

Cápsula de conocimiento

El uso de las herramientas 2.0 para la búsqueda de trabajo y el desarrollo profesional.

Contexto

Internet ha supuesto una revolución tecnológica a escala mundial que ha dado paso a una sociedad informacional, definida por la generación, gestión y el uso de datos. Las tecnologías de procesamiento de la información y la comunicación, se utilizan cada vez más en la mayoría de ámbitos de nuestra vida, tanto personal como profesional.

Con la aparición de la **Web 2.0** cambia la manera en que el consumidor/a interacciona con los contenidos de Internet. Se ha pasado de una web 2.0 estática (acceso a unos contenidos e información de la web, producidos por un gestor o webmaster para ser consumidos por los/las visitantes del site), a un nuevo modelo más dinámico e interactivo. En el entorno 2.0 la información y los contenidos son compartidos y producidos directa o indirectamente por los/las visitantes del portal. Así, los consumidores/as de información, gracias a la existencia de las herramientas y plataformas que la web 2.0 pone a su disposición, se han convertido a la vez en productores de la información que ellos mismo consumen.

El usuario/a, en su interrelación con otros usuarios/as, o bien con la generación de contenidos, deja una huella, un rastro digital en la red. Es por esto que decimos que internet “habla de nosotros”, conformando así nuestra “**identidad digital**”. A través de la gestión de la información que dejamos en internet, podemos construirnos un nombre profesional. **Actualmente, disponer de una buena identidad digital se está convirtiendo en una herramienta que nos puede ayudar en nuestro desarrollo personal y profesional.**

La identidad digital y la búsqueda de trabajo.

Actualmente, disponer de una identidad digital que nos defina y nos dé visibilidad como profesionales en la red es importante para el fomento de nuestro desarrollo profesional. Igualmente, nuestra identidad digital no ha de proyectar una imagen de nosotros mismos que nos perjudique o nos cuestione como profesionales. Esto implica una gestión activa de nuestra identidad digital, principalmente a dos niveles:

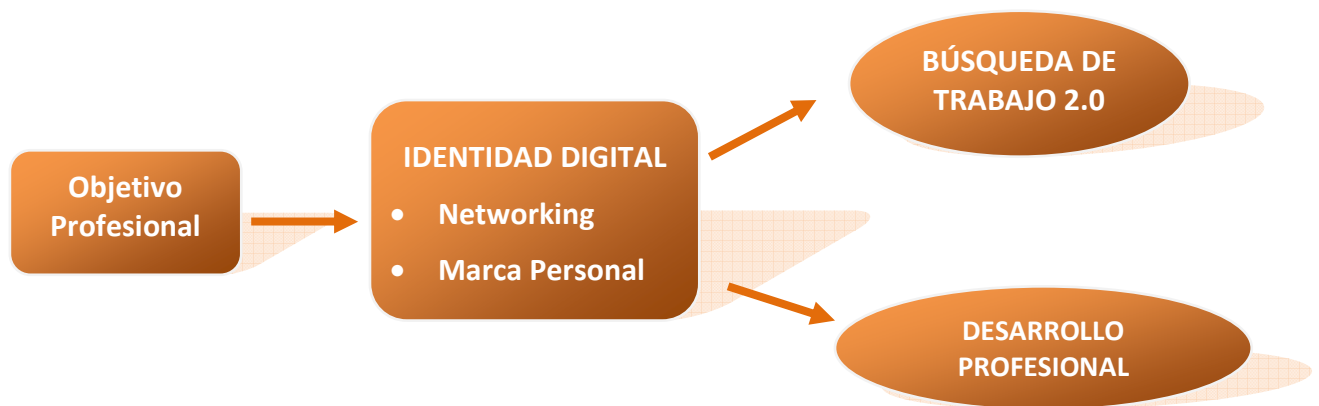
- Fomento y creación de comunicaciones e contenidos, que presentamos en la red, a través de los cuales definimos una **identidad digital** profesional concreta.
- El control de las informaciones que aparecen vinculadas a nuestra identidad digital, esto es, como aparecemos en internet y como son valorados los contenidos relacionados con nuestra identidad on line (es lo que denominamos reputación on line).

Ante la multiplicidad de herramientas 2.0, con las diferentes utilidades que estas nos ofrecen, se hace necesario el conocimiento de los diferentes recursos de qué disponemos. Como parso previo, no obstante, es pertinente que nos fijemos un objetivo específico respecto a nuestra identidad digital (qué queremos conseguir, qué imagen profesional queremos proyectar, qué

presencia queremos tener en internet). Una vez definidos estos objetivos nos resultará más fácil encontrar aquellos recursos web 2.0 que den respuesta nuestros propósitos.

El web 2.0 ofrece nuevas oportunidades para la búsqueda de trabajo con herramientas que van más allá del currículum para definirmos como profesionales. Tradicionalmente, la búsqueda de trabajo a través de internet ha consistido, principalmente, en la búsqueda de ofertas en webs especializadas (portales de empleo) e inscripción a las ofertas publicadas, con el posterior seguimiento de las acciones emprendidas. Este modelo de búsqueda cuenta con diversos inconvenientes, sobre todo derivados del poco margen de acción del candidato/a, que no puede establecer una estrategia elaborada para la consecución de su objetivo laboral, siendo frecuentemente una búsqueda pasiva.

