



MARCA PERSONAL Y REDES SOCIALES

Antonio Sánchez Campos

**Director/es: Soledad María Martínez María Dolores
Juan Francisco Sánchez García**

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a
en Administración y Dirección de Empresas (Opción bilingüe)

Índice

Introducción.....	3
1. Redes sociales.....	4
1.1 Redes sociales y profesionales.....	7
1.2 Algunas redes personales.....	8
1.3 Algunas redes profesionales.....	15
1.4 Perfil en redes sociales y procesos de selección.....	18
2. Marca personal.....	19
2.1 Importancia de la marca personal.....	21
2.2 Contenidos de la marca personal.....	23
3. Networking.....	27
4. Posicionamiento personal.....	29
5. Reclutamiento y Headhunters.....	34
6. Conclusiones.....	42
7. Bibliografía.....	43

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, como consecuencia del importante desarrollo de las TIC a nivel mundial, se ha producido una rápida adopción de la utilización de Internet y de los dispositivos móviles. Este es el embrión donde nacen y se asientan todas las redes sociales en el mundo virtual, por tanto, es lógico decir que éstas no existirían si no contásemos con la red.

Esta evolución ha llegado a influir en la forma de contratación y en los procesos de selección, pues ya no se estila el uso solamente del currículum vitae sino también el conocido como personal branding o marca personal.

Este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo dentro del Departamento de Métodos Cuantitativos e Informáticos, ya que está bastante relacionado con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) así como con las redes sociales. Además, la relevancia otorgada al uso de Internet tanto en la asignatura de Informática de Gestión, como en otras asignaturas, charlas y seminarios a lo largo de la titulación han hecho que escogiéramos este área de conocimiento para la realización del mencionado Trabajo Fin de Grado.

Con él pretendemos definir y establecer las diferencias entre las redes sociales personales y profesionales. Presentaremos ejemplos de éxito en cada una de ellas. Estudiaremos también el efecto que tienen estas plataformas en la marca personal ya que creemos que nuestra actividad en la web puede ser determinante a la hora de buscar trabajo y los reclutadores valoran tener una buena identidad digital y no un largo y extenso currículum. Además, incluimos el proceso que llevan a cabo los reclutadores a la hora de examinar a los candidatos e introduciremos el término “headhunter”.

1. REDES SOCIALES

Actualmente, el concepto de red social es algo que suena totalmente natural y son pocas las veces que nos preguntamos qué estamos haciendo cuando hacemos uso de ellas. Aunque Internet sea un medio de comunicación que ha aparecido no hace mucho, le ha bastado menos de una década para cambiar nuestra forma de pensar de manera casi completa.

De ese modo, la penetración del acceso a Internet continúa aumentando¹ (2,5%) con respecto al año anterior. En 2014, el porcentaje de población mundial con acceso a Internet se situaba en el 40,4%. En relación al mercado mundial de las TIC, por segmentos de mercado el equipamiento de telecomunicaciones es líder en crecimiento con un 7,4%, seguido del software empaquetado (6,1%) y de los servicios de las telecomunicaciones (4,2%). En España, el 94% de los hogares con conexión a Internet dispone de banda ancha y el 75% de la población mayor de 10 años alguna vez ha hecho uso de Internet.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”

Según el semanal The Economist² “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”.

¹ “La Sociedad en Red. Informe Anual 2014. Edición 2015” Gobierno de España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2015

² “A world of connections. A special report on social networking”. The Economist, 28 de enero de 2010.

Las siguientes características³ son compartidas por las redes sociales, ya que todas ellas siguen este patrón:

- ✓ Construir un perfil que se puede compartir con otros usuarios.
- ✓ Visualización del perfil de otros miembros de la comunidad en función de su privacidad.
- ✓ Búsqueda de usuarios en base a contactos e intereses compartidos.
- ✓ Control y configuración de la privacidad.

A todas estas características se han ido añadiendo otras con el paso del tiempo. Escribir la historia de las redes sociales no es algo sencillo pues su origen es difuso y su evolución muy rápida. Sus inicios se remontan mucho más allá de donde podríamos pensar en un primer momento ya que los primeros intentos de comunicación por medio de Internet ya establecían redes. Hay quien piensa que las redes sociales se iniciaron con “Classmates.com⁴” y “theglobe.com⁵” pero éstas no reflejaban del todo la definición de red social con sus características. La primera de éstas que se reconoce como tal nace en 1995 como un sitio para que la gente encontrarse a su excompañeros de clase. La segunda, también nacida en ese año, ofrecía la creación de perfiles y la interacción con otros usuarios.

Por tanto, si nos fijamos en redes sociales tal y como se entienden ahora, se podría decir que “SixDegrees.com” fue el primer servicio que permitió agregar a contactos online e intercambiar mensajes con ellos. Este primer prototipo de red social fue fundado en 1997 y estaba construido en base a la hipótesis de los seis grados de separación⁶, la cual intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tendría más de cinco intermediarios.

Las principales funciones de SixDegrees permitían crear perfiles e invitar a amigos, los cuales una vez agregados se denominaban contactos. Además, los usuarios podían

³ “Monográfico: redes sociales” Recursostic.educación.es 17 de abril de 2012

⁴ <http://www.classmates.com/>

⁵ <http://www.theglobe.com/>

⁶ “Kevin Bacon y los 'seis grados de separación' que originaron la web social” CNN México. 10 de marzo de 2014.

hacer publicaciones llamadas “bulletins”. Estas publicaciones podían ser leídas por personas que fueran contactos en primer, segundo y tercer grado. Una de las características más importantes era que los usuarios podían ver qué tipo de conexión tenían con otros usuarios dentro de la misma red.

Pero el modelo SixDegrees no terminó de tener éxito y no pudo mantenerse como un negocio rentable por lo que en el año 2000 cerró. En 1997 también se funda AsianAvenue⁷ por la empresa Community Conected Inc; dos años más tarde, en 1999, se funda BlackPlanet⁸ y en 2000, MiGente⁹, el primer sitio web para usuarios latinos.

En 2001 aparece Ryze¹⁰, enfocada a los empresarios y emprendedores y ya en 2002 nace Friendster¹¹, que alcanza los tres millones de usuarios en tres meses. Fue la primera red social en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios según sus gustos. En ese mismo año aparece Fotolog¹², la primera red social que explota el concepto de álbum fotográfico.

MySpace¹³ sale al mercado en 2003 para convertirse en la favorita de las redes sociales durante varios años. Su estilo iba dirigido a adolescentes y jóvenes. En Estados Unidos, muchas bandas musicales se crearon un perfil para promocionar sus trabajos y así hacerlos llegar al público. También nace LinkedIn, la cual unos años más tarde consigue un gran auge¹⁴ convirtiéndose en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33.9 millones de visitas al mes.

En 2004, aparece Facebook¹⁵, la cual desbancó a MySpace que acabó asociándose con ella para no perder más público. Facebook nace como un proyecto de red universitaria para los alumnos de Harvard, pero se expande aún más para aceptar a alumnos de otras universidades. Un año más tarde, YouTube comienza como servicio de

⁷ <http://www.asianave.com/>

⁸ <http://www.blackplanet.com/>

⁹ <http://www.migente.com/>

¹⁰ <https://ryze.com/>

¹¹ <http://www.friendster.com/>

¹² <http://www.fotolog.com/>

¹³ <https://myspace.com/>

¹⁴ “Las redes sociales y su aplicación en la educación” Revista Digital Universidad Nacional Autónoma de México. 1 de abril de 2013.

¹⁵ <https://www.facebook.com/>

alojamiento de datos y en 2006 nace Twitter y en España se lanza Tuenti, una red dirigida a un público más joven. En 2010 Google lanza Google Buzz, su primera red integrada con Gmail. También surge otra nueva red social, Pinterest, que como bien define en su página web es “un lugar de donde sacar ideas, seleccionadas por personas como tú, para todos tus proyectos e intereses”.

Hemos puesto tan solo ejemplos de la evolución de las redes sociales, una historia breve de cómo fueron sus inicios. Hasta nuestros días han aparecido nuevas y creemos que aparecerán más con el transcurso de los años, todo esto favorecido por la rápida y constante evolución de las TICs.

1.1 REDES SOCIALES Y REDES PROFESIONALES

No es lo mismo hablar de una red social como puede ser Facebook, Instagram o Twitter que de redes profesional tales como LinkedIn o Infojobs. Es cierto que algunas redes sociales se usan con fines profesionales, por ello vamos a establecer las principales diferencias entre ambos conceptos.

Las redes profesionales son un tipo de medio social que pone su enfoque en la relación e interacción entre el aspecto comercial y el profesional. El trato es más formal y la finalidad es puramente profesional donde expertos de diversos ámbitos, sectores y países establecen relaciones de carácter comercial. Mientras que, por otro lado, en las redes sociales, el trato es más informal y las relaciones se fundamentan básicamente en el aspecto social. Así las define Acosta Community Manager¹⁶.

Del mismo modo que las redes sociales, las redes profesionales permiten que sus usuarios interactúen entre sí e intercambien información. En este caso, existe la posibilidad de colgar el perfil profesional para que pueda ser visto por compañías o empresarios tanto nacionales como internacionales e inscribirse uno mismo en cualquier oferta de empleo, compartir conocimientos, unirse a grupos de debate o buscar socios o inversores para algún proyecto.

¹⁶ Acosta Community Manager, una consultoría avanzada de Marketing en redes sociales. <http://www.acostacm.com>. Septiembre de 2015.

A la hora de extender el ámbito de alcance de los contactos o “amigos” en nuestras redes, ya sean de carácter social o profesional, existen dos principios fundamentales, tal y como explican en el Servicio de Inserción Profesional, Prácticas y Empleo (SIPPE) de la Universidad de Salamanca. El primero es la propiedad transitiva de la amistad, es decir, el hecho de que los amigos de mis amigos también pueden ser mis amigos. Y segundo, buscar nuevos contactos o amigos mediante la integración en grupos de personas desconocidas pero con intereses comunes.

