



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación
de Mercados**

**Estudio de empleabilidad del
Grado en Marketing e
Investigación de Mercados: Un
análisis de LinkedIn e InfoJobs**

Presentado por:

Esther Girón Rubio

Tutelado por:

D^a María Pilar Pérez Santana

Valladolid, 31 de enero de 2023

ÍNDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. BASES CONCEPTUALES	6
2.1. Reclutamiento de candidatos en las organizaciones	6
2.1.1. Tipos de reclutamiento	6
2.2. Nuevas tendencias en reclutamiento	7
2.2.1. Para las empresas.....	7
2.2.2. Para los candidatos	11
3. METODOLOGÍA.....	14
3.1. El Grado de Marketing e Investigación de Mercados	14
3.2. Fuentes de información	15
3.3. Proceso de recopilación de la información y tratamiento de los datos	16
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	18
4.1. Por plataforma para publicar la oferta.....	18
4.2. Por sector de actividad de la empresa que oferta	19
4.3. Titulaciones requeridas en la oferta	20
4.4. Experiencia previa requerida	21
4.5. Remuneración ofrecida	22
4.6. Duración del contrato ofertado	23
4.7. Idiomas requeridos	25
4.8. Herramientas y programas TICS requeridas	26
4.9. Competencias transversales	28
4.10. Ciudad y Comunidad Autónoma donde se sitúa la oferta	29
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	33
6. BIBLIOGRAFÍA.....	37
6.1. ARTÍCULOS, LIBROS E INFORMES	37
6.2. WEBGRAFÍA.....	37
7. ANEXOS	40
Anexo I: El reclutamiento de personal se reinventa en las redes: “Se crea una relación de confianza entre los candidatos y las empresas mucho antes de haber contacto directo”	40
Anexo II. La IA (Inteligencia Artificial) en los procesos de reclutamiento.....	44
Anexo III. Estructura del video cv.....	45
Anexo IV. Codificación de las variables.	46
Anexo V: “El 88% de las empresas emplea las redes sociales para atraer y captar talento” .	48
Anexo VI: ¿Cómo influye tu perfil a la hora de buscar trabajo?	50

RESUMEN

La irrupción de internet ha supuesto un cambio radical en la forma en que se realizan un sinnúmero de actividades. El acceso al mundo laboral y la búsqueda de candidatos también se han visto afectadas por las nuevas tecnologías. Gracias a este gran desarrollo de las TICs, las empresas demandan ciertas habilidades en los recién graduados que estos desconocen.

El objeto de este trabajo es el estudio de la empleabilidad de los egresados en Marketing e Investigación de Mercados. El estudio consta de un marco conceptual sobre reclutamiento y sus nuevas tendencias y, una parte práctica donde se analizan ofertas laborales en LinkedIn e InfoJobs para perfiles egresados con escasa/nula experiencia profesional.

Palabras clave:

Reclutamiento online de candidatos, LinkedIn, InfoJobs, Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

ABSTRACT

The irruption of the Internet has brought about a radical change in the way in which an endless number of activities are carried out. Access to the world of work and the search for candidates have also been affected by new technologies. Thanks to this great development of ICT, companies demand certain skills in recent graduates that they are unaware of.

The object of this work is the study of the employability of graduates in Marketing and Market Research. The study consists of a conceptual framework on recruitment and its new trends, and a practical part where job offers are analyzed on LinkedIn and InfoJobs for graduate profiles with little/no professional experience.

Keywords:

Online recruitment of candidates, LinkedIn, InfoJobs, Degree in Marketing and Market Research.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos inmersos en la era de la digitalización en la que internet ha cambiado el modo de proceder en diversos ámbitos. Uno de ellos es el proceso de reclutamiento de candidatos para las empresas.

Las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías para encontrar candidatos, de ahí la alta presencia en algunas redes profesionales de los reclutadores. De igual modo, la búsqueda de empleo, por parte de estos candidatos, se ha visto afectada por la irrupción de internet.

Las empresas han implementado dentro sus procesos de reclutamiento la utilización de nuevas técnicas con el objetivo de localizar al mejor personal para desarrollar su actividad profesional dentro de la empresa. Algunas de las nuevas técnicas son el reclutamiento 3.0, las redes profesionales y portales de empleo o el uso del employer branding o marca de empleador.

Al mismo tiempo, los candidatos aprovechan las posibilidades de internet para destacar profesionalmente: crean su propia marca personal o realizan su currículum vitae en formato creativo a través del video currículum.

Según Kinsta (2022) “87% de los reclutadores utilizan regularmente LinkedIn.” Es decir, aproximadamente, 1 de cada 9 reclutadores utiliza esta red profesional para reclutar candidatos.

La principal motivación para elegir esta temática para mi trabajo fin de grado es que soy estudiante del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y, próximamente, accederé al mercado laboral. La elaboración del mismo es de gran utilidad para mi futuro profesional ya que he descubierto qué elementos son importantes a la hora de buscar mi primer trabajo, qué demandan las empresas más allá de una titulación, cuáles son las ciudades con mayor oferta de empleo, etc.

Por todo ello, el objetivo del presente trabajo es el estudio de las ofertas laborales para un perfil de graduado (sin experiencia o escasa) en Marketing e Investigación de Mercados a través de dos herramientas digitales: LinkedIn como red profesional e InfoJobs como portal de empleo.

Finalmente, el trabajo quedará estructurado de la siguiente manera. En el primer epígrafe, se desarrolla el marco conceptual sobre el proceso de reclutamiento de candidatos, los tipos de reclutamiento, así como, las nuevas tendencias en reclutamiento tanto por parte de las empresas como por los futuros candidatos.

En el segundo epígrafe se abordará la metodología empleada para la realización del trabajo: la elección del grado en Marketing e Investigación de Mercados, las fuentes utilizadas y cómo se han recopilado y tratado los datos. En el tercer epígrafe se realizará una discusión de resultados, donde se analizará variable a variable los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado.

Finalmente, el trabajo se cierra con las conclusiones e implicaciones derivadas del mismo.

2. BASES CONCEPTUALES

En este primer epígrafe, se va a tratar de abordar qué se entiende por reclutamiento, qué actividades se llevan a cabo dentro de este proceso y cuáles son las nuevas tendencias dentro del mismo, como consecuencia de las nuevas tecnologías.

2.1. Reclutamiento de candidatos en las organizaciones

El reclutamiento y la selección constituyen dos conceptos muy relacionados entre sí. Gracias a estos dos procesos, los departamentos de recursos humanos de las empresas localizan el talento necesario para el desarrollo de su actividad.

El reclutamiento es el proceso previo a la selección de candidatos. Chiavenato (2011, pp.128) define el reclutamiento como “el conjunto de técnicas y procedimientos desarrollados para atraer candidatos potencialmente cualificados y capaces de ocupar puestos dentro de la empresa”.

Otros autores, como Dolan et al. (2014, pp.76) entienden el reclutamiento como el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para lograr un número suficiente de personas cualificadas, de forma que la empresa pueda determinar qué personas son las más adecuadas para satisfacer sus vacantes”. Por otra parte, Gómez-Mejía et al. (2016, pp.173) definen el reclutamiento como “el primer paso del proceso de contratación para lograr un conjunto de candidatos cualificados para un determinado puesto de trabajo”.

A la vista de las diferentes aportaciones, se observa que los autores coinciden en el origen del reclutamiento: el reclutamiento nace a partir de la necesidad de las organizaciones de localizar y atraer candidatos, de manera que puedan cubrir las vacantes que puedan necesitar en cada momento.

2.1.1. Tipos de reclutamiento

Para llevar a cabo esta etapa, las empresas pueden optar por realizar dos tipos de reclutamiento: interno y externo.

El reclutamiento interno es aquel en el que la empresa busca a los potenciales candidatos entre sus propios empleados. Este proceso puede ocurrir de varias formas: un empleado es elegido para escalar un puesto dentro de su

departamento, o bien, le proponen la movilidad a otro puesto, es decir, pasar a desarrollar su actividad en otro departamento distinto de la organización.¹

En cambio, en el caso del reclutamiento externo, la empresa acude al mercado de trabajo para identificar a los potenciales candidatos. Para ello, la empresa puede utilizar uno o varios procedimientos de reclutamiento, en función del tiempo de que disponga y el coste que pueda asumir.

En este caso, la empresa buscará candidatos a través de ferias de empleo, portales web de trabajo, redes profesionales o recomendaciones de los empleados sobre otros perfiles.

En definitiva, las empresas no utilizan únicamente un tipo de reclutamiento, siendo muy frecuente el uso de una combinación de ambos tipos.

2.2. Nuevas tendencias en reclutamiento

La irrupción de internet y el auge de las redes sociales en nuestros días, supone que la gran parte de las nuevas tendencias en reclutamiento estén orientadas al mundo online. A continuación, se van a comentar las principales tendencias tanto para las empresas que buscan candidatos, como para los propios candidatos en su búsqueda de oportunidades laborales/profesionales.

2.2.1. Para las empresas

Desde el punto de vista del empleador, las principales tendencias en materia de reclutamiento son:

- **Reclutamiento 3.0 o Social Recruiting**

Esta tendencia en reclutamiento se basa en la búsqueda de candidatos a través de las redes sociales más conocidas, como son Facebook, Instagram o Tiktok. Los profesionales de recursos humanos utilizan la ingente cantidad de información presentes en estas plataformas para encontrar al candidato ideal.

¹ Consulte más información en: <https://economipedia.com/definiciones/reclutamiento-interno.html>

Además de las principales redes sociales, los reclutadores utilizan webs y blogs para encontrar información sobre el candidato.

La principal ventaja que presenta el reclutamiento 3.0 es la posibilidad de establecer mayor interacción entre el candidato y el reclutador, favoreciendo así la transparencia del proceso.

a) Redes profesionales

Dentro del reclutamiento 3.0 es necesario hacer una mención especial a las redes profesionales. Un claro ejemplo de red profesional es *LinkedIn*, donde “están presentes más de 58 millones de empresas” (Osman, M. 2022).

Lo más destacable de esta red es el tipo de usuario y su comportamiento: según IEBS, “la mayor parte de usuarios se encuentran en la franja de edad de 35 a 54 años, seguidos por la franja los de 25 a 34 años. Más de 46 millones de usuarios registrados en LinkedIn son estudiantes y recién graduados.”². Este último dato es interesante para los reclutadores ya que esta red profesional puede ser una fuente importante de talento.

Otro aspecto relevante del usuario de esta red es qué uso hace ella:

- Conectar e interactuar con otros usuarios de intereses en común.
- Desarrollar nuevas habilidades a través su plan formativo (LinkedIn Learning)
- Participar e inscribirse a eventos profesionales de área de interés
- Realizar publicaciones de contenido diverso (fotos, videos, estudios, artículos ...)

Para poder determinar de manera más exacta al usuario de esta red profesional, se conoce con qué frecuencia accede a ella. Según los datos publicados en Kinsta (Osman, M. 2022), el 40% de los usuarios acceden diariamente a LinkedIn, “lo que supone más de 1000 millones de interacciones al mes”³.

² Más información en <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

³ Visite la publicación en Kinsta: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/>

b) Portales web de empleo

Otra tendencia en la búsqueda de candidatos son los portales de empleo. Sirven como lugar de encuentro online entre los oferentes de empleo y los reclutadores. Dentro de estos portales destaca Infojobs, portal web de empleo de referencia. En él, las empresas pueden “encontrar de forma rápida, fácil y segura” al candidato ideal. Este portal pone a disposición de las empresas una base de datos formada por 10 millones de CV’s. Sin duda, esto simplifica en gran medida el proceso de reclutamiento ya que la empresa tendrá acceso a una gran cantidad de perfiles, pudiendo aplicar diferentes filtros ⁴.

- Inbound Recruiting o reclutamiento entrante

“Son técnicas de reclutamiento y selección basadas en la utilización de estrategias de marketing digital, cuyo objetivo es atraer a grupos de potenciales candidatos”. Estas técnicas buscan atraer el talento sin presión y de manera natural. Es decir, que los potenciales candidatos acudan a la empresa para presentar autocandidaturas.