La gestión de la identidad digital para la búsqueda de trabajo crea nuevos modelos de creación de oportunidades que trascienden a los portales de ocupación. En el nuevo contexto que ofrece la web 2.0, el candidato/a toma un papel mucho más activo. Nuestra identidad digital, en todo caso, se puede convertir en una potente herramienta dentro de este nuevo contexto de búsqueda de trabajo 2.0.



Objetivo profesional / Estrategia: Este apartado es común a cualquier proceso de búsqueda de trabajo, sean cuales sean los canales o las herramientas que hagamos servir para el proceso. Es importante fijar unos objetivos a corto, medio y largo plazo, y así poder determinar la estrategia para la consecución de los mismos: qué acciones hemos de emprender, qué metodología... En función del tipo de trabajo que estemos buscando, sólo si tenemos claro qué queremos conseguir, podremos definir una estrategia efectiva y efectuar las acciones pertinentes. Así, hemos de plantearnos las siguientes cuestiones:

- ¿De qué queremos trabajar?
- ¿Qué sabemos hacer?
- ¿De qué tenemos formación y experiencia?
- ¿Cuál es nuestro perfil?
- ¿Cuáles son los requisitos que demanda actualmente el mercado de trabajo?

Networking: Una de las bases de la búsqueda de trabajo 2.0 radica en las posibilidades que las plataformas de *social media* nos ofrecen para potenciar el networking, esto es, la creación y mantenimiento de contactos que podamos aprovechar para nuestro desarrollo profesional. La utilidad de los contactos se encuentra en la potencialidad de conocer oportunidades laborales, propiciadas por nuestros contactos y por aquellos a quien conocen nuestros contactos. Gran parte de las vacantes de lugares de trabajo se cubren a partir de contactos (no se llega, por tanto, a hacer pública la oferta).

Marca personal (personal branding): Hace referencia a todo aquello que nos diferencia, nos hace sobresalir y nos da visibilidad dentro de un entorno determinado. Nos permite mediante la identificación y comunicación de aquellos aspectos relevantes de nuestra identidad on line, que

podamos ser recordados, ser tenidos en cuenta, ser la opción preferente y finalmente ser escogidos.

Eines 2.0 per la construcció de la identitat digital.

Redes sociales generalistas:

- Las redes sociales en Internet (*social media*) permiten la interacción social, definida esta como el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Posibilitan la interacción con otras personas aunque no las conozcamos: es un sistema abierto que se va construyendo permanentemente con aquello que cada usuario/a aporta.
- Permiten la creación y gestión de un espacio personal, aportando información sobre aquello que se conoce, el fomento del contacto con conocidos/as o bien con personas con quien se comparten inquietudes, opiniones, etc. Esta herramienta facilita la comunicación, la discusión, la filiación, a determinados grupos... Por tanto, la utilidad última de la red social dependerá del objetivo que el usuario/a se haya marcado en su uso.
- Ejemplos: <http://www.facebook.com/>
<http://www.myspace.com/>
<http://www.tuenti.com/>

Redes sociales profesionales:

- Redes sociales específicas que, a diferencia de las redes sociales genéricas, tienen un eje temático concreto. En este caso, las redes sociales profesionales tienen como objetivo fomentar el networking y la interrelación entre diferentes profesionales que comparten su perfil profesional. Podemos encontrar redes profesionales genéricas o bien redes especializadas en un determinado sector, tipo de perfil profesional, etc.
- El usuario/a de la red profesional utiliza esta plataforma con dos objetivos: darse a conocer como profesional y establecer contactos productivos con otros profesionales que puedan contribuir a su desarrollo profesional.
- Cada vez son más las empresas que utilizan estas redes como fuente de reclutamiento y selección de perfiles, al poder consultar los perfiles profesionales de los usuarios/as.
- Ejemplos: <http://www.linkedin.com/>
<http://www.xing.com/>
<http://www.viadeo.com/>

Blogs (Weblog, bitàcora):

- Sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos (del más reciente al más antiguo) de uno o varios autores/as, encargados de su actualización, y que cuentan con la libertad de publicar aquello que consideren más pertinente. Los "posts" (así se llaman los artículos que aparecen en el blog) pueden ser comentados por otros usuarios/as.
- Los artículos y las opiniones vertidas en un blog pueden tener un carácter personal o bien temático, o bien combinar ambos tipos de contenidos. En la primera tipología, el autor/a del blog tienen una oportunidad de hacer valer su estilo de vida, sus gustos, sus opiniones i creencias personales; en el temático, sus conocimientos específicos o expertos. Si queremos asociar la creación del blog a nuestra identidad digital profesional, es preferible que este trate de aspectos que tengan relación, aunque sea tangencial, con nuestra ocupación o ámbito profesional.

Barcelona Activa

Capital humà

- Ejemplos: <http://www.blogger.com/>
<http://es.wordpress.com/>

Microblog:

- Servicio que permite a los usuarios/as enviar y publicar mensajes breves (140 caracteres) a través del mismo sitio web. Las actualizaciones son mostradas en la página de perfil del usuario/a, también son enviadas inmediatamente a otros usuarios/as que han escogido la opción de recibirlas. El usuario/a que envía el mensaje puede escoger también las personas que quiere que reciban su mensaje.
- Con el microblogging se pueden difundir mensajes de forma sencilla e inmediata. Permite pues la publicación de información en todo momento y lugar. También permite el seguimiento de tópicos de conversación que interesen a la persona, o bien seguir la actividad de una persona en concreto. También es utilizado frecuentemente para comunicar actualizaciones de un blog.
- Ejemplos : <http://twitter.com/>
<http://www.jaiku.com/>

Multimedia sharing (compartir multimèdia)

- Servicios web que facilitan el almacenaje on line y ofrecen la posibilidad de compartir contenidos multimedia (fotos, archivos de sonido, de video, presentaciones, etc).
- Es la manera de poder divulgar aquellos contenidos que un usuario/a ha generado en alguno de los formatos especificados: así, siempre y cuando sean publicaciones de calidad, se puede dejar constancia o bien ilustrar nuestros conocimientos, opiniones, etc., y dar valor añadido a nuestra identidad digital.
- Ejemplos: <http://www.youtube.com/> ▶ Publicar y compartir videos
<http://www.flickr.com/> ▶ Publicar y compartir fotografías
<http://www.slideshare.net/> ▶ Publicar y compartir presentaciones
<https://docs.google.com/> ▶ Publicar y compartir textos, hojas de cálculo...