Otra característica que diferencia las redes profesionales de las sociales es la especialización en asuntos relacionados con el trabajo y el desarrollo profesional ya que éstas están orientadas a reclutar profesionales cualificados a partir de los perfiles que cada usuario ha creado. No sólo para buscar candidatos a un puesto sino también son usadas por profesionales o empresarios para ponerse en contacto con nuevos socios o clientes y así ampliar el mercado.

Como también explica el SIPPE, la recomendación es otro elemento importante a tener en cuenta a la hora de establecer diferencias. La posibilidad de que los usuarios soliciten y aporten recomendaciones o referencias profesionales, ya sea de amigos, compañeros de trabajo, antiguos compañeros de colegio o universidad... es una característica específica de las redes profesionales. Así, esta información funcionaría como aval y supondría un plus a la hora de la elección.

Por otro lado, cuando nos referimos a un ámbito más comercial, en las redes profesionales el perfil está enfocado a la empresa y no hace referencia a ninguna persona física. Si bien en los perfiles personales se puede hacer una búsqueda de gente y añadirla a la lista de amigos o contactos, en los perfiles profesionales no se pueden mandar las famosas “solicitudes de amistad” sino que son los usuarios los que buscarán a la empresa y la añadirán.

1.2 ALGUNAS REDES PERSONALES

En este tipo de redes encontramos, entre otras, Facebook, la red personal de vídeos por excelencia, YouTube y también Instagram y Twitter, cuyos usuarios no paran de crecer a un ritmo desorbitado. También se incluye WhatsApp que, a pesar de no ser

una red social como tal, veremos ejemplos de empresas cuyo uso les ha llevado al éxito como el caso de Toyota, que ya ha realizado varios concursos por medio de esta plataforma.

Facebook

Es la red social líder a nivel mundial, cuenta con 1.366 millones de usuarios lo que tiene más mérito ya que no fue la primera en aparecer.



Cuenta con 366 millones de usuarios activos¹⁷, cada día se comparten más de 80 millones de fotografías y 2,5 mil millones de publicaciones.

En cuanto a su público objetivo, es utilizada por igual por hombres y mujeres y el mayor porcentaje de usuarios oscila entre 18 y 29 años.

Según un estudio¹⁸ realizado sobre la presencia de las empresas en los medios sociales por el blog Ready4Social, Facebook aparece en el segundo lugar del ranking con un 79,43%, por lo que casi el 80 por ciento de las empresas apuestan por él para darse a conocer en Internet.

Cuenta con una serie de herramientas¹⁹ tales como:

- *Facebook Audience* para acceder a información sobre tu target o público objetivo.
- *Facebook Insights* que sirve para analizar datos estadísticos de tu página.
- *Facebook Ads* para crear anuncios con los que promocionar tu página, publicaciones o llegar a personas que están cerca de tu negocio.

El hecho de contar con el mayor número de usuarios activos convierte a esta red social en un espacio con gran potencial para contactar con posibles clientes.

¹⁷ Marketingandweb.es “Lista de redes sociales más importantes y más utilizadas” 29 de junio de 2015. Los ejemplos de este epígrafe se han obtenido de la misma fuente.

¹⁸ I Estudio sobre Social Business en España en base a la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y la Asociación para el Progreso de Dirección (APD). 30 de junio de 2015.

¹⁹ <https://www.facebook.com/>

Un ejemplo de uso de Facebook con éxito es la actividad de la compañía aérea KLM en esta red social. Esta empresa es una de las que mejor está empleando los medios sociales para ponerlos al servicio de sus clientes. Cuenta con 130 agentes de “Social Media” que atienden sus redes las 24 horas del día, los 365 días del año y en 10 idiomas. En ellas, el cliente puede ver en tiempo real lo que tarda en ser atendido o hasta comprar sus billetes.

Otro ejemplo extraído de la misma fuente lo encontramos en la empresa Purina España, debido a su elevado nivel de interacción con sus seguidores tanto en comentarios como en “me gustas”. La misión de esta empresa es proporcionar calidad de vida a las mascotas a través de una correcta nutrición y unos excelentes cuidados. Evidentemente, la implicación emocional de los usuarios con sus mascotas ayuda a ello, pero su contenido incita a la participación.

YouTube

Tras 10 años de la creación de este portal, captó la atención de la audiencia que quería disfrutar del contenido disponible en cualquier momento. Actualmente es el sitio por excelencia para ver, subir o compartir vídeos.



Con 1.000 millones de usuarios activos, es la tercera página más visitada a nivel mundial, después de Google y Facebook. Esta red social está presente en 75 países (que supone el 95% de la población mundial) y en 61 idiomas. Unas 300 horas de vídeo por minuto son subidas con 800 millones de visitas al año²⁰.

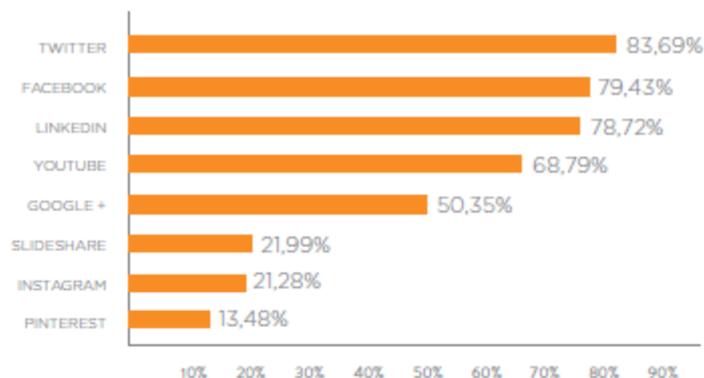
YouTube es utilizado del mismo modo por hombres y por mujeres. Aunque tiene un público muy fiel de gente joven, el 88% de los usuarios es mayor de edad y el 47% son mayores de 35 años²¹.

A la hora de poner en práctica esta influencia, podemos decir que el 68,79% de las empresas está en YouTube²². Las empresas lo usan para aumentar el tráfico a su web y promocionar productos y servicios.

²⁰ Marketingandweb.es “Lista de redes sociales más importantes y más utilizadas” 29 de junio de 2015.

²¹ Datos aportados por un estudio de audiencia de YouTube, Google / Ipsos 2013

Figura 1. En caso de que su empresa tenga presencia en medios sociales, ¿en cuáles de las siguientes plataformas sociales posee perfiles corporativos?



Fuente: Santo, Carmen (2015).

Como ejemplos relevantes de empresas y profesionales que utilizan YouTube con éxito encontramos por un lado el caso español de Isasaweis, la cual tuvo un gran éxito con su segundo vídeo “Moño con donut de calcetines”, el cual sigue siendo su vídeo con más visualizaciones (3.690.112). A partir de ahí, ha seguido nutriendo su canal con consejos de maquillaje, manicura e incluso recetas.

Cuenta con cerca de 200.000 suscriptores, 700 vídeos subidos y casi 90 millones de visualizaciones. Sin duda, ha sabido conectar con la audiencia usando un lenguaje sencillo, cercano y espontáneo.

Otro ejemplo es Blendtec, una empresa americana de batidoras que decidió en 2006 apostar por el vídeo como canal de marketing para darle publicidad a la característica principal de sus licuadoras: la potencia. Con el lema: ‘Will it blend?’ llegó a tener 2,5 millones de vistas con un vídeo en el que tan sólo invirtieron 50 dólares. En su primer año con este canal aumentaron sus ventas un 500%. Sin duda, este es un claro ejemplo de que una buena idea puede hacer crecer mucho a una pequeña empresa.

²² | Estudio sobre Social Business en España en base a la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y la Asociación para el Progreso de Dirección (APD). 30 de junio de 2015.

Instagram

Esta red social ha tenido un crecimiento superior a Twitter, Pinterest y Facebook. Permite compartir fotografías y vídeos de corta duración, así como editarlos aplicando filtros o efectos, entre otros. Posee una característica que la hace diferente y es que sus fotografías tienen un formato cuadrado en honor a las cámaras Polaroid a diferencia del formato actual 16:9²³.

Instagram



Con 300 millones de usuarios activos ya ha superado al mismo Twitter y 75 millones de éstos comparten imágenes cada día. Cada segundo se registran 1.000 comentarios y 8.500 me gusta²⁴.

Como aspectos positivos podríamos citar que el formato visual conecta mejor con las emociones, que es tremendamente activa y que es un buen complemento para la estrategia de los “Social Media”, ya que permite sincronizar su perfil con redes como Facebook, Twitter, Pinterest o Tumblr.

Como ejemplo mencionamos a Empik, que es una cadena polaca de venta de libros similar a Fnac. Esta empresa, adaptándose a las peculiaridades de la red ha creado una cuenta llamada “@storygram_empik” junto con su hashtag correspondiente, #Storygram. Por medio de ella ofrece a los usuarios extractos de capítulos de libros nuevos editados incitando a su lectura.

Por otro lado, la empresa Warby Parker, formada por 4 amigos que fabrican a mano gafas graduadas al estilo vintage y que cuenta con 181.000 seguidores y consigue una gran interacción en sus publicaciones.

Twitter

Del mismo modo que Facebook, esta red social es una de las más populares e imprescindibles en la comunicación actual. Una de sus peculiaridades es el envío de mensajes de texto o tweets limitados a 140 caracteres. A pesar de su aparente simplicidad, ofrece muchas



²³ Formato estándar, también conocido como panorámico (widescreen).

²⁴ Marketingandweb.es “Lista de redes sociales más importantes y más utilizadas” 29 de junio de 2015.

opciones como la subida de fotos o vídeos, el uso de hashtags donde se pueden encontrar temas de interés e interactuar con otros tuiteros. Ha ganado importancia dentro de los periodistas, llegando a convertirse en una herramienta imprescindible para ellos.