Gracias a estas técnicas, la empresa realiza de manera más eficiente el proceso de reclutamiento ya que:

- El candidato muestra interés por la empresa, por su buena reputación dentro del sector, cultura empresarial atractiva etc.
- El talento acude a la empresa, de manera que se acortan el tiempo que la empresa tiene que destinar a buscar candidatos. De esta forma, la empresa irá directamente al siguiente paso, la selección.

- Employer branding o marca de empleador

Este es un concepto del que se habla mucho actualmente. Se puede definir como la reputación o imagen que proyecta una empresa como entidad empleadora. Dicho de otra forma, cómo perciben los potenciales candidatos la organización en el mercado laboral.

⁴ Véase <https://www.infojobs.net/empresas>

Al igual que una marca comercial trata de posicionarse en buen lugar en la mente del consumidor, las empresas definen y desarrollan estrategias, con el objetivo de generar una buena imagen de cara a los candidatos y empleados. La organización desarrolla estrategias para captar talento, pero también para fidelizar al ya existente dentro de la misma. La forma de fidelizar a este talento es haciendo que se sienta identificado con la empresa. De esta forma, cuando interactúe con agentes externos transmitirá una imagen positiva de la empresa, basándose en su propia experiencia.

Un ejemplo de estrategia de marca empleadora de la empresa es cómo define su presencia en las redes sociales. Se ha comentado anteriormente el uso de las plataformas profesionales o portales web para localizar el talento, incluyendo otras redes sociales más orientadas al ocio (Instagram, tik tok...). Algunas empresas, como, por ejemplo, BBVA, conciben las redes sociales como “una vía fundamental para mostrar la cultura empresarial y resolver inquietudes y dudas que un potencial candidato puede tener. De este modo, se crea una relación de confianza entre los candidatos y las empresas mucho antes de haber contacto directo entre ambas partes”. Este enfoque es utilizado fundamentalmente para captar la atención del talento más joven, que es el que pasa más tiempo en las redes.

Un buen ejemplo de este tipo de estrategias es la que llevó a cabo el BBVA con el lanzamiento de la campaña #AupaDevelopers⁵. La entidad bancaria quiso dar visibilidad a perfiles técnicos muy concretos (ingenieros de software, administradores de sistemas, etc) en la ciudad de Bilbao. Para poder llegar al talento joven se utilizan las redes sociales con más éxito entre los jóvenes y el lenguaje que ellos utilizan (hacer match). En el Anexo I se pueden consultar más ejemplos de esta tipología de campañas.

- **Programas de Talento**

Las organizaciones necesitan incorporar talento en su día a día. Localizarlo y retenerlo dentro de la empresa es uno de los retos que afrontan los departamentos de recursos humanos. Una de las acciones que llevan a cabo algunas compañías es el desarrollo de programas de prácticas para recién

⁵ Enlace a la campaña en redes sociales #AupaDevelopers <https://youtu.be/ILGI8EaNwNk>

graduados. Son programas práctico-formativos en los que, recién graduados ponen en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación al mismo tiempo que adquieren experiencia profesional.

En algunos casos, la empresa ofrece al graduado la posibilidad de realizar un máster compaginándolo con la realización de prácticas en la propia compañía.

Este tipo de programas ofrecen la posibilidad de conocer cómo se trabaja en el día a día de una gran empresa, lo que facilita al estudiante el desarrollo de nuevas habilidades.

- **Inteligencia Artificial (IA) en los procesos de reclutamiento.**

La Inteligencia Artificial (I.A) es una tecnología con aplicación en diversos sectores pero, también, dentro de los diferentes departamentos y/o operaciones a realizar dentro de una organización.

En el caso del reclutamiento, la implementación de este tipo de tecnologías se deriva en una optimización del proceso. La I.A permite buscar candidatos dentro de bases de datos que de forma tradicional sería inviable. Gracias a su aplicación, se pueden analizar una gran cantidad de perfiles y realizar búsquedas de manera rápida.

Gracias a la utilización de keywords o palabras clave, la I.A filtra los perfiles que atiendan a esa clasificación, lo que reduce el tiempo destinado a la búsqueda de perfiles óptimos. Para más información, revise el Anexo II.

2.2.2. Para los candidatos

Desde el punto de vista del candidato, las principales tendencias en materia de reclutamiento son:

- **Marca personal**

La marca personal o 'personal branding' es un término que se nombra frecuentemente, el cual hace referencia al conjunto de estrategias y acciones

llevadas a cabo con el objetivo de posicionar adecuadamente la imagen o reputación profesional del candidato.⁶

Como se ha comentado en epígrafes previos, en la era de la digitalización, las redes sociales constituyen una fuente de información importante dentro del proceso de reclutamiento. Por esta razón, la definición de la marca personal de los candidatos adquiere una gran relevancia.

Contar con una marca personal fuerte, coherente y bien definida ayudará al candidato a destacar del resto, mejorando su reputación.

Para desarrollar esta marca personal fuerte, el candidato tiene a su disposición diferentes herramientas:

- Redes sociales. LinkedIn, InfoJobs pero también otras de naturaleza más enfocada al ocio como Instagram, Facebook o tik tok.
- Un blog personal. Un espacio en la red donde realizar publicaciones alineadas con el perfil profesional. Por
- Canal de YouTube. Crear un perfil propio de YouTube en el que el candidato genere contenido sobre temáticas relacionadas con su perfil profesional preferentemente. De esta forma de podrá dar a conocer de manera online y desplegar toda su creatividad, aportando su punto diferenciador.
- CV online creativo. El currículum es la carta de presentación de un candidato que recoge los datos más destacados en cuanto a formación académica, experiencia laboral, idiomas y habilidades. Presentar esta relación de elementos de manera creativa, gracias a las nuevas tecnologías, ayudará a crear impacto positivo en los profesionales de recursos humanos.

⁶ <https://www.universia.net/es/actualidad/empleo/que-importante-crear-tu-marca-personal-1157241.html>

- **Video Currículum**

El video currículum consiste en la presentación del perfil profesional, formación, habilidades y experiencia en formato audiovisual. Constituye un elemento adicional al currículum vitae tradicional en papel.

En él, el candidato podrá diferenciarse, demostrando no solo su experiencia o titulaciones, si no también sus habilidades comunicativas, conocimiento de nuevas tecnologías y creatividad. Habilidades muy demandadas, como se verá a continuación, por parte de los empleadores.

Para una elaboración correcta del video cv, es necesario que el candidato prepare y ensaye un guion, controlando el contenido y duración del video.

Se pueden encontrar una amplia variedad de portales en la web donde encontrar consejos y/o trucos para la elaboración óptima del video cv (consultar Anexo III: estructura del video cv). Entre los consejos, se hace hincapié en la duración. *Online CV*, aconseja que “un currículum en vídeo no debe tener una duración superior a los 90 segundos, siendo 2 minutos el máximo recomendado”. En estos dos minutos, el candidato tiene que transmitir la información relevante que le haga destacar, tratando de captar la atención del espectador. Por ello, una habilidad muy importante es la capacidad de síntesis. Aquí también juega un papel importante la creatividad.

Existen diferentes formas de presentar el video cv. Lo habitual es realizar el video cv sentado, con un fondo blanco. Otras personas prefieren elaborar una presentación dinámica en los que aparece el texto y elementos destacados mientras narra con su voz los hechos importantes.

Otras personas prefieren elaborar su video cv en un formato más dinámico. En la red, se pueden encontrar video cv en los que el candidato aparece en diferentes tomas caminando por la calle mientras comenta datos importantes sobre su experiencia, formación, idiomas y/o habilidades.

3. METODOLOGÍA

En el presente epígrafe, tras desarrollar las bases conceptuales del trabajo, se van a justificar, por un lado, la elección del Grado en Marketing e Investigación de Mercados elegido para el estudio y, por otro, se describen las fuentes y el modo de recogida de información destinada a elaborar la parte práctica del presente trabajo.

3.1. El Grado de Marketing e Investigación de Mercados

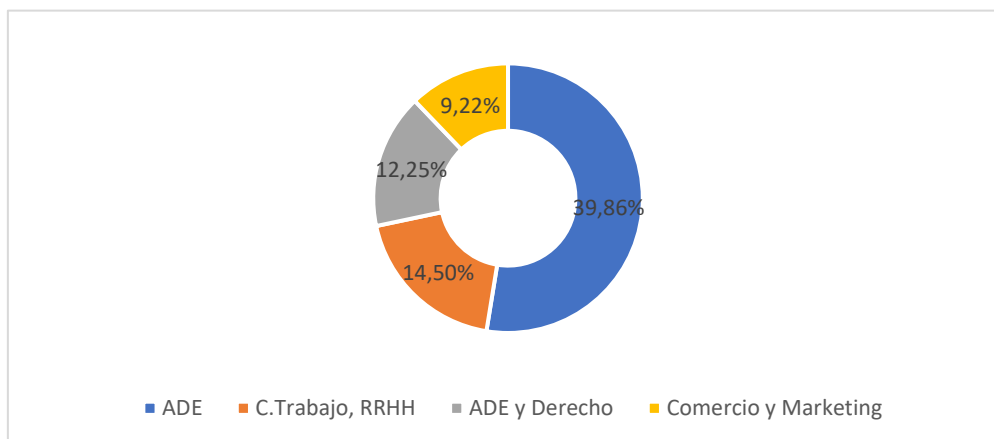
El Grado en Marketing e Investigación de Mercados (en adelante M.I.M) es el grado universitario donde los estudiantes reciben formación sobre Ciencias Económicas y Empresariales, poniendo énfasis en las áreas del Comportamiento del Consumidor, Técnicas de Investigación Comercial, Finanzas, Comunicación y Estrategias Comerciales.

Se ha elegido este grado para el estudio porque es el que estoy cursando en la UVa y eso me motiva, más si cabe, a profundizar en el mismo.

El Marketing es una de las titulaciones con mayor demanda de profesionales por parte de las empresas en nuestro país. Los grados universitarios pertenecientes a la rama de Ciencias Sociales y jurídicas (Gráfico 3.1) son, según los resultados del informe *Infoempleo Adecco 2020 Oferta y Demanda de Empleo en España*, los de mayor empleabilidad, ya que reunieron el 41,6% de las ofertas. Y dentro de esta rama, el Grado en Comercio y Marketing supuso el 9,22% de las ofertas.

Gráfico 3.1: Distribución de la oferta de empleo por grandes áreas de estudio

RAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS



Fuente: Adaptación de Infoempleo Adecco 2020 Oferta y Demanda de Empleo en España 2020.

La formación universitaria de Marketing e Investigación de Mercados dota al egresado de un perfil polivalente, pudiendo desarrollar su actividad en diversos sectores y diferentes áreas de la empresa. Podrá desarrollar su trabajo en agencias de comunicación y marketing, agencias de medios, consultoras etc.

Algunos de los puestos más frecuentes son, siguiendo un estudio de marketing⁷

- Técnico de Marketing
- Analista/ Técnico de Investigación de Mercados
- Consultor/Analista de SEO
- Consultor/Analista de SEM
- Técnico de Comunicación
- Community Manager
- Director Comercial y Ventas
- Director de Marca o Brand Manager
- Director de Producto o Product Manager
- Técnico de Marketing Digital
- Responsable de Expansión Comercial
- Director/a Creativo
- Key Account Manager o director de Cuentas

No obstante, no existe una lista cerrada de puestos, ya que es un grado muy polivalente, éstos son solo algunos ejemplos.

3.2. Fuentes de información

Para elaborar el trabajo de campo se han tenido en cuenta dos fuentes de recogida de información: una red profesional como LinkedIn, y un portal web de empleo como es InfoJobs.

Se ha elegido la red social LinkedIn por ser la red profesional con mayor presencia en internet a nivel mundial. Actualmente, cuenta con más de 575

⁷ Fuente:<https://www.iqs.edu/es/grados/iqs-school-management/grado-en-marketing/salidas-profesionales-del-grado-en-marketing>

millones de usuarios repartidos por todo el mundo, de los cuales 260 millones son considerados usuarios activos. De estos 260 millones de usuarios activos, el 40% accede diariamente a la aplicación (López, 2022).

LinkedIn es la mayor red social para construir relaciones profesionales del mundo. Cumple la función de punto de encuentro online entre empresas y demandantes de empleo. Dentro de esta red se encuentran dos actores principales: las empresas, las cuales utilizan esta red profesional para publicar ofertas laborales con el objetivo de localizar el talento que necesitan, pudiendo interactuar con él y el usuario presente en esta red, el demandante de empleo cuyo, objetivo principal conseguir un empleo y conectar con las empresas.

