



Nuevas formas de búsqueda de empleo en redes sociales

La llegada de las nuevas tecnologías e internet han cambiado por completo la sociedad y el estilo de vida de las personas en los últimos años. El uso de las redes sociales ha modificado el tiempo de ocio y la manera de comunicarnos con respecto a las generaciones anteriores.

La llegada de los *millennials* al mercado laboral hace que las organizaciones se enfrenten al reto de gestionar la diversidad intergeneracional de sus empleados.

A la hora de la búsqueda de empleo los individuos y las organizaciones utilizan los portales web de empleo como herramienta principal. Esto deriva en que la presencia en las redes sociales y la creación de una marca personal empleadora sea un atrayente mutuo.

El *branding* empresarial tiene que centrar su interés por las personas en todo momento. Esto hace que los procesos de selección identifiquen el talento no sólo por competencias necesarias en el puesto, sino también por la inteligencia emocional que el individuo manifieste.

Gracias a esta nueva era digital han surgido nuevos puestos de trabajo en el mercado laboral. Siendo conscientes de que los mismos evolucionarán y darán paso a otros nuevos perfiles que se adaptarán a los cambios que surjan en el futuro.

Palabras clave: Redes sociales, Búsqueda de empleo, *Millennials*, *Branding* empresarial.

Introducción

El mercado laboral, como ha ocurrido en otros ámbitos, se ha visto afectado por las nuevas tecnologías e internet. Actualmente nos encontramos ante una situación en la que tener presencia en la Red y crear una marca personal puede ser un elemento diferenciador con respecto a otros candidatos y así atraer la atención de los profesionales de los Recursos Humanos, puesto que el uso de las redes es una herramienta para reclutar a potenciales empleados. De esta manera existen nuevas vías para la búsqueda de empleo, así como diferentes formas de confeccionar los currículos y de preparar y realizar las entrevistas de trabajo. Todo esto nos lo aporta la incorporación de internet y las redes a la vida cotidiana, no obstante, conviene ser cuidadoso para no caer en ofertas de empleo que sean falsas.

Desde el siglo XIX la población ha sido catalogada en función del nivel cultural, acceso a servicios o valores inculcados en distintos tipos de generaciones. Si a ello se añade que desde finales de los 90 se comenzaron a utilizar las nuevas tecnologías, tanto en el ámbito laboral como en el personal, la consecuencia es la aparición de una generación que ha vivido la transición tecnológica, es decir, la generación *millennial* o también conocida como generación Y.

De acuerdo a la literatura de la teoría de cohortes desarrollada por (Strauss y Howe, 1991), las experiencias comunes de los consumidores con los eventos

sociales, políticos y económicos a nivel macro que ocurren durante los años pre-adultos pueden traducirse en segmentos de consumidores con un conjunto distintivo de valores, creencias, expectativas y comportamientos. Estos valores, creencias, expectativas y comportamientos se mantienen constantes durante toda la vida de una generación y crean una identidad generacional, (Jackson, et al., 2011).

De esta manera, se entiende como una cohorte generacional a aquel segmento de individuos que han crecido en un período de tiempo particular y por lo tanto, tienen experiencias de vida similares durante sus años de formación (Hung et al., 2007). El paso por estas experiencias y eventos cuando las personas tienen entre 17 y 21 años se reflejará en sus valores centrales relacionados con el empleo, el dinero, la tolerancia, el comportamiento sexual, etc., y éstos se mantendrán a lo largo de la vida (Schewe y Meredith, 2004),.

Para estipular las distintas cohortes generacionales se establecen categorizaciones diferentes que comprenden un rango de años determinado según la fecha de nacimiento de los individuos que forman parte de cada cohorte. Aunque se encuentran en la literatura algunas fechas que difieren entre autores, en este caso se toman las cohortes definidas por Brodahl y Carpenter, (2011):

- La Generación Silenciosa: 1925-1945.
- Los Babyboomers: 1946-1960
- La Generación X: 1961-1981
- La Generación Y/ Millennials: nacidos después de 1981

Generación “Y”

A la Generación Y se le puede denominar de otras maneras diferentes, como por ejemplo los Nativos Digitales (Prensky, 2001), o los *millennials* (Strauss y Howe, 1991). Del mismo modo, algunos autores establecen diferentes fechas de nacimiento entre las que está comprendida esta generación, como puede ser aquellos individuos nacidos entre 1981 y 1999 según (Bolton et al., 2013); o entre 1982 y 2003 según (Strauss y Howe, 1991).

Un estudio llevado a cabo por los investigadores sociales, Howe y Strauss, (2003), define a la generación *millennial*, en los Estados Unidos ofreciendo de ellos una visión positiva. Las características que destacan diferentes a las de las generaciones anteriores, son entre otras, que se trata de una generación que son triunfadores, optimistas, orientados a equipo, con alto talento manejando la tecnología; así como la idea de que esta generación de *millennials* serán la próxima ‘gran generación’ de este país.

Igualmente, (Bolton et al., 2013) describen a esta generación, en función de la manera que tienen de utilizar la tecnología y las redes sociales, como una generación activa, que comparte, busca y consume contenido en la red y en los medios sociales. Esta relación resulta muy interesante para aquellos investigadores pretenden proyectar el comportamiento de estas personas en el futuro.

