la oportunidad de conseguir candidatos lo más afines posible a lo que una empresa solicita bien sea en una red social o en un portal de empleo. De esta manera, se agilizan los procesos de selección de personal y se facilita la tarea de búsqueda de candidatos, siendo incluso más eficaz que los procesos que no utilizan Big data. Esto es posible gracias al cruce de datos que se genera entre la petición de la empresa y las bases de datos de portales de empleo y redes sociales. En otras palabras, cuando se busca a un candidato y este tipo de plataformas tiene una persona que es en cierto porcentaje o por completo afín a la oferta de empleo realizada pueden darse varias situaciones:

- El candidato no está inscrito a la oferta: En muchas ocasiones las personas más acordes al perfil buscado por la empresa no están aún inscritas a la oferta o ni siquiera saben que existe, es donde entran en juego los datos. Gracias a los datos que genera el perfil de usuario se entiende que es válido para el puesto y por lo tanto se le notifica la existencia de esa oferta con algún tipo de notificación como puede ser un email o un aviso en el Smartphone si se trata de una aplicación.
- El candidato está inscrito: La respuesta que recibirá la empresa son datos filtrados, y por lo tanto, podremos saber gracias a perfiles de usuario, respuestas a posibles preguntas y curriculum vitae que candidatos son los más idóneos al puesto. Este tipo de respuestas, datos de perfil y profesionalidad en muchas ocasiones son sintetizados a cifras numéricas y porcentajes, obteniendo así qué candidatos son los más interesantes y a quienes quiero entrevistar.

Sin embargo, el Big Data aplicado a las Redes Sociales tiene otras funciones, para explicar los otros dos usos antes mencionados pondré de ejemplo a dos redes sociales, Facebook como red social personal y LinkedIn, como profesional.

- **Generar publicidad:** La red social que destaca en esta tarea es Facebook, por ser la que más visitas recibe de las existentes y la que más datos genera. Una de las fuentes de ingresos principales de Facebook es la publicidad que realizan a empresas. De esta manera, cuando una compañía quiere anunciar un producto o servicio Facebook busca

en su base de datos a los usuarios que por sus “me gusta”, publicaciones o amigos pudiera estar interesado en ese producto o servicio, siempre de manera confidencial pues al usuario se le asigna un código de identificación aunque la empresa no sabrá de quién se trata. Es una manera eficiente de llegar a quien sabemos que podría comprar el producto o servicio.

- **Mejorar la experiencia de usuario:** En este aspecto destaca LinkedIn pues realizan un análisis de flujo de datos en tiempo real, pudiendo transmitir los datos generados por un usuario directamente mientras que a su vez se analizan. ¿Cómo lo consiguen? LinkedIn analiza todo lo que un usuario hace en su plataforma, desde qué artículos visita, qué perfiles ve, o donde clica más. Es así como consiguen proponernos usuarios que quizás nos interesen, artículos que nos pueden gustar o empleos ajustados a lo que buscamos. LinkedIn es capaz además de decir quien visita nuestro perfil, a que sector pertenece y que palabras clave a utilizado para llegar a nuestro perfil. Es información muy interesante ya que podremos adaptar nuestras palabras clave para que nos encuentren de manera más eficiente. Además, incluyen algoritmos de aprendizaje automático por lo que LinkedIn se aprenderá nuestras preferencias a medida de que estas vayan cambiando.

8. CONCLUSIONES

Una de las principales conclusiones que destacan de este estudio es la importancia de generar marca, tanto personal como empleadora. En el ámbito de la empresa, una buena reputación entre los empleados y entre la ciudadanía, puede ayudar a captar a un gran número de candidatos potenciales para formar parte de su equipo. En cuanto a la marca personal, ayudará a los candidatos a destacar en posibles candidaturas a ofertas de trabajo y dentro del entorno laboral, será clave para ser reconocido no solo por qué haces sino por quién eres, añadiendo valor al trabajo, e indirectamente a la empresa, pues tener empleados que sean reconocidos por su buen hacer afecta también de manera positiva a la empresa como marca.