Por su parte, InfoJobs es un portal de empleo en internet propiedad de Adevinata.⁸ En cada uno de estos portales, la empresa ofrece soluciones a necesidades propias de cada sector. Es decir, en cada una de las marcas que forman Adevinata, uno de los objetivos principales es poner en contacto a un oferente y un demandante de un objeto y/o servicio.⁹

InfoJobs destaca por ser la plataforma líder en empleo en España. Desde sus inicios, se han firmado más de 11 millones de contratos dentro de su portal web.¹⁰ Tanto es así que en el mes de junio de este año se registraron un total de 272.727 vacantes de trabajo en España (Europa Press, 2022).

Dada su naturaleza de portal web, su principal objetivo es servir de tablón online en el que las empresas publican las ofertas de sus puestos vacantes con el objetivo de encontrar el talento que necesitan.

3.3. Proceso de recopilación de la información y tratamiento de los datos

Para realizar la búsqueda de ofertas en LinkedIn e InfoJobs, se ha considerado un perfil de recién graduado, por tanto, un perfil con poca experiencia y que necesita y/o quiere incorporarse al mercado laboral. Podría darse el caso de egresados que acumulan experiencia pre-profesional. Es decir, cuentan con experiencia adquirida en el desarrollo de prácticas curriculares, extracurriculares

⁸ Bajo el nombre de Adevinata se pueden encontrar marcas tan conocidas como Fotocasa, coches.net o Milanuncios.

⁹ Más información en <https://www.adevinata.es/quienes-somos>

¹⁰ Más información en <https://nosotros.infojobs.net/equipo/sobre-infojobs>

u otros formatos de contratos de prácticas o becas como complemento a su formación académica.

Con objeto de acotar el estudio, se han seleccionado ofertas laborales cuyo ámbito de desarrollo sea en territorio español.

El periodo de tiempo seleccionado es de tres meses (desde la última semana de noviembre de 2021 hasta la última semana de febrero de 2022, ambas inclusive) llevando a cabo la búsqueda cada sábado de las semanas indicadas. De esta forma, se puede apreciar cierta variación entre las semanas.

Por otra parte, las variables de estudio, reflejadas en la Tabla 3.3.1, han sido las siguientes: la plataforma dónde se ha localizado la oferta de trabajo, nombre del puesto, razón social de la empresa, el sector de actividad, las titulaciones compatibles con el puesto, requerimiento de experiencia previa, remuneración, duración del contrato, demanda de idiomas, herramientas y/o programas requeridos, habilidades blandas o soft skills necesarias, ciudad y Comunidad Autónoma dónde se localizan las ofertas. Todas ellas serán analizadas y comentadas en epígrafes posteriores. Véase el Anexo nº IV para conocer cómo se han procedido a su codificación.

Tabla 3.3.1: Variables de estudio de cada oferta publicadas.

Plataforma: LinkedIn o InfoJobs
Nombre del puesto
Razón Social de la empresa
Sector de actividad de la empresa
Titulaciones compatibles con el puesto
Experiencia previa
Remuneración
Duración del contrato
Idiomas
Herramientas y programas
Habilidades blandas o Soft Skills
Ciudad
Comunidad Autónoma

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado del presente trabajo de campo, realizado en el periodo temporal referido anteriormente, se ha obtenido una muestra formada por 134 observaciones.

Para el tratamiento de los datos se va a aplicar un análisis de frecuencias, utilizando la herramienta Excel.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, una vez definida la metodología empleada en el desarrollo del trabajo de campo, se procede a comentar los principales resultados obtenidos.

4.1. Por plataforma para publicar la oferta

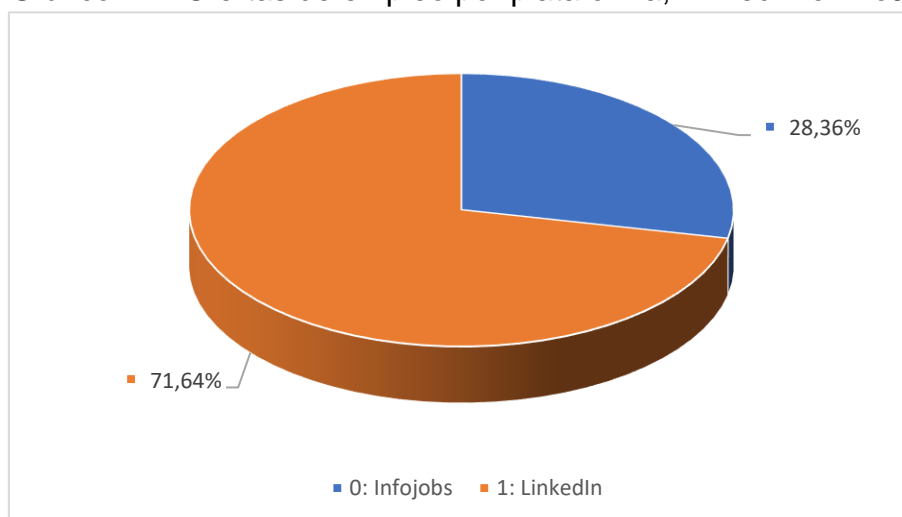
A partir de un análisis de frecuencias (tabla 4.1) se obtiene el gráfico 4.1 que representa el 100% de los empleos ofertados durante el periodo de tiempo de los meses de estudio seleccionados.

Tabla 4.1: Ofertas de empleo por tipo de plataforma

Etiquetas de fila	Plataforma
0: InfoJobs	38
1: LinkedIn	96
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1: Ofertas de empleo por plataforma, LinkedIn o InfoJobs



Fuente: Elaboración propia.

Se divide en sectores referidos a cada una de las plataformas estudiadas. En él se puede observar que la plataforma donde más vacantes se han encontrado

pertencen a LinkedIn, con un 71,64% de las ofertas. El resto de las ofertas se han encontrado en InfoJobs, siendo el 28,35% restante.

4.2. Por sector de actividad de la empresa que oferta

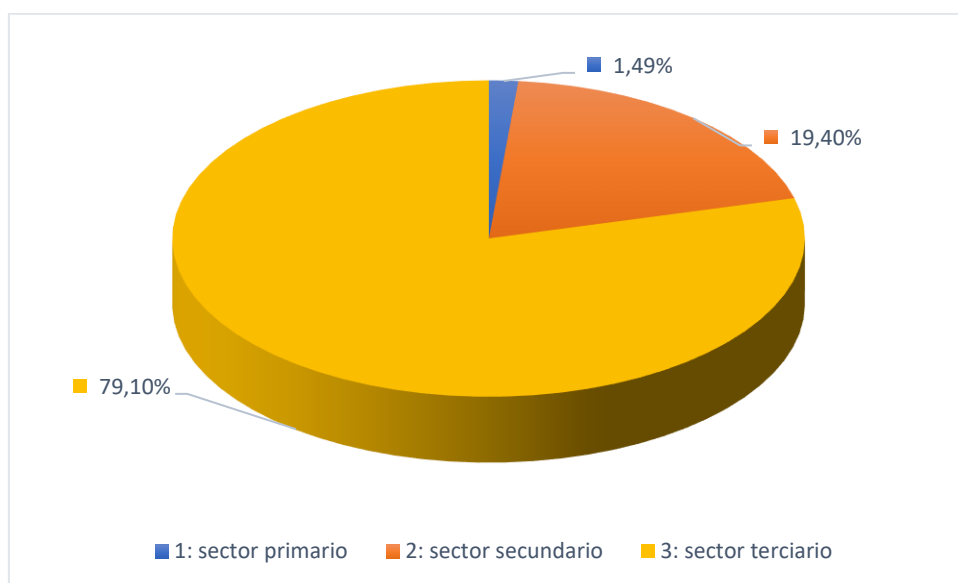
A partir de un análisis de frecuencias (tabla 4.2) se obtiene el gráfico 4.2 que representa el 100% de los empleos ofertados durante el periodo de tiempo de los meses de estudio seleccionados.

Tabla 4.2: Ofertas de empleo en función del sector de actividad.

Etiquetas de fila	Sector de Actividad de la empresa
1: sector primario	2
2: sector secundario	26
3: sector terciario	106
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.2: Distribución de frecuencias relativas del sector de actividad



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4.2 está dividido en tres sectores, correspondientes a cada sector de actividad contemplados: primario, secundario y terciario.

Por sector de actividad, el 79,10% de las ofertas localizadas pertenecen a empresas del sector terciario; el 19,40% de las ofertas provienen de empresas del sector secundario y el 1,49% restante a empresas del sector primario.

Esta distribución parece aceptable ya que, aunque el marketing está presente en todas las empresas, tiene mayor presencia en las empresas dedicadas a los sectores de actividad terciario y secundario.

4.3. Titulaciones requeridas en la oferta

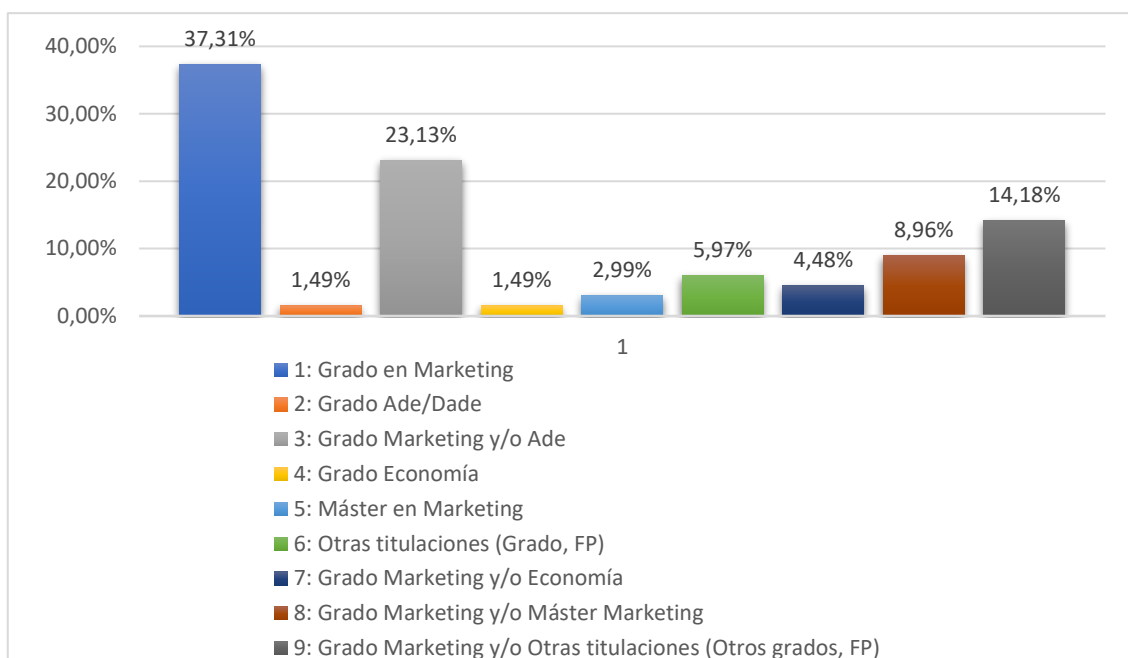
A partir de un análisis de frecuencias (tabla 4.3) se obtiene el gráfico 4.3 que representa el 100% de los empleos ofertados durante el periodo de tiempo de los meses de estudio seleccionados.

Tabla 4.3: Ofertas de empleo en función de las Titulaciones

Etiquetas de fila	Titulaciones requeridas
1: Grado en Marketing	50
2: Grado Ade/Dade	2
3: Grado Marketing y/o Ade	31
4: Grado Economía	2
5: Máster en Marketing	4
6: Otras titulaciones (Grado, FP)	8
7: Grado Marketing y/o Economía	6
8: Grado Marketing y/o Máster Marketing	12
9: Grado Marketing y/o Otras titulaciones (Otros grados,FP)	19
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.3: Distribución de frecuencias relativas de las Titulaciones



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4.3 está formado por nueve barras, correspondientes a cada titulación compatible con las ofertas de empleo recabadas en el trabajo de campo.

En lo relativo a la titulación solicitada en las ofertas, el perfil más demandado es de un estudiante con estudios de grado en marketing, lo que supone el 37,31% de las ofertas consultadas.