Lo que caracteriza a la generación *millennial* en todos los casos es que se ve afectada por la tecnología en la manera en que viven y trabajan (Bennett et al., 2008). Del mismo modo se trata de una generación que está dispuesta a

poner todo de su parte en el trabajo. En cambio, la escuela para ellos no es algo de lo que esperan una transformación personal. La máxima que siguen es “Trabaja duro, juega duro” (Wilson y Gerber, 2008)

El uso de las redes sociales

Una de las definiciones de redes sociales es: cualquier servicio en línea a través del cual los usuarios pueden crear y compartir una variedad de contenido (Bolton et al., 2013).

Individuos

El uso de las redes sociales es muy amplio y las actividades que se pueden realizar son muy diversas. Algunos autores, como Shao, (2009), clasifican estas actividades en las redes sociales como actividades de consumo (entretenimiento e información), actividades de participación (generación de interacciones sociales y desarrollo de comunidad) y actividades de producción (publicación para conseguir autorrealización o autoexpresión).

Sin embargo, de manera específica, para los *millennials* se amplía esta clasificación, añadiendo la actividad de jugar en las redes sociales, además de contribuir, compartir, participar, consumir o la búsqueda de contenido (Bolton et al., 2013).

Es importante destacar que consumir contenido en las redes es una manera que tienen los estadounidenses de pasar el tiempo libre, especialmente los estudiantes universitarios (Pempek, et al. , 2009). Siendo los principales fines de este uso, entre otros, estar en contacto con amigos y obtener información y ocio (Valenzuela, et al., 2009), socializar y conseguir un sentimiento de comunidad (Valkenburg, et al., 2006).

Atendiendo a los datos relativos a la sociedad española, y con el objetivo de contrastar la relación de las redes sociales en y con el mercado de trabajo en España, se analizan a continuación los datos obtenidos en el Informe Infoempleo - Adecco Redes Sociales y Mercado de Trabajo (2016).

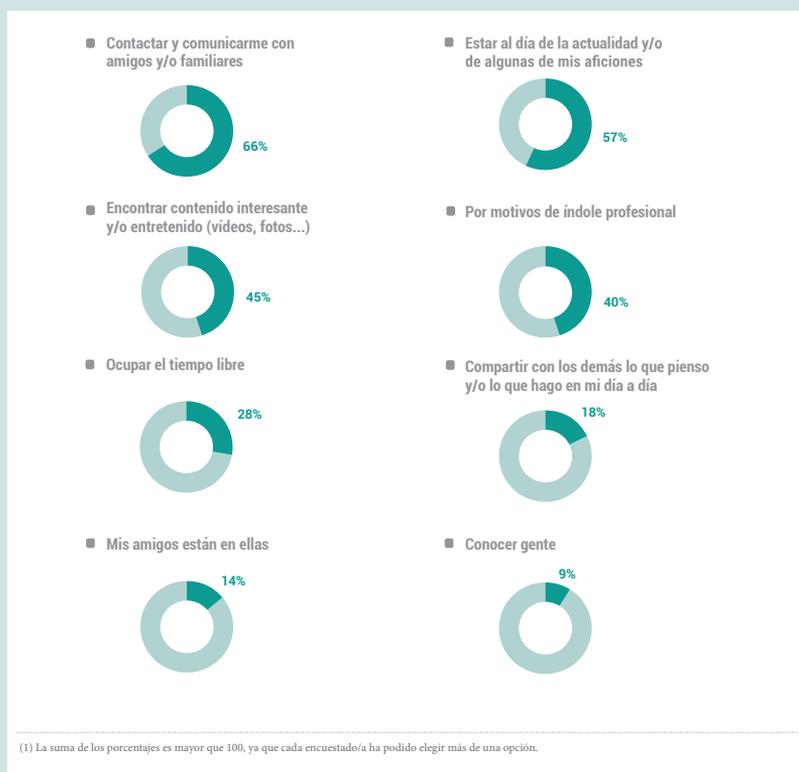
En los datos aportados en dicho informe (Figura 1) se observa que los principales motivos por los que los usuarios abren una cuenta o utilizan una red social son de índole personal y de entretenimiento.

Durante el año 2016, contactar y comunicarse con amigos y/o familiares es el principal motivo por el cual los usuarios se crean un perfil en una red social (66%). Le siguen estar al día de la actualidad y/o de las aficiones de los encuestados (57%) y encontrar contenido interesante y/o entretenido (45%). Es el cuarto motivo, el relacionado con los aspectos de ámbito profesional, el que aparece recogido como más influyente para el 40% de los encuestados.

A continuación, se detallan los motivos de índole profesional que valoran como más importantes los españoles a la hora de estar activos en internet y unirse a redes sociales. A través de los datos se aporta una descripción de las inquietudes profesionales que los individuos esperan satisfacer en las redes sociales.

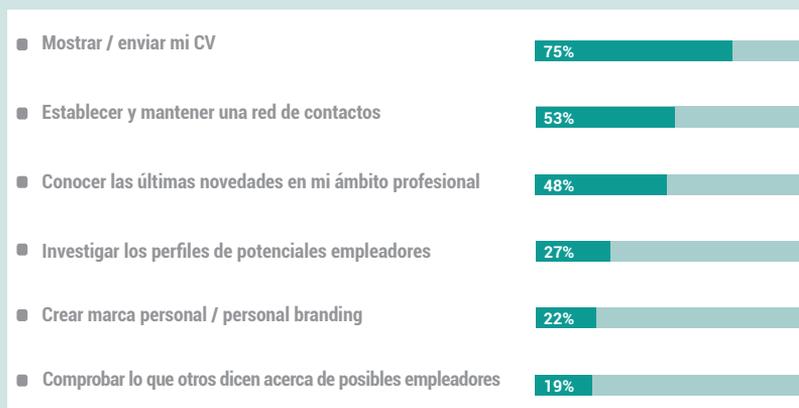
En primer lugar, y siendo de gran importancia, se analizan los datos relacionados con la búsqueda activa de empleo de los españoles y el uso de las redes sociales. (Ver Figura 2).

