



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO

GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS
HUMANOS

**CANALES NO FORMALES UTILIZADOS
EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO:
ANÁLISIS Y VALORACIÓN**

AUTOR: EMMA B. GARZÓN RECIO

TUTOR: DIEGO VÁZQUEZ VILLAMEDIANA

CONVOCATORIA: JULIO 2023



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	2
1. OBJETIVOS.....	4
1.1 Objetivos de este Trabajo de Fin de Grado.....	5
1.2 Justificación de este Trabajo de Fin de Grado.....	6
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
2.1 Estructura del mercado de trabajo en España	9
2.2 Las redes sociales y la imagen de marca para la búsqueda no formal de empleo .	16
2.3 El metaverso.....	22
3. APLICACIÓN PRÁCTICA.....	25
3.1 Consideraciones legales sobre la investigación de un candidato en sus redes sociales	25
3.2 El metaverso y su potencialidad como sistema de creación de imagen de marca	30
3.3 Relevancia de los sistemas no formales de obtención de empleo en el mercado laboral Valladolid-Palencia.....	33
4. CONCLUSIONES.....	42
5. BIBLIOGRAFÍA.....	44

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado está enfocado a determinar la importancia en la provincia de Valladolid y en la provincia de Palencia de los sistemas no formales para la búsqueda de empleo.

Una sociedad en la que el empleo es un elemento determinante para obtener y mantener un nivel de vida adecuado se ha realizado un estudio riguroso sobre la importancia de los sistemas no formales para obtener empleo.

Siendo conscientes que la realidad actual de la sociedad en la que vivimos en las cuales las relaciones personales se están desarrollando mediante aplicaciones informáticas, he realizado un estudio para distinguir la importancia de estos contactos “virtuales” Y su importancia para la eficaz búsqueda de empleo. La realidad social que hemos vivido recientemente con el “COVID 19” ha supuesto un desarrollo exponencial de estas nuevas formas de relación. La imposibilidad de un contacto físico nos ha enfocado a el uso de estas nuevas plataformas de relación social. Consecuencia de estas nuevas formas de relacionarse han surgido nuevas formas de búsquedas informales de empleo, usando estas nuevas plataformas que están generando nuestra marca personal profesional ahora de manera virtual.

Ineludiblemente, estos nuevos sistemas de relaciones personales nos enfrenta al derecho de las personas a mantener su intimidad y al control sobre este tipo de relaciones puede tener el individuo con respecto a su custodia, control y acceso a las mismas, siendo uno de los apartados estudiados y analizados en este TFG.

ABSTRACT

In a society in which employment is a determining factor in obtaining and maintaining an adequate standard of living, a rigorous study has been carried out on the importance of non-formal systems for obtaining employment.

Being aware that the current reality of the society in which we live in which personal relationships are being developed through computer applications, I have carried out a study to distinguish the importance of these "virtual" contacts and their importance for effective job search. The social reality that we have recently experienced with "COVID 19" has led to an exponential development of these new forms of relationship. The impossibility of physical contact has focused us on the use of these new social relationship platforms. As a consequence of these new ways of relating, new forms of informal job searches have emerged, using these new platforms that are generating our professional personal brand now virtually.

Inevitably, these new systems of personal relationships confront us with the right of people to maintain their privacy and the control over this type of relationship the individual can have with respect to their custody, control and access to them, being one of the sections studied and analyzed in this TFG.

1. OBJETIVOS

La búsqueda de empleo es un proceso difícil, en donde participan diversos factores para la obtención del objetivo buscado: el empleo.

La elección del tema para realizar este Trabajo Fin de Grado ha sido un complemento a la visión que tengo para realizar estos estudios de Grado. Hace ya algunos años me planteé complementar mis estudios con el grado de relaciones laborales y recursos humanos tenía una idea muy sesgada de los contenidos completos del ciclo. Por un lado pensaba únicamente en los aspectos jurídicos que podría desarrollar y aprender y por otro lado me imaginaba que adquiriría otros conocimientos de aspecto más psicológico. La realidad del

mercado laboral me ha impulsado a desarrollar aspectos que en un primer momento consideraba como poco relevantes en relación a este grado de estudios. Actualmente puedo considerar que la búsqueda de empleo y la adecuación del perfil profesional del trabajador al puesto de trabajo es quizá uno de los aspectos más relevantes dentro de estos estudios.

La actualidad y la implementación de las nuevas tecnologías son un continuo desafío para los profesionales de los Recursos Humanos, en donde se nos ofrecen nuevos campos de actuación o nuevas maneras de actuación dentro de la adecuación de las personas a las necesidades de la empresa.

A medida que el mercado laboral cambia, se hacen cada vez más necesarias nuevas maneras de encontrar empleo.

Uno de los recursos menos usados, pero potencialmente más eficaces, son las fuentes informales de búsqueda de empleo.

Estas fuentes, que incluyen la búsqueda de empleo en línea, el contacto entre pares, la redacción de cartas de presentación y la participación en entrevistas de grupo, la imagen de marca profesional etc. proporcionan a los solicitantes de empleo una manera de encontrar trabajo que no es fácilmente accesible a través de los medios tradicionales. El impacto de estos sistemas en la búsqueda de empleo puede ser determinante a la hora de obtener un éxito en estas labores: obtener un empleo.

1.1 Objetivos de este Trabajo de Fin de Grado

La determinación de los objetivos de este trabajo fin de grado son variados pero complementarios.

El primero de ellos es el de realizar un trabajo de investigación científica que basado en documentación, bibliografía, doctrina científica etc. me permitan llegar a unas conclusiones tras su análisis y estudio.

El objetivo de la búsqueda de empleo es común y general a toda la sociedad, siendo un problema realmente determinante en la evolución de una sociedad. Por ello saber y detectar las mejores formas de obtención de empleo puede facilitar el desarrollo social de una determinada comunidad.

Para poder analizar los sistemas no formales de obtención de empleo usaré una clasificación por tramos de edad que tengan una serie de características comunes para proceder a su estudio y análisis.

Un segundo objetivo de este trabajo de fin de grado es el análisis y estudio de los contactos personales, las nuevas formas de realizar estos contactos personales que permiten plantear esta imagen de marca y la importancia de estos datos en las denominadas redes sociales. En relación a este tema surgen de manera paralela los aspectos legales en cuanto a la protección de datos de estos sistemas no formales. La realidad social nos impone la imperiosa necesidad de acotar de alguna manera estos flujos de datos, que siendo personales de los futuros trabajadores, existen en la nube de internet.

Por último un tercer objetivo es profundizar en el conocimiento de las relaciones laborales en España, para poder intuir la evolución del mercado laboral ante la existencia de nuevas formas de relaciones personales como son la inteligencia artificial y el metaverso. La previsión de la evolución de este tipo de sistemas de relación personal inevitablemente van a impactar en el mercado laboral y es el momento adecuado de analizarlas y en su caso anticiparse a sus posibilidades como una oportunidad en la búsqueda de empleo.

1.2 Justificación de este Trabajo de Fin de Grado

Un canal de empleo es una forma de reclutar, seleccionar y contratar candidatos a puestos de trabajo dentro de una organización.

Esto puede incluir una combinación de procesos como entrevistas, ejercicios de evaluación, vida laboral, referencias, contactos, etc.

Los canales formales de empleo son los mecanismos preformados por las empresas para obtener candidatos que reúnen las características concretas del perfil deseado. Es claro el objetivo de la empresa: si se criban los candidatos que se adecuan al perfil profesiográfico de forma completa, los costes en la selección de personal se van a reducir considerablemente, tanto en el coste directo de la selección de personal, como en el indirecto del tiempo invertido en la selección. En definitiva serán todos los mecanismos creados por el sistema laboral para poner de acuerdo la oferta y la demanda de trabajadores.

Un canal informal de búsqueda de empleo va a ser cualquier sistema de búsqueda de empleo en donde la comunicación de la oferta de trabajo o la demandada de trabajo se realiza de una forma no protocolizada, sin acudir a los sistemas establecidos para estos objetivos. Esto incluye conocidos, familiares y amigos, a los que se les puede preguntar sobre posibles oportunidades. También hay muchas plataformas de internet, como LinkedIn, Twitter, Facebook y otras plataformas de redes sociales, que pueden ayudar a conectar a los solicitantes con posibles empleadores.

Estas herramientas incluyen actividades como la búsqueda de empleo, la publicación de currículums y la creación de alertas de empleo para mantenerse al tanto de las ofertas de empleo. La búsqueda informal de empleo difiere entre países debido a disparidad en los entornos económicos, la cultura laboral y el acceso a la información.

En algunos países, los demandantes de empleo pueden encontrar muchas oportunidades informales de trabajo a través de sus redes sociales y contactos personales.

La búsqueda de empleo actualmente se desarrolla de manera completa a través de Internet, pero siguen siendo las relaciones personales, es decir los sistemas no formales de búsqueda de empleo, determinantes a la hora de obtener ese objetivo de empleabilidad.

Esos contactos personales, que históricamente han sido realizados de forma física y presencial (los conocidos que te recomendaban y que te permitían acceder a una primera entrevista personal) están siendo fagocitados por la existencia de nuevas formas de relaciones personales que de manera virtual nos imponen nuevas maneras de relaciones.

La existencia de realidades virtuales mediante el uso de programas informáticos y de internet provocan la existencia de nuevas formas que se escapan de los sistemas pactados y preestablecidos para esa búsqueda de empleo.

Actualmente los portales de empleo y las bolsas de trabajo se consideran mecanismos formales de la búsqueda de empleo.

La posibilidad de encontrar al trabajador perfecto para el puesto de trabajo se ha incrementado gracias a que se trata de un medio rápido de fácil difusión, económico y en definitiva muy eficaz tanto para la búsqueda de empleo para el trabajador, como para la selección de personal por parte del reclutador de las empresas.

La realidad es que actualmente, el reclutador va a poder acceder a muchos perfiles sociales del candidato que le van a permitir conocer perfectamente si el perfil profesional del candidato se ajusta a lo deseado por parte de la empresa. Valoraremos esta posibilidad y los límites legales al respecto según lo establecido en la ley orgánica de protección de datos.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Estructura del mercado de trabajo en España

Partiendo del mercado laboral español y de Castilla Y León (Palencia -Valladolid) podemos observar la existencia de tramos de edad de trabajadores y su potencial relación con la búsqueda informal de empleo.

