

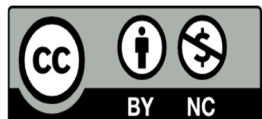
Cañete, Cinthia Verónica

Las nuevas tecnologías: una mirada sobre su impacto en la búsqueda laboral de estudiantes y graduados/as del título intermedio de la Carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ, 2020

2020

*Instituto: Ciencias Sociales y
Administración*

*Carrera: Licenciatura en Relaciones del
Trabajo*



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Cañete, C.V. (2020) *Las nuevas tecnologías: una mirada sobre su impacto en la búsqueda laboral de estudiantes y graduados/as del título intermedio de la Carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ, 2020* [tesis de grado Universidad Nacional Arturo Jauretche]

Disponible en RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital UNAJ <https://biblioteca.unaj.edu.ar/rid-unaj-repositorio-institucional-digital-unaj>



Trabajo Integrador Final para optar por
el grado de Licenciada en Relaciones
del Trabajo

Instituto de Ciencias Sociales y
Administración

**Universidad Nacional Arturo
Jauretche**

Las nuevas tecnologías: una mirada sobre su
impacto en la búsqueda laboral de
estudiantes y graduados/as del título
intermedio de la Carrera Relaciones del
Trabajo de la UNAJ, 2020

Cinthia Verónica Cañete

ciincanete@gmail.com

Director: Mauricio Carreño

Florencio Varela

Mes Octubre

Año 2020

Nombre y apellido de la autora: Cinthia Cañete

Correo electrónico: ciincanete@gmail.com

Título del trabajo final: Las nuevas tecnologías: una mirada sobre su impacto en la búsqueda laboral de estudiantes y graduados/as del título intermedio de la Carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ, 2020

Trabajo final para optar por el grado de Licenciada en Relaciones del Trabajo Instituto de Ciencias Sociales y Administración

Universidad Nacional Arturo Jauretche

Tipo de TIF: Investigación

Director: Mauricio Carreño

Florencio Varela

Mes Octubre

Año 2020

Agradecimientos

A mi familia y amigos, por haberme apoyado incondicionalmente;

Mauricio Carreño, por haberme aconsejado durante todo el trabajo, y haber aceptado dirigir mi investigación. También, a Florencia Partenio por el apoyo brindado desde el taller permanente de TIF.

“Universidad Nacional Arturo Jauretche”, y a los profesores que trabajan con pura dedicación, y han sido de gran ayuda durante todo mi paso por la universidad.

Resumen

La presente investigación se propone analizar las redes sociales, profesionales y portales de empleo más usadas para buscar trabajo, que utilizan estudiantes y graduados del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ, que comprenden tres generaciones distintas, que según Chirinos (2009) se clasifican de la siguiente manera: Baby Boomers (nacidos entre los años 1946 y 1963), generación “X” (nacidos entre los años 1964 y 1979), y la generación “Y” (nacidos a partir del año 1980 hasta el 2000), ya que las innovaciones tecnológicas influyen a la hora de buscar empleo. El territorio fue elegido y delimitado en virtud de la variable contextual que indican el ámbito general donde se desarrollan los fenómenos que se estudian.

Entre las redes sociales y profesionales que se van a tener en cuenta para esta investigación, están Facebook, Twitter y LinkedIn, ya que son las más conocidas y utilizadas por los alumnos, según los resultados de las encuestas realizadas. En cuanto a los portales de empleo, se van a tener en consideración, ZonaJobs, Bumeran, Computrabajo, Empleos Clarín y el portal de empleos de la UNAJ. Además, se tiene en cuenta una de las innovaciones tecnológicas más reciente, que según Climent (2012) es el *videobranding*, siendo una herramienta no tan conocida por las generaciones Baby Boomers y por la generación “X”, pero si más conocida y utilizada por la generación “Y”. Por otro lado, se va a tener en cuenta el tipo de empleo que buscan estudiantes y graduados de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ, se analizará si hay diferencias en la búsqueda laboral entre ellos y si finalmente, se concluye en la contratación de los alumnos, teniendo en cuenta un nuevo virus que afectó a nivel mundial, ya que el nivel de oferta laboral decayó en gran medida.

Palabras Clave: Tecnología, Redes, Portales de Empleo, Búsqueda Laboral, Generaciones.

Abstract

This research aims to analyze the social networks, professionals and job portals most used to look for work, used by graduates of the intermediate degree of the UNAJ Labor Relations career, which comprise three different generations, which according to Chirinos (2009) are classified as follows: Baby Boomers (born between 1946 and 1963), generation “X” (born between 1964 and 1979), and generation “Y” (born from 1980 to 2000), as technological innovations influence job search. The territory was chosen and delimited by virtue of the contextual variable that indicates the general scope where the phenomena being studied take place.

Among the social and professional networks that will be taken into account for this research, are Facebook, Twitter and LinkedIn, since they are the best known and used by students, according to the results of the surveys carried out. Regarding job portals, ZonaJobs, Bumeran, Computrabajo, Jobs Clarín and the UNAJ job portal will be taken into consideration. In addition, one of the most recent technological innovations is taken into account, which according to Climent (2012) is videobranding, being a tool not so well known by the Baby Boomers generations and by the “X” generation, but more known and used by generation "Y". On the other hand, the type of employment sought by students and graduates of the Labor Relations career at UNAJ will be taken into account, it will be analyzed if there are differences in the job search between them and if finally, it is concluded in the hiring of students, taking into account a new virus that affected the world, since the level of labor supply dropped to a great extent.

Keywords: Technology, Networks, Job Portals, Job Search, Generations

Indice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Metodología	6
Antecedentes y contexto conceptual	7
Capítulo 1: Tecnologías más usadas a la hora de buscar empleo y tipo de empleo que buscan los/as estudiantes y graduados/as del título intermedio de la carrera de Relaciones del Trabajo de la UNAJ.	13

1.2 LinkedIn: la red profesional por excelencia	15
1.3 Facebook: La red social que permite seleccionar y conocer el “perfil” de los candidatos	17
1.4 Twitter: La red social más desafiante para atraer candidatos en 140 caracteres	18
1.5 Portales de empleo: alternativa para buscar empleo	20
Capítulo 2: Innovación tecnológica más reciente al momento de buscar trabajo	20
2.2 Aspectos a tener en cuenta para realizar un videocurriculum-branding	22
Capítulo 3: Las nuevas tecnologías y contrataciones en época de pandemia	23
Capítulo 4: Cómo utiliza la generación Y las redes sociales/profesionales para buscar empleo	26
4.1 ¿Qué son las generaciones? ¿Cómo se pueden clasificar?	24
4.2 Generación "Y" y su desafiante participación en procesos de selección de personal	26
Capítulo 5: Modalidades de búsqueda laboral entre estudiantes y graduados del título intermedio	30
Trabajo de campo	31
Conclusión	35
Bibliografía:	38
Sitios webs:	40
Anexo I	41
Anexo II	49

Introducción

La presente investigación refiere a las formas de realizar la búsqueda laboral que se aplican en el contexto actual, se darán a conocer las redes sociales, profesionales y portales de empleo que estudiantes y graduados del título intermedio de la carrera de Licenciatura en Relaciones del Trabajo de la UNAJ utilizan para buscar empleo, enmarcados en sus respectivas generaciones. Los alumnos encuestados pertenecen a las siguientes generaciones: Baby Boomers (nacidos entre 1946-1963) y generación X (nacidos entre llamada 1964-1979) les resulta más difícil poder adaptarse a estos cambios relacionados con la búsqueda laboral en comparación con la generación Y (nacidos después de 1980 hasta el 2000), considerando que ellos fueron los testigos de avances tecnológicos importantes, como el surgimiento de la TV, el nacimiento de la computadora personal, internet, pero ¿cómo fueron asimilando los avances tecnológicos que, sin duda, son muchos en tan poco tiempo?