Vídeo Cv:

- Las posibilidades de interacción que nos ofrece el entorno web 2.0 ha permitido la aparición de nuevos procedimientos de candidatura digital para la búsqueda de trabajo. Uno de ellos es el Video CV. En este nuevo formato de currículum, el candidato/a explica en una grabación de no más de 3 minutos sus datos personales, formación, experiencia laboral y otras informaciones que desee. Este video puede ser publicado en los perfiles de *social media*, o bien en sitios genéricos para la publicación de videos (Youtube, por ejemplo), o bien en plataformas específicas destinadas a la creación y publicación de este tipo de documentos, que además ofrecen servicios de intermediación con empresas para que estas los puedan consultar.
- Esta nueva herramienta para la búsqueda de empleo permite al candidato, por un lado, hacer visibles aspectos personales y profesionales que no es posible mostrar en el CV tradicional (habilidades comunicativas – verbales y no verbales -, capacidad de síntesis, dinamismo...). De otro lado, ayuda al seleccionador/a a complementar la información presente en el CV tradicional y le facilita la elección de los candidatos/as que pasarán en la fase de entrevista.
- Ejemplos: <http://www.futuracv.com/>
<http://www.videocurriculum.es/>
<http://www.tumeves.com/>

Sindicación de contenidos:

- Recurso que permite recibir información y noticias sobre actualizaciones de aquellas webs o blogs que el usuario/a haya seleccionado (se haya suscrito). Es un medio de redifusión de los contenidos de una web.: ser subscriptores/as de un determinado site, y esta manera estar siempre informados de las novedades. La redifusión se hace mediante un canal web o *web feed*. Igualmente, otros usuarios/as también pueden recibir información sobre las actualizaciones y contenidos que publicamos en nuestros perfiles on line de las herramientas de *social media* que utilizamos.
- Es la manera en que otros usuarios/as pueden recibir comunicaciones de las actualizaciones que hacemos nosotros de nuestros blogs. Así, podemos compartir de forma ágil los contenidos publicados y damos más visibilidad a nuestra identidad digital. Y viceversa: podemos disponer de información actualizada de aquellas webs que nos interesen (no es necesaria la visita continuada al web para conocer cuándo y qué actualización ha tenido lugar).
- Ejemplos: **RSS / ATOM**
XML

La reputación on line

En la medida que utilizamos las herramientas 2.0 para la búsqueda de empleo, tenemos que ser especialmente cuidadosos/as con lo que Internet dice de nosotros, esto es, asegurarnos de que nuestra identidad digital proyecte una buena imagen profesional de nosotros mismos/as, o al menos, que no hable mal de nosotros como profesionales.

Presentamos a continuación ejemplos de cómo la información presente sobre nosotros en Internet puede proyectar una imagen perjudicial de nuestro perfil profesional.

2 CASOS REALES

X tenía una entrevista de trabajo, pero llamó a la empresa comunicando que no se encontraba bien, pidiendo si era posible cambiar la fecha de la entrevista. La empresa informó de que no había problema, proponiendo una nueva fecha para el encuentro. El responsable de selección, no obstante, tuvo la idea de introducir el nombre de X en Google, y pudo acceder a su perfil de Facebook, que estaba abierto. Su sorpresa fue mayúscula al ver que el candidato había publicado en su perfil que ese mismo día iba a la playa con unos amigos.

➔ **¿Creéis que esta persona superó el proceso de selección?**

Unos trabajadores despedidos de una importante empresa de aviación difundió diversos rumores en Facebook sobre su ex-empresa, cuestionando el estado y la higiene de los aviones, o el trato que los pilotos dispensaban a los pasajeros.

➔ **¿Pensáis que es una buena idea hablar mal en Internet de las anteriores empresas donde se ha trabajado?**

La **reputación on line** es el juicio de valor hacia lo que alguien ve en Internet; en el caso de que la imagen proyectada por nuestra identidad virtual sea positiva, nuestra reputación on line será buena; en caso contrario, una mala reputación on line puede tener unos efectos negativos para nuestra proyección profesional. La reputación digital está directamente relacionada, pues, con la validez de la marca personal que hemos creado en la red.

Si queremos que nuestra identidad digital que sea efectiva para encontrar trabajo, o bien no nos perjudique hacia nuestro desarrollo profesional, la hemos de gestionar de forma activa y consciente.

Según como sea la huella que el candidato de ja la red – según como sea su reputación on line - el seleccionador se llevará una impresión de nosotros, que puede ser:

Favorable: Si se confirman los datos de nuestro perfil off line (el que refleja nuestro currículum), se demuestra actividad relacionada con nuestra profesión (por ejemplo escribir en un blog), se indican intercambios con otros expertos de nuestra actividad

Neutra: Aparecen datos que no sirven para valorar profesionalmente al candidato/a (hobbies poco relevantes para nuestra actividad laboral, comentarios a noticias de prensa digital...).