Tomando como punto de partida el informe publicado por ¹Sodexo “El mix generacional en las empresas españolas” encontramos diferentes generaciones laborales a las que los sistemas no formales de la búsqueda de empleo les afecta de manera distinta.

Tal y como se estructura el mercado español en cuanto a la fuerza de trabajo podemos distinguir varias generaciones diferenciadas, cuyo comportamiento la búsqueda de empleo tiene características comunes. Son las siguientes:

La **generación denominada Baby Boom**, que abarca desde 1946 a 1964. La denominación de esta generación es clara, la existencia de un Boom demográfico en esos años en España provoca la existencia de una ingente mano de obra que actualmente desarrolla su empleo en el mercado español, que evidentemente también desarrolla esta búsqueda no formal de empleo.

Se trata de la generación más madura en donde la influencia de las redes sociales u los sistemas de nueva generación en la búsqueda de empleo les ha supuesto una dificultad en los momentos de búsqueda de empleo friccional. Se ha caracterizado por ser una generación comprometida con el trabajo y con una adaptabilidad impuesta a las nuevas formas de trabajo.

La generación que abarca desde 1965 a 1980, se trata de la **denominada generación X** que se caracteriza por haber disfrutado de una evolución de

¹ Sodexo “El mix generacional en las empresas españolas

España hacia el exterior y haber vivido el surgimiento de internet y de la tecnología como un elemento en sus inicios de búsqueda de empleo.

Se trata de la generación que ha sufrido mayores cambios de tipo social, que evidentemente han influido en el mercado de trabajo. La incorporación de España a la Unión Europea, la llegada de internet y la tecnología móvil ha supuesto una disrupción de los sistemas habituales en la búsqueda de empleo.

La siguiente generación es la denominada **Millennial o generación Y** que abarca desde 1981 a 1997. Para esta generación los avances en la globalización y los avances en los usos digitales de relaciones han sido una realidad desde su nacimiento. Se puede considerar que es una generación en la que la forma de vivir y de relacionarse con la empresa ha cambiado.

Por último la **generación Z o Centennial** que abarca a los nacidos a partir de 1998 hasta 2005 que serán los nuevos trabajadores que están accediendo al mercado de empleo. Para esta generación el uso de la tecnología es un elemento más en su vida. Recordamos que Google surge en 1998 siendo un elemento trascendental para el panorama profesional de la sociedad.

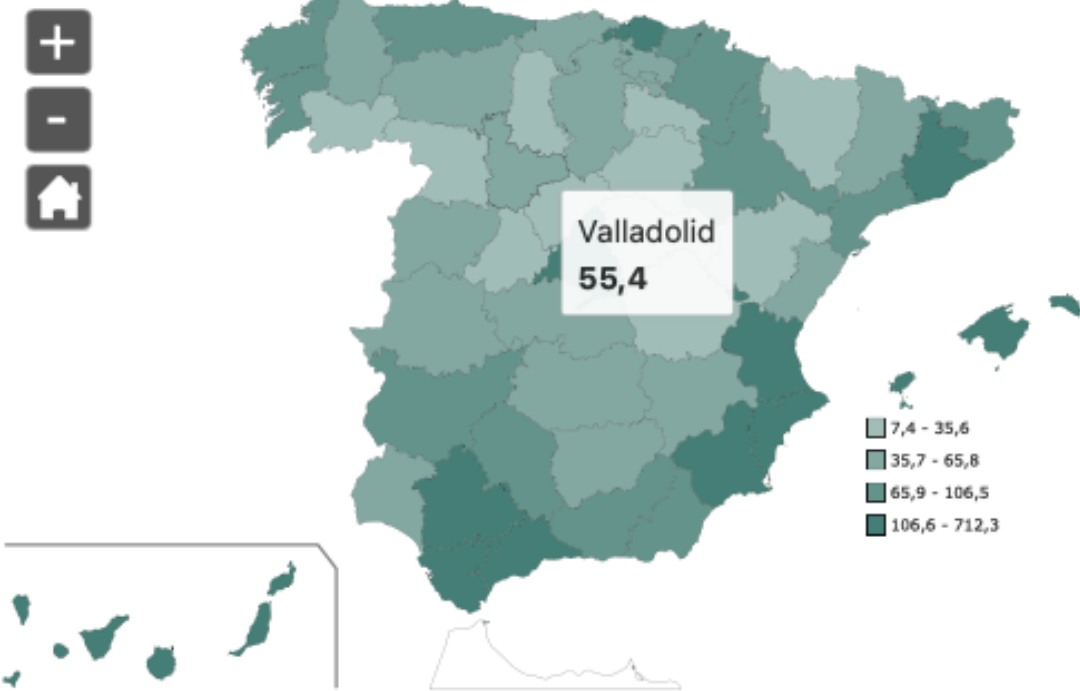
Estas cuatro generaciones son las que actualmente conforman el mercado laboral español según los datos recogidos por la encuesta de población activa.

La **generación baby boomers** representa un 19% de la población actual ocupada.

Respecto a las provincias en que he centrado el estudio: Valladolid-Palencia, los resultados publicados por el INE para este rango de edad, serían los siguientes:

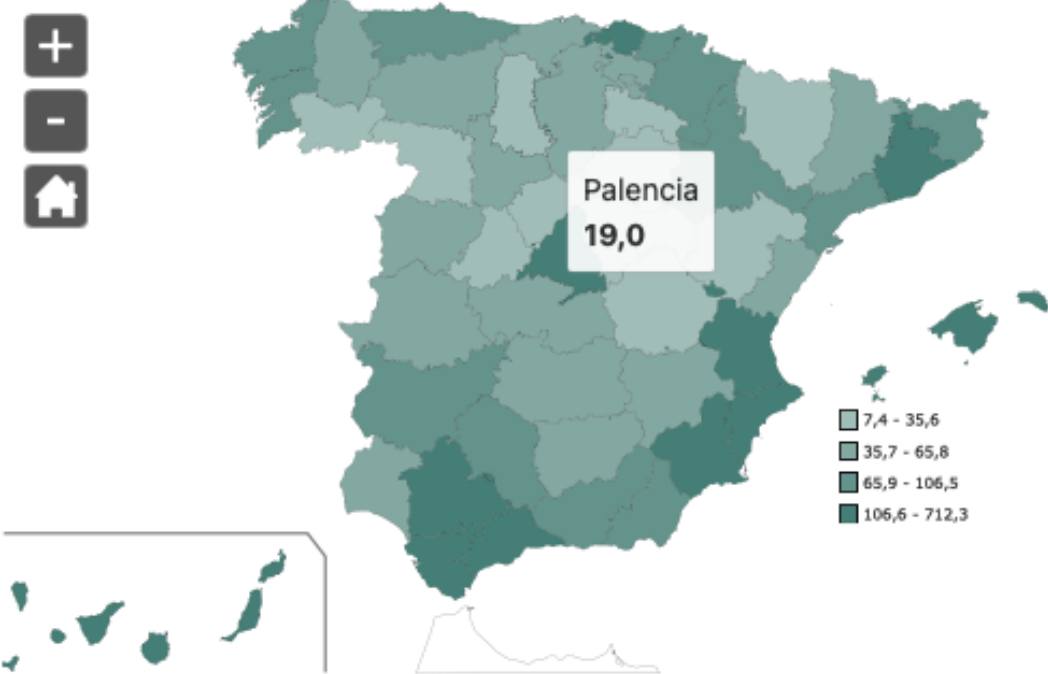
Valladolid

Encuesta de Población Activa (EPA), Provincias, 55 y más años, 2023T1



Palencia

Encuesta de Población Activa (EPA), Provincias, 55 y más años, 2023T1



En la imagen se muestra el porcentaje de trabajadores que actualmente se encuentran ocupados en ese tramo de edad.

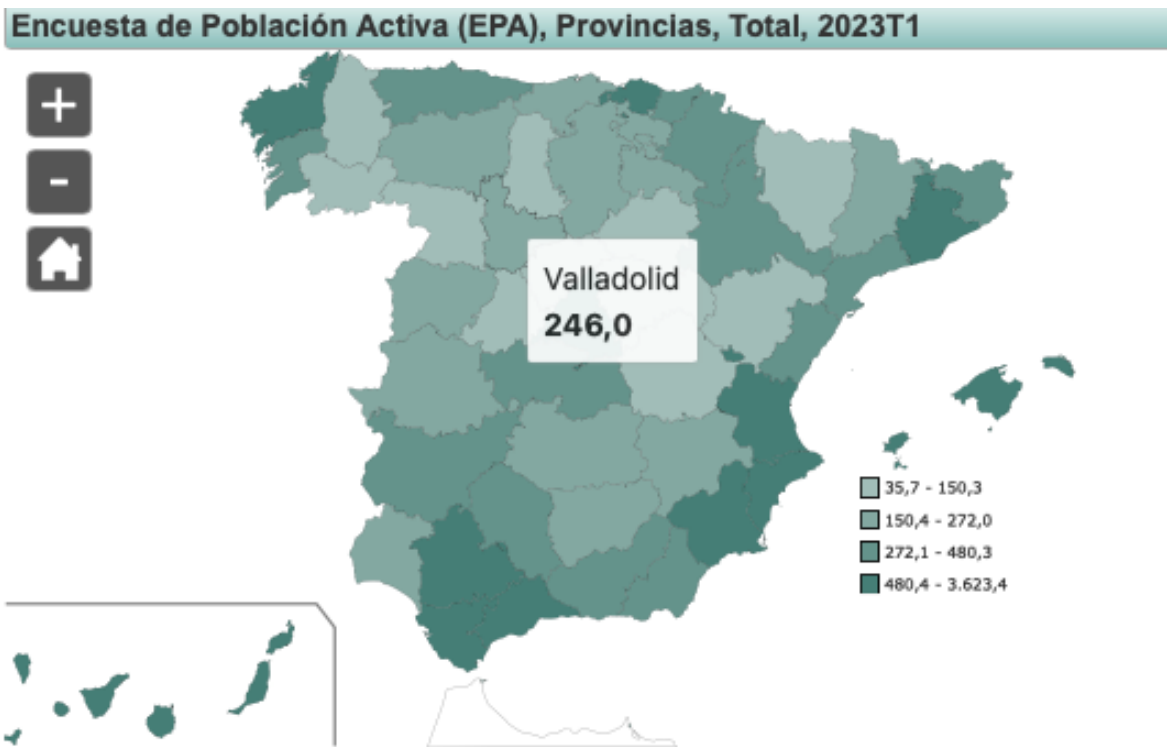
Los resultados que nos muestran las imágenes son lógicos. Es una generación que va abandonando progresivamente el mercado laboral por acceder a una edad que les permite la jubilación. Esta es principalmente la causa de su bajo porcentaje en la encuesta de población activa del Instituto nacional de estadística.