Actualmente su número de usuarios activos se ha estancado un poco y cuenta con 284 millones y se estima que existen unos 20 millones de perfiles falsos y se publican más de 500 millones de tweets al día. El perfil del usuario son personas que buscan información de calidad pues impera el lenguaje correcto y exento de faltas de ortografía.

Ofrece a los negocios la oportunidad de llegar a clientes que posiblemente puedan estar interesados en lo que tienen para ofrecer. Es un medio perfecto para detectar tendencias y conocer la actitud y opiniones de los clientes frente a la marca y sus productos.

En cuanto a empresas y profesionales que han tenido éxito en esta red social, encontramos a Mr. Wonderful, que tiene como sello de identidad un estilo de vida, caracterizando a los productos que vende (libretas, tazas, camisetas...) con eslóganes divertidos y mensajes positivos. Cuentan con 163.000 followers o seguidores y utilizan su cuenta para que las personas les aporten ideas o sugerencias y para informar de sus novedades o promociones.

Otra empresa que tuvo éxito en Twitter es Feeding America, una organización líder en EEUU que usa este espacio social para concienciar sobre la lucha contra el hambre y así concienciar a las personas a que compartan las noticias. Para incrementar el tráfico de su web, modificaron su estrategia relacionando sus tweets con temas de interés para su público. Una vez que determinaron qué debían tuitear y el tipo de contenido que compartir, el resultado fue un aumento del 250% del tráfico promedio²⁵.

WhatsApp

Es la aplicación más popular de mensajería instantánea. Ha sido tal la fuerza con la que ha



²⁵ Datos ofrecidos por marketingandweb.es

irrumplido en nuestras vidas que ha cambiado la forma de comunicarnos con los demás, pues ahora llamamos menos y nos escribimos más. Las distintas posibilidades que ofrece enriquecen la comunicación y hacen ésta más atractiva, ya que cuenta con grupos, emoticonos, fotografías, vídeos, grabaciones de voz y ahora llamadas también.

Todo esto ha llamado la atención del propio Mark Zuckerberg, que se hizo con esta aplicación en febrero de 2014 y a principios de 2015 lanzó la versión web.

Actualmente cuenta con 800 millones de usuarios activos²⁶, se envían y se reciben al día 30.000 millones de mensajes y se comparten 700 millones de imágenes y 100 millones de vídeos.

Está disponible en 32 idiomas²⁷, los usuarios revisan la aplicación unas 23 veces por día y emplean en ella unos 195 minutos a la semana.

Debido a las diferentes funciones que ofrece y a que ya está disponible en versión escritorio, nos podemos plantear WhatsApp como una herramienta más de marketing o atención al cliente. Es atractivo por ser fácil de usar y su bajo coste, es una herramienta instantánea que permite una comunicación rápida y directa y ofrece la posibilidad de hacer una segmentación de su público a través de los grupos.

Un ejemplo es la empresa Toyota que ha realizado varios concursos a través de este medio social. Uno de ellos fue el sorteo de un iPhone 5 para promocionar uno de sus coches. Todos aquellos que pusieran de estado en la aplicación la palabra 'hibridado' y lo mantuvieran durante una semana, formaban parte de este sorteo.

Otro más reciente de 2015 fue realizado por el día de San Valentín. Territorio Creativo lanzó una campaña con el nombre "Lígate un Aygo", en ella los participantes tenían que intentar ligarse al mencionado automóvil a través de un número móvil con poemas, cartas, vídeos o fotos. El premio era llevarse el coche a casa. El resultado fue sorprendente ya que en los 3 primeros días ya contaban con 700 participantes por minuto.

²⁶ | Estudio sobre Social Business en España en base a la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y la Asociación para el Progreso de Dirección (APD). 30 de junio de 2015.

²⁷ Datos de <http://www.shoponless.com/all-about-whatsapp>

1.3 ALGUNAS REDES PROFESIONALES

Como hemos visto anteriormente, las redes profesionales se centran más en el aspecto comercial y profesional. Aquí encontramos algunos ejemplos de éstas. InfoJobs, la red profesional española por excelencia, LinkedIn, la más utilizada por los reclutadores o Jobandtalent, que viene dando pasos agigantados.

LinkedIn

Esta red social tiene un carácter más profesional y está orientada a los negocios. Su crecimiento está siendo lento pero constante. Es el espacio ideal para las personas que se encuentran en búsqueda activa de empleo y para las empresas que buscan clientes o profesionales. La forma en que nos situamos en ella puede marcar la diferencia, por lo que no sólo el perfil es importante sino también la interacción con los demás usuarios. El objetivo principal es poner en contacto a diferentes profesionales.



Tiene presencia en 20 países, cuenta con 347 millones de usuarios activos y cada dos segundos tiene un nuevo usuario. El 92% de los reclutadores modernos recurren a ella para la búsqueda de candidatos.

El hecho de ser una red de carácter profesional hace que sea imprescindible estar en ella. El 40% de sus usuarios entra en la plataforma al menos una vez al día por lo que es apropiado para promocionar el producto o servicio que se oferta.

Entre las opciones que ofrece, destacamos sus grupos, las estadísticas para las páginas de empresa o la facilidad para encontrar proveedores o clientes.

Como ejemplo de éxito, proponemos el de la consultora Evalueserve²⁸ que ha conseguido a través de este medio ganar su visibilidad por medio de su participación en foros, resolución de dudas y búsqueda de clientes.

Por otro lado, la compañía aérea Emirates fue la primera en ganar 100.000 seguidores gracias a la difusión de información exclusiva con la que obtuvo una audiencia de alta calidad con la que interaccionar.

²⁸ <http://www.evalueserve.com/>

Según un estudio sobre “social business²⁹”, LinkedIn se encuentra tercero en el ranking de empresas con presencia en Internet con un 78,72%, muy cercano a Facebook que ocupa el segundo lugar.

InfoJobs

Aunque no es una red social sino un portal de empleo³⁰, por su relevancia hemos decidido incluirlo. Es el portal de búsqueda de empleo por excelencia en España donde empresas y profesionales que buscan empleo se dan encuentro. Permite a las empresas mostrar los detalles del puesto de trabajo que actualmente tienen disponible, puesto al que podrán aspirar aquellas personas que cumplan con los requisitos. Los usuarios con el perfil de empresa pueden buscar al candidato que mejor se ajuste a los requerimientos de su vacante.



Según los indicadores³¹ de junio 2015, InfoJobs registra el mejor mes del año con un total de 172.520 ofertas de empleo. Este dato representa un incremento del 24,2% respecto al mismo período en el año anterior, con 33.647 vacantes más.

Entre los puestos ofertados en junio destaca el porcentaje de la jornada a tiempo completo, la cual representa un poco más del 60% frente al casi 16% a tiempo parcial o el 3,6% de las intensivas.

El 23% del tejido empresarial contratan a sus empleados por medio de las redes sociales y casi un 62% a través de otros canales on line como son los portales de empleo. Así lo indica el informe realizado por InfoJobs “Impacto de las Redes Sociales en los procesos de selección: visión de las empresas”. Además, 6 de cada 10 empresas han tenido en cuenta el perfil digital del candidato para su contratación.

²⁹ I Estudio sobre Social Business en España en base a la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y la Asociación para el Progreso de Dirección (APD). 30 de junio de 2015.

³⁰ Sitio web especializado que integra oferta y demanda laboral existente en el mercado. González Sabin, Raquel. 2005.

³¹ Datos obtenidos en Infojobs.net. Septiembre 2015.

Por otro lado, de ese 23% que contratan por medio de las redes sociales, 1 de cada 3 afirma haber descartado a un candidato por su perfil digital, chequeando principalmente los perfiles de Facebook (76%) y Twitter (38%).

Estas empresas argumentan que utilizan este medio ya que existen mayores posibilidades de encontrar el perfil adecuado y supone también un ahorro importante de tiempo en el proceso de selección, hasta un 42%.

De acuerdo con el informe de TNS para InfoJobs, las empresas que reclutan candidatos a través de canales online se sitúan en el sector servicios y tecnología de la información y de la comunicación, las cuales cuentan con una plantilla de más de 250 empleados y una facturación anual de más de 100 millones de euros.

Según Jaume Gurt³², director general de InfoJobs, "Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas. Permite conocer quién hay detrás de un nombre. Aporta transparencia. Los candidatos tienen que ser conscientes y darse cuenta de que las empresas pueden buscar qué hacen y quiénes son, por lo que tienen que cuidar su imagen digital. Al mismo tiempo, es más fácil hacerse una idea de una empresa gracias a internet, que ha transformado radicalmente la relación entre compañía y trabajador".

Jobandtalent

Esta plataforma de búsqueda de empleo está creciendo como la espuma en los últimos meses³³. Permite crear un perfil profesional importando nuestro propio CV y seleccionar las preferencias. A partir de esta información, la app muestra las ofertas que más encajan con nuestro perfil y con lo que buscamos. Podemos guardar o descartar estas ofertas o, por otro lado, presentar directamente la candidatura.



Según Juan Urdiales, cofundador y CEO de esta red profesional, "se ha convertido en la principal fuente de adquisición de talento de compañías de todo tipo, desde empresas del IBEX 35 a Pymes de 10 trabajadores".

³² Nota de prensa publicada en Infojobs.net "El 60% de las empresas consulta las redes sociales en sus procesos de selección". 6 de febrero de 2015.

³³"Jobandtalent cierra una inyección de 23 millones de euros." Ticbeat.com. 27 de mayo de 2015.

El sistema es capaz de proponer ofertas por medio de un algoritmo desarrollado de manera interna por un equipo de científicos de datos y desarrolladores.

Jobandtalent cuenta con más de 5 millones de usuarios registrados a los que se unen cada mes otros 450.000 más a través del sitio móvil y de la app. Del mismo modo, cuenta con más de 35.000 empresas registradas, frente a las 2.000 que tenía en 2014. Publican mensualmente más de 1,5 millones de ofertas en el mundo, de las cuales 45.000 son en España.