En segunda y tercera posición se encuentran las ofertas que presentan como requisitos mínimos la titulación de grado en marketing y/o administración de empresas (23,13%) o titulación de marketing combinado con otras titulaciones de grado y Formación Profesional (14,18%).

A la vista del gráfico 4.3 se puede apreciar como la formación de máster en marketing y exclusivamente el grado en ADE son las titulaciones con menor presencia. Ambas categorías cuentan con una representación de 1,49% de las ofertas.

4.4. Experiencia previa requerida

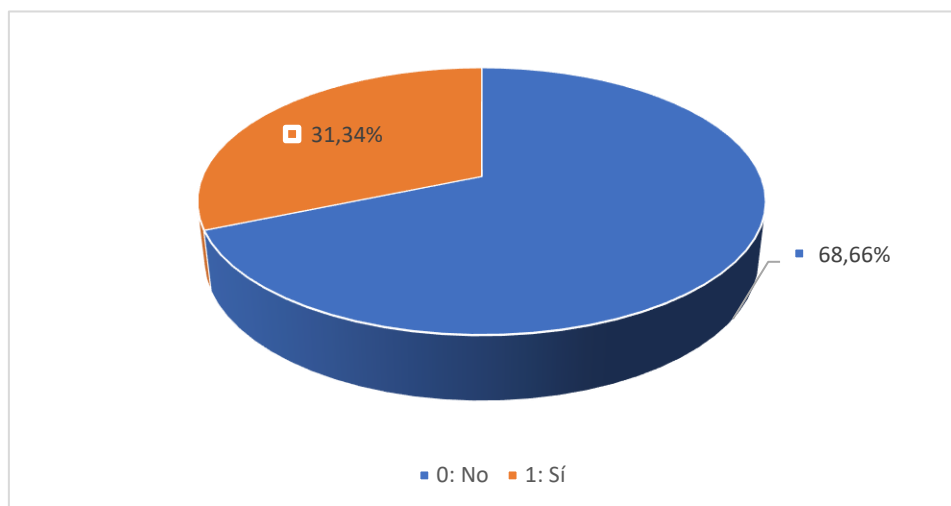
A partir de un análisis de frecuencias (tabla 4.4) se obtiene el gráfico 4.4 que representa el 100% de los empleos ofertados durante el periodo de tiempo de los meses de estudio seleccionados.

Tabla 4.4: Ofertas de empleo por Experiencia previa

Etiquetas de fila	Experiencia previa
0: No	92
1: Sí	42
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.4.: Distribución de frecuencias relativas de Experiencia Previa



Fuente: Elaboración propia.

A la vista del Gráfico 4.4, el 68,66% de las ofertas consultadas no contaba con la experiencia previa como requisito indispensable. En cambio, el 31,34% de las ofertas sí que incluía la experiencia previa como requisito. Para poder completar esta información, cabe recordar que el perfil analizado en la presente investigación es el de un/a recién titulada que cuente con experiencia laboral reducida dado que acaba de finalizar sus estudios universitarios. Se podría considerar como experiencia pre-profesional los periodos de prácticas curriculares y extracurriculares que haya desarrollado.

4.5. Remuneración ofrecida

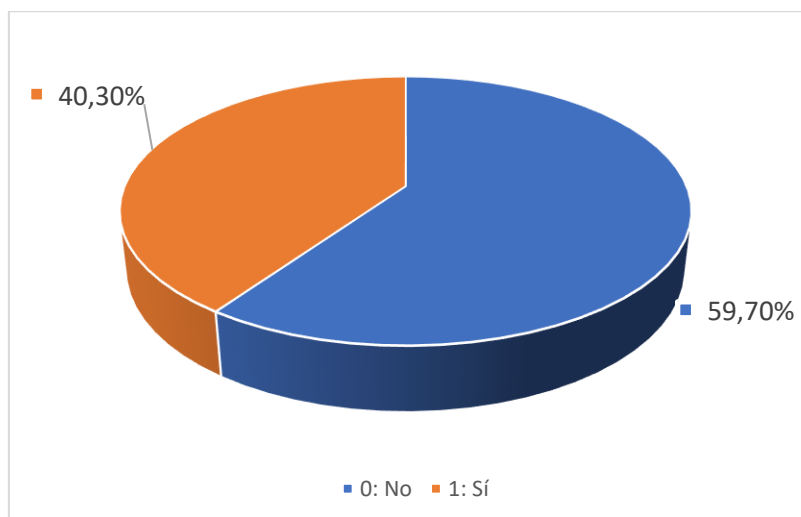
A partir de un análisis de frecuencias (tabla 4.5) se obtiene el gráfico 4.5 que representa el 100% de los empleos ofertados durante el periodo de tiempo de los meses de estudio seleccionados.

Tabla 4.5: Ofertas de empleo por Remuneración

Etiquetas de fila	Remuneración
0: No	80
1: Sí	54
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.5: Distribución de frecuencias relativas de Remuneración



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la variable remuneración, el Gráfico 4.5 muestra que el 59,70% de la muestra no cuenta con remuneración salarial frente al 40,30% que sí ofrece algún tipo de remuneración.

4.6. Duración del contrato ofertado

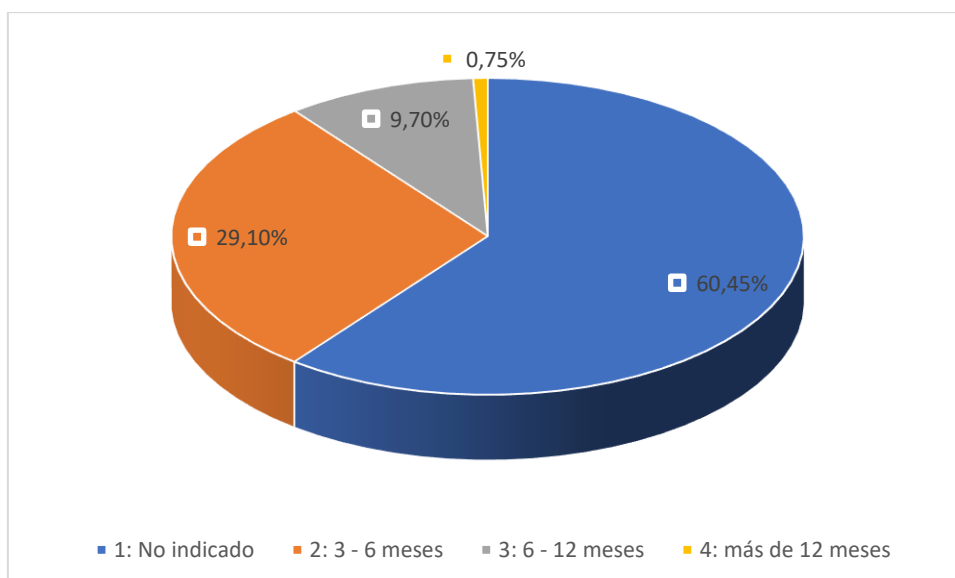
A partir de un análisis de frecuencias (tabla 4.6) se obtiene el gráfico 4.6 que representa el 100% de los empleos ofertados durante el periodo de tiempo de los meses de estudio seleccionados.

Tabla 4.6: Ofertas de empleo por Duración

Etiquetas de fila	Duración
1: No indicado	81
2: 3 - 6 meses	39
3: 6 - 12 meses	13
4: más de 12 meses	1
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.6: Distribución de frecuencias relativas de Duración



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4.6 queda dividido en 4 sectores, correspondientes a cada periodo temporal elegido: sin indicar la duración, de 3 a 6 meses, de 6 a 12 meses y periodos superiores a 12 meses.

A la vista del gráfico 4.6, se puede apreciar como el 29,10% de las ofertas consultadas ofrecen contratos de entre 2 y 6 meses de duración, seguidas de las ofertas cuya duración va de los 6 a 12 meses (9,70%). Es decir, cerca del 40% de las ofertas revisadas aglutinan contratos de entre 3 y 12 meses de duración.

En cambio, el caso más frecuente es el de ofertas en las cuales no se indica la duración del contrato. En esta investigación, representan el 60,45% de las ofertas consultadas.

4.7. Idiomas requeridos

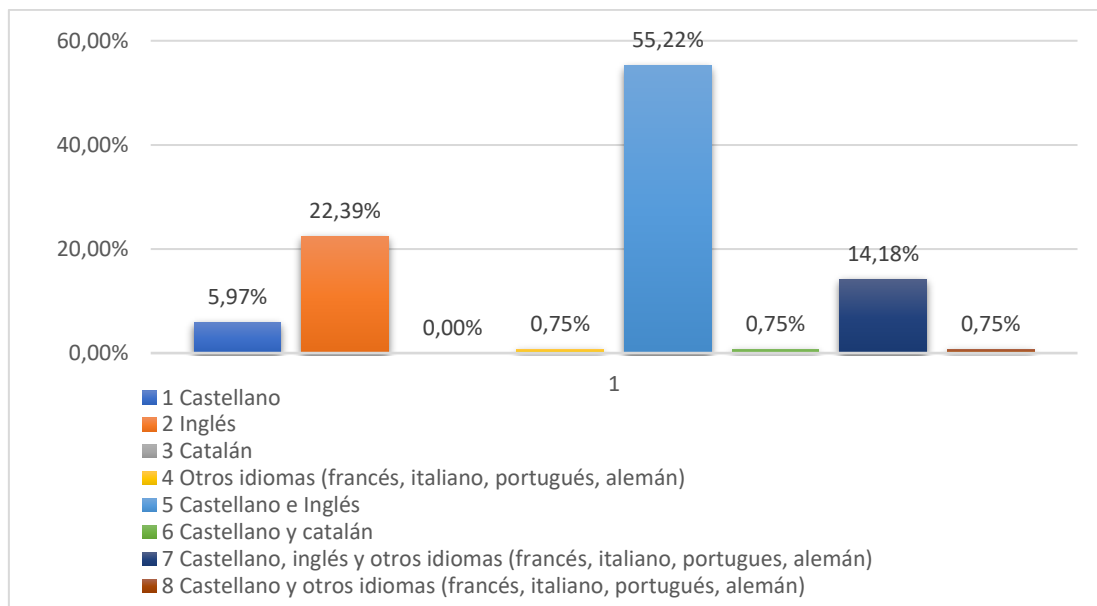
A partir de un análisis de frecuencias (tabla 4.7) se obtiene el gráfico 4.7 que representa el 100% de los empleos ofertados durante el periodo de tiempo de los meses de estudio seleccionados.

Tabla 4.7: Ofertas de empleo por Idiomas

Etiquetas fila	Idiomas
1: Castellano	8
2: Inglés	30
3: Catalán	0
4: Otros idiomas (francés, italiano, portugués, alemán)	1
5: Castellano e inglés	74
6: Castellano y catalán	1
7: Castellano, inglés y otros idiomas (francés, italiano, portugués, alemán)	19
8: Castellano y otros idiomas (francés, italiano, portugués, alemán)	1
	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.7: Distribución de frecuencias relativas de Idiomas



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4.7 está formado por 8 barras, correspondiendo cada una de ellas a un idioma o combinación de estos. El conocimiento de idiomas es un requisito importante a la hora de optar a un puesto de trabajo. En este caso, el 55,22% de las ofertas requerían conocimientos de dos idiomas: castellano e inglés.

En segunda posición, se encuentra el inglés como idioma principal en el 22,39% de las ofertas consultadas. Este porcentaje resulta lógico, teniendo en cuenta que “el inglés es en el 2022 el idioma más hablado a nivel mundial, con más de 1.400 millones de hablantes” (Fernández,2022). Ello va unido al carácter internacional de las empresas, cuya actividad no se limita únicamente al país donde tengan establecida su sede.

A la vista del gráfico 4.7, el 77,61 % de las ofertas de la muestra incluían como requisito el conocimiento de uno o dos idiomas, concretamente, castellano e inglés.

Además del conocimiento de castellano e inglés, se ha identificado una creciente demanda de otros idiomas adicionales. Tanto es así que el 14,18% de las ofertas consultadas requerían el conocimiento de otros idiomas como son el francés, italiano, portugués y alemán.