Por otro lado, en la actualidad existen innumerables herramientas en internet que pueden ser de gran ayuda para conseguir esos objetivos, en este caso, el número de Redes Sociales existentes ha ido aumentando con el paso de los años y en muchos casos

elegir cual es la mejor para desarrollar marca es una tarea complicada, es por ello que se ha de analizar muy bien qué tipo de objetivo se persigue, qué público tenemos y cómo queremos llegar a ellos, de tal manera se podrá seleccionar la red o redes más idóneas para el trabajo, es importante no formar parte de un amplio número de redes ya que puede provocar el descuido de los perfiles, siendo más eficaz utilizar pocas y tenerlas siempre actualizadas.

El Big Data es otro de los factores a tener en cuenta en la revolución digital que están sufriendo los Recursos Humanos. El uso de los datos se está llevando a cabo ya en grandes empresas y se prevé que las pequeñas y medianas empresas harán uso de ellos, lo que mejorará el rendimiento de las mismas así como implementará sus decisiones asumiendo menos riesgos, o siendo estos más seguros.

Las Redes Sociales también han mejorado la experiencia de la búsqueda de empleo. No sólo los candidatos son avisados cuando una oferta se adapta a su perfil sino que buscar empleo ya no es un trabajo tedioso, iniciativas como las de la red social Woorker hacen de la búsqueda de empleo algo entretenido y mucho menos complicado. No hay que olvidarse de los portales de empleo, webs corporativas o de ETTs quienes también publican cientos de ofertas diariamente alrededor del mundo y de todo tipo de sectores profesionales. Aunando todas estas herramientas de búsqueda de empleo, destaca como aspecto fundamental la redacción de un buen perfil de candidato, incluir toda la información solicitada y la elección de palabras clave que nos describan a la perfección hará que nuestro perfil multiplique las posibilidades de ser encontrados por profesionales del reclutamiento o simplemente, que el portal web o red social elegido nos notifique de todos los empleos que se publican y se adapta a la persona. No obstante, en muchos casos hacer uso de las Redes Sociales, sobretudo personales, encontrar empleo no es un objetivo directo sino una consecuencia de nuestras interacciones en ellas.

En definitiva, los departamentos de Recursos Humanos y candidatos a la búsqueda de empleo han encontrado la manera de adaptar las nuevas tendencias tecnológicas y sociales a sus necesidades, mejorando la experiencia, agilizando los procesos y perfeccionando tanto el reclutamiento de personal como la búsqueda de la oferta de empleo perfecta.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Bosón, E y Bednárová, M. (2013) Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies.
- Diaz-Llauró, A. (2013). El talento está en la red, 4ª edición. ISBN: 978-84-8356-653-22. pp: 25-39, 151-193.
- Dr Puchol, L. El desarrollo de los Recursos Humanos ayer, hoy y mañana.
- Galindo Huertas, JC. (2013). La estrategia de selección de recursos humanos y las nuevas tecnologías.
- Gavilán D, Avello. M y Fernández-Lores. S. Employer branding: La experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo.
- Informe Infoempleo – Adecco sobre Redes Sociales y Mercado de trabajo, 2015.
- Informe Infoempleo – Adecco sobre Redes Sociales y Mercado de trabajo, 2014.
- Kapp, K. M. (2012). The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons. pp: 10
- ManpowerGroup (2016). Human Age 2.0, las fuerzas futuras en el trabajo.
- Marr, B. (2017). Big Data en la Práctica: Cómo 45 empresas exitosas han utilizado análisis de Big Data para ofrecer resultados extraordinarios. pp: 1-4; 69-74; 87-92.
- Montero García, E. y De la Morena Taboada, M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal.
- Rojas, P. (2010). Reclutamiento y selección 2.0: La nueva forma de encontrar talento. ISBN: 9788497889278. pp: 21
- Ruiz Pelayo, P. (2014). Recursos Humanos 2.0: Las redes sociales en el reclutamiento de personal.
- Saiz Bringas, C. (2016). Reclutamiento 2.0. Herramientas 2.0 en los procesos de reclutamiento.
- Sanchez Hernandez, M. y Barriuso Iglesias, M. Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding. pp. 3148
- TalentClue. 10 errores y soluciones del Reclutamiento 2.0
- TalentClue. Cómo convertirte en un verdadero reclutador 2.0
- TalentClue. Cómo reclutar en Redes Sociales.
- Vela Zancada, A. (2015). Cómo buscar trabajo con redes sociales (y sin ellas). ISBN: 978-84-9088-276-4. pp: 133-135, 221-244.
- Zide, J, Elman. B y Shahani-Denning. C (2014). LinkedIn and recruitment: how profiles differ across occupations.