La **generación X** representa un 45 % de la población actual ocupada.

La **generación milenial** sería un 31 % de la población actual ocupada.

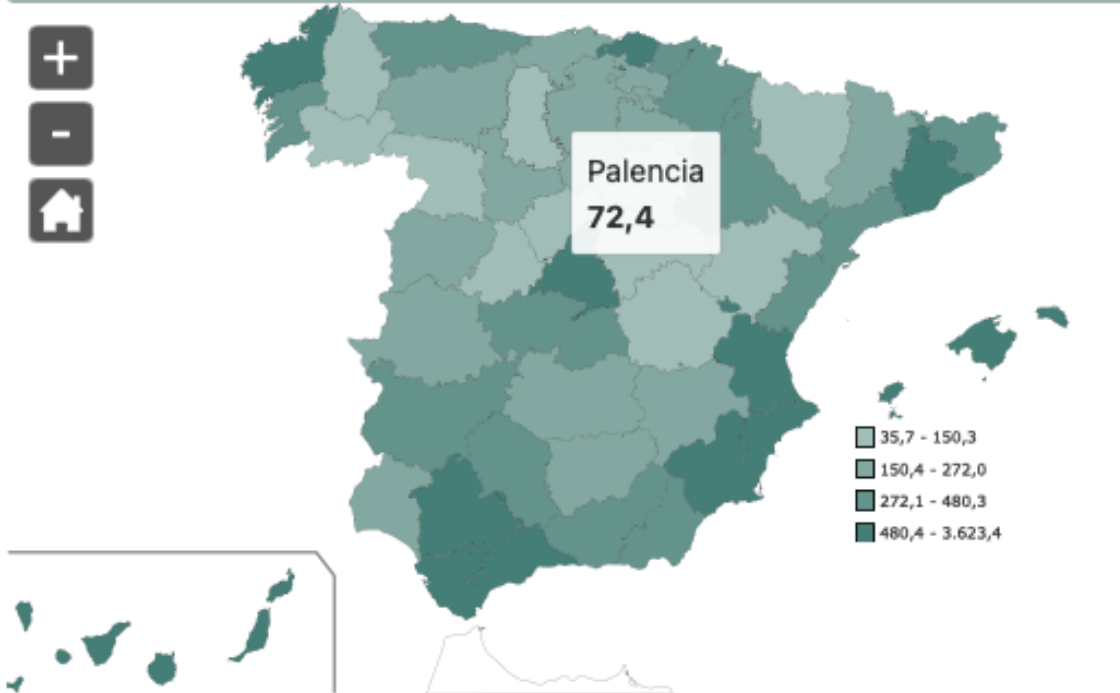
La encuesta del INE nos ofrece resultados para los dos rangos de edad de manera conjunta, ofreciendo los siguientes resultados:

Valladolid



Palencia

Encuesta de Población Activa (EPA), Provincias, Total, 2023T1

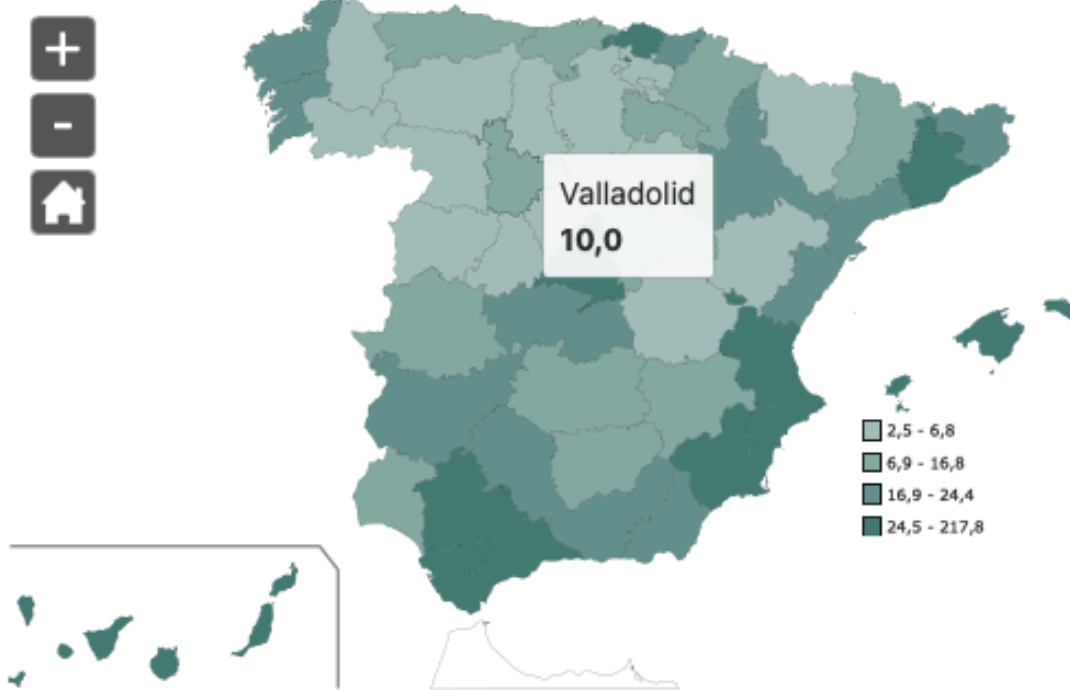


De estos datos podemos deducir una serie de conclusiones. Este rango de edad supone el grueso de la población activa de estas provincias. Realmente es la edad que se presupone de fuerza de trabajo con más presencia. Los datos nos muestran la realidad lógica de una sociedad, que tras la preparación académica, son los años de presencia activa de empleo, con todavía muchos años de vida laboral y con posibilidades de movilidad dentro del empleo.

La generación Z representa un 5 % de la población actual ocupada.

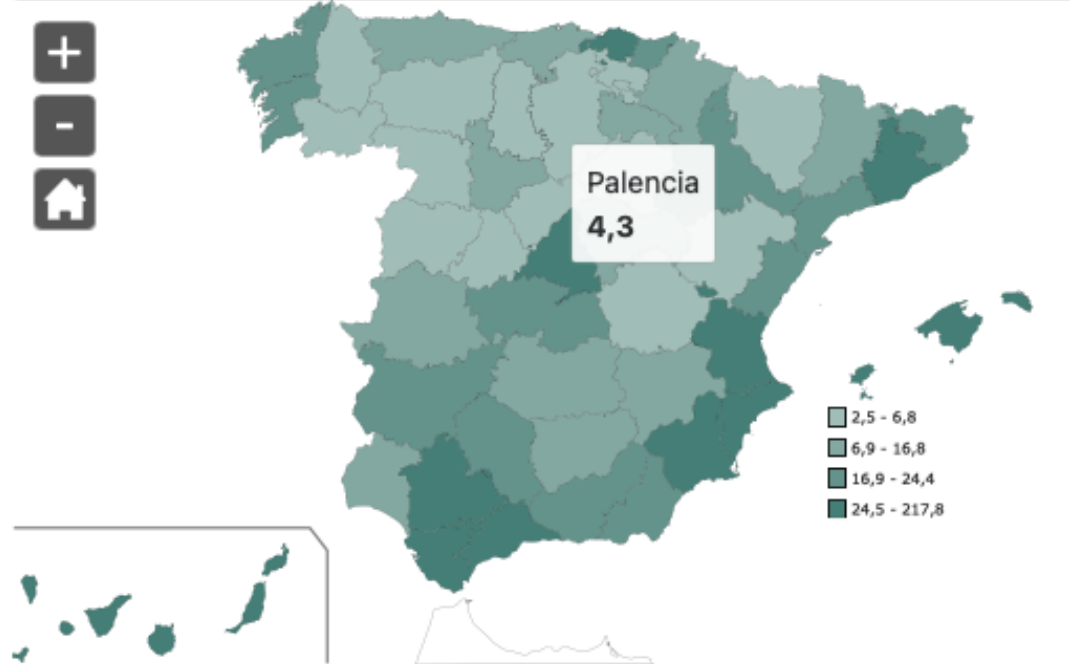
En la provincia de Valladolid, según la última encuesta de población activa publicada por el INE sería:

Encuesta de Población Activa (EPA), Provincias, De 20 a 24 años, 2023T1



En la provincia de Palencia, según la última encuesta de población activa publicada por el INE sería:

Encuesta de Población Activa (EPA), Provincias, De 20 a 24 años, 2023T1



Esta generación supone la menor fuerza laboral para las provincias de Valladolid y Palencia. Estos datos reflejan la realidad laboral de España en general, en estos tramos de edad, mayoritariamente la fuerza laboral aún está en procesos de formación y no son realmente una mano de obra real en el mercado laboral.

Todos estos datos cobran especial importancia a la hora de interpretar los sistemas de búsqueda de empleo de cada una de las generaciones planteadas. Cuanto más joven es la generación, mayor importancia cobran los métodos audiovisuales de búsqueda de empleo y especialmente las redes sociales.

En el estudio se refleja claramente que las generaciones más jóvenes realizan un mayor uso de las mismas, pasando del 52% en los baby boomers al 93% en la generación Z.

Tras el estudio presentado por Sodexo² son claras las conclusiones que se pueden extraer del mismo: los portales de internet son los métodos utilizados para la búsqueda de empleo, siendo estos un canal formal de búsqueda de empleo.

La realidad se ha impuesto y actualmente no cabe otro sistema formal diferente para la búsqueda de empleo. Sin embargo, sí que hay diferencias en cuanto a las aplicaciones usadas.