Además de dar a conocer cuáles son las herramientas más utilizadas para llevar adelante la búsqueda, conoceremos qué tipo de empleo buscan los/as estudiantes y graduados/as del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ. En este sentido, analizaremos si las búsquedas laborales a través de las nuevas tecnologías concluyen en la contratación de los alumnos en tiempos de pandemia, y al mismo tiempo indagar si hay diferencias en las dinámicas de búsqueda de quienes tienen el título intermedio de técnico analista y quienes aún no lo tienen.

Con respecto a estas temáticas, tendremos en cuenta la utilización de herramientas de video en el proceso de búsqueda y selección de personal, *videocurriculum* o *videobranding*.

Para llegar a una conclusión, se van a analizar fuentes primarias, se realizan encuestas a estudiantes y graduados del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ.

Metodología

La metodología propuesta para resolver tales cuestiones es la exploratoria, ya que este

tipo de estudio

es necesario cuando luego de la revisión bibliográfica encontramos que no existen trabajos que desarrollen nuestro tema de estudio. Así, estaremos necesariamente obligados a realizar una investigación exploratoria de la temática para luego, en otra etapa, realizar otro tipo de estudios. Son estudios habituales en temáticas donde la información es escasa. (Carbonelli, Ezquivel e Irrazábal, 2016: 84)

Esta investigación es exploratoria porque al momento de realizar la búsqueda bibliográfica, se encontraron pocas investigaciones trabajadas sobre esta temática, considerándolo un tema novedoso y relevante para estos tiempos, donde las nuevas tecnologías son un pilar relevante para la evolución de la búsqueda laboral en particular.

En esta investigación, se realizó un muestreo “no aleatorio” o “no probabilísticas”, que consiste en que todos los individuos no tienen la posibilidad de ser seleccionados para integrar el subconjunto, ya que son seleccionados por medio de criterios que son intencionales, que fueron sugeridos. Otro punto a tener en cuenta, es que “los resultados de los estadísticos de la muestra (n) no pueden extrapolarse o generalizarse hacia la población” (Carbonelli, Esquivel e Irrazábal, 2016: 99). En este sentido, el muestreo que se utilizó es la muestra de 42 alumnos voluntarios, que consiste en realizar una convocatoria a personas que quieran participar de la investigación por voluntad propia, aplicado a estudiantes y graduados del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ. Se les suministró un cuestionario estructurado y estandarizado, porque las preguntas deben ser realizadas en el mismo orden y con la misma metodología.

El objetivo general de la investigación es conocer y analizar las redes sociales, profesionales y portales de empleo que estudiantes y graduados de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ utilizan para buscar empleo. Como objetivos específicos, se propone conocer qué tipo de empleo buscan los/as estudiantes y graduados del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ y cuáles son las herramientas más usadas para llevar adelante la búsqueda, indagar sobre la utilización de herramientas de videocurriculum en el proceso de búsqueda y selección de personal, conocer y analizar si las búsquedas laborales a través de las nuevas tecnologías concluyen en la contratación de los/as estudiantes o graduados del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ en época de pandemia, indagar si hay diferencias en la dinámica de búsqueda de quienes tienen el título intermedio de técnico analista y quiénes aún no lo tienen, y por último, analizar las distintas maneras de buscar trabajo

según su generación.

En relación con la metodología utilizada, se puede hacer referencia a la investigación cuantitativa, ya que se realizaron sondeos mediante encuestas. Según Piovani (2007) esta metodología es un “método científico de recolección de datos a través de la utilización de cuestionarios estandarizados, administrados por entrevistadores especialmente entrenados o distribuidos para su autoadministración en una muestra; es una técnica que permite recolectar datos sobre opiniones, creencias y actitudes” (Piovani, 2007: 203).

En cuanto al marco legal para nuestro país, este trabajo se complementa con lo reglamentado en la Ley N°25.326 de Protección de Datos Personales.

Los autores que se eligieron para el desarrollo del trabajo, fueron buscados por páginas científicas de Internet y se recurrió a la biblioteca para la utilización de libros.

Antecedentes y contexto conceptual

Miñarro (2004), sostiene que, durante décadas, la función de la selección de personal se consideraba como una actividad menor dentro de los objetivos perseguidos por Direcciones de personal, ya que la sociedad solía ofrecer un número más que suficiente de candidatos que se adecuaban a las necesidades de cada puesto. La situación demográfica, altas tasas de paro, escasos índices de rotación en compañías, motivados por una constante búsqueda de estabilidad de empleados, entre otros factores, hace unos años, ejercían una considerable garantía de poder contar en cada momento con los recursos necesarios para poder llevar a cabo los objetivos establecidos. De este modo, las funciones previas a la contratación de personal hacían hincapié en las técnicas empleadas durante la selección, y no en la búsqueda de potenciales candidatos.

En la última década del siglo XX, las organizaciones se vieron obligadas a girar su posición y prestarles una mayor atención a las diferentes formas de aportar potenciales candidatos a sus procesos de selección de personal. El autor afirma que no basta con esperar a que lleguen los currículums a los departamentos de forma espontánea o tras la publicación de una oferta de empleo en la prensa, sino que hay que buscar de forma proactiva y a través de múltiples vías, especialmente por diferentes portales de Internet, como anuncios en web corporativa, portales de empleo, otras páginas webs, anuncios de prensa, presentaciones en universidades, foros de empleo, red de oficinas, entre otras.

El *e-Recruiting* adquiere mayor significación al haber sido la primera de las funciones de Recursos Humanos en implementar la utilización de Internet. El autor sostiene que

[...] Por un lado, hemos aprendido a utilizar Internet para comunicar nuestra oferta de empleo al exterior, a través del desarrollo de contenidos de empleo en nuestras webs corporativas, desde donde la publicación de la oferta puede resultar adecuada en cualquier caso, pero especialmente en aquellas empresas suficientemente conocidas, capaces de atraer la atención de candidatos en base a su imagen de marca, posición de liderazgo, calidad de sus productos o servicios, actuaciones sociales de sostenibilidad, etc. En este sentido, se podría afirmar que casi la totalidad de las grandes compañías mundiales utilizan su *site* para reclutar personas [...] (Miñarro & Pimentel, 2004: 6)

Se puede afirmar que el aprendizaje en el uso de Internet, llevó a las empresas a la publicación de ofertas en *web-sites* especializadas en empleo, aportando un valor añadido tanto al candidato como a la empresa. Además, se descubrieron nuevas formas de comunicar ofertas de empleo interno a los empleados de la misma empresa, a través de los llamados Portales de Empleo, funcionando con fórmulas de Intranet.