Sigue expandiéndose y cuenta con ofertas en más de 50 países³⁴. Una cifra de empresas superior a 35.000, desde pequeñas startups hasta grandes multinacionales. Envían más de 20 millones de recomendaciones de empleo al día.

1.4 PERFIL EN REDES SOCIALES Y PROCESOS DE SELECCIÓN

Tras ver los distintos tipos de redes, tanto personales como profesionales, podríamos asumir que, a medida que alguien está más presente en Internet, más oportunidades tendrá de ser contratado aunque puede ser que ocurra todo lo contrario y que esa mayor presencia pueda influir negativamente. Depende, en gran medida, del contenido de las redes sociales, por lo que antes de publicar algo debemos pensarlo detenidamente ya que, es más que probable que nuestros futuros empleadores se fijen en esta información antes y después de ser contratados.

El impacto de las redes sociales ha supuesto que cada vez más empresas pongan en práctica el seguimiento de las redes sociales de sus empleados reales y potenciales. Así lo escribe en su página el canal de noticias RT³⁵. Si antes los empresarios se limitaban a buscar en Google el nombre de sus candidatos a un puesto, ahora van más allá y llegan a consultar sus perfiles de Facebook, Twitter y Flickr, entre otros. Tanto las fotografías que publican como el contenido de su cuenta, así como los comentarios que dejan pueden ser muy influyentes para la contratación e incluso situarse a la altura del currículum y la entrevista.

³⁴ Datos obtenidos en la página de Jobandtalent. <http://www.jobandtalent.com/es/sobre-nosotros>. Septiembre de 2015.

³⁵ RT en Español. "Cuidado con la información que sube a internet, sus jefes la investigan..."

Según un estudio³⁶ realizado por Infojobs, el 60% de las empresas consultan las redes sociales en sus procesos de selección, es decir, 6 de cada 10 empresas han tenido en cuenta el perfil digital de los candidatos para su contratación. Además, dentro de las empresas que contratan online, 1 de cada 3 afirma haber descartado a un candidato durante el proceso de selección por su perfil digital (consultando principalmente Facebook y Twitter).

Sin embargo, para los empleadores no es suficiente con una simple visita. Algunos de ellos llegan incluso a contratar empresas especializadas para realizar dicha investigación. A modo de ejemplo, una compañía que se dedica a investigar a los posibles futuros empleados es Social Intelligence Corp. (SIC). Esta empresa de California ofrece a sus clientes revisar detalladamente los perfiles de los candidatos y seguir la actividad virtual de los empleados de diferentes empresas. Max Drucker³⁷, titular de SIC, considera que los tiempos están cambiando y que ahora el currículum no es más que la historia de cada uno en Internet. Los especialistas de su empresa detectan el comportamiento indeseable de los candidatos. Por otro lado, también buscan características positivas, como recomendaciones o contactos en LinkedIn. Una vez finalizado el trabajo, los especialistas entregan al empleador un amplio expediente que revela todos los detalles de la vida virtual del investigado.

Esta práctica es seguida cada vez por más usuarios lo que no implica que a su vez también sea muy criticada. Los “afectados” la tachan de espionaje y hacen valer el derecho a la privacidad y al secreto de la correspondencia. Drucker, según explica el canal RT, alega que jurídicamente su actividad es totalmente legal ya que se limitan a recoger aquella información abierta para cualquier usuario en los perfiles públicos de los candidatos que se encuentra.

2. MARCA PERSONAL

El concepto de marca personal viene del término “personal branding”, fue ideado por Tom Peters y vio la luz en la literatura empresarial estadounidense en 1997. Peters lo

³⁶ “Impacto de las Redes Sociales en los procesos de selección: visión de las empresas” por Infojobs.

³⁷ Max Drucker. Co-fundador y CEO de Social Intelligence Corp (SIC)

citó por primera vez en un artículo titulado “The Brand Called You” para la revista Fast Company en agosto de ese mismo año.

Este artículo ponía de manifiesto la importancia de las marcas comerciales sobre las personas y considera que toda la gente ha de verse a sí misma como una marca la cual está en constante competencia con otras marcas, lo cual Tom Peters denominó como “economía de agentes libres”.

En los últimos años el concepto de marca personal³⁸ o personal branding ha llegado a España tanto a escuelas de negocio como al sector de recursos humanos, pero es en las redes sociales donde ha encontrado un mayor foco de difusión. Ahora, gracias a ellas, cualquier profesional puede construir una marca con sello propio y aumentar su valor en el mercado laboral.

Para entender más fácilmente lo que es la marca personal recurriremos a Andrés Pérez Ortega³⁹. Este especialista en personal branding o marca personal aporta en www.marcapropia.net una serie de definiciones e ideas para afianzar dicho término:

- “El poder de la marca está relacionado con la capacidad de influir, no de ejercer la fuerza. Las marcas personales más poderosas son aquellas que quedan en los caminos poco transitados, por eso descubrir y desarrollar un marca personal requiere tiempo, esfuerzo, paciencia y método.”
- “Por lo tanto, la marca no es un concepto moderno u originado por el marketing. Es, simplemente, la forma de identificar una imagen, un símbolo o incluso una persona con algo valioso, fiable y deseable.”
- “Desarrollar un marca personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.”
- “Por lo tanto, el personal branding o marca personal es la gestión adecuada y consciente de las percepciones, los recuerdos y las expectativas que queremos generar en los demás.”

³⁸ Revista Estrategia y Negocios. <http://www.estrategiaynegocios.net/> Septiembre de 2015.

³⁹ Andrés Pérez Ortega. (1967) Pionero y uno de los principales expertos en estrategia y branding personal en España y Latinoamérica. Ha desarrollado e introducido el concepto de marca personal.

2.1 IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL

Una vez definida, damos paso a una serie de razones que creemos fundamentan la importancia de la marca personal. Tal vez existan infinitas razones para trabajar en construir un propio sello, pero la gran mayoría desemboca en la misma base que no es otra que lograr tener una buena marca puede obtener un impacto importante en el estatus profesional.

Con una importante marca personal podemos aumentar nuestros grados de libertad si conseguimos que nos consideren como la opción idónea, por lo que la libertad y la independencia son unas de las principales razones de su importancia. Evidentemente, nunca vamos a ser completamente libres ya que en la mayoría de ocasiones dependeremos de las decisiones de otros. Cuando son los demás los que nos eligen porque ocupamos un lugar preferente en su cabeza, la capacidad de decisión aumenta y, por tanto, hay más opciones y una mayor libertad para elegir la opción que más nos guste. Pasamos a formar parte de la demanda y no de la oferta, es decir, somos nosotros quienes ostentamos ese poder. Si nos buscan, están solicitando nuestra forma de trabajar, nuestra opinión, nuestras ideas, nuestras reflexiones y consejos y están dispuestos a valorarlo y a remunerarlo como nos merecemos, entonces nuestra capacidad negociadora también será mayor.

Por otro lado, una marca personal lo suficientemente fuerte hace que sea más viable plantearnos con éxito la creación de una pequeña empresa, por ejemplo, ya que el problema de crear una base suficiente de clientes estaría en parte solventado.

En cuanto a la reputación, tenemos que aclarar que no es lo mismo hablar de reputación personal que de reputación online. La primera, Juan Carlos Jiménez⁴⁰ la define en su post ⁴¹en PuroMarketing como el grado de conocimiento, prestigio u opinión que la gente tiene sobre una persona. Por otro lado, la reputación online, según escribe Juan Quaglia⁴² para el blog marketingaholic.com en su artículo “Qué es

⁴⁰ Juan Carlos Jiménez. Director creativo, consultor, escritor y conferencista.

⁴¹ “Todo lo que deberías saber sobre tu reputación online y tu marca personal” Jiménez, Juan Carlos. Junio de 2015.

⁴² Juan Quaglia. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con orientación en Opinión Pública y Publicidad, además de profesional certificado en Google AdWords y Google Analytics.

la reputación online y cómo gestionarla”, se define como el prestigio o la imagen percibida de una marca en Internet entendiendo “marca” como un producto, un servicio, una empresa o incluso una persona.

En este artículo también comenta que la masividad de las redes sociales es un factor a tener en cuenta a la hora de medir la importancia de la reputación online. La gestión de la reputación online ha de entenderse como un proceso continuo de recopilación, relevo y análisis de datos, que nos permita dar cuenta de cómo evoluciona la imagen de la marca a lo largo del tiempo.

En definitiva, podríamos decir que la marca personal es la huella que dejamos en la mente de los demás.

TABLA 1. REDES DE CONTACTOS Y HERRAMIENTAS EN INTERNET UTILIZADAS PARA COMPROBAR LA REPUTACIÓN WEB DE UN CANDIDATO.

Posición	Redes sociales	Valor %
1º	LinkedIn	67.7
2º	Facebook	51.6
3º	Google u otros motores de búsqueda	29.0
4º	Twitter	18.9
5º	YouTube	8.5
6º	Xing	7.9
7º	Blog	7.5
8º	Instagram	6.2
9º	Viadeo	3.8
10º	Pinterest	3.2
11º	Tumblr	2.8

Fuente: Adecco (2015)

En la tabla 1 podemos ver cómo LinkedIn, con cerca de un 68%, es la primera red social a la que los reclutadores acuden para evaluar la reputación en la web de un candidato, siguiéndole de cerca Facebook con más de un 51,5% y estando ambos por encima de los motores de búsqueda tradicionales, los cuales apenas alcanzan el 30%.