Figura 1. Razones de utilización de redes sociales



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Figura 2. Motivos profesionales para estar en internet

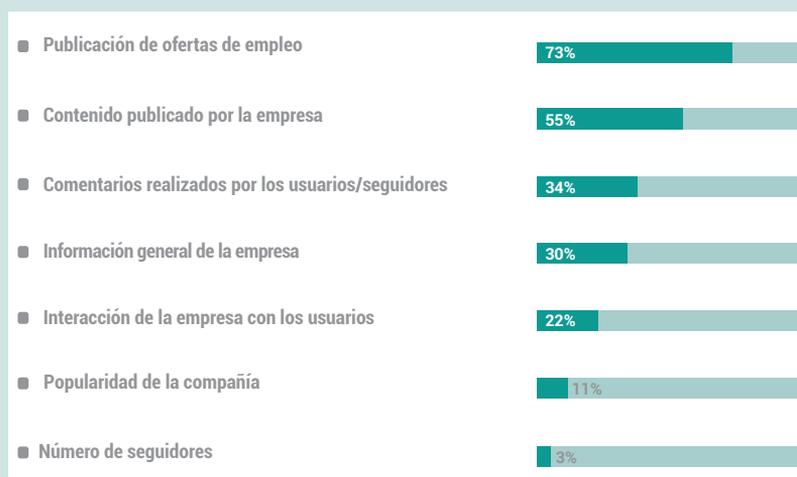


Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Como se observa en la Figura 2, el motivo profesional predominante para estar en internet es poder mostrar y/o enviar el CV, con un 75% de las respuestas obtenidas, seguido de establecer y mantener una red de contactos (53%) y conocer las últimas novedades en mi ámbito profesional (48%), siendo comprobar lo que otros dicen acerca de posibles empleadores el que obtiene la menor importancia (19%). Esto es consecuencia de la tasa de paro nacional y la necesidad de encontrar un empleo, situación originada en el 2008 con el comienzo de la crisis y que aún hoy en día posiciona a España como el segundo país a la cola de Europa, con una tasa de paro del 16,4%, según fuentes del INE (2017).

En segundo lugar, las organizaciones necesitan conocer las inquietudes de las personas que buscan empleo y cuáles son sus hábitos de búsqueda, puesto que de esta manera podrán conseguir atraer al mejor talento, así como impulsar sus éxitos de negocio. De este modo, identificando aquello que llama la atención de la población en búsqueda activa de empleo en las redes sociales de las organizaciones, éstas podrán dedicar sus recursos a potenciar la mejora y visualización de dichos apartados (Figuras 3 y 4.)

Figura 3. ¿Qué atrae tu atención en el perfil de una empresa?

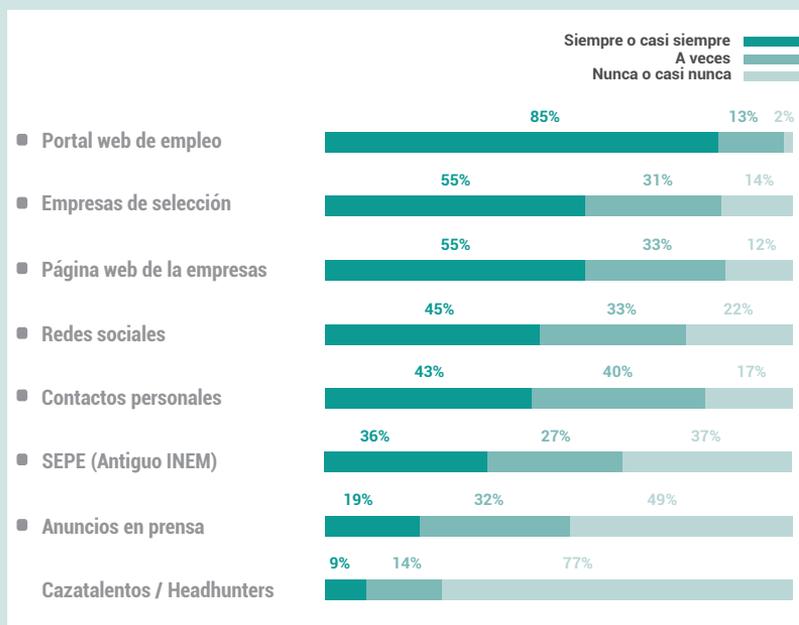


Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Como se observa en la Figura 3, respecto a lo que les resulta más atractivo de una web a los usuarios es la publicación de ofertas de empleo (73%). Le sigue el contenido publicado por la empresa (55%) y los comentarios realizados por los usuarios/seguidores (34%). Lo que menos interés suscita en los usuarios es el número de seguidores que disponga una empresa (3%).