Desfavorable: Datos que contradicen el CV, actividades no éticas, comentarios negativos por parte de otras personas...

Inexistente: Cuando no se encuentra ningún rastro de la persona (en este caso, se podría inducir que no es competente en el uso de las nuevas tecnologías y el entorno web 2.0). Según cual sea nuestro objetivo profesional y el perfil para el cual buscamos trabajo, tal y como vernos, no aparecer en Internet puede ser sinónimo de una mala reputación digital.

Toda la información publicada en Internet deja una huella que es muy complicada de borrar después. Tenemos que ser cuidadosos/as, pues, con nuestras comunicaciones y con toda información que publicamos. También hemos de estar al corriente de las informaciones que hayan publicado terceros sobre nosotros mismos/as. Es pertinente, pues, “monitorizar” los contenidos aparecidos en la web que tengan relación con nuestra persona (realizar búsquedas periódicas de nuestro nombre en los buscadores de Internet, por ej.).

Exponemos a continuación los aspectos más y menos valorados por las empresas cuando consultan los perfiles de posibles candidatos.

REPUTACIÓN POSITIVA	REPUTACIÓN NEGATIVA
<ul style="list-style-type: none">✓ Evidencias de las calificaciones profesionales del candidato.✓ Buena capacidad de comunicación.✓ Una red de contactos sólida.✓ Creatividad.✓ Imagen profesional.✓ Premios y recomendaciones.✓ Referencias positivas de otras personas.	<ul style="list-style-type: none">✓ Falsear información sobre cualificaciones personales.✓ Pocas habilidades comunicativas.✓ Hacer comentarios discriminatorios.✓ Aparecer en fotografías consumiendo alcohol o drogas.✓ Publicar información o fotografías consideradas provocativas o inadecuadas.✓ Realizar comentarios negativos sobre empresas donde se ha trabajado, antiguos jefes...

Reclutamiento y selección 2.0

Cada vez es más frecuente que los/as profesionales de Recursos Humanos busquen candidatos/as utilizando los medios de los *social media*. Otro dato relevante es el hecho de que gran parte de las vacantes se cubren reclutando nuevos trabajadores/as mediante los contactos, sin que se llegue a hacer pública la oferta. Los/as profesionales de RRHH utilizan también la información encontrada en la red sobre un candidato/a como un elemento más para la criba curricular.

ALGUNOS DATOS SOBRE BÚSQUEDA DE CANDIDATOS EN LOS ENTORNOS 2.0:

ENCUESTA REALIZADA POR ADECCO A PROFESSIONALS DELS RRHH (2010)

- ✓ Un 46% de los encuestados afirman recurrir a las plataformas de networking para la búsqueda de de candidatos.
- ✓ Un 52% afirma que podría descartar un candidato por la información encontrada sobre él en Internet.
- ✓ El 70% se muestra muy satisfecho por el uso de las redes profesionales en la búsqueda de perfiles profesionales, destacando su efectividad.

ESTUDI REALITZAT PER UNIQUE (2010)

- ✓ Más del 50% de los reclutadores/as se informa de los candidatos/as a través de Internet.
- ✓ El 32% busca activamente perfiles que puedan encajar con el proceso de selección.

ESTUDI DE CAREERBUILDER.COM AL REGNE UNIT (2009)

- ✓ El 53% de las empresas encuestadas hacen servir las redes sociales para buscar candidatos/as.
- ✓ El 43% ha descartado candidatos/as a partir de su perfil on line.

El medio más fácil para buscar candidatos/as para el seleccionador es buscar perfiles dentro de una red social profesional, dado que la estructura de estas webs posibilita acceder a información de carácter profesional. Pero no es esta la única vía para la búsqueda de candidatos/as; a veces no los buscan sino que los “encuentran” (a través de Twitter, por ejemplo, al llegar una publicación interesante o bien una publicación donde la persona comunica explícitamente su perfil y su demanda de búsqueda de trabajo).

Por supuesto, una vez que se ha detectado a un posible candidato/a, se procederá a ampliar la información sobre su perfil con los diferentes datos que se pueda encontrar de él en internet (es tan fácil como teclear su nombre o correo electrónico en Google).

Esta metodología comporta ventajas en la empresa seleccionadora:

- Obtención de gran cantidad de información sobre el candidato/a, que con un proceso de selección tradicional se desconocería.
- Contraste del perfil profesional con gran cantidad de información.
- Facilita la conexión entre información profesional y personal.
- Optimización del tiempo y de los recursos; no es necesario el análisis exhaustivo de gran cantidad de curricula vitae.

- Permite centrar la atención en aquellos candidatos/as realmente cualificados para el puesto de trabajo.
- Posibilita el contacto con diversos candidatos/as no disponibles (pasivos, esto es, que actualmente no buscan trabajo de forma activa).

Hemos de tener en cuenta, no obstante, que la búsqueda de candidatos/as mediante las herramientas 2.0 no exime de la realización de las otras fases del proceso de selección: una vez detectado un buen candidato/a potencial, es pertinente el conocimiento personal a través de una entrevista tal y como se ha hecho siempre.

¿Qué tipo de profesional se puede beneficiar de las herramientas 2.0?

Dado que muchas plataformas 2.0 están especializadas en la promoción del networking profesional, en principio cualquier tipo de profesional podría beneficiarse de la búsqueda de trabajo 2.0 en diferentes niveles.