2.2 CONTENIDOS DE LA MARCA PERSONAL.

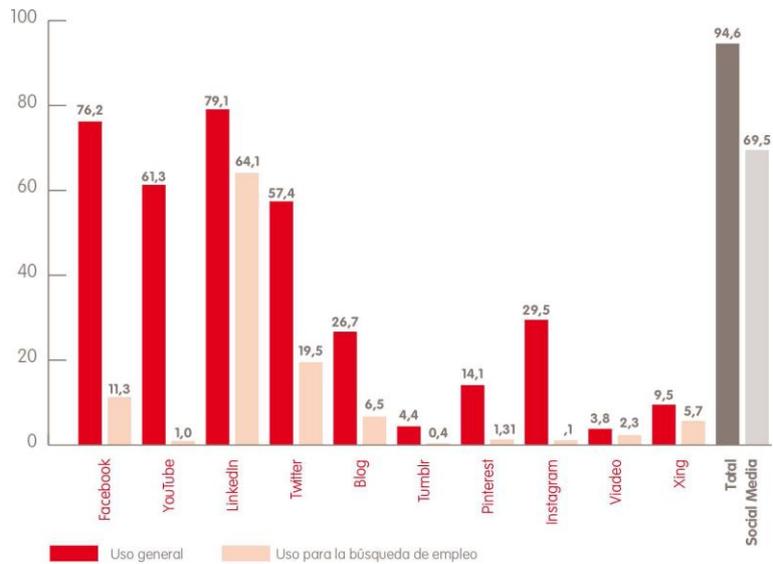
Es importante reflexionar sobre lo que nos hace únicos para poder exprimirlo al máximo. El problema es que muchas veces no dedicamos el suficiente tiempo para conocernos a nosotros mismos y saber lo que nos gusta o si somos felices con las actividades que desarrollamos. Para ello, debemos definirnos como personas profesionales y es aquí donde entra en acción el término de marca personal, que es la que nos ayudará a no ser uno más, sino único.

Internet se ha convertido en el espacio donde más españoles acuden a buscar trabajo. Según el informe realizado por Adecco (2015) “Búsqueda de empleo y reputación digital en la era 3.0”, y tras consultar a 17.270 candidatos y a 1.500 seleccionadores, el 69% de ellos ha sustituido la entrega en mano del currículum por la distribución de estos a través de portales de empleo. Además, el 73% de los reclutadores se conecta a ellos para conocer posibles candidatos. Sabiendo que la media mundial de los candidatos se sitúa en un 55%, España se encuentra 14 puntos porcentuales por encima de dicho valor.

A continuación, se muestran dos gráficos que también se han obtenido a raíz del anterior estudio. En el gráfico 1 se hace referencia al uso de las redes sociales a la hora de buscar empleo en España en 2014 y en el gráfico 2 al uso de las mismas internacionalmente, también en 2014.

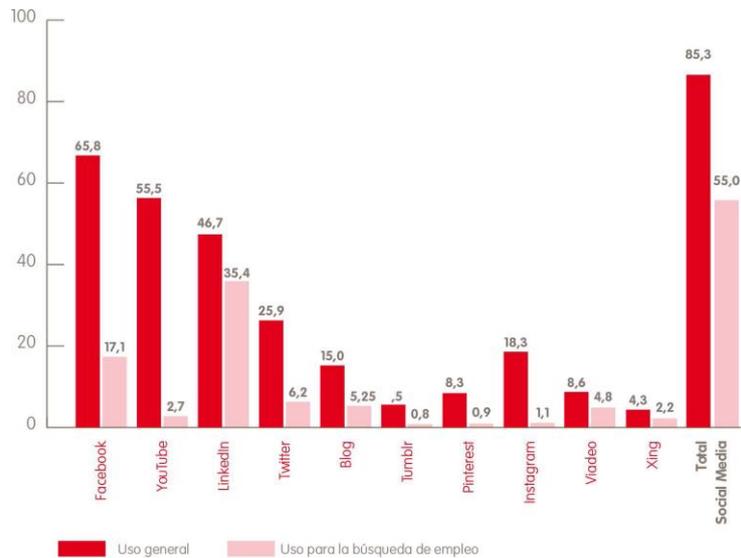
LinkedIn es la red de contactos más utilizada para buscar empleo, ya que el 64,1% de los encuestados la utilizan, cerca del doble de la media mundial, que se sitúa en un 34,5%. La segunda red más utilizada a nivel nacional es Twitter (19,5%), siendo la tercera Facebook con un 11,3% de los usuarios. La cuarta posición la ocupan los blogs, siendo usados por un 6,5%. Cabe destacar que en el caso de LinkedIn, las personas que hacen uso de esta plataforma lo hacen casi exclusivamente con fines profesionales pues sólo cerca de un 20% lo usa con otros motivos.

GRÁFICO 1. USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA (2014)



Fuente: Adecco (2015)

GRÁFICO 2. USO DE LAS REDES SOCIALES INTERNACIONALMENTE (2014)



Nota: El uso general también incluye el uso para buscar empleo. El total de las redes sociales es el porcentaje de los encuestados que utilizan por lo menos una de las redes sociales consideradas.

Fuente: Adecco (2015)

Por lo que, si queremos encontrar trabajo, creemos que también dependemos de nuestra presencia en la red y para ello necesitamos crear un perfil que destaque, entre otros, nuestra formación, experiencia laboral y aptitudes.

A la hora de crear una buena marca personal, no creemos que exista ningún esquema o una serie de pautas a seguir concretas o determinantes. Cada uno es libre de crear su propia marca personal y no existe ningún modelo en el que fijarse que garantice el éxito pues, como bien sabemos, cada persona es única e irrepetible y en eso consiste, en mostrarlo.

Aun así, según el diario digital de marketing en español, PuroMarketing⁴³, el perfil perfecto de una gran marca personal debería tener al menos los siguientes aspectos:

- **Contador de buenas historias:** escribiendo nuestro propio blog, por ejemplo.
- **Reflexivo y estratega:** estar presente en aquellas redes donde se encuentra nuestro público objetivo.
- **Humano:** usar nuestro nombre real, imprescindible para ganar confianza.
- **Visual:** invertir en la imagen es muy importante.
- **Diferente:** encontrar la ventaja competitiva para marcar la diferencia.
- **Sin complejos:** alcanzar nuestras metas sin condiciones.
- **Analista:** estudiar la presencia en las redes y analizarla.
- **Ambicioso:** las ganas de conseguir nuestro objetivo han de ir en aumento.

Por norma general, un reclutador no gasta más de 10 segundos⁴⁴ en leer un CV, así que depende de nosotros captar su atención o no. Así lo explica un estudio llevado a cabo por investigadores estadounidenses para comprobar qué datos hacen que los reclutadores se fijen o descarten un currículum. Tras dicha investigación llegaron a la conclusión de que el CV ha de seguir una estructura clara, con información concreta y de manera organizada ya que, de no ser así, el esfuerzo del reclutador es mayor y esto aumenta la posibilidad de que el currículum sea descartado. El tiempo estimado para decidir si un CV sigue adelante o no tras el estudio es de 6 segundos.

⁴³ Artículo escrito por Patricia Presmanes en Puromarketing.com “El perfil perfecto de una gran marca personal”. Licenciada en Ciencias de la Información, enfocada en la comunicación y en la mejora de la imagen corporativa.

⁴⁴ Andaluciaorienta.net “Los seleccionadores tardan 6 segundos en revisar un Currículum”

Hoy en día, un currículum no debería ser el típico folio de papel con una foto tamaño carné. La estrategia a seguir ha de ser la diferenciación, ya que estamos en un mercado en el que la oferta es mucha, además de ser de calidad y muy similar.

En primer lugar tendremos que pensar en nuestro sector profesional para así enfocar el currículum a ello. Lo importante es ser original y captar la atención de un reclutador que al cabo del día ha visto miles de CV y se detendrá más tiempo en el que vea algo distinto o le llame la atención.

Si realmente queremos llamar la atención y no ser uno más, debemos marcar la diferencia y para ello, un paso sería empezar por personalizar la foto de nuestro CV.

Estableciendo algunas posibles características que debería poseer una buena marca personal, no podemos olvidarnos de una de las partes más importantes y a la que no se suele dar importancia: la imagen.

Una vez elegida la foto, el siguiente paso es dar a conocer nuestro currículum vitae ya que de nada sirve invertir tiempo en crear algo original si luego nadie lo ve. Existen muchos portales de empleo donde depositarlo como ya hemos mencionado, como por ejemplo InfoJobs, Jobandtalent, Infoempleo o Jobrapido.

La cuestión de poner o no la foto es algo que genera bastante polémica por parte de las personas que tienen que entregar su currículum. La decisión final de la inclusión o no de la fotografía en el currículum también va en función del país en el que se solicita trabajo. En Estados Unidos, por ejemplo, las empresas nunca van a pedir a sus candidatos que adjunten la foto ya que no quieren que se piense que puede haber discriminación a la hora de la elección. De hecho, la inclusión de la fotografía de manera voluntaria está mal visto por las empresas. Algo parecido ocurre en nuestro país vecino, Francia, que lanzó un experimento⁴⁵ para intentar disminuir la discriminación laboral mediante los currículum vitae anónimos.

⁴⁵ BBC. "Francia prueba el currículum anónimo".

http://www.bbc.com/mundo/economia/2009/11/091103_2302_cv_francia_ig.shtml Septiembre de 2015.

3. NETWORKING

Podríamos decir que aquellas personas con intereses comunes empezaron a relacionarse en comunidades. La evolución de éstas es lo que ha desembocado en lo que conocemos como redes sociales y es gracias a ellas que el networking es más popular.

El origen de las redes sociales se encuentra en la “teoría de los seis grados de separación”. Según esta hipótesis y teniendo en cuenta el emisor y al receptor, estamos separados por seis intermediarios. El mensaje que quiere transmitir esta teoría es que podemos llegar a ponernos en contacto con quien queramos, se encuentre donde se encuentre.

Este concepto se encuentra hoy muy de actualidad. Se traduciría al castellano como red de contactos y el hacer networking⁴⁶ no es otra cosa que acudir a eventos y actividades para incrementar la red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio.