A partir de los datos, se observa que la primera opción donde los candidatos en búsqueda activa de trabajo acuden a encontrar nuevas oportunidades profesionales son los portales web de empleo, siendo éstos consultados por un 98% de los encuestados, de los que el 85% siempre o casi siempre los visitan, el 13% los consulta de forma ocasional y sólo el 2% nunca o casi nunca lo hace. Les siguen las empresas de selección (55%) y las páginas web de las

Figura 4. ¿Dónde sueles acudir cuando buscas empleo?



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco

empresas (55%) como canales más utilizados.

Las redes sociales ocupan el cuarto lugar como herramienta utilizada para la búsqueda de empleo activa, y sus usuarios las utilizan de forma habitual u ocasional en un 78% de los casos. De esta manera se confirma el uso de las redes sociales como canal de intermediación laboral de uso complementario a algún otro.

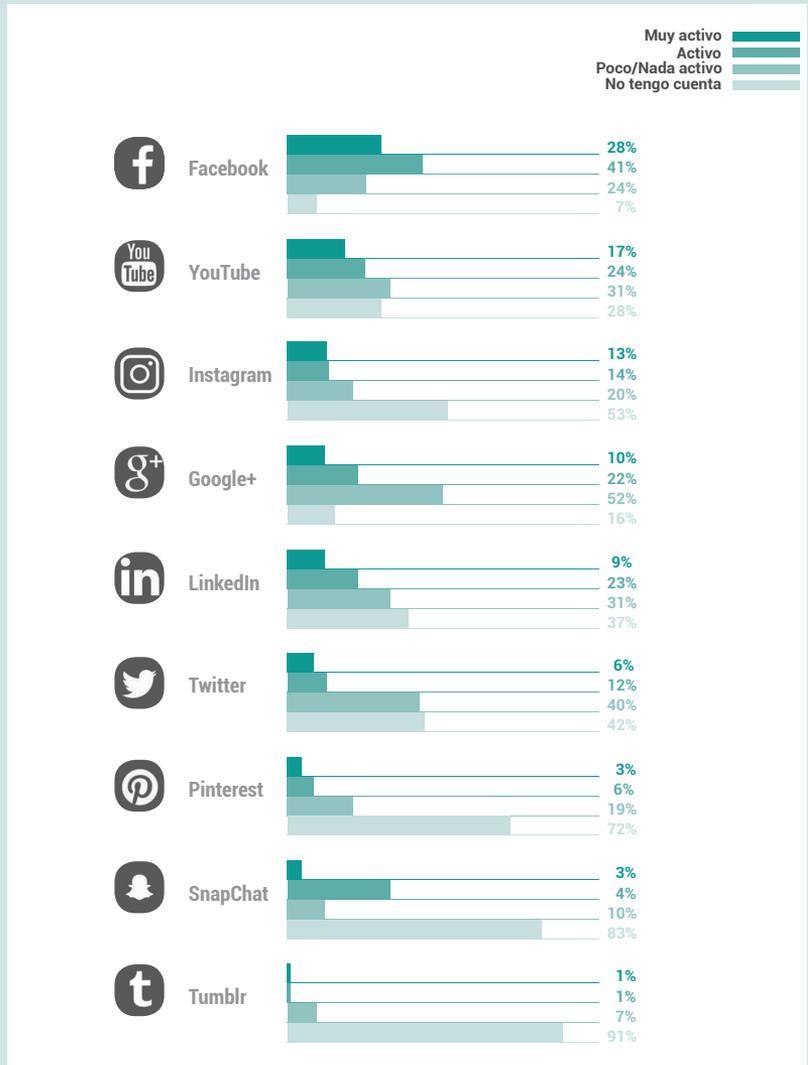
A la cola de la lista están los headhunters y anuncios en prensa, siendo estas opciones las menos frecuentadas por los candidatos, siendo tan solo el 9% o el 19% respectivamente de los encuestados quienes los utilizan siempre a la hora de buscar empleo.

Dentro de la variedad de redes sociales existentes en el mercado, es interesante saber cuáles tienen un mayor número de seguidores. (Figura 5).

Destaca en primer lugar Facebook como la primera red social, alcanzando un 28% de seguimiento muy activo y un 41% de seguimiento activo. A continuación, YouTube, que llega a obtener un 17% de los resultados muy activos y un 24% activo. Por detrás están Instagram, Google+, LinkedIn con 13%, 10% y 9% de seguidores muy activos en la red respectivamente, y con 14%, 22% y 23% activos respectivamente. En el otro extremo aparece Tumblr que cuenta con un 91% de usuarios no registrados en su cuenta o SnapChat en la que 4% de sus usuarios son activos, y un 83% no tienen cuenta registrada en ella.

Por otro lado, para tener una idea de los cambios que las redes sociales están realizando en la actualidad en cuanto a la búsqueda de nuevas oportunidades profesionales, es necesario ver su propia evolución a lo largo de los años. Figura 6.

Figura 5. Redes sociales de las que es usuario



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco

Figura 6. Evolución de búsqueda de empleo a través de las redes sociales



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Se observa que desde el año 2011 ha habido un incremento de candidatos que han buscado empleo a través de las redes sociales, pasando de ser el 50% de los usuarios ese año, hasta llegar a un 78% en 2016. El aumento más pronunciado se observó en el año 2013, que alcanzó un 70% de usuarios. Las cifras nos muestran que el ritmo de crecimiento se está ralentizando, el número de candidatos se ha mantenido sin apenas variaciones con respecto al 2015. Asimismo, es importante destacar que un 63% de las personas que realizan la encuesta son conscientes de que pueden ser evaluados por lo que publican en sus redes sociales.

