

Internet se ha convertido en la carta de presentación para muchos. No es extraño chequear las redes sociales de alguien a quién se acaba de conocer para saber sus gustos, 'hobbies' o amigos compartidos. Asimismo, tampoco sorprende que las empresas echen un vistazo a los perfiles digitales cuando van en busca del mejor candidato para un puesto. De hecho, en 2022, seis de cada diez empresas han consultado las redes sociales de los aspirantes antes de decidirse - diez puntos porcentuales más que el año anterior -, según un informe de Infojobs.

Construir una marca personal, conocer a más empresas, ampliar la agenda de contactos o mostrar habilidades características forman parte de los beneficios de las redes. «La principal ventaja es que los profesionales han pasado de ser reactivos a las ofertas de las empresas, presentando las candidaturas, a proactivos, generando las propias oportunidades laborales», destaca **Carol Lorenzo**, directora de orientación y mercado de trabajo de Barcelona Activa. Esto se puede conseguir teniendo un perfil completo, coherente y actualizado en las redes sociales, dónde darse a conocer y que extienda la red con expertos. La huella digital es clave, pero también los contactos en línea. Y es que tres de cada cuatro ofertas de empleo en España no son visibles ni públicas, sino que se cubren con conocidos, según un estudio de Lee Hecht Harrison. «Si a alguien le llega una oferta de trabajo y puede ver que alguno de tus contactos encaja en ese perfil, es posible que se cierre el círculo de reclutamiento por esa vía», destaca **Nilton Navarro**, gerente de marca de Infojobs.

No es necesario convertirse en 'influencer'. Sin embargo, crear una marca personal es un elemento que aportará valor. Lo primero es mantener una rutina como usuario: «Entrar dos o tres veces por semana, participar y comentar para, en pocas semanas, ver ya una red de contactos. Es crucial tener una rutina con disciplina», según **Andrés Pérez Ortega**, consultor en estrategia personal.

También debe estar claro el objetivo profesional para enfocarse en



Una persona entra a través del teléfono en la aplicación de LinkedIn. | 'activos'

Huella digital para atraer trabajo

TIKTOK APARECE POR PRIMERA VEZ ENTRE LAS REDES MÁS VISTAS POR RECLUTADORES

Lorena Martín

las redes adecuadas. Este año, las más consultadas por las compañías han sido -por este orden- LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Tiktok, que aparece por primera vez en la lista. «Es conveniente saber por dónde moverse, dónde están las empresas del sector en que se quiere encontrar trabajo y entonces elegir una red u otra», concluye **Lorenzo**. Más tarde, se debe encajar en el lenguaje comunicativo y adaptarse al estilo. 'Hashtags' en Twitter, grupos por sectores en Facebook y palabras claves en LinkedIn. Tiktok encaja sobre todo con las industrias creativas como la fotografía, la arquitectura, las bellas artes, la alimentación o la peluquería.

Y, ¿qué ocurre con los 'selfies' con caras pintorescas y las fotos de juergas? A pesar de que pueda pa-

recer que no son la mejor carta de presentación, los reclutadores desmienten que, por lo general, sean incompatibles con el trabajo soñado, por lo que tampoco se debe llevar el cuidado al extremo. «Todo lo que concierne al ámbito personal de los futuros trabajadores que no ponga de manifiesto cosas a nivel corporativo no se tiene en cuenta en absoluto», según **Ainhoa Morán**, socia directora de Nordia, agencia de marketing digital en Barcelona. Los motivos más descartantes, en caso de que lleguen a manos de recursos humanos, son las incoherencias, mentiras, opiniones radicales, críticas a compañeros o faltas de respeto públicas. «La selección de personal ya se realiza acorde con los valores y la filosofía empresarial para prever y detectar esos perfiles, por lo que no es necesario repasar las redes en su ámbito más personal», concluye **Morán**. Lo ideal es tener un 80% de aquello profesional y un 20% personal en Internet, apuntan las fuentes.

Primordial para empresas

Lo primero que se tiene en cuenta al contratar es que haya coherencia entre lo que pone el currículum oficial y lo que se puede ver en las redes, explica **Morán**. Los criterios básicos se mantienen: cumplir con los requisitos, los años de experiencia y las competencias. También son importantes para las empresas los contactos del aspirante: «Quizás la persona interesada en el puesto es cercano a alguien conocido por la empresa, lo que vuelve más fácil pedir referencias», añade **Morán**. Y la rigurosidad y cuidado con el que tradicionalmente se debe realizar el currículum se extrapola también. Por lo tanto, tener faltas de ortografía en Twitter o Instagram podría suponer un agravio a la hora de conseguir un trabajo.

Lo que está claro es que abstenerse de estas herramientas para buscar trabajo siempre será una opción. Pero las empresas lo tienen claro. Según una encuesta de CareerBuilder, el 47% de los responsables de contratación aseguran que hay menos probabilidades de llamar a candidatos sin presencia en las redes.