Este término en realidad existe desde siempre, se refiere a algo que surge en los grupos de la infancia, la universidad e incluso en nuestro primer trabajo, pues el ser humano es un animal social.

El principal objetivo es forjar relaciones con personas del entorno profesional con el fin de hacer negocios ahora o en un futuro.

Se trata de darnos a conocer, mostrar en qué somos profesionales y las ventajas de la compañía en la que trabajamos para que nuestros contactos pidan más información y podamos ganarnos su confianza. Así, podremos convertir un simple evento o un conferencia en una oportunidad para el éxito personal y profesional futuro de las partes en contacto.

Montse Calvo y Carolina Llamas escriben en su libro “Networking: Uso práctico de las redes sociales” (2009) que este término está formado por tres elementos cruciales para que el networking funcione de manera correcta. Estos son dar, pedir y agradecer

⁴⁶ Revista Gestión. “¿Qué es el networking?” Félix López Capel. Septiembre de 2015.

ya que, si no ofreces nada, nadie te querrá ayudar de nuevo. Si no pides nada, no darás la oportunidad de que te ayuden. Y si no agradeces a los demás sus actos, esa ayuda irá desapareciendo.

Los conectores⁴⁷ juegan un rol muy importante en este ámbito. Son aquellos que presumen de “conocer a todo el mundo”, característica personal que se tiene o no se tiene, es algo más bien innato. Estas personas disfrutan conociendo a otras, para ellas todo el mundo es interesante sin discriminación alguna. Siempre existe un tema de conversación y cada persona es una oportunidad. Se puede llevar a cabo en cualquier sitio, hasta incluso pidiendo un taxi.

Por otro lado, para poder llevar a cabo el networking hay una serie de elementos fundamentales y que sin ellos no sería posible. No es que exista una norma escrita en la que se regula su uso de forma obligatoria pero son prácticamente imprescindibles.

Como también escribe Rosaura en su libro, podemos diferenciar dos grupos principales. Gran parte de las personas que hacen networking suele preocuparse sólo por los elementos físicos, aquellos que de una manera u otra podemos tocar. Sin embargo, éstos no son los elementos más importantes ya que, como hemos dicho, el network se basa en las relaciones personales y es fundamental ser capaz de crear y mantener una buena comunicación.

Uno de los elementos físicos más característico en este ambiente es la tarjeta de visita. La tarjeta de visita surgió en China⁴⁸ en el siglo XV y dos siglos más tarde se incorporó a Europa. Este accesorio no ha sufrido grandes transformaciones desde que nació pues su estructura sigue siendo la misma: nombre, función en la organización, denominación de la organización, logotipo o eslogan, dirección, teléfono, fax o móvil y dirección de correo.

⁴⁷ “El networking” Rosaura Alastruey. 2011

⁴⁸ “Redes sociales y networking” Felipe Santos Mariño Carrera

A la hora de ir a un evento para llevar a cabo el networking, hemos de tener cuidado y tratar de evitar algunos errores comunes⁴⁹ que pueden echar a perder todo el trabajo previo.

- Aprender a gestionar el tiempo. Es importante tener claro lo que queremos transmitir y hacerlo con la menor duración posible y así generar interés para retomar el contacto posteriormente.
- Vestirse adecuadamente. En el mundo del networking prevalecen las primeras impresiones por lo que debemos ir acorde al evento al que asistimos.
- Fuera timidez. En los eventos no vas a ser evaluado de manera personal sino que lo interesa es lo que puedes ofrecer, así que debemos participar activamente y mostrar de lo que somos capaces.
- Esperar siempre una contrapartida. Las relaciones que se establecen en un evento de networking no siempre derivan en una contrapartida inmediata por lo que es importante saber esperar el momento idóneo.

Conforme realicemos más actividades de networking el comportamiento adecuado vendrá naturalmente. Así, podremos obtener el mayor beneficio de ello como la oportunidad de hablar con personas inteligentes, interesantes y apasionadas por las empresas que están creando.

4. POSICIONAMIENTO PERSONAL

Cuando procedemos a la búsqueda de empleo, es necesario construir una buena marca personal a modo de estrategia, como hemos explicado anteriormente. Un plan de marketing personal consiste en crear una declaración de misión personal, así como analizar la situación actual de demandante de empleo y crear una estrategia con el fin de conseguir un puesto de trabajo.

Aunque no sea una práctica bastante extendida, la creación de un plan de marketing personal no sólo es una herramienta importante sino que abre muchas puertas y nos ayudará a conseguir nuestras metas y objetivos.

⁴⁹ “Cómo hacer networking de manera eficaz” Infoautónomos

Según el blog de Inma Jiménez, estos son los pasos a seguir para crear tu propio plan de marketing.

1. Definir la misión

Establecer los objetivos a conseguir y las metas a alcanzar favorecen el enfoque de la misión. Para potenciar la marca personal, la declaración de la misión debe incluir un objetivo en el que se explique cuál es nuestra ventaja competitiva, es decir, explicar por qué nosotros somos los idóneos para el puesto que se oferta.

2. Explorar fortalezas y debilidades

Para realizar el plan, hemos de hacer un análisis de nuestras fortalezas y debilidades (DAFO) con el fin de conocer las oportunidades que mejor se adaptan a nuestras necesidades y ver los aspectos donde podemos mejorar. Valores como la experiencia, las habilidades y el carácter ayudan a promocionar nuestra marca personal como puntos fuertes. Por otro lado, tenemos que evaluar nuestras debilidades y observar si existe alguna habilidad que mejorar o desarrollar.

3. Identificar las oportunidades que se ajustan a las necesidades profesionales

Una vez analizadas las fortalezas y debilidades, pasamos a estudiar las oportunidades. Esta tarea será menos complicada ya que, tras el análisis anterior, tenemos una idea más clara del trabajo que mejor se ajusta a nuestros deseos y características propias.

4. Implementa la promoción de tu marca personal

Una vez que ya conocemos nuestras metas, damos a conocer nuestra marca personal. La auto-promoción es una pieza fundamental para conectar con la gente. Saber qué oportunidades se ajustan a nuestras necesidades nos permitirá tener más influencia sobre nuestro target.

5. Evaluar el rendimiento de la búsqueda de empleo

Medir el éxito es el último paso en la creación de nuestro plan de marketing personal. Lo podemos hacer por medio de las conexiones llevadas a cabo a través de las redes sociales u ofertas de empleo recibidas.

Como vemos, crear un plan ayuda a definir nuestras metas y propósitos. Al enfocarnos en retos personales y en la creación de objetivos para la búsqueda de empleo, encontraremos nuestra ventaja competitiva y la manera de destacar en el mercado de trabajo.

Algunos ejemplos de cómo un buen posicionamiento personal nos puede llevar al éxito son los siguientes:

- ✓ Raúl Calabria y su curiosa manera de presentar su currículum la cual bautizó como Brick CV.



- ✓ Luis castro. Más de 300.000 visitas y un premio es lo que ha conseguido con su vídeo currículum en YouTube. El premio es a la Mejor Campaña de Concienciación dentro de la XV Edición de premios de la Asociación Española de Anunciantes.



- ✓ Philippe Dubost . Este ingeniero de sistemas francés hizo de su CV un fenómeno viral que recorrió las redes sociales al presentar su hoja laboral como un producto en stock de la tienda online Amazon. El resultado fueron 80.000 visitas en 24 horas.



- ✓ Juan Gálvez, guionista y redactor de TV. Creó una página web y realizó distintos vídeos para difundir su currículum ya que se había propuesto un reto: 100 días para encontrar trabajo.



5. RECLUTAMIENTO Y HEADHUNTERS

Reclutamiento

Hoy en día, el trabajo de las empresas de reclutamiento de personal⁵⁰ y selección cubre un amplio rango de necesidades de recursos humanos desde distintos sectores, que van desde el aislamiento masivo de personal hasta la selección de profesionales en los principales niveles jerárquicos de las compañías. Conocimientos específicos, experiencia en el mercado, buena red de relaciones y referencias al más alto nivel, son cualidades que caracterizan a una buena empresa reclutadora de personal.

Uno de los mayores capitales de las compañías es el talento humano, por lo que es un requisito fundamental atraer a éstas, la excelencia laboral. Así, las empresas de reclutamiento y selección de personal llevan a cabo una labor de gran importancia a la hora de elegir a los mejores talentos.

⁵⁰ Revista EMB Dinero. "Reclutamiento y selección de personal: Un gran apoyo para las empresas". Julio de 2015.

LinkedIn presentó recientemente las tendencias⁵¹ de contratación de personal en España, así como las prioridades de las empresas de cara al año que viene. La confianza es uno de los puntos clave, ya que un 55% de directivos españoles se muestran optimistas y con un crecimiento del presupuesto para contrataciones del 43%, viene dado porque desde 2011 no había sido tan elevada esta cifra. Así pues, las principales tendencias en España para la selección de personal son tres: el aumento de los presupuestos y el volumen de contrataciones, el crecimiento de las redes sociales profesionales y los portales web de empleo (un 51% de empresas las usa en España frente a un 38% a nivel internacional) y, por último, la prioridad que las empresas dan a la creación de una marca de talento pues el 74% de los responsables de selección en España afirman que la marca de talento influye en su capacidad para contratar candidatos cualificados.

Según el sitio web Crece Negocios⁵², podríamos definir el reclutamiento como una serie de procesos llevados a cabo con el fin de atraer a un conjunto de personas que cumplan ciertos atributos y, a su vez, estimularlos para que soliciten empleo en la empresa. En otras palabras, el reclutamiento o “headhunting” consiste en identificar y atraer a la organización solicitantes capacitados e idóneos.