Para el caso de los millenials, LinkedIn es la opción favorita con su uso por parte de un 71%, siendo la aplicación menos utilizada para los baby boomers, en cuyo caso su uso es de un 24%.

Son los contactos personales para la generación Z la que mayor importancia los concede con un 64% de uso, siendo el primer empleo muy influenciado por el entorno próximo.

² Sodexo “El mix generacional en las empresas españolas

2.2 Las redes sociales y la imagen de marca para la búsqueda no formal de empleo

La imagen de marca personal de un trabajador es un conjunto de características que definen la identidad del profesional.

Esta imagen se construye a partir de los aspectos personales, profesionales y de la reputación profesional. Los aspectos personales abarcan el aspecto físico, el comportamiento, el lenguaje corporal, los gustos y la forma de vestir. Estos elementos son importantes para transmitir una buena imagen personal.

Los aspectos profesionales incluyen el trabajo realizado, las habilidades y conocimientos, las certificaciones y logros obtenidos. Estos elementos ayudan a definir el nivel de competencia del profesional.

La reputación profesional se refiere a la opinión que poseen otros profesionales sobre un trabajador. Esta se construye a lo largo de los años de trabajo, a través de experiencias y de la interacción con otros profesionales.

La imagen de marca personal de un trabajador se compone de estos tres aspectos: personales, profesionales y de reputación profesional. Es importante que el profesional se esfuerce por construir y mantener una buena imagen de marca personal para tener éxito en su carrera profesional.

La imagen de marca personal de un trabajador en redes sociales debe ser profesional, de manera que refleje los valores de la empresa, así como los intereses y habilidades del trabajador. Desde otro punto de vista la imagen de marca personal que ofrece el trabajador en sus redes sociales puede ser observado por el reclutador pudiendo analizar de esta manera, si el trabajador se alinea con la filosofía y la imagen buscada por la empresa.

Esto puede incluir la publicación de contenido relacionado con el área de trabajo, así como la participación en conversaciones profesionales y la conexión con otros profesionales.

Las redes sociales son una herramienta clave para la imagen de marca personal de un trabajador. Estas proporcionan una plataforma para que los trabajadores compartan información sobre sus habilidades y experiencias, permitiendo a los profesionales construir una presencia digital que muestre su capacidad para manejar los desafíos de su área de trabajo.

Las principales redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ son importantes para la imagen de marca personal.

Estas plataformas permiten a los usuarios compartir contenido relevante que demuestre su conocimiento y experiencia en un área específica.

Los trabajadores pueden publicar en sus perfiles información sobre sus logros, anunciar nuevos proyectos o trabajos, compartir artículos sobre temas relacionados con el área de trabajo, así como conectar con otros profesionales en su campo. Otras redes sociales como Instagram y YouTube son también útiles para la imagen de marca personal de un trabajador.

Estas plataformas le permiten a los usuarios compartir contenido visual y audiovisual que muestre sus habilidades y experiencias. Por ello, es importante que los trabajadores inviertan tiempo y esfuerzo en la creación y administración de sus perfiles en las principales redes sociales. El manejo de la redes sociales, controlando su contenido adecuado es una nueva forma de desarrollo profesional. Estamos habituados a que perfiles profesionales con mucha presencia de imagen personales su desarrollo profesional tengan un control absoluto de sus publicaciones en estas plataformas. La existencia de actores como cantantes, y otras profesiones con un perfil público entendemos actualmente como absolutamente imprescindible el control de las publicaciones

en estas plataformas. Respecto de otro tipo de perfiles, sin tanta carga pública en su labor profesional, no entendemos que sea tan absolutamente necesario el control de los contenidos en estas aplicaciones. Pero la realidad de la evolución de la sociedad actualmente nos muestra la importancia de esta imagen personal y profesional que estamos dando a través de la redes sociales.

Si bien es cierto que un actor va a tener que ofrecer públicamente su marca personal, otros sectores también lo van a necesitar a lo largo de su desarrollo profesional. Un abogado que ejerce en su despacho, también tiene que formarse una imagen personal y profesional, s Un abogado que ejerce en su despacho, también tiene que formarse una imagen personal y profesional, su imagen de marca, que refleje sus capacidades y sus éxitos profesionales al mercado de potenciales clientes. En este caso su imagen física no puede ser tan determinante como puede ser el de otros profesionales.

Vamos a analizar, de manera somera, la relevancia de estas 4 redes sociales para crear la imagen de marca del trabajador: Facebook-Instagram, Twitter, LinkedIn y Google+

Facebook- Instagram

Tanto Facebook como Instagram son redes sociales virtuales que permite a los usuarios comunicarse, compartir contenido y crear redes sociales con personas en todo el mundo. Permiten a los usuarios publicar contenido, como texto, fotos, videos y documentos, y compartirlo con otros usuarios y grupos.

La imagen de marca personal de un trabajador puede verse afectada de varias maneras por el uso de Facebook. El contenido publicado o compartido en Facebook puede reflejar la personalidad y los intereses del usuario, lo que puede influir en la percepción de los demás acerca de su imagen de marca personal. Por ejemplo, si un trabajador comparte contenido ofensivo, ese contenido puede afectar su imagen de marca personal de maneras negativas. Por otro lado, si el contenido compartido es profesional y habla bien del trabajador, esto puede

mejorar su imagen de marca personal. Además, el uso de Facebook también puede permitirle a un trabajador conectar con otras personas y compartir contenido relevante para su carrera, lo que puede ayudar a mejorar su imagen de marca personal.

LinkedIn

LinkedIn es una red social profesional que se utiliza para el networking y la búsqueda de empleo. Es la aplicación social exponente de la importancia de los contactos profesionales tanto para la mejora profesional como en un momento de búsqueda de empleo.

Está dirigida a profesionales y empresas que desean conectar con otros profesionales, encontrar trabajos, contratar y expandir su red de contactos profesionales.

LinkedIn es una de las principales herramientas para el networking profesional, ya que permite a los usuarios conectar con otros usuarios, establecer contactos con empresas, buscar trabajos y tener mayor visibilidad en el mundo profesional, afectando a la imagen de marca profesional de todos los perfiles suscritos.

El sitio permite a los usuarios crear un perfil profesional con sus habilidades, experiencia laboral y logros académicos, lo que les permite destacarse entre la multitud. Los usuarios también pueden incluir referencias profesionales y recomendaciones de antiguos empleadores, lo que mejora su imagen de marca personal. Esto, a su vez, puede ayudar a los profesionales a encontrar trabajos, ya que los empleadores pueden ver rápidamente sus habilidades y logros, mantenerse actualizados en el mercado laboral.

En conclusión, LinkedIn es una herramienta muy útil para el networking profesional. Puede ayudar a los profesionales a conectar con otros profesionales y empresas, mejorar su imagen de marca personal y mantenerse al día con las últimas tendencias del mercado laboral. Esto a su vez puede ayudar a los profesionales a encontrar trabajos y tener éxito en su carrera.

Twitter

Twitter es una plataforma de microblogging de redes sociales que permite a los usuarios publicar mensajes de texto de 140 caracteres o menos, conocidos como "tweets", a otros usuarios que seguimos.

Los usuarios pueden también seguir a otras personas o empresas para ver sus tweets en tiempo real. Esto significa que un trabajador puede usar Twitter para compartir información relacionada con su trabajo, así como para conectarse con otros trabajadores y empleadores.

La imagen de marca personal de un trabajador puede ser beneficiada o perjudicada dependiendo de cómo se use Twitter.

Si un trabajador usa Twitter para compartir información relevante, útil y pertinente relacionada con su trabajo, esto puede ayudar a mejorar su imagen de marca personal. Por otro lado, si un trabajador publica contenido ofensivo o inapropiado, esto podría dañar su imagen de marca personal. Además, es importante que un trabajador sepa cómo administrar sus cuentas de Twitter para evitar cualquier contenido que pueda ser perjudicial para su imagen de marca personal.

Estableciendo casos concretos en que esta red social ha afectado la imagen profesional de un trabajador, es el caso del periodista Máximo Huerta

En 2018, fue nombrado ministro de Cultura y Deporte en el gobierno de Pedro Sánchez.

Desafortunadamente, su nombramiento fue seguido por un escándalo cuando se publicaron tweets de hace años que criticaban algunas de las políticas del gobierno.

Estos comentarios, que Máximo Huerta había publicado antes de ser ministro, provocaron una gran controversia y le obligaron a presentar su dimisión. Este escándalo demostró la importancia de la gestión de la imagen personal y el

personal branding. Máximo Huerta no había considerado que sus comentarios anteriores podrían ser usados en su contra cuando se postuló para el cargo de ministro. fue nombrado ministro de Cultura y Deporte en el gobierno de Pedro Sánchez.

Desafortunadamente, su nombramiento fue seguido por un escándalo cuando se publicaron tweets de hace años que criticaban algunas de las políticas del gobierno. Estos comentarios, que Máximo Huerta había publicado antes de ser ministro, provocaron una gran controversia y le obligaron a presentar su dimisión. Este escándalo demostró la importancia de la gestión de la imagen personal y el personal branding. Máximo Huerta no había considerado que sus comentarios anteriores podrían ser usados en su contra cuando se postuló para el cargo de ministro.

TikTok

Es una aplicación de videos cortos para dispositivos móviles. La plataforma, que permite a los usuarios subir, editar y compartir videos de hasta 15 segundos de duración, se ha convertido en una de las aplicaciones más populares del mundo.

Desde su lanzamiento en 2016, TikTok ha logrado un crecimiento exponencial, llegando a contar con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo. La influencia de TikTok en la imagen de marca personal de un trabajador depende en gran medida de cómo se use la plataforma.

Si los usuarios comparten contenido profesional y relacionado con el trabajo, entonces pueden beneficiarse de la exposición a una audiencia global.

Si el contenido compartido es inapropiado o no está relacionado con el trabajo, entonces puede tener un impacto negativo en la imagen de marca personal del trabajador.

Es importante que los profesionales sepan que cualquier contenido que compartan en TikTok puede ser visto por una gran audiencia, por lo que se recomienda que sean conscientes de lo que comparten.