Hemos de tener en cuenta, no obstante que la tendencia de las empresas en uso de herramientas 2.0, aunque es creciente, todavía no se puede generalizar a la totalidad del tejido empresarial de un determinado mercado laboral.

Así, para profesionales poco cualificados, todavía tienen un peso significativamente superior los métodos tradicionales de búsqueda de trabajo (portales de ocupación, autocandidatura, networking físico, etc.).

Las empresas actualmente utilizan las plataformas 2.0 para la selección y reclutamiento de perfiles más tecnificados, los cargos intermedios y los directivos.

Aunque no hemos de descartar que la tendencia se haga extensiva a otros perfiles, son este tipo de profesionales los que tendrían que tener una presencia consciente en la red, y deberían gestionar su identidad digital de forma activa como parte cabal de la gestión de su carrera profesional, o bien si se encuentran en un proceso de búsqueda de empleo.

Esta tendencia se ve incrementada en el caso de perfiles profesionales tecnológicos o bien con alguna relación con el sector con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Igualmente, la gestión de la identidad profesional es, obviamente, especialmente indicada para trabajadores/as autónomos, o bien para profesionales con perfiles artísticos, creativos, o del ámbito de la comunicación, la publicidad y el márketing, que pueden encontrar en el entorno 2.0 una plataforma para la promoción, el márketing profesional y la difusión de sus productos, servicios o creaciones.

Hemos de destacar también la aparición de nuevas ocupaciones directamente relacionadas con las competencias en el uso de los recursos 2.0. **El Gestor/a de comunidades, o Community Manager**, por ejemplo, es el profesional encargado de la creación, gestión y dinamización de una comunidad de usuarios en Internet. Empieza a ser una figura transversal en todo tipo de empresa, en la medida que se encarga de la visibilización y reputación de una organización en las diferentes plataformas 2.0.

Por último, cabe añadir que, si bien las herramientas 2.0 pueden no servir para todo el mundo para búsqueda de trabajo, cualquier persona podría perder una oportunidad profesional (o el trabajo, directamente) debido a una mala gestión de la identidad digital. Es necesario, pues, crear nuestra identidad digital, esto es, la imagen que transmitimos a partir de la información sobre nosotros presente en la red.

La gestión de la identidad digital y la reputación on line para la búsqueda de trabajo y el desarrollo profesional.

Te ofrecemos a continuación un análisis de las herramientas más utilizadas en la construcción de la identidad digital, y como gestionarlas para la consecución de nuestros objetivos hacia la búsqueda de trabajo y el progreso profesional.

RECURSO	MARCA PERSONAL	NETWORKING	GESTIÓN REPUTACIÓN DIGITAL
REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> Dado el uso personal que frecuentemente se hace de esta herramienta, se ha de ir con cuidado con los contenidos publicados, de manera que estos no estropeen nuestra reputación digital y perjudiquen nuestra marca personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Aunque en un principio es usos de este tipo de red ha sido más de carácter personal, también puede servir para la creación y fomento del networking profesional. Además, comienzan a aparecer en Facebook aplicaciones destinadas a buscar personas basadas en su perfil profesional. Muchas empresas tienen su propio perfil en Facebook: puede ser por tanto un medio más para establecer contacto. 	<ul style="list-style-type: none"> Si haces un uso personal, control la privacidad de tus perfiles. Es conveniente que mantengas siempre un alto grado de privacidad. Recuerda que aunque tu perfil sea privado, no controlas la privacidad de tus contactos. Por tanto, recuerda que si tu perfil sigue siendo privado, no controles la privacidad de tus contactos. Vigila, por tanto, las comunicaciones y comentarios que realices.
REDES PROFESIONALES	<ul style="list-style-type: none"> La creación de una comunidad, que gestionemos y dinamicemos, es muy valorada por los seleccionadores. Si el perfil es abierto, éste podrá ser consultado por empresas que hacen búsqueda activa de candidatos en este tipo de redes profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> El principal objetivo de este tipo de herramienta es el fomento de los contactos profesionales: contacta con personas relacionadas con tu ámbito profesional para poder tener acceso a información privilegiada y descubrir nuevas oportunidades profesionales. La participación en comunidades (agrupaciones de usuarios alrededor de un tema concreto) dentro de estas redes nos permite contactar con otras profesionales con quien se confirman inquietudes. 	<ul style="list-style-type: none"> Es conveniente que tu perfil (completo, actualizado y revisado periódicamente) esté abierto para que pueda ser consultado por las empresas. Intenta incluir en tu perfil referencias de calidad.
BLOG	<ul style="list-style-type: none"> Manera muy potente de estar en internet, da mucha visibilidad. Con un blog podemos publicar artículos relacionados con nuestra profesión (hablamos de lo que sabemos) y proyectar una imagen de expertez, muy bien valorada por los seleccionadores. Las opiniones expresadas en un blog nos pueden posicionar como expertos/as. 	<ul style="list-style-type: none"> Como editores de un blog, podemos hacer comentarios en otros blogs que tengan conexión temática con el nuestro: es una forma de establecer contacto con otros profesionales. A través de nuestras publicaciones en el blog podemos hacer difusión de acontecimientos y encuentros profesionales donde hayamos participado. Es interesante que hagamos comentarios en otros blogs que tengan alguna conexión temática con el nuestro. 	<ul style="list-style-type: none"> La publicación de un blog con contenidos relacionados con nuestro ámbito profesional aporta reputación. Además, los buscadores de Internet priorizan los blogs a la hora de mostrar los resultados en una búsqueda. La creación de contenidos para un blog implica dedicación, y requiere actualización constante de los contenidos; si no, el blog proyecta una imagen de abandono y desinterés por parte de su creador. Se ha de vigilar el vocabulario utilizado, la revisión ortográfica, la coherencia gramatical, etc.