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), constantemente se va modificando por darle un

uso crítico, significativo y empoderado de las tecnologías que hicieron las personas participantes en sus comunidades. De su puesta en marcha se concluye que es fundamental promover iniciativas de alfabetización digital desde perspectivas críticas, las cuales siempre aspiren a ser prácticas de libertad, de diálogo y de solidaridad (Hellmund Castillo, 2019: 1)

Hellmund Castillo (2019) sostiene que la computadora se convirtió en una de las prendas más importantes al vestir, como los celulares, ya que generalmente salimos de nuestros hogares con uno en los bolsillos para entrar a Facebook, dando a entender que estas tecnologías ya son parte de nuestra vida cotidiana, en nuestras casas, en la calle y en nuestra mente.

En definitiva, el autor Isabella (2019) afirma que los cambios en el mundo del trabajo vinculados a la tecnología y a la innovación tecnológica, son constantes, desde la primera Revolución Industrial, cuando la ciencia y la tecnología comienzan a profesionalizarse.

Castañeda (2018) considera que es importante tener en cuenta el concepto de economía digital, ya que hace referencia a la tecnología digital, caracterizándose por el rol central

de las plataformas, la relevancia de las redes y la explotación masiva de datos en ellas. Se considera que es un fenómeno emergente y complejo, en este caso relacionándolo con las temáticas digitales. Siguiendo estas líneas, la literatura especializada señaló, entre otros aspectos, que una de las características principales de la economía digital es que la información digitalizada se configura como un recurso estratégico, para favorecer la competencia entre empresas. Como consecuencia, la disponibilidad de grandes volúmenes de información utilizada por las empresas, en este caso, permitiendo la cercanía de las empresas con los candidatos.

En primer lugar, es necesario definir lo que se entiende por el concepto selección de personal. Un dicho popular, afirma que la selección

Es la elección del individuo adecuado para el cargo adecuado. En un sentido más amplio, es escoger entre los candidatos reclutados los más adecuados para ocupar los cargos existentes en la empresa, tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización. De esta manera, la selección busca solucionar dos problemas fundamentales: a) Adecuación del hombre al cargo; b) Eficiencia del hombre en el cargo (Chiavenato, 2007:239)

Siguiendo a Chiavenato (2007), se plantea que la selección debe tenerse en cuenta como un proceso de comparación entre los requisitos del cargo, es decir las exigencias que debe cumplir el ocupante del cargo, y el perfil de las características de los candidatos que se presentan. Una vez que se establezca la relación entre las características exigidas por el cargo y la de los candidatos, lo más seguro es que varios de ellos cumplan con las exigencias y requisitos, y merezcan ser postulados para que el organismo solicitante los tenga en cuenta como candidatos a ocupar el cargo vacante.

Actualmente, por medio de Internet, se accede a las diferentes redes sociales y profesionales que hoy en día nos permiten buscar trabajo. Se entiende por redes sociales a

[...] los servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *on-line* y el cauce mediante que se agrega y comparte nuestra actividad en la red [...] (Orihuela, 2008: 58)

Siguiendo estos lineamientos, Grover Dorado (2013) sostiene que es importante definir qué son y en qué consisten las redes sociales. Se entiende por tales a

aquel servicio que presenta Internet, a través de distintos sitios de la World Wide Web, por medio del cual los usuarios comparten gustos, intereses, opiniones, fotografías, videos, y demás contenidos multimedia con otros usuarios conocidos o desconocidos,

en un espacio virtual que recrea un espacio de interacción social, a partir de perfiles públicos o privados por ellos confeccionados. (Grover Dorado, 2013: 1)

Grover Dorado (2013) afirma que, entre las redes sociales más populares, se encuentran Facebook, Twitter, Google+, entre otras, utilizadas por los empleadores en el proceso de selección previo a la contratación de un nuevo empleado. Hay que tener en cuenta que el límite entre lo público y lo privado, entre lo personal y lo profesional desaparecen, ya que depende de las políticas de privacidad de cada red social y principalmente de cada persona en particular, ya que es personal la configuración de la privacidad. Además, vale destacar que el usuario de Internet, generalmente pasa por alto los riesgos de mantener perfiles públicos disponibles para la audiencia global, tanto por desconocer los diferentes grandes de privacidad de cada red social como por ignorar el incontrolable grado de divulgación de los datos personales que se encuentran en la red, que pueden ser utilizados con fines distintos a los que el usuario consintió cuando los otorgó.

En cuanto a las redes profesionales, Orihuela (2008) afirma que la definición del concepto anterior coincide con la de este concepto, con la diferencia de que se utilizan con un fin laboral. Entre estas redes, se puede nombrar LinkedIn.

Como fuentes de selección de personal que se usan habitualmente, se encuentran los portales de empleo. Pastor (2016) sostiene que este tipo de fuente, consiste en un sitio web en donde se integra la oferta y demanda de trabajo. La empresa inserta en este tipo de página, un anuncio con el pedido y los requisitos necesarios para cubrir el puesto. Generalmente, estos servicios son abonados, ya que se accede a una base virtual en donde los CVs son online, pudiendo realizar una selección rápida y económica.

Por otro lado, gracias al uso de Internet tanto para los selectores buscar candidatos, como los candidatos para explorar las ofertas laborales, en estos últimos tiempos se está implementando el uso del *videobranding*, considerándolo como

[...] grabaciones en video donde el demandante de empleo expone su currículum académico y profesional para optar a un puesto de trabajo, constituye una herramienta que puede facilitar la inserción laboral, ya que permite “personalizar” y “singulariza” al demandante de empleo frente al empleador [...] (Climent, Navarro, & Ortega, 2012: 1413)

Por último, para hacer hincapié en las últimas tres generaciones que van a ser nombradas a lo largo de la investigación, es necesario primeramente, definir el concepto generación según la Real Academia Española, haciendo referencia al “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales

semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”

Dentro de este concepto, se va a tener en cuenta a tres generaciones en particular: Baby Boomers (nacidos entre 1946-1964), generación X (nacidos entre los años 1965-1980) y la generación Y (nacidos después de 1980 hasta el 2000).

Chirinos (2009) sostiene que la generación Baby Boomers es

[...] la generación de la posguerra, es de profetas. El arquetipo generacional de profetas e idealistas quiere transformar el mundo, no simplemente mantener lo que se les dio a ellos. Los profetas son introvertidos, moralistas, pretenciosos y seguros de sí mismos. Creen en generosos paquetes de compensación, son políticos de los que cambian el mundo, líderes sin fines de lucro con un sentido de que son irremplazables. (Chirinos, 2009: 137, 138).

La autora agrega que los líderes de esta generación tienden a ver a los de la generación “X” como sus hermanos menores, y no como una generación con la cual podrían tener alguna responsabilidad.