Si comparten contenido profesional, especialmente contenido que demuestre sus habilidades y conocimientos, entonces pueden mejorar su imagen de marca personal. Si comparten contenido inapropiado, entonces se arriesgan a dañar su imagen de marca personal.

En definitiva todas estas aplicaciones nos muestran la importancia exponencial que tiene la exposición pública masiva de nuestra persona. Si bien es cierto que en un principio han sido creadas con un ánimo de ocio, la realidad es que muestran una perspectiva de la persona que puede influir determinante mente en la imagen de marca profesional de esa persona en concreto.

La necesidad de crear perfiles diferenciados para un perfil personal y un perfil profesional es una de las recomendaciones más extendidas en la actualidad, diferenciando perfectamente en los contenidos publicados en una y en otra cuenta para saber y controlar la imagen que queremos dar a una sociedad tan globalizada.

2.3 El metaverso

Es en este último año cuando esta palabra “metaverso” ha surgido en la realidad cotidiana de algunas profesiones. Creo que en primer lugar debemos de entender que comporta esta palabra.

Después de realizar una investigación sobre el concepto para legos en tecnologías (como es mi caso) he encontrado definiciones y explicaciones que me han acercado a entender en que consiste este concepto.

Edgar Martín Blas³, CEO y director creativo de Virtual Voyagers, explica qué significa metaverso: *“Es un nuevo internet que rompe con el mundo plano que conocíamos y, de repente, lo convierte en algo volumétrico a escala 1:1 con el ser humano, en el que podemos entrar. Y una vez dentro el usuario puede realizar muchas actividades, dejar de ser pasivo”*.

Son varios los conceptos que engloban esta definición, en primer lugar es una plataforma de realidad virtual que tiene como principio la interacción entre los usuarios. En esta plataforma no hay distinción entre lo físico, lo virtual y lo tecnológico. De esta manera se podría crear un avatar (definido por la RAE como identidad virtual que escoge el usuario de una computadora o de un videojuego para que lo. Represente en una aplicación o sitio web) para interactuar en Facebook o linkedIn de manera similar a como interactuamos en la realidad.

Son muchas las empresas que se han volcado en crear sus identidades en esta plataforma y no solo de corte tecnológico.

Dentro de las empresas que han visto la posibilidad de prestar servicios (que en este caso nunca van a poder ser bienes) sorprende encontrarse a Sotheby's. La casa de subastas anunció su incursión en el mundo digital con la apertura de una galería virtual. La idea de negocio que intenta promocionar esta empresa de subastas es la de ofrecer a sus posibles clientes la observación de los bienes que va a proceder a subastar de una manera “cuasireal” accediendo a su galería virtual y pudiendo observar la belleza del próximo cuadro de artista reconocido que va a poner a la venta. Es cierto que la posibilidad de disfrutar de ese objeto de deseo de la misma manera que si accedieses a su galería de Londres, va a permitir ofrecer a sus clientes esa experiencia que les haga decidir pujar por el bien a subastar.

³ Rivera Víctor -Realidad que alcanza a la ficción: ¿qué significa metaverso?
(<https://www.merca20.com>)

Existen entidades públicas que se han lanzado ya a crear su realidad en el metaverso, es el caso de la Comunidad Foral de Navarra, en donde a través del Gobierno de Navarra ha creado su espacio virtual en el metaverso⁴: *“un espacio que surge para estimular la innovación, acercar la digitalización y abrir nuevos canales de comunicación más ágiles, directos y eficaces. Esta acción responde a la apuesta clara del Gobierno de Navarra por la transformación digital como herramienta que une y conecta a la sociedad, las empresas y la Administración.”*

<https://metaverso.navarra.es/es/>

Las actuaciones realizadas por el avatar elegido interactúa como si fuese el propio administrado, suponiendo esto el inicio de una relación estado-administrado que no llega (hasta el momento) más que a visitas virtuales por la institución. Únicamente algunas de las autoridades si que tienen recogido la posibilidad de desarrollar sus labores institucionales a través de esta realidad.

El Metaverso es un espacio en donde los usuarios se conectan, creando relaciones reales de igual forma que lo serían entre las personas.

Tratando de entender el concepto de metaverso Xataca⁵ trata de explicarlo de la siguiente manera: *“es un mundo virtual, uno al que nos conectaremos utilizando una serie de dispositivos que nos harán pensar que realmente estamos dentro de él, interactuando con todos sus elementos. Será como realmente teletransportarse a un mundo totalmente nuevo a través de gafas de realidad virtual y otros complementos que nos permitirán interactuar con él.”*

Tal y como entendemos esta nueva realidad, no se trata de un mundo irreal, si no que se convierte en algo similar a una realidad paralela a la real, en la que

-
- ⁴ Gobierno de Navarra-Metaverso del gobierno de navarra
 - ⁵ González Amago Jesús - wolters kluwer-)#marcapersonal y #metaverso: el personal branding en la web 3.0

podremos interactuar de la misma manera que lo hacemos en nuestra realidad cotidiana.

Experto en esta materia, Víctor Rivera, define el metaverso es una plataforma de realidad virtual que tiene como principio la interacción entre usuarios. El objetivo es que puedan realizar todas las actividades que hacen en su día a día. Podríamos decir que no existe un “metaverso”, sino varios “metaversos”.

Existe la visión de Mark Zuckerberg en Meta, por ejemplo, cuyo significado en palabras de Marc Pérez, CEO de Playoffnations, es claro: «Hace referencia a que no haya distinción entre lo físico y lo virtual y lo tecnológico». De ahí que exista la posibilidad de crear un avatar en 3D para ingresar en el metaverso de Facebook con el objetivo de hacer todo lo que haces en tu día a día. En el año 2025, podemos encontrar metaversos en el mundo de los videojuegos pero parece que la oportunidad de metaverso va mucho más allá que la de un fin meramente lúdico.

3. APLICACIÓN PRÁCTICA

3.1 Consideraciones legales sobre la investigación de un candidato en sus redes sociales

Es la Unión Europea con el reglamento UE 2016/679 del Parlamento Europeo y del consejo, de 27 de abril de 2016 general de protección de datos, reconocido por las siglas RG P.D., el que establece para todos los estados miembros de la unión un mandato para que desarrolle y dote de unas infraestructura administrativa que permita proteger a todos los ciudadanos en cuanto a su derecho de protección de datos.

Entre otros muchos, es el artículo 57 del RG P.D. el que establece como principios inspiradores de la legislación de los estados miembros en esta materia:

- Promover la sensibilización del público y su comprensión de los riesgos, normas, garantías y derechos en relación con el tratamiento».

- «Promover la sensibilización de los responsables y encargados del tratamiento acerca de las obligaciones» en materia de protección de datos.

Es en España, que junto al reglamento de la Unión Europea mencionado, la ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales, la que regula y desarrolla la protección de estos derechos a toda la ciudadanía en general.

Es en el título X de esta ley orgánica donde se establece y regula los denominados derechos digitales, y delega competencias para velar por ellos a la agencia española de protección de datos.

La agencia española de protección de datos es la autoridad pública independiente encargada de velar por la privacidad y la protección de datos de la ciudadanía. Dentro de sus funciones está establecida la de publicitar y facilitar el conocimiento a toda la ciudadanía de sus derechos en cuanto a protección de datos.

Consecuencia de este objetivo se publican distintas recopilaciones que facilitan el entendimiento de la ciudadanía de sus derechos. Es de aplicación y de interés a este TFG la publicación de esta entidad de la “guía de protección de datos en las relaciones laborales”.

En esta guía se hace una mención expresa de la selección de personal y de los límites de acceso a la redes sociales por parte de los reclutadores, para proteger los derechos de protección de datos de los posibles candidatos.

Dentro de la primera idea que nos trata de explicar la agencia española de protección de datos en cuanto a la indagación en la redes sociales de los candidatos es la paradoja del límite de acceso y de investigación del reclutador aun cuando el perfil en redes sociales de la persona candidata sea de carácter público.

Tal y como está argumentado el derecho en la ley orgánica de protección de datos, únicamente la indagación en los perfiles de redes sociales de las personas candidatas puede ser realizado si está justificada y relacionada con los fines profesionales de la empresa.

Debe ser la empresa a través de su reclutador, la que debe demostrar, per se, la necesidad de ese tratamiento de datos y su pertinencia para desarrollar posteriormente el puesto de trabajo ofrecido.

Sobre la exigencia del derecho a ser informada de este tratamiento de datos a la persona candidata, existe un dictamen de la Unión Europea en el que voy a analizar su repercusión en cuanto a estos canales no formales de obtención de empleo. Se trata del dictamen 2/2017 sobre el tratamiento de datos en el trabajo del grupo de trabajo del artículo 29.

En el dictamen⁶ se establece literalmente lo siguiente: *“creer que la inspección de los perfiles sociales de los posibles candidatos durante el proceso de selección puede estar justificada. Este puede ser también el caso de otra información de acceso público relativa al trabajador potencial.*

Sin embargo, los empresarios no deben asumir que simplemente porque el perfil de una persona en las redes sociales es de acceso público, está permitido que traten esos datos para sus propios fines. Para este tratamiento se requiere un fundamento jurídico, como el interés legítimo. En este contexto, el empresario debe, antes de inspeccionar un perfil de redes sociales, tener en cuenta si el perfil del solicitante está relacionado con fines profesionales o privados, ya que esto podría ser un indicio importante sobre la admisibilidad jurídica de la inspección de los datos. Además, los empresarios solo podrán recoger y tratar datos personales relativos a los solicitantes de empleo en la medida en que la

⁶ Grupo de trabajo sobre protección de datos del artículo 29 -Dictamen 2/2017 sobre el tratamiento de datos en el trabajo grupo de trabajo sobre protección de datos del artículo 29. (Unión Europea)

recopilación de estos datos sea necesaria y pertinente para el desempeño del trabajo solicitado.

Los datos recopilados durante el proceso de selección deberían, en general, suprimirse tan pronto como quede claro que no se hará una oferta de empleo a la persona en cuestión o que esta la rechazará¹⁵. Asimismo, la persona debe ser correctamente informada sobre cualquier tratamiento antes de iniciar el proceso de selección.”