RECURSO	MARCA PERSONAL	NETWORKING	GESTIÓN REPUTACIÓN DIGITAL
MICROBLOG	<ul style="list-style-type: none"> Al igual que en un blog, en Twitter podemos publicar contenidos referentes a nuestra profesión. La calidad de los "tweets" (mensajes) publicados también es un valor añadido. 	<ul style="list-style-type: none"> Permite estar conectado siempre con aquellas personas que nos interesen. Puede ser un medio de difusión de ofertas por parte de las empresas. La conectividad y la difusión de los contenidos en red puede hacer que contactos con profesionales que desconocías. Twitter Pitch: a partir de los 140 caracteres, intenta condensar tu CV, y envíalo en respuesta a las ofertas que te hayan llegado via Twitter. Comparte y difunde los enlaces a otros contenidos tuyos presentes en Internet (blogs, videos, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> El hecho de hacernos "seguidores" (permitir la entrada de mensajes de alguna persona en concreto) de una persona interesante por su perfil profesional o influencia, nos ayuda no sólo a recibir información potencialmente notable, también nos asocia en cierta manera con esta persona. El formato del microblogging (limitación a 140 caracteres) nos reta a saber comunicar con muy poco texto. En este sentido, también se valora la creatividad, la capacidad de síntesis, la corrección gramatical, etc.
MULTIMEDIA SHARING	<ul style="list-style-type: none"> Los contenidos compartidos, siempre y cuando tengan relación con aspectos profesionales y sean de calidad, dan un matiz de expertez a nuestro perfil profesional on line. 	<ul style="list-style-type: none"> En todo caso, es necesario que vinculemos nuestros contenidos multimedia compartidos con otras herramientas de <i>social media</i> que utilicemos. La mayoría de las herramientas que permiten compartir documentos y archivos que permiten el comentario sobre las entradas publicado por parte de otros usuarios del mismo servicio; en este sentido, al igual que el blog, permite en fomento de los contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> Hemos de tener cuidado con el carácter de los contenidos multimedia existentes en la red vinculados con nuestra identidad digital. Tenemos que controlar que estos contenidos proyecten una imagen profesional de nosotros. Así, podemos considerar pertinente que ciertos contenidos multimedia existentes en la red vinculados a nuestra identidad digital. Podemos utilizar un Nick para los contenidos de carácter más personal, y vincular nuestro nombre a los contenidos compartidos con un carácter profesional.
Vídeo CV	<ul style="list-style-type: none"> El Videocv detalla nuestro perfil profesional en un formato audiovisual que podemos compartir, al igual que otros formatos multimerdia. A parte de la información profesional detallada en el mismo, tiene laparticularidad de que muestra cómo somos físicamente, cómo nos expresamos, cuáles son nuestras competencias comunicativas... Aporta una información personal de forma directa que otros recursos on line no son capaces de reflejar, 	<ul style="list-style-type: none"> Esta es una herramienta directa de búsqueda de trabajo, teniendo las mismas funciones que el currículum tradicional (acompañar nuestra candidatura para un lugar de trabajo concreto ofertado o bien para la autocandidatura). Si disponemos de VideoCV, es positivo que lo vinculemos a las otras herramientas de <i>social media</i> de que disponemos (perfiles en redes sociales y profesionales, blogs...). 	<ul style="list-style-type: none"> Según cual sea nuestro objetivo, tenemos que cuidar los contenidos que explicamos en en el VideoCv, así como escoger bien el medio en cual lo publicamos. Si utilizamos un servicio para compartir archivos de video (Youtube, por ejemplo), la disponibilidad potencial del archivo es la de todos los usuarios del servicio, a no ser que configuremos un cierto grado de privacidad.

RECURSO	MARCA PERSONAL	NETWORKING	GESTIÓN REPUTACIÓ DIGITAL
Sindicación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Si bien la sindicación de contenidos no configura de forma directa nuestra marca personal, sí que nos ayuda a estar continuamente informados de los temas que nos interesan. En todo caso, esta herramienta nos facilita también la difusión de nuestra marca, de los diferentes contenidos on line que configuran nuestra digital on line. 	<ul style="list-style-type: none"> L'ús de la sindicació de continguts, ja sigui per rebre notificacions o bé perquè altres usuaris de la xarxa estiguin informats de les nostres publicacions, sens dubte fomenta la connectivitat, la comunicació i l'intercanvi entre professionals. 	<ul style="list-style-type: none"> El hecho de que otros usuarios escojan recibir la información sobre las actualizaciones que hacemos en nuestro perfil on line (publicaciones en un blog, por ejemplo), es un buen indicador de que nuestra reputación on line es positiva, en la medida que hay gente que está interesada en los contenidos que como profesionales aportemos a la red.