En relación a esta última generación nombrada, Chirinos (2009) sostiene que se caracterizan por ser arquetipos nómadas, por ser independientes desde niños, ya que crecieron en la era en que los niños se quedaban solos en sus casas porque las madres trabajaban y había un alto índice de divorcio de los padres. Sostiene que “tienen pocas razones para emplear o adoptar las visiones de la generación de la posguerra, dado que estas raras veces han utilizado su realidad práctica. Son similares a otras generaciones nómadas, en esta resistencia reactiva a la generación visionaria de sus ancestros”. (Chirinos, 2009: 138)

Los individuos de la generación “Y” o “Millenials”, son la descendencia que conforma el personal de relevo en lo laboral, es la generación que está culminando los estudios de postgrado. La autora considera que esta generación está acostumbrada a recibir comentarios frecuentes de elogio, así como reconocimientos. Son superiores tecnológicamente en comparación a las personas de generaciones anteriores, contando con una mayor facilidad de acceso a la información. Agrega que muchos de ellos tienen un conocimiento global del mundo y valoran las diversas culturas, experiencias y ambientes, tendiendo a aceptar las diferencias y midiendo a las personas por la calidad de su rendimiento y no por sus características en particular. En cuanto ingresar al lugar

de trabajo, aportan entusiasmo y esperan que les proporcionen una trayectoria de carrera, supervisiones controladas y comentarios regulares de elogio, queriendo trabajar con objetivos importantes.

La autora sostiene que el reto de esta generación es que dependen del estímulo externo y la dirección de los superiores, tendiendo a carecer de la independencia de la generación “X”, creando un conflicto generacional.

En resumen, hace referencia a que

[...] los Baby Boomers están orientados al trabajo como ancla de vida, los miembros de la generación “X”, si bien disfrutaban trabajar, también se preocupan por el equilibrio vida-trabajo. En tanto, la confianza de la generación “Y” está en la tecnología, ello conduce a considerar diferentes personalidades basándose en la flexibilidad laboral, de manera tal que sus evaluaciones deben estar con respecto a los resultados laborales y no dónde, cuándo o cómo fue realizando el trabajo [...] (Chirinos, 2009: 139)

Por último, en este trabajo de investigación se mencionará la enfermedad viral contagiosa llamada coronavirus, haciendo referencia a

una familia de virus que generalmente causan infecciones leves del tracto respiratorio superior, pero las mutaciones en las proteínas de la superficie del virus pueden conducir a infecciones graves del tracto respiratorio inferior, como el Síndrome Respiratorio del Medio Oriente (MERS-CoV) y el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS-CoV). (Ena, 2020:1)

El Gobierno del presidente Alberto Fernández estableció por medio del Decreto 297/2020 el aislamiento obligatorio para el cuidado de la salud pública, teniendo gran influencia en la vida de las personas, inclusive en la búsqueda de empleo y contrataciones, ya que, a nivel general, las empresas paralizaron sus búsquedas de personal al tener que cumplimentar con la cuarentena decretada a nivel nacional.

Capítulo 1: Tecnologías más usadas a la hora de buscar empleo y tipo de empleo que buscan los/as estudiantes y graduados/as del título intermedio de la carrera de Relaciones del Trabajo de la UNAJ.

En estos últimos años, el mundo está experimentando cambios significativos, expulsados fundamentalmente por el aumento del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) y los cambios sociales, culturales y demográficos, como consecuencia de la globalización. Hay que tener en cuenta que estos cambios, están transformando nuestra manera de hacer negocios, interrelacionarnos, comunicarnos y de interactuar con las demás personas, de trabajar y de buscar trabajo.

Conforme al artículo de Business&Marketing School (2015), los recursos que hay a disposición para realizar una búsqueda laboral son por prensa o revistas especializadas, contactos, empresas de trabajo temporal, consultoras de Recursos Humanos, Recursos 2.0 (como Twitter, LinkedIn, Facebook, entre otros), entidades públicas de empleo y agencias de colocación y empresas. Como confirma el Mababu (2016), las redes sociales como LinkedIn y Facebook, están ganando popularidad en las empresas como oportunidades para facilitar la selección de personal y captación de los mejores candidatos, que según el autor, se denomina Reclutamiento 3.0. En el artículo citado se afirma que las empresas están utilizando cada vez más las redes sociales para identificar, captar y evaluar a los candidatos que les interesan y que esa tendencia irá en aumento. La selección de personal es una fase importante en el proceso de selección y contratación de los empleados en una empresa. En este principio del siglo XXI, la selección de personal a través de redes sociales ya es una realidad y al mismo tiempo un desafío para las empresas que están apostando por la incorporación de las tecnologías en sus prácticas habituales de gestión de recursos humanos.

La idea central que está detrás de estas variantes como “Reclutamiento 2.0” o “Reclutamiento 3.0”, es que existe en el mundo laboral una modalidad de búsqueda, captación y de selección de candidatos a través de las redes sociales, por distintas plataformas. Se puede definir la selección de personal 3.0 como

El proceso por el cual las empresas buscan e identifican los posibles candidatos para cubrir sus necesidades internas de empleo o de mano de obra a través de las redes sociales multi-plataformas de Internet (Google+, Twitter, Facebook, Hi5, LinkedIn, Tuenti, Xing, Dejaboo, etc) que son compatibles o accesibles desde diferentes plataformas tecnológicas. En la selección de personal clásico, son los candidatos que envían sus CV como respuesta a la publicación de las ofertas de trabajo de las empresas. En la selección de personal 3.0, son las propias empresas que van en busca de los candidatos que consideran que podrían ajustarse a los puestos de trabajo que pretenden cubrir. (Mababu, Reclutamiento 3.0, 2016: 138)

En definitiva, las tecnologías reconocidas como Web 3.0 son las aplicaciones de Internet que durante la evolución tecnológica Web basada en comunidades multiplataformas de usuarios y servicios, como las redes sociales, blogs, wikis, etc. Siguiendo a Mababu (2016), la Web 3.0 (considerándolo como el contexto en que se desarrolla la selección de personal 3.0) es la web que permite la accesibilidad de las personas a la información, mediante diferentes plataformas de modo que la persona puede interactuar y conseguir lo esperado. La Web 3.0 incluye, entre otros puntos, la usabilidad (interfaz intuitivo), optimización de los tiempos de respuesta, conocimientos y capacidades, etc.

Como se mencionó anteriormente, entre las principales redes que se utilizan actualmente con este fin, se encuentran Google +, Ubit, Instagram, Xing, Viadeo, LinkedIn, Facebook y Twitter. A continuación, se dan a conocer el tipo de empleo buscado por los alumnos y se analiza específicamente la función que cumplen las últimas tres redes mencionadas a la hora de buscar trabajo, ya que son las más conocidas y usadas, por los/as estudiantes y graduados/as de título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ.

1.1 Tipo de empleo

Según la encuesta realizada para esta investigación, el tipo de empleo que buscan los/as estudiantes y graduados/as del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ, está vinculado a áreas como Administración, Recursos Humanos, Legales y Contabilidad.