El gráfico 4.7 arroja otro dato importante, que viene a justificar la necesidad de conocer un idioma adicional al nativo. Tan solo el 5,97% de las ofertas contaba con el castellano como única lengua. Es decir, el candidato que no cuente con destrezas en otro idioma contará con un abanico de oportunidades laborales bastante más reducido que una persona que cuente con dos o más idiomas.

4.8. Herramientas y programas TICS requeridas

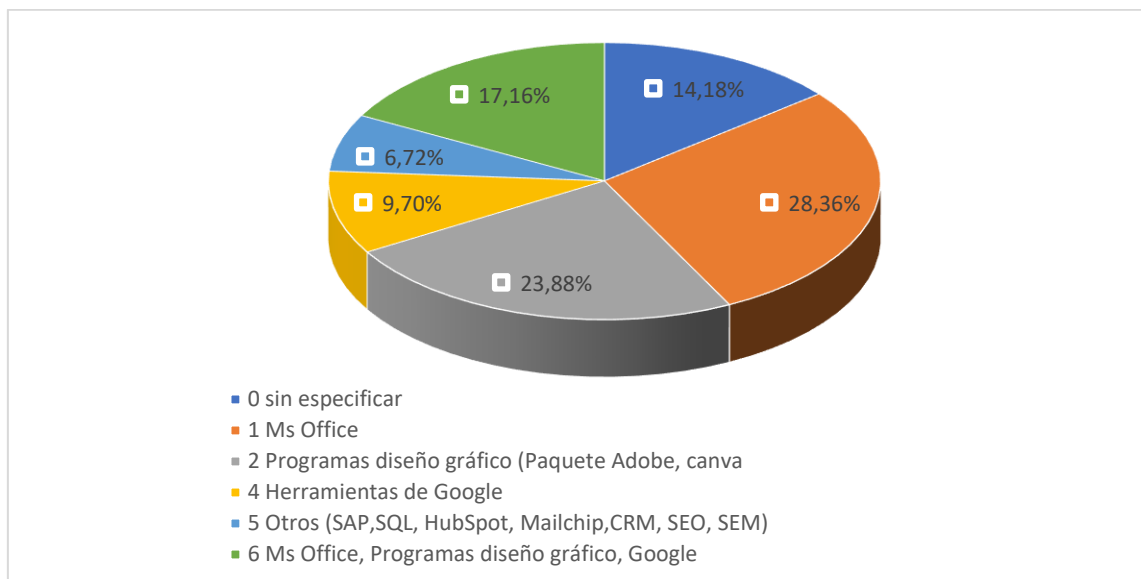
A partir de un análisis de frecuencias (tabla 4.8) se obtiene el gráfico 4.8 que representa el 100% de los empleos ofertados durante el periodo de tiempo de los meses de estudio seleccionados.

Tabla 4.8: Ofertas de empleo por Herramientas y programas TICS requeridas

Etiquetas de fila	Herramientas y programas
0: sin especificar	38
1: Ms Office	32
2: Programas diseño gráfico (Paquete Adobe, Canva)	13
4: Herramientas de Google	9
5: Otros (SAP, SQL, HubSpot, Mailchip, CRM, SEO, SEM)	23
6: Ms Office, Programas diseño gráfico, Google	19
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.8: Distribución de frecuencias relativas de Herramientas y programas TICS requeridas.



Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo tecnológico ofrece nuevas herramientas y programas que las empresas emplean en su día a día para realizar su actividad de manera más eficiente, de manera que los empleados pueden dedicar su tiempo a tareas en las que de verdad aporten valor. Dado el gran desarrollo de las nuevas tecnologías, las empresas buscan candidatos dotados de formación en determinadas herramientas.

En el gráfico 4.8 se puede observar de manera muy visual qué herramientas se demandan en el sector del marketing y las posibles combinaciones. En la presente investigación, el 23,88% de las ofertas buscaban en el candidato el manejo de las aplicaciones de Microsoft Office (Ms Office). Y dentro de este paquete de aplicaciones los más demandados son Microsoft Word (procesador de texto), Microsoft Excel (hojas de cálculo) y Microsoft PowerPoint (herramienta para presentaciones).

Por otra parte, en el 17,16% de las ofertas consultadas, las empresas buscan que los candidatos cuenten con destrezas en SAP, SQL, HubSpot, MailChimp, CRM y herramientas de SEO y SEM.

Además, en el 14,18% de las ofertas consultadas, se buscaba que el futuro empleado combinase el manejo de varias herramientas: Ms Office, programas de diseño gráfico como puede ser el Paquete de Adobe (Illustrator, Photoshop, After Effects, InDesign, etc.) junto con las herramientas de Google (Analytics, Ads, SearchConsole, trends ...).

Por el contrario, se ha encontrado un dato relevante en este gráfico. El 28,36% de las ofertas no especificaban qué herramientas digitales debe manejar el candidato.

4.9. Competencias transversales

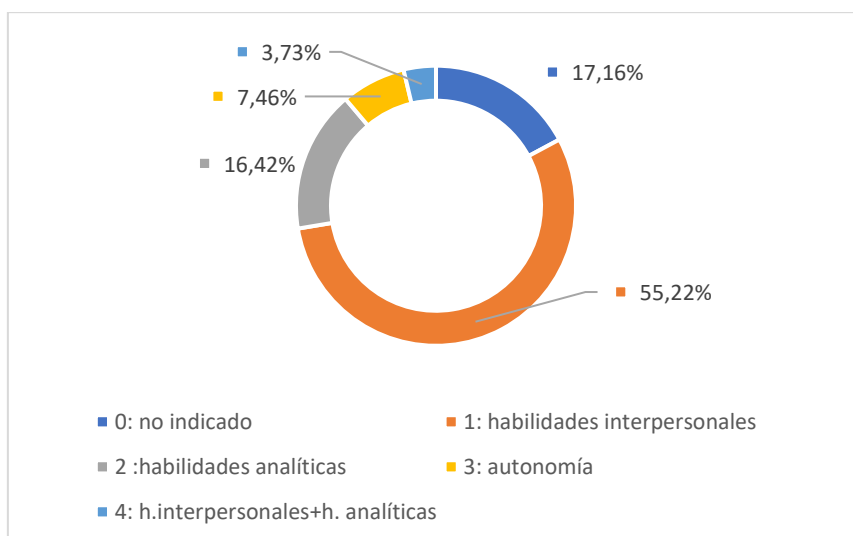
A partir de un análisis de frecuencias (tabla 4.9) se obtiene el gráfico 4.9 que representa el 100% de los empleos ofertados durante el periodo de tiempo de los meses de estudio seleccionados.

Tabla 4.9: Ofertas de empleo por competencias transversales.

Etiquetas de fila	Cuenta de Competencias transversales
0: no indicado	23
1: Habilidades interpersonales (comunicación, trabajo en equipo, resolutivo, flexibilidad, confianza en sí mismo, pensamiento creativo, organización)	74
2: Habilidades analíticas	22
3: Autonomía	10
4: H.interpersonales+h. analíticas	5
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.9: Distribución de frecuencias relativas de competencias transversales.



Fuente: Elaboración propia.

A la vista de la tabla 4.9 y de forma más visual en el gráfico 4.9, el 55,22% de las ofertas buscaban candidatos dotados de habilidades interpersonales. Dentro de estas habilidades se agrupan habilidades de comunicación, trabajo en equipo, resolución, flexibilidad, confianza en sí mismo, pensamiento creativo y organización entre otras.

Dentro de las soft skills se ha encontrado otra agrupación de habilidades importantes: las habilidades analíticas. En este caso, estaban presentes en el 16,42% de las ofertas consultadas. Otra soft skill o habilidad blanda destacable para los empleadores es la autonomía, presente en el 7% de las ofertas. A pesar de su pequeña representación, constituye una característica relevante para los empleadores. En este caso tiene poca presencia debido a que la mayor parte de los puestos consultados son de poca responsabilidad, en los que el candidato cuenta con poca experiencia y por ello se les da más importancia a otras habilidades como el trabajo en equipo o la flexibilidad.

Por el contrario, en el 17,16% de las ofertas no se hacía alusión directa a la necesidad de que el candidato contase con dichas habilidades.

4.10. Ciudad y Comunidad Autónoma donde se sitúa la oferta

A partir de la realización de un análisis de frecuencias de las variables Ciudad y Comunidad Autónoma (tablas 4.10.1 y 4.10.2 respectivamente) se obtienen los

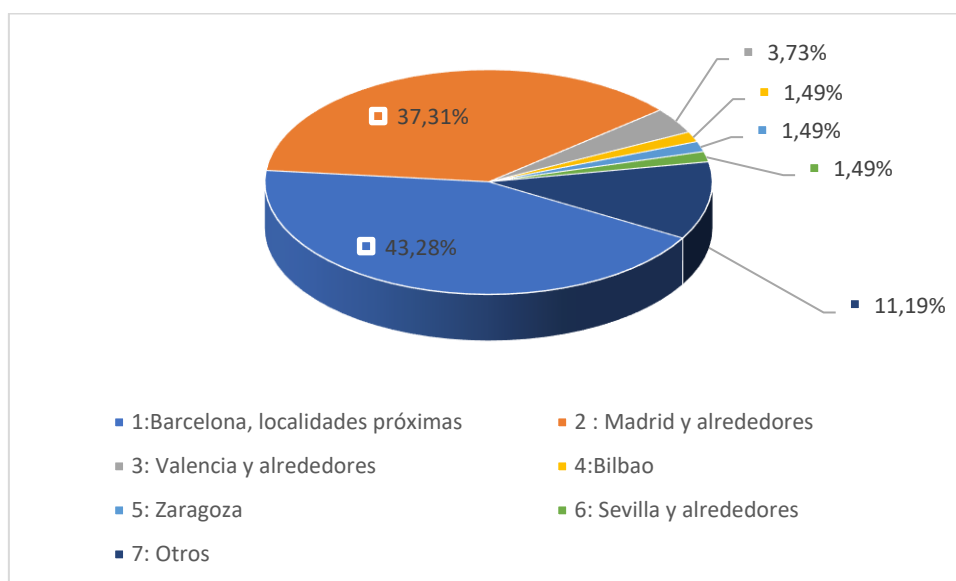
gráficos de sectores (gráficos 4.10.1 y 4.10.2) en los que se representa el 100% de las ofertas consultada.

Tabla 4.10.1: Ofertas de empleo por Ciudad.

Etiquetas de fila	Cuenta de Ciudad
1: Barcelona y alrededores	58
2: Madrid y alrededores	50
3: Valencia y alrededores	5
4: Bilbao	2
5: Zaragoza	2
6: Sevilla y alrededores	2
7: otros (Cádiz, Jaén, Valladolid, Gijón, Las Palmas de Gran Canaria, Santiago de Compostela, Salamanca, Lérida)	15
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.10.1: Distribución de frecuencias relativas de Ciudad



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el gráfico 4.10.1, se observa con gran claridad la importancia de dos ciudades españolas: Barcelona y Madrid. La capital catalana atesora el 43,28% de las ofertas y Madrid el 37,31%. No son datos que causen especial sorpresa teniendo en cuenta que son las ciudades más grandes y relevantes de España. Esta característica supone que aglutinen el 80% de los puestos de trabajo consultados. Debido a su tamaño, estas ciudades y sus alrededores son los lugares elegidos por las empresas internacionales para establecer sus sedes españolas en Madrid o Barcelona.

En tercera posición se encuentran el grupo de ciudades de menor tamaño e importancia que acumulan el 11, 19%. Este grupo está formado por las ciudades de Cádiz, Jaén, Valladolid, Gijón, Las Palmas de Gran Canaria, Santiago de Compostela, Salamanca o Lérida. La mayoría de ellas, son ciudades del interior de España, excepto Cádiz que es ciudad costera o Las Palmas de Gran Canarias de carácter insular. Es llamativo que Valladolid se encuentre en esta posición por ser una ciudad de tamaño pequeño. Pese a no ser una gran ciudad, se pueden encontrar un número amplio de vacantes por ser la sede Institucional de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Además, dentro de este grupo, se encuentran ciudades que son principales destinos turísticos dentro de la Península Ibérica, Cádiz y Las Palmas de Gran Canaria. Es decir, que gran parte de su actividad económica está basada en el sector terciario.