Conclusions

- ✓ La aparición de la web 2.0 ha supuesto un nuevo modelo de interacción con la red, de manera que el usuario/a se convierte a la vez en consumidor/a y productor/a de contenidos. En la medida que se publican contenidos e informaciones asociados a un perfil, ya sea personal o profesional, estamos conformando una identidad digital, esto es, la web contiene información reconocible sobre nosotros.
- ✓ La gestión de esta identidad digital, mediante el uso consciente y activo de diversas plataformas 2.0 (redes profesionales, blogs, microblogging, etc...) nos permite crear una identidad digital profesional. Esto es especialmente pertinente en un contexto en el que las empresas utilizan cada vez más candidatos directamente a través de las herramientas 2.0.
- ✓ El juicio de valor que se formula en relación a la información sobre los/las profesionales es lo que llamamos reputación digital. Es conveniente formentarnos una buena reputación digital, dado que ello aumenta las posibilidades de aparición de oportunidades profesionales. En cambio, tener una mala reputación en internet puede ser causa de ser descartados en un proceso de selección o bien, incluso, perder el lugar de trabajo.
- ✓ La gestión de la identidad digital profesional también permite emprender un proceso de búsqueda activa de trabajo. La búsqueda de trabajo 2.0, una vez hemos definido un objetivo profesional concreto y una estrategia, se basa en el uso de las diversas de las diversas plataformas on line que nos permiten, según el objetivo que nos hayamos marcado, fomentar el networking (contactos de calidad que nos pueden aportar información privilegiada, por ejemplo) y la creación de una marca personal, que diferencia al candidato/a del resto y le da una mayor visibilidad.
- ✓ El uso de las herramientas 2.0 es especialmente pertinente en aquellos/as profesionales con una categoría profesional con un cierto grado de tecnificación, o bien cargos intermedios o directivos. En general, en el caso de los autónomos (y también las empresas), los profesionales de ámbitos tecnológicos, de la comunicación,

artísticos o creativos es especialmente el uso de este tipo de plataformas.

- ✓ Finalmente, hemos de remarcar que la tendencia creciente de utilizar las herramientas 2.0 para la búsqueda de candidactos/as por un lado, y para la búsqueda de trabajo, por otra, está cada vez más extendida, y todo apunta a que próximamente estos métodos substituirán en importancia a los procedimientos tradicionales, o bien estos se adaptarán a la realidad 2.0.

Conceptes clau

Web 2.0: Término utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología web, basada en la comunidad de usuarios y una gama especial de servicios, que fomentan la interactividad y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios. La web 2.0 también es denominada “web social”, por su enfoque colaborativo y de construcción social.

Identitat digital: Rastro que deja una persona en Internet, conformado por el conjunto de datos que se pueden encontrar en las redes sociales en las que está registrado, blogs, y/o cualquier otra plataforma que hable de esta persona.

Blog o bitàcora: Es un espacio en Internet que recopila cronológicamente artículos (denominados *posts*) de uno o varios autores/as. La interacción se produce cuando los lectores/as dejan sus comentarios y el autor/a les responde de forma pública, creando una especie de diálogo. El uso o tema de cada blog es particular, los hay personales, periodísticos, empresariales, educativos...

Redes sociales: Son aplicaciones web que permiten compartir contenidos, interactuar y crear comunidades y grupos sobre intereses afines. Un tipo concreto de red social son las **redes profesionales**, que permiten la interrelación y el fomento de contacto entre profesionales y de profesionales con empresas.

Búsqueda de trabajo 2.0: Hace referencia al uso de las herramientas 2.0 para la búsqueda activa de trabajo: plataformas de *social media*, publicación de contenidos, etc. Este tipo de búsqueda presenta ventajas respecto a los métodos tradicionales, en la medida que confiere un papel más activo a la persona que busca trabajo, que a la vez dispone de más elementos para la definición de su perfil profesional en la red.

Marca personal (personal branding): Rasgos distintivos que conferimos a nuestra identidad digital y que nos hace más visibles y más identificables en la red, aportando un elemento diferenciador en nuestro perfil profesional que nos pueda hacer destacar, en función del objetivo que nos hayamos marcado.

Networking: Gestión, creación y fomento de la red de contactos personales y profesionales, que permite la interrelación con otros actores (conocidos, profesionales, empresas...) y que permite el acceso a información privilegiada y la sinergia de conocimientos, potenciando la aparición de posibles oportunidades profesionales. Las redes sociales (personales y profesionales) son las herramientas 2.0 que facilitan y potencian el networking profesional.

Reputación digital: Valoración social de una persona a partir de la imagen que refleja Internet y los medios de transmisión digital.

Bibliografia

Alastruey, Rosaura (2009). *Empleo 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

Brito Álvaro, Enrique (2010). *Cómo encontrar trabajo en Internet*

Díaz-Llauró, Amparo (2010). *El talento está en la red*. Madrid: LID Editorial.

Rojas, Pedro (2010). *Reclutamiento y selección 2.0. La nueva forma de encontrar talento*. Barcelona: Editorial UOC.

Feliciano, Alicia; Mallavibarrena, Martiniano (2010). *¡Socorro, quiero ser digital!*. Madrid: LID Editorial.

Webgrafia

- **La gestión de la identidad digital. Una nueva habilidad informacional y digital.** Artículo.

<http://www.ub.edu/bid/24/qiones2.htm>

Completo artículo dedicado a la creación y gestión de la identidad digital, poniendo énfasis en que el punto de partida tiene que ser el objetivo que nos propongamos conseguir a través de nuestra participación activa en la web.

- **Las redes profesionales ya son utilizadas por el 51% de los usuarios de Internet.** Artículo.

http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/211.pdf

Este estudio de Adecco analiza el uso actual que, tanto los profesionales que buscan trabajo como los departamentos de RRHH, hacen de las plataformas de *social media*. El artículo incluye consejos para la mejora de la reputación on line de profesionales.