1.2 LinkedIn: la red profesional por excelencia

LinkedIn fue fundado en el año 2002 y se lanzó en el siguiente año por Reid Hoffman, Eric Ly, Allen Blue, Konstantin Guericke y Jean-Luc Vaillant, considerada como un sitio web centrado en negocios. Se caracteriza por ser un sitio que cuenta con aproximadamente 300 millones de miembros, mostrándose como una plataforma ideal para que las empresas encuentren a los mejores candidatos, aprovechando a mostrar su cultura, experiencia de la compañía y actividades.

Siguiendo la agencia de comunicación Gradia (2012), es una red social orientada a perfiles profesionales, que surgió como un nuevo método para seleccionar candidatos, gracias al avance tecnológico. En estos últimos años, se convirtió en una de las redes sociales más usadas por las empresas a la hora de buscar candidatos y asimismo, por los candidatos para buscar trabajo. Además, se considera una de las más grandes bases de datos de profesionales a nivel mundial.

Esta red social profesional, es una herramienta que ayuda a los selectores, tanto a atraer nuevos talentos como a encontrar a aquellos que necesitan, permitiendo averiguar más en profundidad datos sobre los distintos usuarios, y enviarles mensajes directamente, en caso de estar interesados en ellos, y así establecer una conexión entre las dos partes.

Por otra parte, LinkedIn, puede ser utilizado como una red en la cual se comparten

actualizaciones de estado y publicaciones de blog, ayudando a los usuarios a conocer en mayor profundidad sobre la empresa. Además, cuenta con secciones de grupos, lo cual permite establecer una conexión con los miembros de la red en otras áreas de este sitio.

Talent Clue (2013) sostiene que los candidatos, deben tener su perfil lo más completo y profesional posible, incluyendo datos personales, experiencia laboral, estudios alcanzados, habilidades, objetivos laborales, entre otras cuestiones. Para esto, hay que dedicarle tiempo para mantenerlo actualizado, ya que se considera como una herramienta básica de contacto, permitiendo ganar contactos de calidad, credibilidad y generar una buena impresión a los selectores. Siguiendo estos lineamientos, es importante destacar que hay que ser cuidadosos a la hora de elegir una foto de perfil para LinkedIn, ya que debe ser una imagen profesional y formal. También, hay que destacar que la información que se publique en el perfil, tiene que ser adecuada al fin, es decir a que los selectores los contacten.

En LinkedIn Empleos, se permite a los candidatos postularse a vacantes según su interés, ya que los selectores redactan las descripciones de puesto y promocionan anuncios que pueden ser de su interés.

Según Gradia (2012) esta red profesional permite contactar de forma directa con profesionales y líderes, intercambiar opiniones e ideas, generar oportunidades de negocio, participar en debates y foros de su interés, encontrar tanto empresas como candidatos, y promocionar productos y/o servicios.

En la misma línea, sostiene que hay que aprovechar esta red, para aumentar la reputación de cada uno, lo cual depende de lo que publique y difunda cada candidato, al margen de cómo tendrá armado su perfil, ya que puede ser una desventaja para el candidato si los puntos nombrados no son los adecuados para que el selector tenga una imagen positiva del perfil.

1.3 Facebook: La red social que permite seleccionar y conocer el “perfil” de los candidatos

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004. En principio, fue creada para estudiantes de la Universidad de Harvard, considerándolo como un espacio en el que los alumnos de la universidad intercambian ideas, comparten contenido y sostienen una comunicación fluida. Luego, al ver que con el tiempo tuvo éxito, se

extendió para cualquier usuario de la red. Actualmente, son varias las empresas que utilizan esta herramienta para buscar candidatos.

Grover Dorado (2013) define a la red social Facebook como “una herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Se emplea para cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y videos, y saber más sobre las personas conocidas” (Grover Dorado, 2013: 16).

Considerando que la información que se publica en las redes sociales lo puede ver cualquier persona, las empresas y los candidatos deben tener en cuenta el contenido que se publica en Facebook.

Siguiendo a Talent Clue (2013) Facebook es una herramienta que proporciona determinada información de los candidatos que no puede ser observada en un curriculum, como si las habilidades personales y datos que ayudan a los selectores a evaluar el perfil de cada candidato. Además, explica que las empresas que tienen una página corporativa o Fan Page dentro de Facebook, pueden generar diálogos con los candidatos y establecer un mayor contacto con ellos.

Facebook, permite realizar una breve descripción del puesto ofrecido, adjuntando un enlace que direcciona a los candidatos hacia otra página web, pudiendo acceder a una descripción más completa. También, permite adjuntar fotos e imágenes a las publicaciones, generando que se destaque y llame más la atención de los candidatos que están en búsqueda laboral.

Talent Clue (2013) explica que otra de las herramientas que los selectores utilizan para captar candidatos es el mensaje privado, ya que quienes están buscando potenciales candidatos, acceden a sus perfiles de Facebook y si tienen su perfil visible en modo público, pueden conocerlos más en profundidad, como quienes son sus amistades, cuáles son sus hobbies, etc. Si el perfil aplica con el puesto vacante, se envía un mensaje privado, comentándoles sobre la empresa y propuesta laboral.

1.4 Twitter: La red social más desafiante para atraer candidatos en 140 caracteres

La red social Twitter fue creada en 2006 por Jack Dorsey, actualmente considerada como otro instrumento para buscar trabajo.

Según Talent Clue (2013) Twitter es una red de información en tiempo real, que permite

establecer una conexión con las últimas historias, opiniones y noticias de aquello que llame la atención. Además, se considera como una red que permite mantenernos al día sobre los temas que llaman la atención, como eventos, empresas, deportes, profesionales, entre otras. Siguiendo esta definición, Grover Dorado (2013) la define como

un servicio para amigos, familiares y compañeros de trabajo para comunicarse y estar conectado a través del intercambio de los frecuentes mensajes rápidos. La gente escribe actualizaciones a corto, a menudo llamados “tweets” de 140 caracteres o menos. Estos mensajes son enviados a tu perfil o tu blog, envía a sus seguidores, y se pueden buscar en la búsqueda de Twitter. (Grover Dorado, 2013: 16)

Cada usuario cuenta con un perfil, colocando una foto y escribiendo una descripción que lo represente. Las empresas crean su perfil en Twitter, a través del cual se publican diferentes ofertas laborales, que pueden ser vistas por personas que los siguen como por las que no. Por lo general, la utilizan empresas de gran envergadura, como Microsoft, Google, Yahoo, entre otras.

Una de las ventajas que ofrece utilizar esta red, es que los usuarios compartan un “tweet” publicado por otro usuario. Esto permite que la oferta laboral llegue a más personas y se haga masivo. Otra particularidad propia de Twitter, consiste en la posibilidad de utilizar los “hashtag”, los cuales se componen del signo numeral más una palabra clave, logrando que las búsquedas sean más específicas. También, hay que tener en cuenta que esta red posee una gran limitación y desventaja, ya que los mensajes que se publican sólo pueden contener 140 caracteres, teniendo que ser muy claros y concisos, detallando brevemente la oferta laboral para atraer a los candidatos que se desean. En el caso de que no se lleguen a mencionar todos los puntos relevantes del puesto, debe figurar un link que dirija directamente a los candidatos a la página web en la cual puede obtener más información y postularse para cubrir ese puesto.