FUENTES ELÉCTRONICAS

- Almeda, C. (2017). Qué es el Employer Branding: Definición y ejemplos. Blog TalentClue. (Fecha de consulta 07/02/2017) <http://blog.talentclue.com/employer-branding>
- Barcelo, J.C. (2017). Impacto del Big Data en la gestión de Recursos Humanos. (Fecha de consulta: 01/01/2017) <http://www.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/impacto-del-big-data-en-la-gestion-de-recursos-humanos/>

- Carbellido Monzó, C (2014). Diez consejos para sacar el máximo partido a LinkedIn. (Fecha de consulta: 21/06/2017) <http://www.uncommunitymanager.es/perfil-linkedin/>
- Collell, J (2010). ¿Qué es la marca personal?, ¿Para qué sirve? (Fecha de consulta: 25/05/2017) <http://www.soymimarca.com/que-es-la-marca-personal-para-que-sirve/>
- El Economista (2008). La red social XING es mucho más que una web de empleo. (Fecha de consulta: 21/06/2017) <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/820424/10/08/La-red-social-XING-es-mucho-mas-que-una-web-de-empleo.html>
- Gimeno, T. (2016) 5 técnicas de marketing que te ayudarán a reclutar mejor. (Fecha de consulta: 25/04/2017) <http://blog.talentclue.com/5-tecnicas-de-marketing-recursos-humanos-reclutamiento>
- Great Place To Work. ¿Cómo se evalúa? (Fecha de consulta: 24/04/2017) <http://www.greatplacetowork.es/mejores-empresas/como-aplicar-a-nuestras-listas/icomoseevalua>
- Great Place To Work. Las mejores empresas para trabajar en España: más de 1000 empleados 2017.(Fecha de consulta 10/02/2017). <http://www.greatplacetowork.es/mejores-empresas/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-espana>
- Guillén, C. (2014). ¿Qué es el candidato pasivo y cómo se puede gestionar? Talent Clue. (Fecha de consulta: 25/04/2017) <http://blog.talentclue.com/que-es-el-candidato-pasivo-y-como-se-puede-gestionar>
- Jiménez Alonso, J (2014) Cómo redactar el extracto de LinkedIn. (Fecha de consulta: 20/06/2017) <https://divergentedigital.wordpress.com/2016/07/05/4-aspectos-importantes-de-la-red-social-linkedin/>
- LinkedIn Empresas (2016) 5 modelos de extracto para tu perfil de LinkedIn. (Fecha de consulta: 20/06/2017) <http://www.formacionyempresas.com/linkedinempresas/extracto-linkedin-5-modelos>
- Medina, C (2016) 4 aspectos importantes de la red social LinkedIn. (Fecha de consulta: 20/06/2017) <http://www.orientacionparaempleo.com/como-redactar-el-extracto-de-linkedin/>
- More, M (2015). Qué es el modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio. (Fecha de consulta: 26/05/2017) <http://comunidad.iebschool.com/iebs/emprendedores-y-gestion-empresarial/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio/>
- Observatorio de Recursos Humanos. (2016). Big Data y Analytics en el Management de Recursos Humanos. (Fecha de consulta: 01/01/2017) <http://www.observatoriorh.com/innovacion/big-data-analytics-management-recursos-humanos.html>
- Ollive, S. (2016). El Big Data: ¿Qué es y para qué sirve? (Fecha de consulta: 31/08/2017) <https://www.coregistros.com/2016/07/07/el-big-data-que-es-y-para-que-sirve/>
- Pomares, A. (2015). ¿Cómo afecta el Big Data a la gestión de los Recursos Humanos? (Fecha de consulta: 01/01/2017) <http://www.edenred.es/blog/big-data-recursos-humanos/>
- Randstad (2016). El Big Data en los Recursos Humanos (Fecha de Consulta 01/01/2017) <https://www.randstad.es/tendencias360/el-big-data-en-los-recursos-humanos/>