De lo establecido en este dictamen, podemos obtener las siguientes consideraciones: para el caso de redes sociales creadas expresamente por el candidato para crear un perfil profesional, con el objetivo de esa publicidad de su marca personal profesional, de sus conocimientos o éxitos profesionales, de sus relaciones profesionales y contactos profesionales, etc. Sería válida la indagación por parte de una empresa para comprobar la adecuación del candidato al puesto de trabajo.

Es claro, la distinción que establece este dictamen en cuanto a la decisión por parte del candidato de mantener pública sus redes sociales o mantenerlas de manera privada.

Que el candidato considere y mantenga sus redes sociales con la característica de pública no supone de manera automática que ese perfil social sea libremente analizado y valorado para su entorno profesional o laboral.

En el dictamen⁷ expresamente se establece lo siguiente: *“No existe ningún fundamento jurídico para que un empresario solicite «amistad» a trabajadores potenciales o para que estos, por otros medios, proporcionen acceso a los contenidos de sus perfiles.”*

⁷ Grupo de trabajo sobre protección de datos del artículo 29 -Dictamen 2/2017 sobre el tratamiento de datos en el trabajo grupo de trabajo sobre protección de datos del artículo 29. (Unión Europea).

Centrándonos de nuevo en la búsqueda de empleo mediante sistemas no formales, nos planteamos la utilidad de disponer de redes sociales profesionales, con su mantenimiento y la alimentación de todos nuestros éxitos profesionales en ellas, si posteriormente no van a poder ser utilizadas por parte de las empresas para encontrarnos y destacar por delante de otros candidatos. Y realmente nos planteamos otra cuestión, ¿sería posible, dentro del ámbito de la protección de datos la recomendación por parte de conocidos para una posible oferta de empleo? Llevando al extremo esta protección de datos, ningún amigo, ningún conocido, ningún una persona podría dar ningún dato personal nuestro sin nuestro previo consentimiento y sin la existencia de ese interés legítimo establecido por la ley.

Realizando esta investigación acerca de la importancia de la imagen o marca profesional del candidato para acceder a estos canales no formales de empleo, es importante destacar algunos aspectos:

-es importante mantener alguna actividad cada cierto tiempo, publicando méritos o logros profesionales obtenidos, que tenga por consecuencia la obtención de atención por parte de los nethunters.

El concepto de nethunters es un nuevo concepto de reclutador, la existencia de redes sociales ha supuesto una herramienta fantástica para cubrir determinados puestos de trabajo que exigen un nivel de especialización muy concreto.

Esta figura nethunters, se asimila a los contenidos realizados por el Headhunter (cazatalentos) pero con la especialidad en que su campo de actuación es Internet y redes sociales, localizando esos candidatos a través de los entornos web.

Éstos candidatos puede que no hayan reparado en la oferta de empleo por diversas causa: no haber reparado en ella, no estar atentos a los movimientos al mercado de trabajo, no tener la confianza suficiente para acceder a la oferta de trabajo etc.

La interacción en la búsqueda de empleo de esta figura rompe con la idea tradicional de búsqueda de empleo mediante la cual el candidato es la persona activa que se propone a la empresa. La existencia de estos mecanismos nos permite facilitar el empleo, tanto para trabajadores como para las empresas, reduciendo enormemente los costes en este aspecto.

- La importancia de mantener una red de contactos vinculada con la profesión es un elemento determinante para elaborar y mantener esa “imagen de marca profesional”. Si esta red de contactos se mantiene de manera virtual, mediante las múltiples aplicaciones analizadas permite mantener esta visualización y presencia para destacar nuestro perfil profesional en procesos de búsqueda de empleo.

3.2 El metaverso y su potencialidad como sistema de creación de imagen de marca

El metaverso es una realidad virtual artificial que se puede manipular a través de la informática y de la programación.

Previamente he tratado de explicar en qué consiste este concepto: una realidad paralela a la real, mediante el uso de determinados dispositivos nos va a permitir realizar acciones similares a las realizadas en el mundo real.

Pero tras este primer acercamiento: ¿cómo puede afectar esta nueva utilidad a nuestra personal branding y a las nuevas formas de búsqueda de empleo.?

El metaverso y el personal branding son conceptos cada vez más populares en la era digital. Ambos tienen el objetivo de crear una presencia y una identidad virtual para las personas, las empresas, los productos y los servicios.

El metaverso es una realidad virtual que se centra en la interacción entre los usuarios. Esta tecnología virtual permite a las personas conectarse con otros

usuarios a través del uso de avatares, que son representaciones gráficas de sí mismos.

Estos avatares pueden interactuar entre sí a través de mundos virtuales para crear una experiencia de juego en red, pero que afecta a otros puntos de vista más allá de las aplicaciones lúdicas para las que fueron creadas en un primer momento.

Dentro de aspectos lúdico profesionales ¿se creara la posibilidad de disfrutar del mar mediterráneo desde el salón de nuestra casa? Si la realidad virtual va a ser tan inmersiva que nuestro cuerpo tenga la sensación de estar disfrutando de una tarde de playa desde el salón de nuestra propia casa, ¿habrá necesidad de viajar? Quizá simplemente habrá que comprar el paquete vacacional de playa para poder disfrutar de esa realidad, que incluya la estancia del hotel y la percepción de disfrute de descansar en el hotel tras la sesión de playa.

Desde un punto de vista relacionado con la selección de personal se plantean opciones dispares de su uso: la posibilidad de plantear pruebas profesionales de selección altamente reales. Dentro de un proceso selectivo se podrá implantar de manera totalmente real la elaboración de un determinado menú cuando estamos seleccionando a un cocinero para una cocina de un restaurante o plantear un conflicto laboral “cuasi real” para elegir a un eficiente director de recursos humanos de una empresa.

Enfocándolo desde el objetivo de este TFG la búsqueda no formal de empleo el uso del metaverso es amplio, la posibilidad de realizar y obtener contactos profesionales que nos permitan ampliar nuestra red profesional es extensa. El crearnos esa especie de “avatar” a través de la cual interactuemos y nos permita crear esa imagen profesional es una cualidad a desarrollar. El permitir, por ejemplo, a un abogado mostrar la defensa llevada a cabo ante un tribunal en donde se ha obtenido un resultado positivo para nuestro cliente, va a permitir crear una imagen de prestigio observable para el resto de sus potenciales

clientes... o dentro de otro aspecto profesional, el que un profesor pueda mostrar sus dinámicas de enseñanza dentro de un aula puede permitir observar a las empresas que puedan plantearse contratarlo acudir a ofrecerle un puesto de trabajo en base a esa observación real de su actuación.... Y como esta, muchas otras pruebas cuasi reales de la actuación profesional de un posible candidato, alimentando de esta manera su imagen de marca con una potencialidad incalculable.

Es indiscutible el necesario desarrollo tecnológico para poder usar estas utilidades. La necesidad de un sistema informático potente, así como conexiones de internet de calidad además de otros elementos físicos son estrictamente necesarios. El uso de gafas de realidad virtual para obtener de esta manera la inmersión en ese mundo virtual es una necesidad recientemente creada, que nos va a permitir tener esa interacción dentro de la realidad.

Esto nos permite plantearnos la importancia de crear la imagen profesional metaverso que nos refleje nuestros logros, expectativas, evoluciones y RELACIONES profesionales, siempre con el objetivo de crear esas redes de contactos que nos permitan acceder a futuras ofertas de empleo sin seguir los canales formales establecidos por las empresas.

Tal y como reflejan los expertos, en los próximos 5/10 años el metaverso tendrá una presencia cotidiana, común y accesible. Esto va a suponer que nuestro marca personal profesional va a mostrarse a través de estas realidades. Siguiendo en esta realidad la potencialidad de nuestra imagen de marca profesional se va a poder mostrar en una serie de consecuencias, que entre otras serán:

Mayor visibilidad profesional. De la misma manera que la globalización ha permitido ampliar mercados de forma exponencial, nuestra realidad profesional nos va a exigir mantener esta visibilidad y notoriedad.

Valor diferencial al destacar del resto de futuros trabajadores o candidatos.

Control de nuestra imagen digital manteniendo las relaciones adecuadas y necesarias para aportar valor a nuestra imagen profesional.

Mayor credibilidad, es difícil que ahora mismo visualicemos las actuaciones que van a ser relevantes para posicionar nuestra experiencia, conocimiento y contactos dentro de esta realidad.

Otro aspecto a reflexionar en cuanto al metaverso es a la evolución de esta realidad sin nuestro control. La posibilidad de que el propio sistema alimente nuestras actuaciones virtuales genera la problemática del control de estas actuaciones y de su repercusión en nuestra imagen profesional.

La reflexión previamente planteada se acrecienta con las dudas sobre las garantías de seguridad de estos datos.

Las investigaciones jurídicas que este problema plantea ofrecen como solución el planteamiento bajo tres supuestos:

- garantizar los datos recogidos en tiempo real.
- protección de estos datos bajo agencias de protección de datos independientes.
- doble sistema de cifrado de los bloques de datos.

3.3 Relevancia de los sistemas no formales de obtención de empleo en el mercado laboral Valladolid-Palencia

En cuanto a la estructura del mercado laboral en España se han de tener en cuenta los resultados establecidos por la encuesta realizada a un conjunto de población de un entorno laboral de Valladolid y Palencia.

En la investigación de mercado que he realizado el objetivo es poder determinar la importancia de los canales no formales para obtener empleo, la importancia de la imagen personal profesional para mantener estos canales informales, el

uso de las redes sociales para crear esta imagen de marca profesional y los nuevos entornos para crear esta imagen de marca profesional.

Se presenta una investigación de mercado siguiendo los pasos siguientes:

- Se establece como objetivo de la investigación de mercado el obtener datos relevantes de los mecanismos no formales de obtención de empleo.
- He definido el mercado de investigación en los 4 grupos de potenciales trabajadores del actual mercado español:

Babyboom: 1946 a 1964

Generación X: 1965 a 1980

Generación Mileniall: 1981 a 1997

Generación Z: 1998 a 2005

- El método de investigación seleccionado va a ser la encuesta. Una encuesta en una investigación de mercado es una herramienta utilizada para recolectar información sobre el comportamiento, actitudes y preferencias en este caso de los futuros trabajadores. La encuesta de mercado que he realizado ha sido mediante preguntas en línea.
- En cuanto al diseño del plan de investigación he establecido como pasos el envío de la encuesta, recopilación de datos mediante la utilidad de excell, el análisis de estos datos.
- Presentar conclusiones: Presenta conclusiones y recomendaciones basadas en los datos y la información recopilada.