Como nombramos anteriormente, los selectores pueden hacer uso de los “hashtag” mencionando varios de ellos en la publicación, relacionados con la búsqueda que se está realizando, para así aparecer como resultado cada vez que algún usuario busque algunos de ellos.

Los selectores buscan a los posibles candidatos que podrían ocupar aquellos puestos que se encuentren vacantes para cubrirlos. Cuenta con un buscador en el que se pueden ingresar palabras claves o “hashtags”, los cuales permiten que el selector pueda tener acceso a las publicaciones de usuarios que estén vinculados con ellos, y así poder contactar y hacerles llegar la oferta de empleo.

Si bien, Twitter ofrece distintas alternativas que facilitan la búsqueda y la selección de los candidatos, lo cual la convierte en una de las redes sociales que son utilizadas con mayor frecuencia por los especialistas de Recursos Humanos.

A partir de los resultados obtenidos del trabajo de campo, se puede afirmar que, en la actualidad, las redes son muy utilizadas por parte de los/as estudiantes y graduados/as del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ que están en búsqueda activa para encontrar trabajo, ya que el 57,1% lo realizan. Esto se puede deducir debido al análisis de las encuestas realizadas, ya que sostuvieron que utilizan al menos una red para buscar trabajo. En base a los datos obtenidos, lo hacen mayormente por la red profesional LinkedIn, ya que el 57,7% lo utilizan. En el caso de Facebook, podemos afirmar que es la segunda red social más utilizada para buscar empleo, ya que 34,3% lo utiliza. Por su parte, Twitter es la red menos utilizada para este fin, mientras que el 7,7% utiliza otras redes.

1.5 Portales de empleo: alternativa para buscar empleo

Según Pastor (2016) la misión de este sitio web en el cual la empresa inserta ofertas laborales, es que los postulantes puedan encontrar empleo y contribuir a que las empresas encuentren el postulante adecuado frente a la necesidad de cubrir un puesto de trabajo.

La facilidad que presenta esta fuente de selección, son los filtros que aplican en los CVs, permitiendo así, segmentar la información rápidamente por los datos duros, como por ejemplo la edad, formación, lugar de residencia, entre otros aspectos. Entre estos tipos de sitios web, se mencionan los más conocidos, como Bumeran, ZonaJobs, Infoempleo y Computrabajo.

El 78,6% de los encuestados utilizan los portales de empleo para buscar empleo, considerando que el 42,9% utiliza Bumeran, el 22,9% Zonajobs, el 17,1% Computrabajo, y el 11,4% otros portales.

Capítulo 2: Innovación tecnológica más reciente al momento de buscar trabajo

En este capítulo, se va a hacer referencia a una de las estrategias más nuevas para encontrar empleo, denominado *videocurriculum-branding*, que ayuda a fomentar las posibilidades para realizar una notoria y adecuada visibilización de la reputación profesional, para llamar la atención de los selectores y resaltar de los demás candidatos.

2.1. Concepto de *videocurriculum-branding* y el impacto en los selectores

El *videocurriculum-branding*, en los últimos años, adquirió una gran importancia en la búsqueda de empleo como marca personal, ya que añade valor y los diferencia del resto de sus competidores. Siguiendo a Climent (2012), la utilización de esta herramienta, es decir grabaciones en video donde el demandante de empleo expone su currículum académico y profesional para optar a un puesto de trabajo

Constituye una herramienta que puede facilitar la inserción laboral, ya que permite “personalizar” y “singularizar” al demandante de empleo frente al empleado. Esta nueva herramienta, además, posibilita que el demandante de empleo pueda mostrar otros factores cualitativos de su persona que, junto a sus datos curriculares, puedan suponer una ventaja a la hora de conseguir el mismo (Climent, Navarro, y Ortega, 2012: 1413)

Siguiendo esta misma línea, Aguirre (2016), sostiene que es fundamental realizar *videocurriculum*, ya que se pueden dar a conocer las habilidades comunicativas y alcanzar, masivamente, a las distintas agencias del panorama tanto nacional como internacional, considerándolo original y creativo. Esta herramienta, permite a los candidatos venderse a sí mismo, mostrando detalles personales que no podrían verse a través de un currículum tradicional, es decir escrito, permitiendo llegar a un enfoque más emocional.

Siguiendo el artículo de Barcelona Treball (2014), alineados en esta perspectiva, el *personal branding* o marca personal, permite hacernos visibles en las redes, transmitiendo confianza y fiabilidad. Para conseguir este objetivo, hay que tener claro cuál es el mensaje que se quiere transmitir, saber cuál es el elemento diferencial (el valor añadido), y crear y/o difundir contenido de interés a la actividad profesional y también para la red de contactos.

Siguiendo esta temática, hay una controversia sobre la distinción entre el concepto de *branding* y marca personal, siendo considerado por la mayoría de los autores como conceptos semejantes, aunque algunos autores como Seinfeld (2011) sostiene que la marca personal es el proceso de definición, evolución, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento, mientras que el *branding* es el resultado del proceso.

Pérez (2012), afirma que la marca personal tiene como objetivo identificar aquello que hace valioso, útil y fiable al candidato, consiguiendo que el selector lo perciba como la

persona con quien hay que trabajar. Por lo tanto, el propósito de todo es desarrollar la marca personal (resultado).

2.2 Aspectos a tener en cuenta para realizar un videocurriculum-branding

Como en cualquier proceso de comunicación, existe un emisor (en este caso el candidato) y un receptor (los selectores de personal), quienes van a ser los que visualizan la grabación. La estructura del *videocurriculum-branding* debe contener determinadas características. En primer lugar, el selector dispone de un corto período de tiempo para ver y escuchar el discurso. En segundo lugar, el selector tiene una predisposición y motivación limitada hacia el discurso que se le presenta. Por último, el candidato carece de retroalimentación por parte del empleador, realizará el videocurriculum sin ser consciente en el momento de la grabación de lo que le va a producir a la otra parte su mensaje, sin poder modificarlo y ajustarlo.

A partir de estas características a tener en cuenta, hay que planificar el discurso verbal, en cuanto a la forma y contenido, teniendo como objetivo conseguir que el selector perciba el efecto deseado por el candidato. Para esto, Climent (2008) recomienda las siguientes indicaciones:

- Concisión en el discurso: el discurso tiene que captar la atención del selector desde el primer momento y que no debe exceder los 3 minutos, teniendo que conseguir transmitir las variables más importantes del candidato.

- Claridad en el discurso y centrado en pocos objetivos: en esos minutos, el selector debe tener la capacidad de destacar la idea clara y positiva de lo que quiera transmitir el candidato, con el mensaje verbal.

- Discurso en función de argumentos y ofreciendo una imagen de conocimiento de lo que se habla: el discurso tiene que convencer por las formas en que argumenta, demostrando que el candidato sabe de lo que está hablando.