- Rayo, A. (2016). Análisis de Datos en Big Data: Tipos y fases del análisis. (Fecha de consulta: 31/08/2017) <http://www.bit.es/knowledge-center/analisis-de-datos-en-big-data/>
- Recolons, G (2017). ¿Qué importancia tiene hoy en día el personal branding? (Fecha de consulta: 26/05/2017) <http://www.guillemrecolons.com/importancia-personal-branding/>
- Recolons, G (2017). Cómo programar y compartir contenidos en las redes. (Fecha de consulta: 25/05/2017) <http://www.soymimarca.com/compartir-contenidos/>
- Recolons, G (2017). Controlar si tu actividad en las redes funciona. (Fecha de consulta: 25/05/2017) <http://www.soymimarca.com/controlar/>
- Recolons, G (2017). Conversar en la red, o cómo pasar del “estar” al “ser”. (Fecha de consulta: 25/05/2017) <http://www.soymimarca.com/conversar-en-la-red/>
- Recolons, G (2017). Las cinco C’s de nuestra marca personal en las redes sociales. (Fecha de consulta: 25/05/2017) <http://www.soymimarca.com/marca-personal-en-las-redes-sociales/>
- Recolons, G (2017). Pasamos a la acción: es momento de conectar. (Fecha de consulta: 25/05/2017) <http://www.soymimarca.com/conectar/>
- Retos directivos. Reclutamiento 2.0: Cómo encontrar el talento en la red. (Fecha de consulta 10/02/2017) <http://retos-directivos.eae.es/reclutamiento-2-0-como-encontrar-el-talento-en-la-red/>
- Scipion, F. Marketing en Facebook: guía para conseguir clientes y ventas con un negocio pequeño. (Fecha de consulta: 22/06/2017) <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-con-facebook-para-pequenos-negocios/>
- Select: Empresas de trabajo temporal: La eficacia de las ETT. (Fecha de consulta: 23/07/2017) <https://www.select.es/empresas-trabajo-temporal/>
- Select: Los portales de empleo más efectivos del momento. (Fecha de consulta: 09/07/2017) <https://www.select.es/portales-de-empleo/>
- Soto, D. (2016). Twitter Analytics: La guía más completa en 2016. (Fecha de consulta: 04/07/2017) <http://davidstoro.com/twitter-analytics-la-guia-mas-completa/>
- Yoriento (2012). Reclutamiento 2.0 ¿Cómo encuentran los profesionales de Recursos Humanos a las personas que buscan empleo? (Fecha de consulta: 07/02/2017) <http://yoriento.com/2012/07/reclutamiento-2-0-como-encuentran-los-profesionales-de-recursos-humanos-a-las-personas-que-buscan-empleo-informe-infoempleo-2011-sobre-redes-sociales-y-mercado-de-trabajo-740.html/>
- Yoriento (2013). Guía del Empleo 2.0 (III): Los mejores portales para buscar empleo en Internet y en las redes sociales. <http://yoriento.com/2013/05/mejores-portales-buscar-empleo-trabajo-internet.html/>