Empresas

La evolución del uso de las redes sociales que tienen las empresas está afectando a los procesos internos de las organizaciones, generado así importantes modificaciones en la manera de gestionar a sus empleados desde la contratación, la motivación, el desarrollo del talento, gestión de la diversidad e inclusión así como las desincorporaciones.

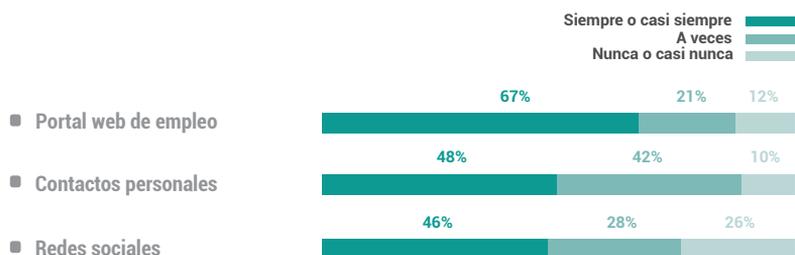
De este modo, por un lado se pueden detectar candidatos para futuros puestos vacantes, pero también se puede acceder a imágenes, videos e información biográfica compartida públicamente a través de la cual se facilita la identificación de personas que pueden estar incluidas en colectivos protegidos, pudiéndose violar leyes contra el sesgo en la toma de decisión final de los procesos de selección. Así, para garantizar que el progreso de estas prácticas tome una dirección favorable, se necesitaría evidenciar y validar la relevancia laboral de la información que se obtiene en las redes sociales (Brown y Vaughn, 2011).

En la actualidad no existen muchos casos legales que hayan llegado a los tribunales en relación al uso de las redes sociales por parte de las organizaciones. Aunque se han realizado estudios en Norteamérica que han demostrado que la mayoría de adultos jóvenes encuestados manifiestan una oposición ante el uso por parte de las empresas de las redes sociales para su toma de decisiones en los procesos de contratación y de despidos (Joos, 2008). A medida que esta generación de *millennials* ingrese en el mercado de trabajo, las leyes y las políticas de los medios sociales se irán adaptando a esta nueva situación. De lo que sí hay que ser consciente es de que el uso de las redes sociales a corto plazo puede tener un efecto a largo plazo en las carreras profesionales de los individuos, (Joos, 2008).

Por primera vez en la historia de la fuerza de trabajo moderna, las organizaciones se encuentran con un desafío importante: saber gestionar de manera efectiva la diversidad intergeneracional existente en sus plantillas, ya que entre los compañeros de trabajo existe una variedad generacional tan amplia que abarca trabajar con personas de edad que puedan ser tanto sus hijos como sus padres (Zemke, et al., 1999).

Entre las diferencias generacionales se encuentra, por ejemplo, la actitud de respeto frente a la autoridad y jerarquía por parte de los individuos *babyboomers* a diferencia de los individuos de la generación X, que se rebelan contra ella, o la de los *millennials* que confían en una autoridad centralizada, (Gursoy, et al., 2008). A pesar de esto, una de las características más diferenciadoras entre generaciones es el uso de la tecnología. Para los *babyboomers* la tecnología es un problema, ya que no la conocen (por ejemplo no les gustan los ordenadores). En cambio, los individuos de la

Figura 7. **Canales más utilizados para encontrar candidatos**



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

generación X conocen muy bien la tecnología y le tienen un gran respeto, mientras que a los *millennials*, en cambio al ser la primera generación en crecer con Internet, les gusta trabajar con la última tecnología, al igual que a los individuos de la Generación X, (Gursoy, et al., 2008).

Así pues, la búsqueda de empleo ha cambiado mucho en los últimos años gracias a la tecnología y a las redes sociales, que sin lugar a dudas son las que han ganado protagonismo. Por lo tanto se analiza el papel que tienen las redes sociales en el mercado laboral, tanto para los profesionales de Recursos Humanos como para las organizaciones. En primer lugar, se analizan los canales que son más utilizados por las empresas cuando buscan candidatos (Figura 7).

Entre las tres herramientas que los profesionales de recursos humanos utilizan cuando quieren reclutar a futuros candidatos (portales web de empleo, contactos personales y redes sociales), los portales web de empleo son los que ocupan la primera opción de consulta (67%) y a los que se recurren ocasionalmente un 21% de las veces. Le siguen los contactos personales (48%) de recurrencia y con un 42% de consulta ocasional. En tercer lugar, las redes sociales (46%) y con un 28% de consulta ocasional. El informe indica también que las redes sociales acumulan un crecimiento total superior al 30%, desde su primera edición en 2011.

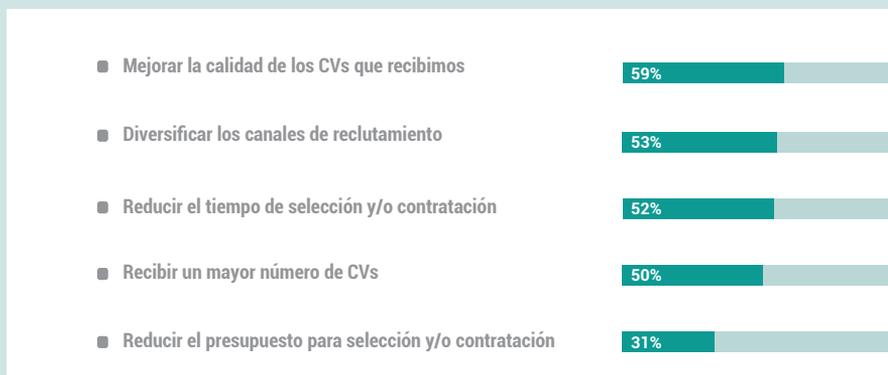
A su vez, las empresas tienen sus preferencias a la hora de seleccionar una red u otra cuando realizan procesos de reclutamiento y selección (Figura 8).