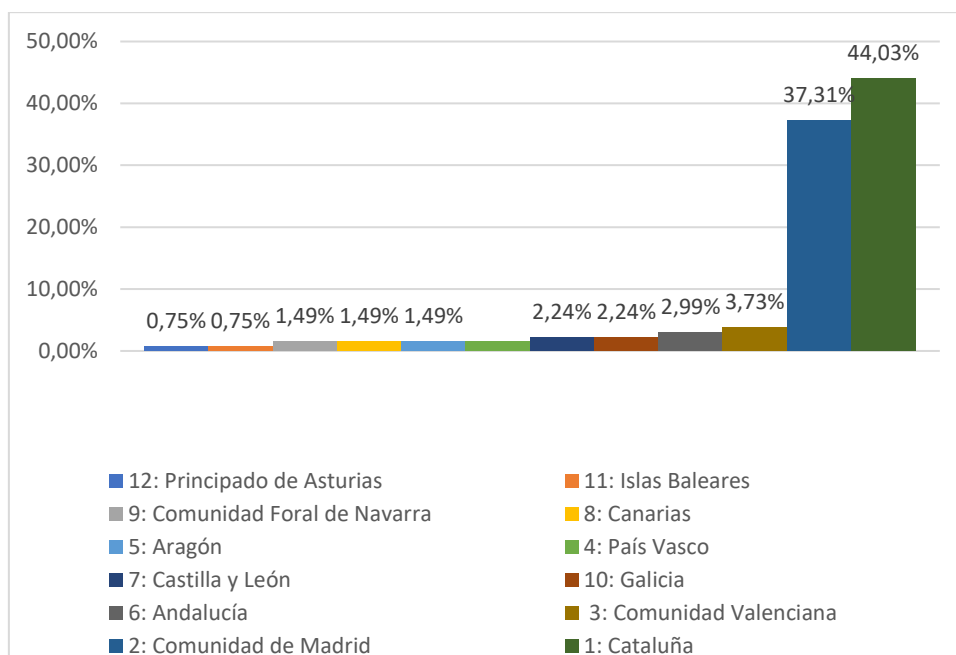
Por último, con menor representación se encuentran otras ciudades españolas como son Valencia, Bilbao, Zaragoza o Sevilla. Ciudades de mayor tamaño que el grupo anterior referido.

Tabla 4.10.2: Ofertas de empleo por CC.AA.

Etiquetas de fila	Cuenta de CC. AA
1: Cataluña	59
2: Comunidad de Madrid	50
3: Comunidad Valenciana	5
4: País Vasco	2
5: Aragón	2
6: Andalucía	4
7: Castilla y León	3
8: Canarias	2
9: Comunidad Foral de Navarra	2
10: Galicia	3
11: Islas Baleares	1
12: Principado de Asturias	1
Total general	134

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.10.2: Distribución de frecuencias relativas de CC.AA.



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la tabla 4.10.2 y el gráfico 4.10.2, la distribución por Comunidades Autónomas resulta muy similar a la distribución en cuanto a las ciudades. El grueso del mercado laboral en España se encuentra repartido entre Cataluña y la Comunidad de Madrid, con un 44,03% y un 37,31% respectivamente.

En cambio, las Comunidades autónomas con menor peso son Principado de Asturias, Islas Baleares y la Comunidad Foral de Navarra con valores muy reducidos de participación.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la empleabilidad de los egresados del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Para ello, se han estudiado las ofertas laborales publicadas en LinkedIn e InfoJobs, a las que un estudiante de este grado podría aplicar como candidato.

Para ello, en primer lugar, se ha desarrollado el marco conceptual sobre el proceso de reclutamiento y las nuevas tendencias en ello, tanto desde el punto de vista de la empresa como del candidato. En el caso del reclutador, se han identificado como tendencias: el reclutamiento 3.0, las redes profesionales (como LinkedIn), los portales web de empleo (Infojobs), el inbound recruiting, el employer branding o marca empleadora, los programas de talento y el uso de la inteligencia artificial en los procesos de reclutamiento. En el caso del candidato, se han identificado principalmente la creación y elaboración de la marca personal junto con el vídeo currículum. La importancia de estas tendencias radica, en ambos casos, en el gran impacto que tienen las tecnologías en el día a día.

Una vez desarrollado el marco conceptual, se ha desarrollado la parte práctica del trabajo. Se ha justificado la elección del grado en Marketing e Investigación de Mercados como objeto principal de estudio, explicando la polivalencia de este grado universitario y los diferentes puestos a los que se puede optar con la mencionada titulación; así como la elección de LinkedIn e InfoJobs como fuentes de información para recabar los datos necesarios para realizar el trabajo de campo.

Este trabajo se ha realizado todos los sábados desde la última semana de noviembre de 2021 hasta la última semana de febrero de 2022, ambas inclusive. Del análisis de estos datos se extraen algunas conclusiones a tener en cuenta:

- El 71,64% de las ofertas consultadas se encontraban en la red profesional LinkedIn. Y, aproximadamente, el 80% de las ofertas se correspondían con el sector terciario. Si bien es verdad que el marketing es de aplicación en todos los sectores de actividad, se entiende que tenga mayor presencia en el tercer sector donde existe más actividad de tipo comercial.

- El perfil con mayor demanda es el de graduado en marketing, presente en el 37,31% de las ofertas consultadas. En segundo y tercer lugar se encuentra la titulación de Administración de Empresas (23,13%) y otras titulaciones de grado y/o formación profesional (14,18%) .
- Más del 50% de las ofertas no contaban con la experiencia previa como requisito, pero en el 60% de los casos, no existe remuneración. Es necesario recordar que el perfil considerado es el de un recién graduado que cuenta con poca experiencia pre-profesional, obtenida a través de las prácticas curriculares y extracurriculares de la titulación.
- El 40% de las ofertas consultadas ofrecía contratos de entre 3 y 12 meses de duración.
- El conocimiento de idiomas cobra una especial importancia. Tanto es así que en el 55,22% de las ofertas se pedían candidatos que hablasen castellano e inglés. Además, en el 22,39% de las ofertas consultadas, el inglés constituía el idioma principal. No resulta sorprendente dado que el inglés es el idioma más utilizado a nivel internacional. Todo ello, sin olvidar el carácter internacional de muchas empresas cuya actividad se desarrolla en muchos países.
Es necesario destacar que en el 77,61% de las ofertas de la muestra, poder comunicarse en dos idiomas constituía un requisito básico, concretamente castellano e inglés. Pero, también, existe demanda de otras lenguas adicionales como el francés, italiano, portugués y alemán.
- El manejo de TICS está presente en el 71,64% de las ofertas laborales de marketing. Destacando especialmente el manejo de aplicaciones de Microsoft office. Aproximadamente, el 15% de las ofertas revisadas buscaba candidatos que además de Ms Office, utilizarasen otras herramientas de diseño gráfico y las propias Google (Analytics, Ads, Search Console, Trends...).
- Además de conocimientos técnicos propios de la formación y habilidades en el uso de TICS, las empresas buscan otras habilidades en los candidatos. Las más demandadas son las habilidades interpersonales (comunicación, trabajo en equipo, resolución, flexibilidad, confianza en sí mismo, pensamiento creativo, organización), presentes en el 55,22% de las ofertas junto con las habilidades analíticas (16,42% de los casos).

- Por distribución geográfica, Barcelona y Madrid son las ciudades que más opciones laborales ofrecen a los graduados en marketing. Solo estas dos ciudades aglutinan el 80% de los puestos de trabajo consultados.

Éste último dato resulta poco sorprendente si se tiene en cuenta el tamaño y su importancia a nivel nacional. Por estas razones, muchas empresas de carácter internacional las eligen para establecer sus sedes españolas.

Aunque Madrid y Barcelona sean las ciudades con mayor oferta laboral, destacan otras ciudades de menor tamaño e importancia, con apenas un 11,19% de las ofertas. Dicho grupo lo conforman Cádiz, Jaén, Valladolid, Gijón, Las Palmas de Gran Canaria, Santiago de Compostela, Salamanca o Lérida. Todas ellas, salvo Cádiz – ciudad costera – y las Palmas de Gran Canaria, son ciudades situadas en el interior de la península.

Me ha llamado la atención que Valladolid se encuentre dentro de esta agrupación. No responde a la clasificación una gran urbe pero se pueden encontrar en ella un número amplio de posiciones dado su carácter institucional dentro de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Gracias a la realización de dicho estudio y análisis de los datos, se pueden apuntar una serie de implicaciones:

- El reclutamiento tradicional se mantiene en la actualidad, pero se ha visto desplazado por el reclutamiento a través de internet. Para las empresas, aplicar las nuevas tecnologías a este proceso, supone un importante ahorro de costes (personal, tiempo...) lo que redundará en una mayor eficiencia. Gracias a la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial, la empresa puede acceder a un mayor número de candidatos, pudiendo filtrar gran cantidad de perfiles de manera rápida.
- Las empresas utilizan, en gran medida, sus perfiles en redes sociales para captar talento joven. Por lo que resulta muy importante mantener una marca personal cuidada en todas ellas y cuidar mucho el contenido que se aloja en dichas redes.
- Dado el desarrollo de las TICs y de internet, las empresas buscan nuevas competencias en los graduados. Contar con una titulación universitaria no es suficiente para acceder a un puesto laboral. El candidato debe

desarrollar habilidades tecnológicas (Ms Office, herramientas de diseño gráfico...) al margen de la formación reglada.

- Vivimos en un mundo globalizado, en el que el inglés está considerado el idioma de los negocios. Pero tener habilidades en inglés no es suficiente. Hablar un segundo idioma se considera un elemento diferenciador entre dos candidatos muy valorado.
- Además de las competencias técnicas, las empresas buscan candidatos que tengan desarrolladas otro tipo de habilidades interpersonales como la comunicación, asertividad, trabajo en equipo, organización, creatividad o proactividad. Trabajar este tipo de competencias mejorará el perfil del candidato.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. ARTÍCULOS, LIBROS E INFORMES

- Chiavenato, L. (2011). “Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Organizaciones”, McGraw-Hill, México, 9ª Ed.
- De la Calle Durán, Mª y Ortiz de Urbina Criado, M. (2018). “Fundamentos de Recursos Humanos”. Pearson Educación, Madrid, 3ª Ed.
- Dolan, S.; Valle Cabrera, R.; López Cabrales, A. (2014). “La Gestión de Personas y del Talento: la Gestión de los Recursos Humanos en el S.XIX”, McGraw-Hill, Madrid.
- Gómez-Mejía, L.R.; Balkin, D.B; Cardy, R. (2016). “Gestión de Recursos Humanos”, Pearson Educación, Madrid, 8ª Ed.