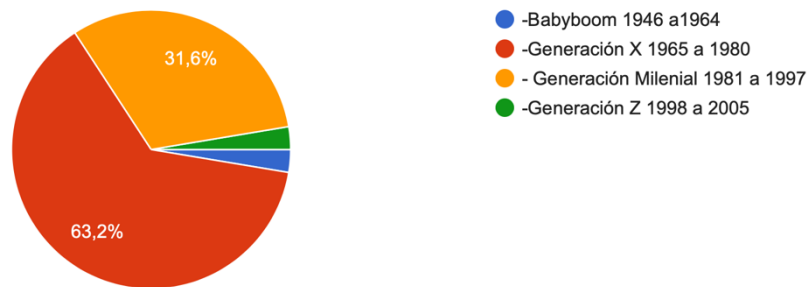
En concreto el sondeo que se ha realizado tiene las siguientes cuestiones y sobre los resultados de 76 encuestas realizadas:

1. ¿A que generación profesional perteneces?

- Babyboom 1946-1964
- Generación X 1965 a 1980
- Generación Milenial 1981 a 1997
- Generación Z 1998 a 2005

Siendo los resultados los siguientes:

1. ¿A qué generación profesional pertenece?
76 respuestas



- Las repuestas obtenidas han sido mayoritariamente de la generación X, realmente se trata de la generación con mayor presencia en el mercado de trabajo español y consecuentemente con mayor reflejo en los encuestados en las provincias de Valladolid-Palencia.
- La generación Milenial, ha sido la segunda generación que ha contestado mayoritariamente en la encuesta, tal y como se puede observar en el gráfico.
- En cuanto a las generaciones Z y Babyboom son las generaciones con menor respuesta a la encuesta

La generación Z por su poca implantación en el mercado laboral al estar todavía, en muchos casos, en proceso de obtención de titulaciones para acceder al mercado laboral

Respecto a la generación babyboom su escasa respuesta es por sus expectativas de salida del mercado laboral por su edad y su consolidación en su puesto de trabajo desde hace años.

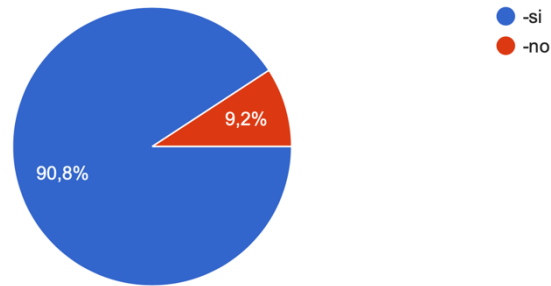
2. ¿Has conocido de alguna oferta de trabajo a través de amigos o conocidos?

-si

-no

2. ¿Ha conocido de alguna oferta de trabajo a través de amigos o conocidos?

76 respuestas



Las conclusiones en este caso son claras: el conocimiento de ofertas de empleo en las provincias de Valladolid y Palencia es de carácter muy informal. Los canales no formales de obtención de empleo en circunscripciones consideradas pequeñas es una forma real y palpable de obtención de empleo.

3. ¿Cuanto tiempo has estado buscando empleo “entre trabajos”?

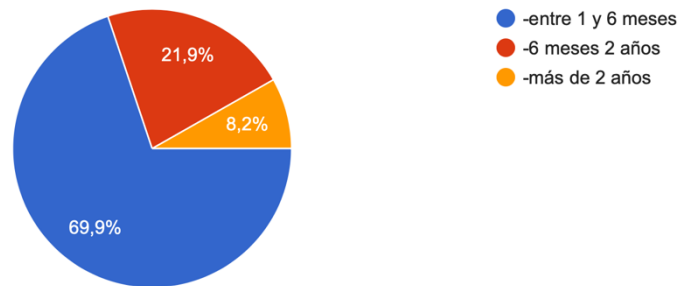
-entre 1 y 6 meses

-6 meses 2 años

-más de 2 años

3. ¿Cuanto tiempo ha estado buscando empleo "entre trabajos"?

73 respuestas



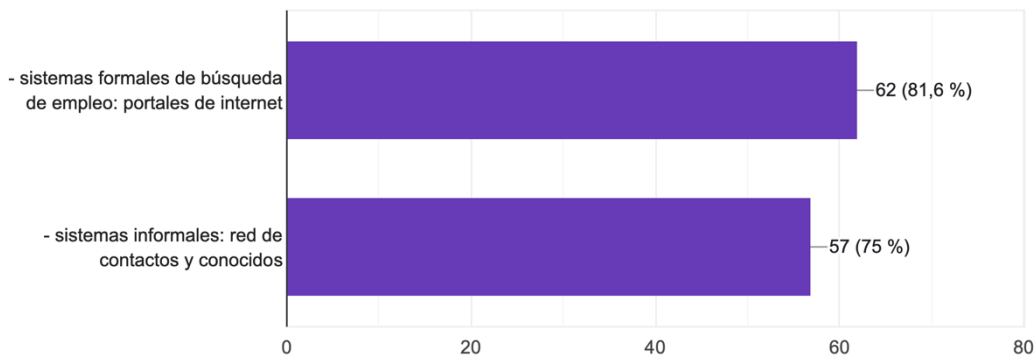
En este caso, la respuestas obtenidas nos hace pensar en la facilidad de empleabilidad en estas provincias, en donde el paro entre trabajos es de muy escasa importancia.

4. ¿qué canales has utilizado para buscar un empleo?

- sistemas formales de búsqueda de empleo: portales de internet
- sistemas informales: red de contactos y conocidos

4. ¿qué canales ha utilizado para buscar un empleo?

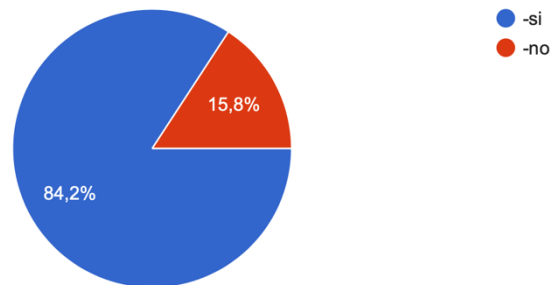
76 respuestas



La respuesta dada por los encuestados nos hace plantearnos la dualidad de sistemas en la obtención de empleo. El acceder a un sistema formal de empleo no impide el uso de canales formales tradicionales.

5. ¿Cree que la red de relaciones personales le ha ayudado a encontrar trabajo?

5. ¿Cree que la red de relaciones personales le ha ayudado a encontrar trabajo?
76 respuestas

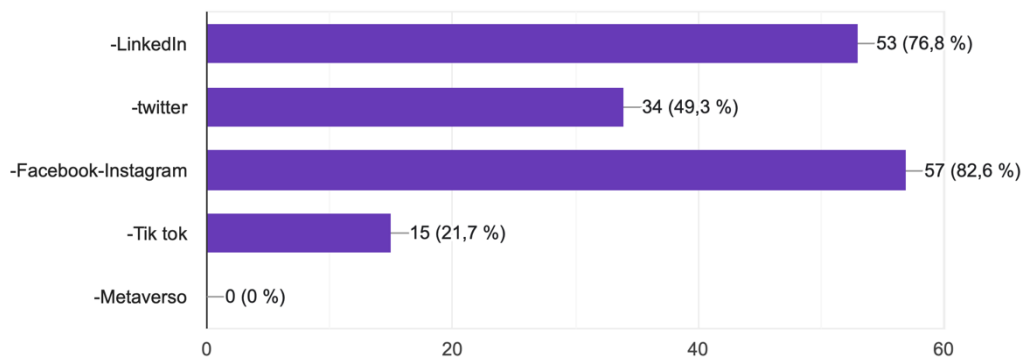


La respuesta mayoritaria por parte de los encuestados me hace concluir con la importancia trascendental de los canales informales para la obtención de empleo en estas provincias.

6. ¿Tiene perfil creado en las siguientes redes sociales?

- LinkedIn
- Tweeter
- Facebook-Instagram
- Tik tok
- Metaverso

6. ¿Tiene perfil creado en las siguientes redes sociales?
69 respuestas



En este caso se puede observar la relevancia de las redes sociales de Facebook y de Instagram como las redes sociales de uso masivo por parte de los encuestados.

De manera contraria, la existencia de la nueva realidad del metaverso nos muestra la demasiada novedad de esta realidad que aún no esta mínimamente implantada para el común de los usuarios.

7. Las redes sociales en que te encuentras activo tiene una finalidad

Linkedin

Profesional

Personal

Tweeter

Profesional

Personal

Facebook-Instagram

Profesional

Personal

Tiktok

Profesional

Personal

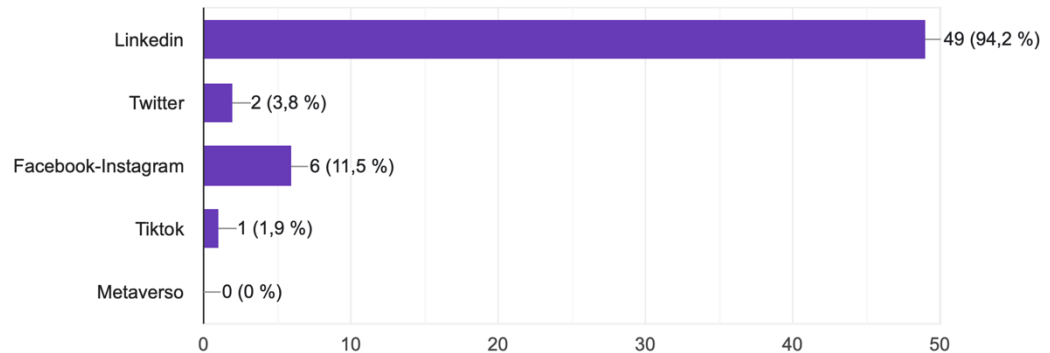
Metaverso

Profesional

Personal

7. De las redes sociales en que se encuentras activo ¿alguna tiene una finalidad PROFESIONAL (crear su imagen profesional)?