Figura 8. **Redes Sociales mejor valoradas por los reclutadores**



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Figura 9. **Objetivos esperados por las empresas con reclutamiento 2.0**



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

LinkedIn es la primera opción evaluada positivamente por los profesionales de Recursos Humanos, con un 67% de aceptación. Le sigue Facebook como segunda red social, valorada con un 33% y los Foros con un 32%.

La finalidad que esperan conseguir las empresas mediante el reclutamiento 2.0 persigue diferentes objetivos. En la Figura 9. se recogen esos objetivos, donde el principal es mejorar la calidad de los currículos que las empresas reciben alcanzando el 59% de los resultados. Le sigue la diversificación de los canales de reclutamiento y la reducción del tiempo de selección y/o contratación, con un 53% y 52% respectivamente. Y por último, el objetivo con menor puntuación (31%) es conseguir la reducción de presupuesto para selección y/o contratación.

Hoy en día, la revisión de los CVs que reciben en formato de papel los profesionales del área de selección está cada vez más en desuso. De esta manera, el propio proceso de criba curricular se realiza a través de las redes sociales, con lo que es importante conocer en qué se fijan estos profesionales

Figura 10. **Indicadores que atraen la atención en los perfiles de los candidatos**



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco.

Figura 11. Indicadores que atraen la atención en los perfiles de los candidatos



Fuente: 'Redes sociales y mercado de trabajo' (2016). Adecco

a la hora de revisar los perfiles de los candidatos. Esta información viene recogida en la Figura 10.

Se observa que lo que más llama la atención de los reclutadores al revisar un perfil en las redes sociales es la trayectoria profesional, alcanzando un 73% de las respuestas, a la que le siguen las habilidades o aptitudes específicas con un 53%, así como los años de experiencia, con un 38%. A lo que menos importancia se le da es al número de contactos o seguidores que tiene el candidato (5%).

Los profesionales de Recursos Humanos consultan los perfiles de los candidatos en las redes sociales para tomar decisiones de aceptación o rechazo a lo largo del proceso de selección. Esta información viene recogida en la Figura 11.

De este modo, el 86% de los profesionales de Recursos Humanos confirman que consultan los perfiles de los candidatos, y que un 33% han rechazado al candidato por su actividad en las redes sociales. Las principales razones de rechazo son: apología de cualquier tipo de violencia o discriminación (60%), publicación de contenido que promueva consumo de drogas y/o alcohol (59%), y la no congruencia de datos en el CV del candidato (58%).

Kluemper y Rosen (2009) realizaron un estudio de viabilidad del uso de la información personal disponible en las redes sociales para mejorar la toma de decisiones en la selección de candidatos. Como resultado, observaron que los reclutadores son capaces de distinguir con precisión los mejores perfiles visualizando el contenido de las redes. Además en la actualidad esta

evaluación de perfiles se realiza antes de contratar a los candidatos, con lo que vuelve a surgir la polémica, debida a la falta de estudios académicos, de si las redes pueden ser predictores fiables y válidas.

Branding empresarial

El *branding* en las organizaciones debe cuidarse siempre. En el momento en el que se cuelga información en la web, se deja huella. Por ello, hay que tener cuidado y procurar que el impacto de cualquier comunicación que se haga sea positivo, así como procurar que la experiencia del candidato en relación con la web y las redes sociales corporativas sea lo más atractiva posible. Se deben transmitir los valores y la cultura de la empresa, generando contenido de calidad y transmitiendo la marca empleadora de la organización a través de internet y las redes sociales.

Todos los datos que se pueden encontrar en la web de una persona o empresa generan marca, bien sea personal o profesional. De esta manera, todos tenemos una identidad digital. Así, la identidad digital o marca personal aporta más información de un candidato que cualquier CV.

De acuerdo con el Informe Infoempleo-Adecco Redes Sociales y Mercado de Trabajo (2016), más del 80% de los candidatos siguen a alguna marca en las redes sociales con la finalidad de acceder a un puesto en el futuro de esa compañía en cuestión.

Existen varios atributos de una empresa empleadora que son positivos para su reputación corporativa, haciéndola atractiva para futuros candidatos (Sivertzen, et al., 2013). Estos atributos son la innovación, el uso de las redes sociales y el valor psicológico, siendo este último el que se relaciona positivamente con las intenciones de los candidatos de postularse a puestos en la organización. Por otro lado, la relación emocional entre los empleados y su compañía se denomina marca del empleado (Văleanu, et al., 2012), y del mismo modo, si los valores de marca de la organización se basan en la experiencia de interacciones con los empleados de la empresa, entonces las acciones de marketing interno están siendo efectivas.

Una nueva línea de trabajo en este sentido consiste en aplicar los componentes de la inteligencia emocional (Goleman, 2012) al desarrollo de la marca empleado, de tal manera que dichos componentes de la inteligencia emocional estén manifiestos en la marca de los empleados y elevarlos así a un nivel organizacional (Văleanu, et al., 2012).