6.2. WEBGRAFÍA

- Addeco (2020). “Informe Infoempleo Addeco 2020 Oferta y Demanda de Empleo en España 2020. Disponible en <https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/Informe-infoempleo-adecco-2020.pdf>. [consulta: 20/12/2022]
- Albornoz, A. (2022). “Técnicas de selección de personal ¡para cosechar equipos de calidad!”. Appvizer. Disponible en <https://www.appvizer.es/revista/recursos-humanos/reclutamiento/tecnicas-de-seleccion-de-personal> [consulta: 13/06/2022]
- Albornoz, A. (2022). “Técnicas de selección de personal rompedoras vs. Tradicionales” (2019). Disponible en: <https://grupobinternational.com/tecnicas-de-seleccion-de-personal-rompedoras-vs-tradicionales/> . [consulta: 13/06/2022]
- Europa Press. (2022). “Las ofertas de empleo registradas en junio en InfoJobs crecieron un 28%, con 272.727 vacantes” Disponible en <https://www.europapress.es/economia/laboral-00346/noticia-ofertas-empleo-registradas-junio-infojobs-crecieron-28-272727-vacantes-20220706115356.html>. [consulta: 14/10/2022]

- Fernández, M. (2022). “Guía para crear un videocurrículum original”. Videocv. Disponible en <https://www.onlinecv.es/formato-cv/videocurriculum/> . [consulta: 19/12/2022]
- Fernández, R (2022). “Los idiomas más hablados en el mundo en 2021”. Statista. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/635631/los-idiommas-mas-hablados-en-el-mundo/>. [consulta:07/10/2022]
- “Graduado en Marketing e Investigación de Mercados” (2021). Universidad de Zaragoza. Disponible en: <https://estudios.unizar.es/estudio/ver?id=137#perfiles> [Consulta: 21/06/2022]
- Grado en Marketing (2022). Universitat Ramón Llul. Disponible en: <https://www.igs.edu/es/grados/igs-school-management/grado-en-marketing/salidas-profesionales-del-grado-en-marketing> [Consulta: 21/06/2022]
- Jelpit.com (2021). “¿Qué es LinkedIn y para qué sirve?”. Disponible en <https://www.jelpit.com/blog/empresas/emprendimiento/que-es-linkedin-y-para-que-sirve-esta-red-profesional/> . [consulta: 16/06/2022]
- Ley 14/1994, de 1 de junio, *por la que se regulan las empresas de trabajo temporal* (1994). Boletín Oficial del Estado, 131, de 02 de junio del 1994, 17408 a 17412. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-12554> . [consulta: 07/06/2022]
- López, B (2022). “Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona”. Ciudadano 2.0. Disponible en <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/> [Consulta: 14/10/2022]
- Osman, M (2022). “Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn 2022”. Kinsta. Disponible en <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/> [Consulta: 16/06/2022]
- Sisternas, P (2022). “Las mejores herramientas para crear tu marca personal”. Negokai. Disponible en <https://negokai.com/las-mejores-herramientas-para-crear-tu-marca-personal.html> [Consulta: 17/12/2022]

- Rebollo, C (2022) .“El reclutamiento de personal se reinventa en las redes: “Se crea una relación de confianza entre los candidatos y las empresas mucho antes de haber contacto directo”. El País, Tecnología. Disponible en <https://elpais.com/tecnologia/2022-11-24/el-reclutamiento-de-personal-se-reinventa-en-las-redes-se-crea-una-relacion-de-confianza-entre-los-candidatos-y-las-empresas-mucho-antes-de-haber-contacto-directo.html>. [Consulta: 09/12/2022]
- Rodríguez, J (2022). “Reclutamiento y retención del talento en la era 3.0”. RH Observario de RRHH. Disponible en <https://www.observatoriorh.com/opinion/reclutamiento-retencion-talento-era-3-0.html> [Consulta: 03/12/2022]
- Shopie (2022). “5 tendencias de reclutamiento 2022”. Worky. Disponible en <https://blog.worky.mx/tendencias-reclutamiento> [Consulta: 03/12/2022]
- Up Spain (2021). “Reclutamiento, ¿Cuáles son las tendencias del 2021?”. Disponible en <https://www.up-spain.com/blog/reclutamiento-tendencias-2020/> [Consulta: 03/12/2022]
- Westreicher, G.(2022).“Reclutamiento externo”.Economipedia. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/reclutamiento-externo.html> [consulta: 03/12/2022]
- Westreicher, G.(2022). “Reclutamiento interno”.Economipedia. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/reclutamiento-interno.html> [consulta: 03/12/2022]

7. ANEXOS

Anexo I: El reclutamiento de personal se reinventa en las redes: “Se crea una relación de confianza entre los candidatos y las empresas mucho antes de haber contacto directo”

Ante la elevada demanda de determinados perfiles profesionales, las plataformas sociales facilitan la comunicación con el talento más joven, los estudiantes y los recién graduados.



CLARA REBOLLO

24 NOV 2022 - 05:20 CET



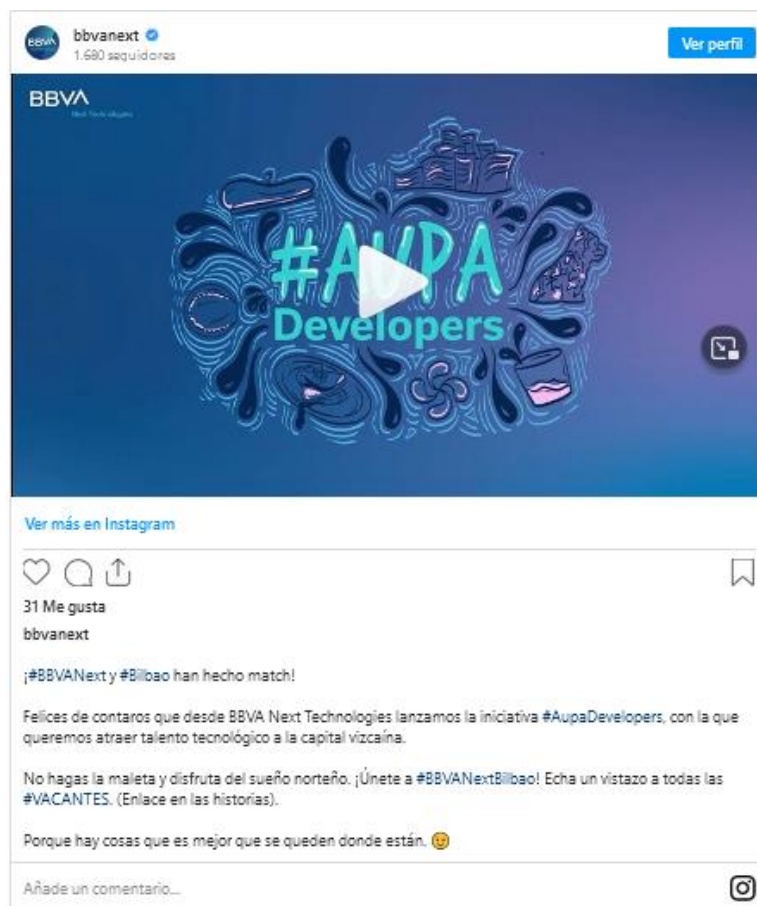
Las redes sociales han alcanzado tal dimensión que resulta complicado dar con algo para lo que no sean parte de nuestro día a día: desde seguir las andanzas de nuestro cantante favorito hasta encontrar pareja, pasando por buscar recetas u opiniones sobre un libro. Independientemente de que una plataforma fuera creada con esas intenciones, los usuarios la adaptan a sus necesidades, deseos y rutinas. Por eso, no resulta descabellado que también se hayan convertido en

uno de los pilares que sostienen la relación entre las empresas y los trabajadores en el ámbito digital, al ofrecer posibilidades de las que los canales tradicionales no disponen. La cercanía, la inmediatez y la segmentación de perfiles son algunas de las características que motivan que ambas partes recurran cada vez más a este espacio.

Hasta el momento, el canal tradicional de internet para buscar tanto empleo como candidatos ha sido LinkedIn. Es la red laboral por excelencia, donde se publican ofertas de trabajo y donde los candidatos pueden compartir sus intereses profesionales, hablar sobre las dificultades para encontrar empleo, aportar consejos... y ponerse fácilmente en contacto con las empresas, que a su vez pueden compartir sus actividades, mejorar su reputación o dirigirse de forma directa a los usuarios que les interesen. Pero las posibilidades que ofrecen otras plataformas que no fueron concebidas como espacios laborales, como TikTok o Instagram, no han pasado inadvertidas en el ámbito de los recursos humanos, que se vale de ellas para complementar su estrategia de búsqueda de talento.

La entidad bancaria BBVA explica que las redes sociales “son una vía fundamental para mostrar la cultura empresarial y resolver inquietudes y dudas que un potencial candidato puede tener”, explica un portavoz. “De este modo, se crea una relación de confianza entre los candidatos y las empresas mucho antes de haber contacto directo entre ambas partes”, añade. BBVA Next Technologies puso en marcha hace unos meses la campaña [#AupaDevelopers](#), que busca cierta visibilidad entre candidatos [con perfiles muy especializados](#) (ingenieros de software y de operaciones, expertos en arquitectura de soluciones y administradores de sistemas) que, además, quieran “desarrollarse profesionalmente en Bilbao y sus alrededores”.

A través de [Twitter](#), Instagram y [YouTube](#), BBVA se dirige al talento joven, principalmente vasco: “¿Ya estás visualizando los partidos en San Mamés, los pintxos en el Casco Viejo, y el poteo al salir del trabajo? Ahora puedes sumarle las ganas de crear equipo, el aprendizaje constante y los proyectos punteros de tecnología. ¿Te ves? No hagas más la maleta y quédate en Bilbao”.



Para la empresa de ingeniería y construcción Sacyr, “las redes sociales son un canal estratégico con el que [llegar a grupos de interés a los que no se alcanza con los medios de comunicación tradicionales](#)”. Desde la compañía explican que hay “escasez de algunos perfiles, ligados, por ejemplo, a las nuevas tecnologías, debido al fuerte incremento de la demanda que no puede cubrirse completamente con la incorporación al mercado laboral de nuevos profesionales”, y añaden que las redes sociales, como TikTok, les dan la oportunidad de entrar en contacto con estudiantes y recién licenciados que pueden cubrir esos puestos.

En dichas plataformas, Sacyr “da visibilidad a sus equipos y a sus propios empleados, hace especial hincapié en el talento senior, explica cómo desarrolla sus proyectos, etc. Son iniciativas que no se pueden desarrollar en otros canales y que, además de ayudar a captar, ayudan a fidelizar a los empleados”. Su cuenta de Twitter, llamada [SacyrCareers](#), está especialmente enfocada en la

captación de talento y en el *employer branding* o marca empleadora y en ella muestra eventos, actividades en las que participan los trabajadores, proyectos e historias personales.

Aunque las redes se hayan convertido en una nueva piedra angular para la empresa, en Sacyr reconocen que el papel de las redes sociales “no es el de sustituir a los medios tradicionales de captación, sino complementarlos y reforzarlos. Ayudan a generar imagen de marca empleadora y sirve para alcanzar a ese público joven que quizá aún no conoce la empresa”.



La compañía de software Microsoft también está recurriendo a nuevos métodos de captación en las redes para encontrar perfiles concretos y ofrecerse como un destino laboral atractivo. [En la última campaña que lanzaron en redes sociales](#), podía verse a varios empleados hablando sobre lo que más valoraban de la empresa, como la colaboración o el trabajo híbrido. “Únete a Microsoft”, proclaman varios empleados de España. “La necesidad de talento cualificado en ingeniería es una realidad y todas las empresas nos esforzamos para reclutar”, explica la empresa.

Fuente: El País(2022). Para más información <https://elpais.com/tecnologia/2022-11-24/el-reclutamiento-de-personal-se-reinventa-en-las-redes-se-crea-una-relacion-de-confianza-entre-los-candidatos-y-las-empresas-mucho-antes-de-haber-contacto-directo.html>

Anexo II. La IA (Inteligencia Artificial) en los procesos de reclutamiento.

- **¿Qué supone usar la inteligencia artificial en el reclutamiento?**

La IA ha revolucionado el método tradicional de reclutamiento. Comprender los conceptos básicos de qué es la IA puede ayudar a entender la razón. La ventaja es que existen numerosos libros sobre inteligencia artificial que muestran cómo funciona esta herramienta.

En pocas palabras, esta tecnología permite a los profesionales **analizar grandes cantidades de datos** y tomar las mejores decisiones basándose en ellos. Además, ayuda a realizar una publicación de la oferta mejorada. Ya que facilita conectarse con el talento adecuado, examina los perfiles profesionales y preselecciona a los candidatos que mejor se adaptan.

Por lo tanto, usar la IA en el reclutamiento supone que este sea más sencillo y rápido.

- **¿Por qué utilizar la Inteligencia Artificial en el reclutamiento?**

Encontrar, conectar con las personas y retener el talento de los empleados en la empresa es un proceso complicado. Todo eso sin mencionar el elevado coste que supone contratar a la persona equivocada.

Por ello, en la actualidad los reclutadores cuentan con la ayuda de la IA. Al eliminar las tareas repetitivas y que suponen una gran inversión de tiempo, pueden dedicar su jornada a otros aspectos importantes. Por ejemplo, fortalecer las relaciones con los candidatos de alto nivel.

Además de este **ahorro de tiempo en el proceso**, utilizar la IA en los diferentes niveles de reclutamiento, puede: ayudar a atraer los candidatos adecuados, realizar las preguntas correctas y tomar mejores decisiones sobre quién se adaptará mejor a los puestos vacantes.

Fuente: Talenthackers Blog (2022). Para más información <https://blog.talenthackers.net/inteligencia-artificial-reclutamiento>

Anexo III. Estructura del video cv

Estructura del videocurrículum y duración recomendada

Al igual que un currículum en papel, el video currículum debe cubrir lo esencial:

- Formación académica
- Experiencia laboral
- Intereses

Y, sobre todo, tu Cv en vídeo debe responder a la pregunta más importante de todas: ¿por qué el empleador debería contratarte?