- **Uso de Redes Sociales y Profesionales en Recursos Humanos.** Artículo.

<http://planempleounique.blogspot.com/2010/09/uso-de-redes-sociales-y-profesionales.html>

Estudio que que recopila informació obtinguda mitjançant una encuesta realitzada a diverses empreses espanyoles sobre l'ús dels social media com a via de reclutament o bé com a variable de selecció de candidats.

- **Senior Manager.** Enlace de interés.

<http://www.seniorm.com/>

Este blog de referencia recoge una gran cantidad de posts relacionados con la gestión de la identidad digital y como podemos utilizarla en la búsqueda de trabajo en un entorno 2.0. También aborda en algunos artículos la perspectiva de los seleccionadores y el uso que estos hacen de las plataformas 2.0 para la búsqueda de candidatos.

- **La identidad digital puede arruinar su carrera.** Artículo.

<http://www.expansion.com/2010/12/03/empleo/desarrollo-de-carrera/1291392118.html>

En este artículo se advierte de los peligros de tener una mala reputación digital, dados los riesgos que ellos puede suponer para la carrera profesional. Propone también fórmulas para minimizar estos riesgos y mejorar nuestra reputación on line.

- **La web 2.0 y el networking, imprescindibles para buscar empleo.** Artículo digital.

<http://www.kiaranet.com/la-web-2.0-y-el-networking-imprescindibles-para-buscar-empleo.html>

Artículo que recoge las principales aportaciones de diferentes expertos en la jornada

“Mejora tu carrera profesional a través del networking”, que organizó Porta22 con la colaboración de Xing y Aerco.

- **Los 8 hábitos del blogger altamente efectivo.** Artículo digital.

<http://muypymes.com/marketing/comunicacion/4777-los8-habitos-del-blogger-altamente-efectivo.html>

Artículo sobre los hábitos que un blogger ha de cumplir para ser altamente efectivo y que, incluso, su blog pueda convertirse en una fuente de ingresos.

- **'Googléate' antes de ser 'googleado'.** Article digital.

<http://www.expansionyempleo.com/2010/05/05/opinion/1273057261.html>

Artículo sobre la importancia de la reputación on-line para los reclutadores.

- **Identidad digital y riqueza social.** Artículo digital.

http://www.wcp.es/art2_red_social_2part.htm

Artículo que habla de la pérdida de identidad digital con un cambio en la trayectoria profesional, de cómo podemos gestionar adecuadamente el contacto con nuestro entorno y de la importancia de nuestra identidad digital en el autoconcepto.

Anexo: Herramientas 2.0 para la gestión de la identidad digital y la reputación digital.

Aparte de las diversas plataformas 2.0 ya comentadas en esta cápsula, te ofrecemos información sobre otros recursos que pueden ser de utilidad para la gestión de nuestra identidad digital profesional.

- **Friendfeed**

<http://friendfeed.com/>

Herramienta integradora que permite, desde una misma web, el seguimiento de la actualización en diversas plataformas 2.0: Facebook, Twitter, blogs, etc. Es una integradora que permite, desde un mismo web, el seguimiento de la actualización en diversas plataformas 2.0: Facebook, Twitter, blogs, etc.

- **Delicious**

<http://www.delicious.com/>

Servicio de gestión de *marcadores sociales* en la red; similar al sistema de marcadores de los navegadores, esta aplicación permite compartir los enlaces almacenados.

- **123people**

<http://www.123people.es/>

Es un buscador de identidades digitales. Lo podemos utilizar para buscar información sobre nosotros mismos disponible en la web, o bien para buscar información de otras personas.

Barcelona Activa

Capital humà

- **Social Mention**

www.socialmention.com/

Plataforma de búsqueda de contenidos generados por usuarios en diferentes redes sociales. Similar a los buscadores de Internet (como por ejemplo Google) pero especializado en las herramientas de *social media*.

- **Blogsearch (Google)**

<http://blogsearch.google.es>

Aplicación específica del popular buscador para la búsqueda de blogs.

- **TwitterJobSearch.** Enlace de interés.

<http://www.twitterjobsearch.com>

Buscador de ofertas de trabajo del servicio de mensajería instantánea Twitter. Busca posibilidades laborales a través de palabras clave y permite filtrar los resultados por fecha, salario y habilidades requeridas.

- **Jobsket.** Enlace de interés.

<http://www.jobsket.es>

Web que combina portales de ocupación y redes sociales. Su principal atractivo es que, una vez el candidato publica su CV, permite calcular el valor de su perfil, basándose en parámetros como las compañías en las que ha trabajado, su experiencia y sus competencias profesionales.

- **Plaxo.** Enllaç d'interès.

<http://www.plaxo.com>

Aplicación on-line que sincroniza las redes sociales con el correo electrónico y actualiza automáticamente los datos de nuestros contactos y sus publicaciones en internet.

- **OpenID**

<http://openid.net>

Esta aplicación permite gestionar la identidad digital de manera centralizada, posibilitando la creación de un solo perfil de usuario que permita el acceso a diferentes páginas web.

Webgrafía de Capital Humano

Te proponemos unas rutas a seguir dentro del web de capital Humano que te servirán para ampliar la información:

Herramientas > Canales para la búsqueda de trabajo > Networking

Mercado > Nuevas culturas del trabajo > TIC y Herramientas 2.0

Fes servir el **CERCADOR** introduint una paraula clau per obtenir una selecció molt completa de recursos: llibres, articles i enllaços d'interès.