Entrevista por emociones

Hoy en día las organizaciones han reconocido el papel fundamental de los recursos humanos en la creación de la marca de los empleados, al igual que su influencia significativa en la cuota de mercado, (Hamidzadeh y Fard, 2016). Hay que empezar por una atracción del talento centrada en el candidato, en lo que esa persona es capaz de aportar desempeñando un futuro puesto dentro de la organización. De esta manera, poniendo a la persona en el centro, se estará humanizando más el proceso de selección. Adicionalmente, y de forma conjunta con la ayuda de las redes sociales y la digitalización de los perfiles, se conseguirá reclutar más eficientemente.

La evolución de cómo las organizaciones han realizado sus procesos de selección han pasado por diferentes etapas. Empezando por las entrevistas tradicionales y pasando a realizar las entrevistas por competencias. En estas

últimas, se relata la historia profesional del candidato basada en hitos de formación y de experiencia, intentando explorar experiencias vividas que sirvan para llevarlas al puesto a futuro.

Aplicando la Inteligencia Emocional en los procesos de selección y utilizando como herramienta la entrevista personal, se configura un itinerario de preguntas a evaluar en las entrevistas basado en los 5 pilares de la inteligencia emocional de Goleman (1995). Así pues, además de las competencias profesionales necesarias para el puesto, se indagan los componentes emocionales de los candidatos. Teniendo en cuenta las competencias necesarias para el puesto y las competencias personales, se minimizan los riesgos de elección del candidato, así como se aumentan las garantías del éxito profesional de la elección.

Los 5 componentes emocionales de la inteligencia emocional (Goleman, 2012) que se trabajan en la entrevista por competencias son: autoconocimiento, autocontrol, motivación, empatía y habilidades sociales.

- *Autoconocimiento*: es la toma de conciencia y la capacidad para definir los propios sentimientos, identificarlos y ponerles nombre.
- *Autorregulación*: es la toma de conciencia sobre la interacción entre emoción, cognición y comportamiento, es decir ¿qué pensamientos tengo?, ¿qué sensación me generan? y ¿qué conducta manifiesto?, además de saber expresarse emocionalmente y tener capacidad para regular correctamente las emociones.
- *Autonomía personal o motivación*: es la capacidad para gestionarse, motivarse y mantener una autoestima adecuada. Todo ello implica tener una actitud positiva, responsabilidad y análisis crítico de las normas sociales.
- *Empatía*: es comprender las emociones de los demás y saber actuar en función de ellas.
- *Inteligencia interpersonal o habilidades sociales*: es la capacidad para mantener buenas relaciones con los demás, teniendo un dominio de las habilidades sociales, sabiendo comunicar, siendo asertivo, gestionando los conflictos, etc.

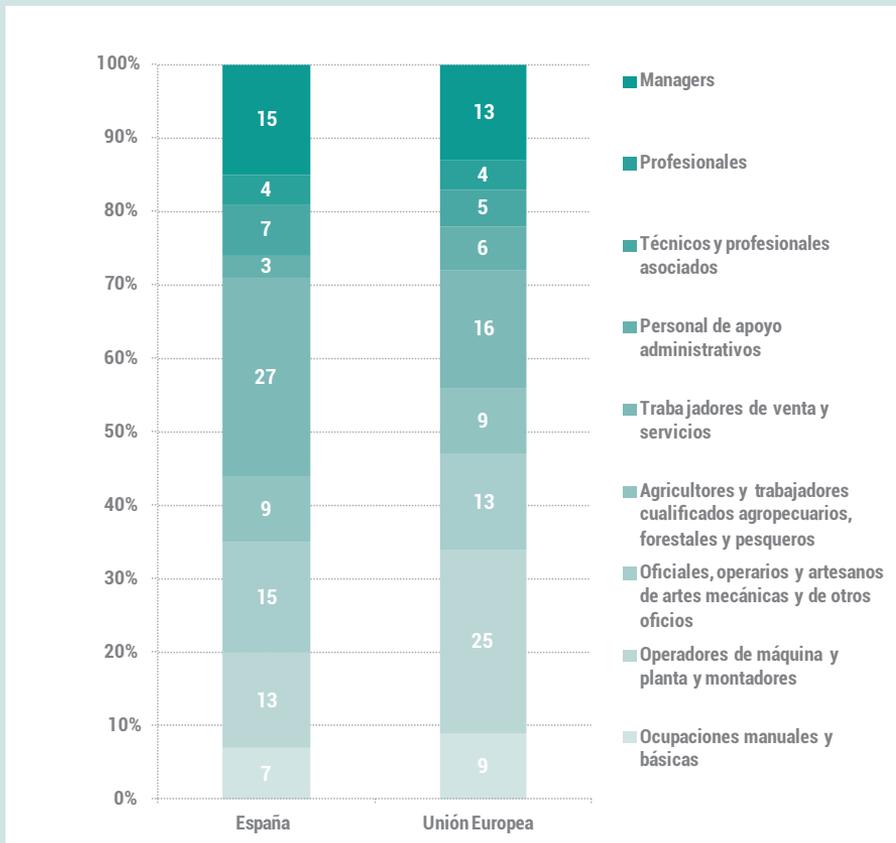
“En la gestión de personas hay una máxima: nos contratan por las aptitudes, pero nos despiden por las actitudes”.

Nuevos perfiles surgidos gracias a Internet

Los cambios que están surgiendo en el mercado laboral, acaecidos por las nuevas tecnologías, han hecho que surjan nuevos perfiles profesionales que antes de esta era digital no existían.