Hay que tener en cuenta que, a través del videocurriculum, el empleador tiene una primera impresión del demandante de empleo, según el lenguaje verbal (contenido del discurso) como del lenguaje no verbal. Entre los elementos no verbales a tener en cuenta en la preparación de esta novedosa herramienta deben estar:

- La postura corporal: disposición del cuerpo vinculado con el contexto. El

exceso de movimientos corporales puede producir impresión de inquietud o nerviosismo, mientras que la escasez de movimiento puede demostrar una impresión de excesiva formalidad.

- Los gestos: haciendo referencia a los movimientos que se realizan con las manos, brazos y cabeza, teniendo en cuenta que determinados movimientos demuestran carga emocional y/o tensión para la persona.

- La expresión facial y la mirada: demuestran estados de ánimo y emociones

Teniendo en cuenta las variables necesarias que deben aportar para que el videocurriculum tuviera marca personal son las siguientes: tener un objetivo claro, describir los valores que defienden al candidato, saber lo que se puede ofrecer, definir las fortalezas y debilidades, tener en claro la imagen que da y a quién puede estar interesado en él, y sobre todo, ser creativo e innovador.

En resumen, un punto para destacar, es que una de las innovaciones más relevantes para encontrar el trabajo buscado, es el *videocurriculum-branding*, para hacer visible su presencia digital y marca personal, cuidando los contenidos que se puedan llegar a publicar sobre uno mismo. En relación a la encuesta realizada, el 66,7% de los encuestados no conoce esta nueva tecnología, mientras el 23,8% la conoce, y el 9,5% no está seguro de conocerla. Dentro de los encuestados que, si conocen la herramienta, el 76% no la utilizó, mientras que el 24% si lo hizo.

Capítulo 3: Las nuevas tecnologías y contrataciones en época de pandemia

A partir de la cuarentena decretada a mediados de marzo del 2020, por el surgimiento de la llamada enfermedad viral Coronavirus, muchas de las empresas se vieron obligadas a suspender sus actividades o instalar el teletrabajo en su vida cotidiana, ya que se decretó el aislamiento obligatorio. Según el médico Paulo Colimodio (2020) “el Coronavirus es una enfermedad muy contagiosa, su incubación puede durar 14 días y su mortalidad es del 2%” (Colimodio, 2020, pág. 2). Siguiendo su informe, el 5% de los síntomas puede ser crítico, el 15% moderado y el 85% leve. Las formas de contagio más conocidas son por gotitas de secreciones de vías respiratorias (tos o estornudos), microgotas al hablar, contacto físico (mano, boca, ojos), compartir mate, utensillios, vasos, elementos de higiene personal, y por contacto con objetos u animales. Los síntomas que se pueden llegar a tener tienen que ver con tos, dolor de garganta, dolor de cabeza, falta de aire o dificultad respiratoria, fiebre, dolores musculares y pérdida de olfato.

Según las encuestas realizadas, en contexto de cuarentena, el 64,3% de los encuestados no estuvo realizando búsquedas laborales, mientras que el 35,7% si lo estaba haciendo. Dentro de este último porcentaje, los encuestados buscaron en áreas como Recursos Humanos, Administración, Legales o Recepción.

Otro de los datos que es relevante mencionar, tiene que ver con que desde que se decretó el aislamiento obligatorio (cuarentena), se puede re-pensar si cambiaron las formas de buscar empleo. En este contexto, las búsquedas laborales se potenciaron de modalidad digital, pero no cambiaron las formas de postularse ante ofertas laborales. Por otro lado, la pandemia intervino en la vida cotidiana de las personas y empresas, ya que, según el artículo del diario Clarín (2020), en Argentina las contrataciones disminuyeron en gran medida, por la baja productividad de las empresas, la crisis económica, e incluso el cierre de empresas multinacionales y nacionales, por lo que produce que haya menos contrataciones por estos factores. Según sus estadísticas, en solo dos meses de cuarentena, en Argentina cerraron 18.546 empresas y 284.821 desempleados. En este sentido, según el Decreto 376/20 del Boletín Oficial de la República Argentina, asistió con una serie de medidas económicas para las empresas. Algunas de ellas, tienen que ver con: la postergación o reducción de hasta el 95% del pago de contribuciones patronales al Sistema Integrado Previsional Argentino; una asignación abonada por el Estado Nacional para los trabajadores/as en relación de dependencia del sector privado, denominado Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP); y el crédito a Tasa Cero para las personas que estén adheridas al Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes y para trabajadores/as autónomos, entre otras.

Según el Ministerio de Desarrollo Productivo de Argentina (2020), con relación a las Medidas de Protección del Sector Productivo, a mediados del mes de marzo, se dictaron ciertas medidas de regulación, algunas de ellas son:

1. Regulación del precio del alcohol en gel. Resolución SCI 86/2020;
2. Controles de precios y abastecimiento;
3. Financiamiento para garantizar la producción de alimentos e insumos;
4. Inclusión de insumos en Licencias Automáticas. Disposición SSPYGC 5/2020;
5. Créditos a MiPyMEs para capital de trabajo;
6. Precios máximos para alimentos de la canasta básica y productos de primera necesidad;

7. Medidas de establecimientos comerciales;
8. Créditos a MiPyMEs para el pago de sueldos;
9. Control de precios máximos;
10. Derechos de exportación.

Asimismo, para paliar la crisis producida en las empresas, donde se ve afectada en gran medida la generación de empleos, en los Programas de acompañamiento a MiPyMEs (2020) el Gobierno estableció varias políticas públicas desde el Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación, teniendo como objetivo estimular la producción de bienes/equipamiento de testeo, desarrollo de plataformas tecnológicas, proyectos impulsados por MiPyMEs y/o emprendedores que sean relevantes y de fácil implementación en el actual contexto de emergencia sanitaria y aislamiento. El tiempo de implementación es de hasta seis meses, y es un aporte no reembolsable, su monto es de hasta \$1.800.000, y para proyectos de gran impacto hasta \$6.000.000.

Teniendo en cuenta las medidas que el Gobierno evaluó para su implementación y así enfrentar la pandemia de Coronavirus, la consultora Synopsis en el informe Escenario Político (2020) arroja datos estadísticos, ya que realizó una encuesta en el mes de abril de este año 2020 en la Ciudad de Buenos Aires y principales ciudades de las 23 provincias del país. Los resultados, arrojaron que en la cuarta semana del mes de marzo, hubo una valoración positiva del 78,8%, mientras que en la segunda semana de abril, hubo una valoración positiva del 75,1%, y por último, en la cuarta semana de abril, el porcentaje positivo fue del 74,9%.

Como se nombró anteriormente, varias empresas de diferentes actividades se vieron afectadas por la pandemia, ya que se decretaron 5 fases en las que se determinó cuáles podían continuar con sus actividades con protocolos y cuáles no. Algunas de las empresas que se vieron fuertemente afectadas son: establecimientos que desarrollan actividades de cobranzas, auditoría, impuestos, recursos humanos, estudios jurídicos, arquitectura, ingeniería, servicios domésticos, peluquerías, estéticas, obra privada de construcción, servicios de comidas y bebidas, servicios inmobiliarios y martilleros, entre otras actividades, ya que varias de ellas tuvieron permitido reabrir sus puertas en fase 2, y otras en fase 3. Al vivir en un contexto de incertidumbre, las empresas tuvieron que reorganizarse inmediatamente, e incluso dejaron de incorporar personal. Esto, hizo que se paralizarán sus portales de empleos y redes para atraer postulantes.