Para que el reclutamiento de personal sea eficaz debe atraer un número de candidatos suficiente para abastecer adecuadamente el proceso de selección. Este número no debe ser una cantidad precisa y exacta sino que estará condicionado por la oferta del mercado local de trabajo. El número de personas y su cualidad depende de ciertas condiciones externas. Una de ellas es la condición del mercado laboral. Hay ocasiones en las que los trabajos son abundantes y para un mismo puesto se presentan pocos solicitantes, en el otro extremo encontramos épocas en las que los trabajos no abundan pero, sin embargo, se interesan muchas personas del mismo.

⁵¹ PuroMarketing. “Las redes profesionales y la marca personal claves para quienes buscan candidatos cualificados”. Julio de 2015.

⁵² Crece negocios, un sitio web de negocios dedicado a emprendedores, empresarios, estudiantes de negocios y todo aquél interesado en conocer un poco más sobre el mundo de los negocios. Junio de 2015.

Este proceso⁵³ empieza con la definición del perfil del postulante, continúa con el reclutamiento de éstos, su evaluación, selección y contratación del más idóneo y, finalmente, con la inducción y capacitación de éste. A continuación se explican cada una de esas etapas en el proceso de reclutamiento y selección de personal.

1. Definir el perfil del postulante

Es la primera etapa del proceso y en ella se definen las características o competencias que ha de cumplir la persona que quiere ser candidata al puesto que se oferta. Debemos determinar, por ejemplo, qué conocimientos ha de tener o la experiencia con la que debe contar, así como sus destrezas y valores, y también las actitudes que queremos que posea. Para ello, hay que tener en cuenta el puesto de trabajo que estamos ofertando y sus características específicas.

2. Búsqueda o reclutamiento

La segunda etapa consiste en el reclutamiento o convocatoria de aquellos candidatos que cumplan con las competencias y características que hemos mencionado en el paso anterior. Las siguientes son algunas de las formas o métodos más importantes por medio de los cuales podemos buscar o reclutar candidatos:

- Anuncios: es la forma más común, por medio de la publicación de anuncios o avisos tanto en diarios o en Internet, entre otros. La ventaja de este método es que se puede llegar a un gran número de personas pero con el inconveniente del tiempo y el coste por lo que los anuncios tienen que ser precisos y concretos.
- Recomendaciones: otra manera de conseguir candidatos es por medio de las recomendaciones de contactos, amigos, conocidos, amigos de amigos, clientes, proveedores... Tiene como ventaja que es una forma rápida y con poco coste, la desventaja, que nos recomienden personas que no sean aptas.
- Consultoras en recursos humanos: empresas con especialización en la búsqueda de postulantes con el inconveniente del elevado coste.

⁵³ Arturo K. "El proceso de reclutamiento y selección de personal". <http://www.crecenegocios.com/el-proceso-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal/> Mayo de 2015.

- Prácticas: escoger como candidatos a los que se encuentren realizando prácticas en la organización.
- Competencia: la competencia nos puede abastecer, en cierta medida, de candidatos con experiencia.
- Bases de datos: buscar candidatos que ya dejaron su CV con anterioridad o que formaron parte de algún proceso de selección en convocatorias pasadas.

Dentro de esta etapa también se les pide a los candidatos el envío de su currículum o la cumplimentación de un formulario de solicitud de empleo.

3. Evaluación

Dentro del proceso de reclutamiento y selección de personal en el que nos encontramos, el tercer paso es la evaluación. En ella se evalúan a los candidatos que hemos reclutado con el fin de escoger al más idóneo para el puesto que ofrecemos.

Esta etapa puede ser iniciada con una pre-selección para poder ir descartando a aquellos que no cumplan con los requisitos y así juntar un número razonable de candidatos para su posterior evaluación.

Una vez realizado el descarte, y ya con una cómoda cantidad de candidatos para evaluar, pasamos a citarlos y evaluarlos por medio del siguiente proceso:

- 1º Entrevista preliminar. Es una primera toma de contacto, en ella se realizan preguntas abiertas con el fin de comprobar si el postulante cumple realmente con los requisitos solicitados.
- 2º Prueba de conocimiento. Consiste en exponer al candidato a una prueba oral y escrita para determinar si posee los conocimientos necesarios para el puesto que estamos ofreciendo.
- 3º Prueba psicológica. Se lleva a cabo una prueba psicológica a fin de estudiar su equilibrio emocional, en caso de necesitarlo, se puede contar con la ayuda de un psicólogo.
- 4º Entrevista final. Esta entrevista es más formal que la primera y también más estricta. Aquí las preguntas van dirigidas a conocer al postulante más en profundidad y puede que éstas se realicen por el jefe del área al cual aspira.

Con el objetivo de reducir tiempo y coste, es posible que algunas fases del proceso se obvien, siempre y cuando no afecte al carácter que debe contener. Cuanto más formal y estricto sea este proceso, mayores posibilidades tendremos de encontrar a la persona que mejor se ajusta a nuestras necesidades y exigencias.

Hay que destacar que durante este proceso es importante contrastar la información y referencias que nos aportan nuestros postulantes así como informarnos del desempeño de su antiguo trabajo, ya sea poniéndose en contacto con sus antiguos jefes o comunicándonos con otros reclutadores.

4. Selección y contratación

Tras haber pasado por las tres etapas anteriores, y una vez que ya hemos evaluado a todos los candidatos, el siguiente paso es la selección. Pasaremos a seleccionar a aquel que mejor desempeño haya tenido en las anteriores fases, es decir, el que creemos que es el más idóneo para el puesto.

Y una vez elegido el candidato, pasamos a firmar el contrato donde se indicará el puesto a desempeñar y las distintas funciones que realizará, el sueldo que recibirá y la duración del contrato, entre otros.

5. Capacitación

Una vez seleccionada y contratada a la persona elegida, hemos de tratar que se adapte lo más rápido posible a la empresa empezando, por ejemplo, por darle a conocer las instalaciones y las distintas áreas de la empresa, presentarle a sus supervisores... para que así se sienta capacitado y pueda desempeñar de manera correcta su nuevo trabajo.

Finalmente, informarle sobre los procesos, políticas y normas de la empresa, y también asignarle un tutor que se encargue de capacitarlo sobre las funciones, tareas, responsabilidades, obligaciones y demás particularidades de su nuevo puesto.

Headhunters

Los términos headhunting y headhunter están de actualidad. Sin embargo, es probable que no sean conocidos en profundidad, ni tampoco se sepa determinar cuáles son sus funciones. Así pues, el concepto de headhunter⁵⁴ hace alusión a la figura del cazatalentos, aquellas personas encargadas de buscar a los candidatos o postulantes a una oferta de empleo.

El término inglés headhunter se traduce al español por cazatalentos⁵⁵, es decir, “persona que tiene como ocupación buscar y encontrar jóvenes con ventajas en algún oficio o actividad, con el fin de reclutarlo y educarlo profesionalmente en su respectiva área.”

De este modo, podemos apreciar que el headhunter es el profesional encargado de encontrar al candidato ideal para ocupar un trabajo vacante en una organización. Los reclutadores pueden ser internos (trabajan para el departamento de recursos humanos de la empresa) o externos (aquellos que son contratados cada vez que la empresa requiere de sus servicios). En definitiva, la misión de un cazatalentos consiste en crear una lista de candidatos, filtrar dicha lista y recomendar a los mejores para ocupar esa posición, es decir, del proceso de reclutamiento.

Si como personas en busca de empleo, queremos formar parte de un proceso de reclutamiento por medio de headhunting, es necesario que nuestro currículum sea visible. Para ello, es casi imprescindible contar con un perfil en las páginas web especializadas en la búsqueda de empleo o en redes profesionales como LinkedIn, entre otras muchas. En ellas encontraremos infinidad de ofertas para todo tipo de sectores.

Así, una encuesta realizada a 7.000 reclutadores por la compañía de recursos humanos Oilandgaspeople.com⁵⁶, revela que el 75% de ellos afirma que las redes sociales les permiten encontrar candidatos para sus ofertas de empleo. La red más usada es

⁵⁴ www.rrhmagazine.com El Grupo RHM de Comunicación es una plataforma independiente de comunicación. Especializada en el desarrollo corporativo, difusión de información, contenidos y servicios a directivos y profesionales de RRHH. Septiembre de 2015.

⁵⁵ Definición de cazatalentos. <http://lexicoon.org/> Septiembre de 2015.

⁵⁶ Oilgasandpeople, portal líder en reclutamiento de la industria del petróleo y del gas a nivel mundial.

LinkedIn, ya que ésta ha sido creada para las relaciones laborales. Según Oilandgaspeople.com, es usada por el 88% de los responsables de recursos humanos. Cifras parecidas a las que ofrece el estudio de Jobvite, que tras consultar a 1.600 profesionales de recursos humanos, revela que un 78% ha contratado personal por medio de las redes sociales y que un 92% de ellos consiguió al candidato idóneo por medio de LinkedIn.

Sin embargo, las redes sociales no sólo son útiles para los reclutadores a la hora de buscar sino también para rechazarlos pues así lo confirma otro estudio de Oilandgaspeople.com y Jobvite. El 60% de los reclutadores británicos encuestados rechazaron una candidatura después de haber consultado las redes sociales. Los reclutadores rechazarían a una persona si aparece consumiendo alcohol en sus redes en un 47% y un 51% si hace mención explícita a la violencia y hasta un 65% si cometen graves errores gramaticales.

Muchos candidatos no son conscientes del peligro de compartir públicamente cierto contenido y comentarios, especialmente en Facebook, que parece que tiene un entorno más personal.

Para el reclutamiento de personal, como para otras muchas cosas, no existe una receta única que asegure el éxito. Pero lo que sí que existen son varios ingredientes que ayudan para atraer a los mejores del mercado.

Dentro de los ingredientes mencionados encontramos el “branding corporativo” que consiste en mostrar a la empresa en el mercado como un lugar deseado para trabajar. Muchas compañías se decantan por la estrategia de resaltar sus valores, otras demuestran preocupación por la calidad de vida de sus colaboradores, otras resaltan el compromiso con la comunidad, y muchas demuestran su crecimiento y el espacio de desarrollo que tienen para sus empleados.