Cada vez más se está volviendo imprescindible el uso de sitios web de redes sociales para la búsqueda de candidatos debido especialmente a la nueva fuerza de trabajo emergente, (Kluemper, et al., 2009). Se trata de nuevas oportunidades de trabajo que se están generando alrededor del crecimiento de internet. Así surgen perfiles que las empresas están demandando en la actualidad y que tienen que ver con conocimientos informáticos, relacionados con ordenadores. Por ejemplo: community manager (gestor de comunicaciones *online*), social media manager (gestor de redes online), content curator (curador de contenidos), especialista en SEO (optimización de motores de búsqueda), especialista en SEM (campañas de search engine Marketing), coolhunters (buscadores de tendencias).

Tabla 1. Comparativa de oportunidades de empleo en España y en EU-28 (2013-2025)



Fuente: 'Informe sobre el futuro del trabajo en España' (2016). Adecco.

Del mismo modo que se necesitarán perfiles técnicos para adaptarnos al nuevo uso de las tecnologías, seguirán haciendo falta perfiles de otras áreas, como son los relacionados con las personas (psicólogos, coaches y facilitadores, gestores de espacios y nuevas formas de trabajo) o los relacionados con ventas o marketing (especialistas en venta o desarrollo de negocio o vendedores técnicos).

La evolución del mercado laboral en los próximos años generará unas necesidades de perfiles diferentes que vienen recogidas debajo en la Tabla 1.

Se puede observar que la mayor diferencia entre España y Europa está en las siguientes categorías profesionales: operadores de máquina y planta y montadores, trabajadores de venta y servicios.

En España habrá una menor demanda de operadores de máquina y planta y montadores (13%) con relación al promedio europeo (25%), lo que es debido a la menor industrialización del nuestro país. Por otro lado, en cuanto a los trabajadores de venta y servicios, será mayor la necesidad en nuestro país (27%) con relación a la Unión Europea (16%), debido fundamentalmente a las necesidades del sector turístico español. En el resto de categorías no se observan grandes diferencias comparativas.

Referencias bibliográficas

- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L.** (2008) 'The "digital natives" debate: A critical review of the evidence', *British journal of educational technology*, 39(5), pp. 775-786.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D.** (2013) 'Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda', *Journal of service management*, 24(3), pp. 245-267.
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M.** (2011) 'Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp. 548-554.
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D.** (2011) 'The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions', *Journal of Business and psychology*, 26(2), p. 219.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G.** (2008) 'Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce', *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), pp. 448-458.
- Hamidizadeh, A., & Fard, R. S.** (2016) 'Effect of employee branding on market share based on individual and organizational values (Studied in: Mellat Bank)', *Iranian Journal of Management Studies*, 9(3), p. 505.
- Howe, N., & Strauss, W.** (2003) 'Millennials go to College', *American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers*.
- Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. B.** (2007) 'A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers.', *Journal of international business studies*, 38(5), pp. 836-853.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A.** (2011) 'Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort', *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), pp. 1-9.
- Joos, J. G.** (2008) 'Social Media: New Frontiers in Hiring and Recruiting', *Employment relations today*, 35(1), pp. 51-59.
- Kluemper, D. H., & Rosen, P. A.** (2009) 'Future employment selection methods: evaluating social networking web sites', *Journal of managerial Psychology*, 24(6), pp. 567-580.
- PA and Goleman, D.** (2012) 'Inteligencia emocional', *Editorial Kairós*.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L.** (2009) 'College students' social networking experiences on Facebook', *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), pp. 227-238.
- Prensky, M.** (2001) 'Digital natives, digital immigrants part 1', *On the horizon*, 9(5), pp. 1-6.
- Schewe, C. D., & Meredith, G.** (2004) 'Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age', *Journal of consumer behaviour*, 4(1), pp. 51-63.
- Shao, G.** (2009) 'Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective', *Internet Research*, 19(1), pp. 7-25.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H.** (2013) 'Employer branding: employer attractiveness and the use of social media', *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), pp. 473-483.
- Strauss, W. & Howe, N.** (1991) 'Generations: The history of American's future', *New York, NY*, pp. 1584-2069.
- Văleanu, C., Cosma, S., & Sofică, A.** (2012) 'Strategic marketing and management tools used to increase employee efficiency', *Procedia Economics and Finance*, 3, pp. 877-882.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F.** (2009) 'Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation', *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), pp. 875-901.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P.** (2006) 'Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem', *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), pp. 584-590.
- Wilson, M., & Gerber, L. E.** (2008) 'How Generational Theory Can Improve Teaching: Strategies for Working with the "Millennials"', *Currents in teaching and learning*, 1(1), pp. 29-44.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B.** (1999) 'Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace', Amacom.

BBVA 2015: "Las nuevas formas de buscar empleo en la era digital". Disponible en: https://www.bbva.com/wpcontent/uploads/2015/10/ebook_empleo_blue_mag.pdf

ADECCO 2017: "Informe Adecco sobre el futuro del trabajo en España- Informe 2016". Disponible en: <https://www.ceu.es/joblab/documentacion/informeAdecco.pdf>

Infoempleo-ADECCO 2016: "Redes Sociales y mercado de trabajo". Disponible en: <http://www.adeccorientaempleo.com/webwp/wp-content/uploads/2017/02/Informe-2017-Empleo-y-Redes-Infoempleo-Adecco-2.pdf>