52 respuestas

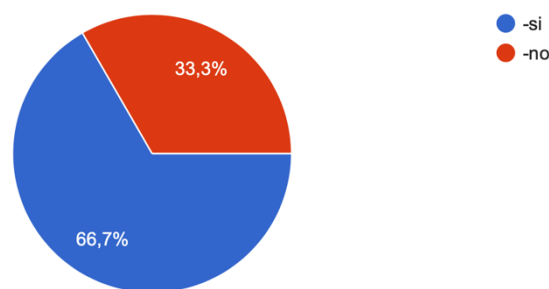


Los resultados de la encuesta son claros. La red social con una finalidad profesional es LinkedIn, en la que el 94% de los encuestados tiene creado un perfil con el ánimo de mantener contactos profesionales y crear esta imagen de marca.

8. ¿Cree que la búsqueda de empleo a través de relaciones personales ha sido más efectiva que la búsqueda a través de otros canales?

8. ¿Cree que la búsqueda de empleo a través de relaciones personales (contactos) ha sido más efectiva, en su caso, que la búsqueda a través de otros canales?

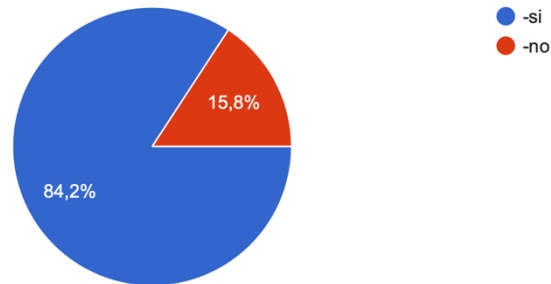
75 respuestas



La respuesta mayoritaria ha sido positiva. Es manifiesto la percepción de los encuestados de la importancia de las relaciones personales para obtener unas amplias posibilidades de empleabilidad.

9. ¿Ha recibido alguna oferta de trabajo a través de su red de relaciones personales?

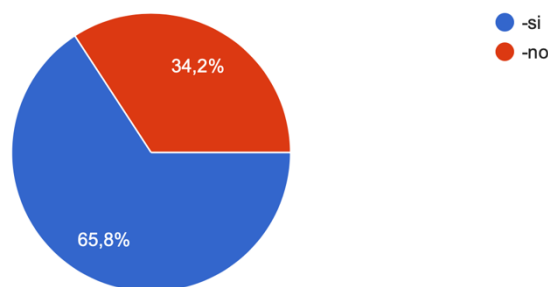
9. ¿Ha recibido alguna oferta de trabajo a través de su red de relaciones personales?
76 respuestas



Consecuencia de la anterior pregunta, es correlativa los resultados obtenidos en esta consulta, el 83% de los encuestados ha obtenido resultados positivos de ofertas de empleo a través de canales no formales de búsqueda de empleo.

10. ¿Ha tenido conocimiento de alguna oferta de trabajo a través de sus redes sociales?

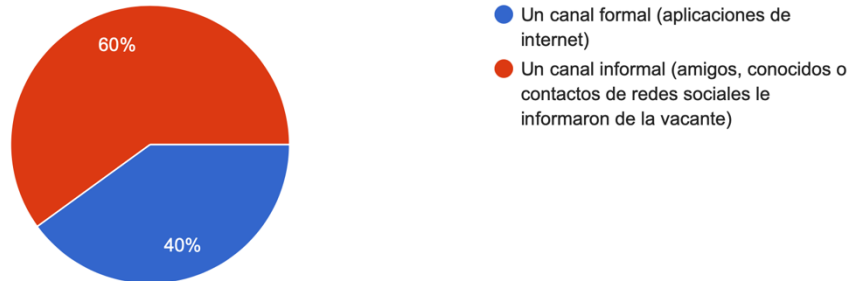
10. ¿Ha tenido conocimiento de alguna oferta de trabajo a través de sus redes sociales?
76 respuestas



11. ¿ Respecto de su actual trabajo (o último trabajo) ¿lo consiguió a través de un canal formal o informal?

11. Respecto de su actual trabajo (o último trabajo) ¿lo consiguió a través de un canal formal o informal?

75 respuestas



Por último, la realidad de los canales informales de empleo quedan patente en los resultados ofrecidos por los encuestados: un 61% de los encuestados manifiesta la efectividad del uso de los canales informales de empleo para conseguir su actual puesto de trabajo.

4. CONCLUSIONES

Desde un primer acercamiento, el sistema utilizado para la búsqueda de empleo determina la eficiencia y el éxito del procedimiento en la búsqueda de empleo.

El uso masivo de canales formales frente a canales informales puede evidenciar la madurez del mercado laboral de un determinado país, región, o ciudad.

Por el contrario, la existencia de canales informales para la búsqueda de empleo (amigos recomendaciones etc.) son los más usados en un mercado laboral concreto puede determinar la inmadurez de un mercado.

La división de grupos de edad para materializar y analizar el sondeo dentro del mercado laboral de Valladolid y Palencia nos ofrece unos resultados que reflejan la importancia que se da a los mecanismos de búsqueda formal o informal de un posible puesto de trabajo dependiendo del grupo de edad.

Los resultados de la encuesta nos hace entender la importancia de los mecanismos informales en el conocimiento y en la obtención de oportunidades de empleo. Mayoritariamente los encuestados han manifestado la importancia de estos mecanismos para obtener esa oportunidad laboral.

La existencia de redes sociales para mantener ese contacto no formal es indiscutible, siendo LinkedIn la red profesional con mayor número de encuestados con uso profesional de la misma. La aparición de nuevas forma de contacto virtual, como es Tiktok, en la cual un único encuestado responde como usuario de la misma no parece que sean vinculadas a una visión profesional de los contactos.

Respecto de otra de las aplicaciones, como es Metaverso, ninguno de los encuestados manifiesta usar la realidad virtual, quizá sea demasiado pronto para poder evaluar las potenciales relaciones que esta realidad ofrece, máxime desde un punto de vista profesional. La existencia de esta aplicación o utilidad quizá desaparezca antes de su real desarrollo y potencialidad pero es indiscutible todas las posibilidades que estos “otros mundos” ofrecen a los trabajadores.

Las consecuencias legales en cuanto a los datos extraídos de estas aplicaciones en cuanto a la protección de datos del individuo es una realidad que todavía no se ha limitado jurídicamente hablando. Los límites no se pueden aun prever dado que no se han desarrollado todas estas potencialidades y no se conocen los posibles abusos que se pueden realizar.

Lo que el trabajo de fin de grado sí que aporta es la importancia de la marca personal y esa “opinión” y “presencialidad” que se ha de tener en la realidad social de Valladolid- Palencia para obtener posibles ofertas de empleo, quedando de manifiesto que sigue siendo relevante el “boca a boca” o el “linkedin to linkedin” como una realidad de ofertas profesionales reales e importantes.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Española de Protección de Datos -La protección de datos en las relaciones laborales (Agencia Española de Protección de Datos).
- Agencia Española de Protección de Datos- Informe 0184/2013.
- Balado Carlos -La selección de personal en el país del desempleo (capital humano, no 371, sección headhunting y selección / tribuna, enero 2022, wolters kluwer).
- Capital Humano- wolters kluwer -El tiempo de búsqueda de empleo se reduce en más de un 60% (capital humano 13-3-2023, wolters kluwer).
- Capital Humano- wolters kluwer-Cómo la inteligencia artificial puede ayudar a las empresas a reducir hasta un 25% el coste total de sus procesos de selección (16-11-2021 | wolters kluwer.)
- Capital Humano- wolters kluwer-La generación z es la que más recurre a contactos al buscar empleo (6-2-2023 | la ley)
- Dirección General de Estrategia y Fomento de Empleo-Consejería de empleo, turismo y cultura de la Comunidad de Madrid -Encuesta sobre métodos de búsqueda de empleo en la comunidad de Madrid 2013.
- Gobierno de Navarra-Metaverso del gobierno de navarra.
- González Amago Jesús - wolters kluwer-)#marcapersonal y #metaverso: el personal branding en la web 3.0
- Grupo de trabajo sobre protección de datos del artículo 29 -Dictamen 2/2017 sobre el tratamiento de datos en el trabajo grupo de trabajo sobre protección de datos del artículo 29. (Unión Europea)
- Instituto Nacional de Estadística-Encuesta de Población Activa.
- Lefebvre -Claves prácticas incidencia de las redes sociales en el ámbito laboral y en la práctica procesal (lefebvre 2023).
- Lefebvre -Claves prácticas incidencia de las redes sociales en el ámbito laboral y en la práctica procesal (lefebvre 2023).
- Lefebvre -Claves prácticas protección de datos y garantía de los derechos digitales en las relaciones laborales (lefebvre 2023).

- Lefebvre -Claves prácticas protección de datos y garantía de los derechos digitales en las relaciones laborales. (lefebvre 2023).
- Lefebvre -El trabajador como interesado: licitud del tratamiento y garantías. (lefebvre 2023).
- Lefebvre -Redes sociales y relaciones laborales: un problema jurídico actual proceso de selección (lefebvre 2023).
- Nisa Ávila, Javier Antonio-editorial el derecho.com - Edc 2022/553914 regulación jurídica del deep data mining y la blockchain en la explotación de datos del metaverso (25 de abril de 2022).
- Nisa Ávila, Javier Antonio-editorial el derecho.com-El derecho del trabajo en el metaverso (autor, 19 de septiembre de 2022)
- Nisa Ávila, Javier Antonio-editorial el derecho.com-El metaverso: conceptualización jurídica, retos legales y deficiencias normativas (30 de noviembre de 2021)
- Nisa Ávila, Javier Antonio-editorial el derecho.com-Muerte y resurrección digital: el metaverso como inflexión en los derechos de la personalidad (4 de julio de 2022).
- Rivera Víctor -Realidad que alcanza a la ficción: ¿qué significa metaverso? (<https://www.merca20.com>)
- Sodexo -El mix generacional en las empresas española (Sodexo).
- Uribe José Ignacio G Gómez. Lina Maritza R.-Canales de búsqueda de empleo en el mercado laboral colombiano 2003 (José Ignacio Uribe G. Lina Maritza Gómez R.)