Otro de los ingredientes a comentar es la publicación de avisos laborales en los medios públicos, pues la comunicación estratégica es clave para llegar al público objetivo de nuestra búsqueda. Para ello, hemos de recurrir a elementos, imágenes o acciones con el fin de persuadir a los postulantes. Es decir, si antes se usaba el marketing para

posicionar la marca y ganar cuota de mercado, ahora también se usa para atraer a los mejores talentos y que nuestra empresa esté entre sus metas a la hora de buscar empleo.

Las redes internas son otro valioso componente. Cuando hablamos de redes internas nos referimos a las referencias que los empleados de la propia empresa proporcionan si se hace cierto el dicho “los buenos se rodean de los buenos”, con lo cual puede que la propia empresa sea una fuente buena de reclutamiento.

Como último ingrediente que colabora para atraer a los mejores encontramos las universidades y las consultoras. Actualmente, las empresas invierten una gran cantidad de tiempo y dinero en reclutar recién titulados. Cada año, son más de 215.000 universitarios⁵⁷ españoles los que terminan sus estudios superiores. Con empresas como Alumni, cualquier compañía puede disponer de acceso a los mejores talentos universitarios de toda España.

⁵⁷ Noticia en Hablamos de Europa: “Alumni Global Search ayuda a encontrar su primer empleo a los jóvenes talentos”. Agosto de 2015

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado hemos querido responder a cuestiones como qué son las redes sociales y hemos aprendido a diferenciarlas ya que, como se ha señalado, no tiene la misma finalidad una red social personal (Facebook) que una profesional (LinkedIn).

También hemos visto que nuestra actividad en la web puede influirnos de manera positiva para contar con más posibilidades de ser contratado pero, por otro lado, también nos puede influir negativamente ya que puede ser que nuestros reclutadores se fijen en la información que compartimos. Hay empresas que subcontratan a otras para realizar dichas tareas.

Además, hemos enmarcado y definido lo que se entiende por marca personal, dejando claro la importancia que tiene a la hora de mostrarnos en Internet y detallando los contenidos necesarios para conseguir una marca personal de éxito.

Hemos realizado un recorrido por conceptos de actualidad tales como el networking y el posicionamiento personal. Con el primero hemos podido entender la importancia de las relaciones en el entorno profesional y cómo encontrar en cada persona una oportunidad. Con el segundo, hemos visto los pasos necesarios para crear nuestro propio plan de marketing y ejemplos de éxito tras un buen posicionamiento personal.

Por último, hemos analizado las diferentes etapas del reclutamiento pues para que este proceso sea eficaz hay que atraer a los candidatos mejor capacitados e idóneos para el puesto que van a desempeñar. Y también hemos introducido la figura del “headhunter” que es quien se encarga de buscar y encontrar jóvenes con ventajas en algún oficio o actividad y así reclutarlo.

Para finalizar, consideramos que con todo lo expuesto hemos alcanzado los objetivos propuestos al inicio de este Trabajo de Fin de Grado. Además, se ha puesto de manifiesto la importancia que tiene Internet no solo en el ámbito del marketing y las ventas sino también en el ámbito de la difusión y comunicación.

Yo creo que para empezar a buscar trabajo lo primero que haría es crear un perfil en las redes profesionales que se citan a largo del trabajo o, por otro lado, crear un currículum ingenioso de modo que nuestras oportunidades aumenten a la hora de encontrar trabajo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Addclientes. ¿Diferencias tu vida profesional de la personal en las redes sociales?. Addclientes [Internet]. 7 de noviembre de 2013. Disponible en <http://addclientes.com/diferencias-tu-vida-profesional-de-la-personal-en-las-redes-sociales-2/>

Adecco Group. Búsqueda de empleo y reputación digital en la era 3. Report 2014. Disponible en http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/606.pdf

Alastruey García, Rosaura. El networking. Editorial UOC. 9 de diciembre de 2011.

Andalucía Orienta. Los seleccionadores tardan 6 segundos en revisar un Currículum. Andalucía Orienta [Internet]. 21 de mayo de 2015. Disponible en <http://andaluciaorienta.net/los-seleccionadores-tardan-6-segundos-en-revisar-un-curriculum/>

Arturo K. El proceso de reclutamiento y selección de personal. CreceNegocios [Internet]. 17 de noviembre de 2011. Disponible en <http://www.crecenegocios.com/el-proceso-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal/>

Barbarapvn. Breve historia de las redes sociales. Hipertextual [Internet] . 6 de agosto de 2012. Disponible en <http://hipertextual.com/archivo/2012/08/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Bulnes Fraga, Ana. Las mejores apps para buscar empleo. UnComo [Internet]. [FECHA]. Disponible en <http://negocios.uncomo.com/articulo/las-mejores-apps-para-buscar-empleo-33666.html>

Bustillo, Arancha. Cómo borrar tus huellas en las redes si comprometen tu carrera. Expansión [Internet]. 14 de mayo de 2015. Disponible en http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2015/05/14/5554daed268e3e342c8b45a6.html?utm_content=buffer25dff&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Calvo Muñoz, Montse; Rojas Llamas, Carolina. Networking: Uso práctico de las redes sociales. ESIC Editorial. 2009.

Celaya, Javier. La empresa en la web 2.0. Editorial Gestión 2000.

Chanal, Antonio. Cuida tu marca, tu Branding en redes sociales. Haz Brand-linking. Canal de youtube Antonio V. Chanal [Internet]. 30 de enero de 2014. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=QDf-oQ70MwY>

Dans, Enrique. La marca personal y los bálsamos milagrosos. Blog Enrique Dans [Internet]. 29 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.enriquedans.com/2014/09/la-marca-personal-y-los-balsamos-milagrosos.html>

Delle Femmine, Laura. La era de los currículos 2.0. El País [Internet]. 28 de abril de 2015. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2015/04/27/actualidad/1430136804_220091.html

Don Empleo. Las redes profesionales. Don Empleo [Internet]. 11 de mayo de 2012. Disponible en <http://recursos.donempleo.com/redes-profesionales-empleo.html>

Fernández, Javier A. Cómo crear una buena marca personal para encontrar trabajo. El País [Internet]. 4 de mayo de 2015. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2015/04/29/actualidad/1430309973_347602.html

Fernández, Sonia. Dos grados: networking 3.0. LID editorial. 1 de enero de 2011.

García, Noelia. Los empresarios suspenden en formación económica y creación de marca personal. El Economista [Internet]. 4 de mayo de 2015. Disponible en <http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/6679902/05/15/Los-empresarios-suspenden-en-formacion-economica-y-creacion-de-marca-personal.html#.Kku800V5Yqts8un>

González Sabín, Raquel. Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de RRHH: las TIC's como herramienta de mejora permanente del capital humano. Ideaspropias Editorial S.L. 2005.

López, Berto. ¿Qué es eso de la “marca personal”? Ciudadano 2.0 [Internet]. 26 de febrero de 2014. Disponible en <http://www.ciudadano2cero.com/marca-personal/>

Martín Sampayo, Laura. ¿Qué es el Headhunting?. El Currículum [Internet]. 14 de octubre de 2014. Disponible en <http://www.elcurriculum.com/articulo/que-es-el-headhunting-12.html>

Martín, Víctor. Cómo crear tu marca personal paso a paso. Blog Víctor Martín [Internet]. 9 de marzo de 2015. Disponible en <http://victormartinp.com/2015/03/marca-personal-paso-a-paso/>

Méndez, Manuel Ángel. Innovar para buscar empleo “online”. El País [Internet]. 26 de agosto de 2012. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2012/08/24/actualidad/1345808992_377556.html

Murillo, Cristina. Lista de redes sociales más importantes y más utilizadas. Marketing and Web [Internet]. 29 de junio de 2015. Disponible en <http://www.marketingandweb.es/marketing/lista-de-redes-sociales-mas-importantes/>

Pérez Ortega, Andrés. Aumenta tu valor. Multiplica tus opciones. Blog Andrés Pérez Ortega [Internet]. 1 de septiembre de 2015. Disponible en <http://www.marcapropia.net/blog>

Ponce, Isabel. Monográfico: Redes Sociales. Observatorio tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [Internet]. 17 de abril de 2012. Disponible en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>

Presmanes, Patricia. El perfil perfecto de una gran marca personal. Puro Marketing [Internet]. Junio de 2015. Disponible en <http://www.puromarketing.com/29/24579/perfil-perfecto-gran-marca-personal.html>

Presmanes, Patricia. Si buscas empleo recuerda que la foto de tu currículum forma parte tu marca personal. PuroMarketing [Internet]. Septiembre de 2014. Disponible en <http://www.puromarketing.com/29/18009/buscas-empleo-recuerda-foto-curriculum-forma-parte-marca-personal.html>

Revista Dinero. Reclutamiento y selección de personal: Un gran apoyo para las empresas. Revista Dinero [Internet]. Agosto de 2011. Disponible en <http://www.emb.cl/dinero/articulo.mvc?xid=349&edi=15&xit=reclutamiento-y-seleccion-de-personal-un-gran-apoyo-para-las-empresas>

Schou, Andreas. Estudio sobre usuarios en redes sociales 2015 en España- IAB. Blog Andreas Schou [Internet]. 10 de febrero de 2015. Disponible en <http://andreasschou.es/2015/02/estudio-sobre-usuarios-redes-sociales-2015-espana/>

Sedano, Gloria. Historia de las redes sociales. Web Espacio [Internet]. 18 de marzo de 2012. Disponible en <http://www.webespacio.com/historia-redes-sociales/>

Villagrasa, Daniel. ¿Ha sustituido el perfil de Twitter al “Currículum Vitae”? . Diario El Imparcial [Internet]. 28 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.elimparcial.es/noticia/142641/>