Ideas para hacer un cv creativo:

- **Introducción:** entre 10 y 20 segundos. Aquí tienes que presentarte y decir quién eres y qué estás buscando.
- **Experiencia profesional:** entre 20 y 40 segundos. Cuenta algunas de tus experiencias laborales más relevantes centrándote en tus logros y responsabilidades. Si no tienes experiencia puedes hablar de tus periodos de prácticas, becas o voluntariados.
- **Formación académica:** entre 15 y 35 segundos. Habla solo de las titulaciones que más relación tengan con el puesto al que vas a aplicar.
- **Información de interés:** entre 15 y 25 segundos. Aquí céntrate en aspectos que puedan aportar valor a tu candidatura: habilidades, aptitudes, idiomas, aficiones... etc.
- **Despedida:** entre 10 y 15 segundos. Invita a tu espectador a ampliar más información en una entrevista y adjunta información de contacto de manera visual. Además, agradece su atención durante el video.

Fuente: onlicev (2022). Disponible en <https://www.onlinecv.es/formato-cv/videocurriculum/>

Anexo IV. Codificación de las variables.

A fin de simplificar los análisis de cada una de las variables, se ha procedido a agrupar las categorías dentro de cada variable, asignándole una etiqueta a cada una de ellas:

Variable	Etiquetas
Fecha de consulta	1: 27/11/2021 2: 04/12/2021 3: 11/12/2021 4: 18/12/2021 5: 25/12/2021 6: 01/01/2022 7: 08/01/2022 8: 15/01/2022 9: 22/01/2022 10: 29/01/2022 11: 05/02/2022 12: 12/02/2022 13: 19/02/2022 14: 26/02/2022
Plataforma	0: InfoJobs 1: LinkedIn
Sector de actividad	1: sector primario 2: sector secundario 3: sector terciario
Titulaciones Compatibles	1: Grado en Marketing 2: Grado Ade/Dade 3: Grado Marketing y/o Ade 4: Grado Economía 5: Máster en Marketing 6: Otras titulaciones (Grado, FP) 7: Grado Marketing y/o Economía 8: Grado Marketing y/o Máster Marketing 9: Grado Marketing y/o Otras titulaciones (Otros grados, FP)
Experiencia Previa	0: No 1: Sí
Remuneración	0: No 1: Sí
Duración	1: No indicado 2: 3 - 6 meses 3: 6-12 meses 4: más de 12 meses
Idiomas	1: Castellano 2: inglés 3: catalán 4: Otros idiomas (francés, italiano, portugués, alemán) 5: Castellano e inglés 6: Castellano y catalán 7: Castellano, inglés y otros idiomas (francés, italiano, portugués, alemán). 8: Castellano y otros idiomas (francés, italiano, portugués, alemán)
Herramientas y programas	0: sin especificar 1: Ms Office 2: Programas diseño gráfico (Paquete Adobe, Canva) 4: Herramientas de Google 5: Otros (SAP, SQL, HubSpot, Mailchip, CRM, SEO, SEM) 6: Ms Office, Programas diseño gráfico, Google

Soft skills	<p>0: no indicado</p> <p>1: Habilidades interpersonales (comunicación, trabajo en equipo, resolutivo, flexibilidad, confianza en sí mismo, pensamiento creativo, organización).</p> <p>2: Habilidades analíticas</p> <p>3: Autonomía</p> <p>4: H. interpersonales + H. analíticas</p>
Ciudad	<p>1: Barcelona, localidades próximas</p> <p>2: Madrid y alrededores</p> <p>3: Valencia y alrededores</p> <p>4: Bilbao</p> <p>5: Zaragoza</p> <p>6: Sevilla y alrededores</p> <p>7: Otros (Cádiz, Jaén, Valladolid, Gijón, Las Palmas de Gran Canaria, Santiago de Compostela, Salamanca, Lérida)</p>
Comunidad Autónoma	<p>1: Cataluña</p> <p>2: Comunidad de Madrid</p> <p>3: Comunidad Valenciana</p> <p>4: País Vasco</p> <p>5: Aragón</p> <p>6: Andalucía</p> <p>7: Castilla y León</p> <p>8: Canarias</p> <p>9: Comunidad Foral de Navarra</p> <p>10: Galicia</p> <p>11: Islas Baleares</p> <p>12: Principado de Asturias</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo V: “El 88% de las empresas emplea las redes sociales para atraer y captar talento”

Las redes sociales juegan un papel muy importante en las empresas a la hora de seleccionar nuevo talento. Según los datos del Barómetro sobre la Digitalización de la Gestión del Talento, elaborado por The Key Talent, ICADE Business School y la Universidad de Deusto, el 88% de las organizaciones emplea las redes sociales profesionales como una herramienta de atracción de candidatos.

Sin embargo, solo un 22% de ellas utilizan redes más usadas entre los jóvenes como son Facebook, Instagram o Twitter. “Aunque las compañías están iniciando la digitalización de los Recursos Humanos, todavía queda camino por delante para conseguir que la gestión del talento se alinee con la estrategia digital de las organizaciones”, asegura David Martínez, director de Evaluación de The Key Talent.

Siguiendo esta línea, el Barómetro ratifica que la web corporativa (78%) y otros portales generalistas de empleo (74%) son los sistemas a los que se recurre con mayor frecuencia. Este dato es significativo sobre todo entre el más del 20% de las empresas que nunca se han servido de las RRSS en sus procesos de selección de personas.

“El uso de Redes Sociales en las que se mueve el talento, principalmente joven, así como las redes de microinfluencers, se está extendiendo entre las organizaciones como fuente de atracción”, afirma Pedro César Martínez Morán, director del Máster en Recursos Humanos de ICADE Business School. No en vano, la mayor parte de las organizaciones continúa utilizando herramientas y recursos tradicionales para la gestión de las candidaturas en sus fases iniciales, en las que el volumen es más elevado. De hecho, el 68% emplea el tradicional cribado manual de currículums.

Los datos ofrecidos por el Barómetro sobre la Digitalización de la Gestión del Talento, estudio único en Europa han participado 180 empresas de diferentes sectores que despliegan su actividad en toda la geografía española, revelan que más del 50% de las empresas utilizan, de manera recurrente, herramientas digitales en la atracción y selección de personas con el objetivo de ajustar el perfil del candidato a las necesidades del puesto a cubrir, y para ahorrar costes en el proceso de selección. En este sentido, el 43% de las organizaciones afirma que sus procesos de digitalización se dirigen a la selección de personal y a la obtención de un mayor grado de ajuste entre los candidatos y los puestos vacantes en la empresa, y el 37% admite que la digitalización de los procesos en Recursos Humanos se dirige al ahorro de costes.

Las compañías se ayudan de diferentes herramientas digitales tanto para realizar los procesos de onboarding como planes de formación. En este caso, se apoyan mayoritariamente en las plataformas de e-learning tradicionales. Aun así, la introducción de nuevas tecnologías es lenta. Solo el 1% de la formación en las organizaciones es online, y apenas el 40% de ellas emplea técnicas de gamificación.

Anexo VI: ¿Cómo influye tu perfil a la hora de buscar trabajo?

Linkedin se convierte en un recurso cada vez más consultado en los procesos de selección, ¿cómo influye tu perfil a la hora de buscar trabajo?

Mientras, un 25% de los encuestados centra todos sus esfuerzos en la elaboración y envío de su currículum a las empresas

Cada vez son más las compañías que desarrollan las fases iniciales de sus procesos de selección íntegramente en este canal, publicando la oferta de empleo y recibiendo y eligiendo candidaturas exclusivamente por los datos que refleja su perfil

La forma de interactuar con otros miembros de la red, o de responder a comentarios discrepantes, es algo que también valoran los responsables de selección pues puede dar pistas sobre su posible encaje en la organización

A pesar de que Linkedin no es un portal de empleo específicamente diseñado para ayudar a los candidatos a encontrar trabajo, cada vez son más los profesionales que confían en su poder a la hora de **diferenciar su currículum y sacar ventaja a la hora de ser contratado.**

“Linkedin va ganando terreno y es especialmente útil a la hora de encontrar trabajo cuando la oferta laboral no está publicada”, afirma Sara Nogales, responsable de selección de [Nexian](#). “Linkedin es la red social profesional por excelencia, en la que los profesionales con los mismos intereses pueden compartir información profesional, experiencias, trayectoria, y, como consecuencia de este intercambio, es relativamente sencillo llamar la atención de aquellas empresas que se encuentran buscando talento”, añade Nogales.

El último Barómetro sobre el mercado laboral elaborado por la compañía de recursos humanos Nexian, consolidada como la primera red nacional de agencias de RRHH con servicios y soluciones para empresas y organizaciones, refrenda esta opinión. En su estudio del pasado mes de noviembre, la compañía consultó al sector: ¿Influye tu perfil de Linkedin para que te llamen a una entrevista de trabajo? **Estas han sido las respuestas de los participantes.**

- **El 60,24% de los encuestados cree que su perfil y proyección en LinkedIn tiene influencia como complemento a su CV:** *“En la era digital, tiene poco sentido que un documento estático sea lo único que nos identifique laboralmente. De ahí el auge de canales como LinkedIn que nos permite ampliar nuestro currículum, conectar con profesionales afines o recibir recomendaciones de responsables o compañeros actuales o pasados”* afirma la responsable de Nexian.

En opinión de esta experta, LinkedIn es un recurso cada vez más consultado y valorado en los procesos de selección, especialmente en aquellas candidaturas que se mantienen “ocultas” o más relacionadas con el ámbito digital.

No obstante, insiste en que se trata de un complemento, nunca un sustituto del CV, en el que reflejamos nuestra trayectoria profesional, formación, idiomas o intereses.

- **El 25% de los encuestados centra todas sus posibilidades en el documento del CV, obviando las ventajas de LinkedIn.** *Muchos trabajadores entienden LinkedIn como un espacio en el que compartir y comentar información profesional, seguir a empresas, hacer networking, etc. pero esta red ofrece muchas más ventajas. Por ejemplo, el perfil en esta red social no tiene límites de extensión, por lo que cuanto más completo sea, más posibilidades tendrá el candidato de ser encontrado. Además, mientras que el CV se dirige a una vacante, persona o empresa concreta, el perfil de LinkedIn es totalmente abierto y accesible a todo el mundo, además de ser mucho más dinámico que un currículum.*

Por este motivo, *“desde Nexian tenemos claro que, para los puestos medios y altos, no estar en esta red es cerrarse algunas puertas innecesariamente. Los perfiles de LinkedIn abren al seleccionador una ventana hacia la realidad profesional del candidato”*, destaca la responsable de selección de Nexian.

- **Un 9,44% apunta a que lo realmente relevante de su perfil de LinkedIn son las interacciones con otros usuarios y compartir conocimientos u opiniones.** *“Lo realmente valioso de estar en LinkedIn es enriquecerse*

y enriquecer a los demás. Por eso, la forma de interactuar con otros miembros de la red también es algo que valoramos los responsables de selección. El tipo de contenido que comparte o cómo responde a un comentario discrepante, por ejemplo, pueden darnos una pista sobre la forma de actuar y, en definitiva, de encajar en nuestra organización”, destaca Nogales.

- **Un 5,32% de los encuestados creen que su perfil de LinkedIn es lo único que tienen en cuenta de su candidatura.** Y lo cierto es que cada vez son más las empresas que desarrollan las fases iniciales de sus procesos de selección íntegramente en este canal, publicando la oferta de empleo y recibiendo y eligiendo candidaturas exclusivamente por los datos que refleja su perfil.

“Aunque son tendencias muy ligadas a perfiles tecnológicos o del ámbito digital, cada vez son más las empresas de todos los sectores y tamaños que apuestan por el talento a través de esta red social, de forma que quienes no se encuentren en ella quedan menos visibles en el mercado laboral”, matiza la responsable de selección de Nexian.

Fuente: RRHH Digital (2022). Disponible en <https://www.rrhhdigital.com/secciones/seleccion/155742/LinkedIn-se-convierte-en-un-recurso-cada-vez-mas-consultado-en-los-procesos-de-seleccion-como-influye-tu-perfil-a-la-hora-de-buscar-trabajo>