En virtud de lo anteriormente expuesto, de acuerdo a la situación pandémica que afecta a toda la sociedad y retomando la encuesta realizada a los/as estudiantes y graduados/as del título intermedio de la Carrera de Relaciones del Trabajo de la UNAJ, varios de los encuestados coincidieron en que en contexto de pandemia, hubo menos ofertas laborales, tanto en redes profesiones/sociales, como portales de empleo y en bolsas de empleo de universidades, por lo que teniendo en cuenta el contexto, no concluyen a la contratación.

Capítulo 4: Cómo utiliza la generación Y las redes sociales/profesionales para buscar empleo

En todas las empresas conviven distintas generaciones, formadas por personas con diferentes opiniones y costumbres. Cada una de ellas, tienen características que las diferencian entre sí, pero hay una en común entre ellas: todas las personas tuvieron que buscar trabajo antes de entrar a una organización. Por el avance tecnológico en cuanto a la forma de buscar trabajo y los portales por las que las empresas seleccionan personal, implica que las personas deberían empezar a adaptarse al uso de la tecnología como medio para poder acceder a las organizaciones, lo cual requerirá de un mayor o menor esfuerzo, dependiendo de la generación a la que pertenecen.

Para contextualizar, a continuación, se introduce como tema general a las generaciones comprendidas entre los años 1946 y 2000, denominadas Baby Boomers, generación “X”, y generación “Y” o “Millennials”. Durante el desarrollo de este capítulo se analizará cómo esta última generación se vincula y comunica con las redes sociales.

4.1 ¿Qué son las generaciones? ¿Cómo se pueden clasificar?

Según la Real Academia Española, una generación es un conjunto de personas que, por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes tienen un comportamiento determinado. Hoy en día, se tienen en cuenta tres generaciones diferentes: los Baby Boomers, la generación “X”, la generación “Y”, las cuales poseen diversas características, porque van cambiando a través de los años.

Según González (2011), la generación de los Baby Boomers está formada por personas nacidas entre los años 1946 y 1963. A esta generación, le sucedió la generación “X”, conformada por personas nacidas entre 1964 y 1979. La generación que le siguió a esta última, fue la “Y”, también conocida como “Millennials”, formada por personas nacidas a partir de 1980 hasta el 2000.

En cuanto a la generación Baby Boomers, González (2011) plantea que su llegada introdujo modificaciones sociales importantes, que impactaron en el ámbito empresarial. Uno de los puntos que más marcó esta generación, fue la llegada a los hogares de la televisión, que produjo dos fenómenos que fueron absorbidos por esta generación, y configuran sus patrones sociales de comportamiento. El primero, fue convivir con un medio audiovisual, el cual genera una accesibilidad inusual a noticias y eventos procedentes de diferentes partes del mundo, los tiempos y distancias se reducen acelerando el ritmo de vida personal y profesional. Por otra parte, los medios de comunicación introducen varios símbolos comunes que unen a todo el grupo que compartió infancia y juventud frente a los mismos noticieros, programas, publicidades, etc. Los Baby Boomers, tienen especial interés porque plantearán una crisis para el sistema actual de planes de retiro. En el presente, muchos de ellos ocupan los puestos de mayor responsabilidad en las empresas, aunque están empezando a ser sustituidas por miembros de la Generación “X”.

La Generación “X” va en contraposición a los valores que caracterizaron a sus padres, ofreciendo un modelo social diferente. Tras una infancia y adolescencia acomodada, fruto de un largo ciclo de expansión económica, esta generación se encuentra con un acceso más difícil al mercado de trabajo, por las nuevas leyes laborales, y se acomoda a esta nueva situación desde una perspectiva considerada individualista y materialista por sus mayores. Inician una ruptura con los formalismos característicos en busca de un entorno más informal de trabajo, como los “viernes informales” en muchas empresas, y el abandono de la autoridad jerárquica, para estructuras más horizontales y flexibles. Son la primera cohorte familiarizada desde su infancia, con el video, microondas, revolución de las telecomunicaciones, y asumen constantes cambios tecnológicos sin inconvenientes, que los distancia de los Baby Boomers, haciéndolos más flexibles y adaptables a entornos de trabajo. Además, son emprendedores, la iniciativa es personal y valorada desde la mirada de las empresas, y fueron los responsables de la explosión tecnológica de los años '90.

En cuanto a la generación “Y”, se distingue por buscar vivir bien el presente, necesitando tiempo para hacer lo que les da placer. A diferencia de sus padres, no organizan su vida alrededor del trabajo, culpándolos de no comprometerse laboralmente. Es la primera generación que convivió siempre con las nuevas tecnologías, y que no se imagina ni

entiende fácilmente el mundo sin ella. Toman Internet, el mundo de las comunicaciones y de la informática como una rutina vital, que condiciona sus hábitos de vida, comunicación y trabajo. A esta generación, por estos motivos, también se la denomina “Generación Net”.

4.2 Generación “Y” y su desafiante participación en procesos de selección de personal

Los Millennials, o bien la generación “Y”, actualmente representan la generación más grande de toda la historia, ya que cuentan con 2.300 millones de personas contra 1.400 millones de Baby Boomers. Por lo tanto, esta generación representa un papel relevante en el mercado laboral, estimándose que para el año 2025 ocuparán el 75% del mismo (RecruitAX, 2014)

Talent Clue (2013), menciona que hay varias personas que no utilizan las redes sociales, por desconocimiento o falta de interés. Por eso, muchas veces es difícil encontrar “talento senior” en las redes. La generación “Y”, fue criada con la tecnología, siendo la que utiliza con más frecuencia las redes, y por lo tanto, será más factible que los especialistas en Recursos Humanos puedan seleccionar personal por Internet. En este sentido, es por este motivo por el cual se hace hincapié en este grupo de personas.

Estos jóvenes se oponen a ser gestionados como fueron sus padres, quieren y creen que el mundo se debe de adaptar a ellos y no ellos al mundo. Un estudio realizado por Deloitte (2014) donde se encuestó a 7.800 Millennials, dio a conocer que las personas de esta generación pueden aportar mucho a las compañías debido a su conocimiento tecnológico, pero la selección de personal de estos representa un desafío para las organizaciones que busquen contratarlos. Se considera clave el uso de las redes sociales al momento de realizar el proceso de selección, por ser la forma más rápida de contactar con ellos.

Como se nombró anteriormente, seleccionar a esta generación es un desafío para los selectores, ya que teniendo en cuenta las características de esta generación, se vio la necesidad de modificar las estrategias de todos los procesos de selección, hasta políticas de retención y beneficios dentro de una compañía, para ajustarse al cambio del mercado laboral con el ingreso de los Millennials.

Como consecuencia, se deberá aceptar que las redes sociales son una estrategia de

innovación en el área de Selección de personal. Hasta hace un tiempo, la selección de personal se realizaba a través de universidades, portales de trabajo, periódicos, etc. Sin embargo, en estos últimos años las redes sociales pasaron a ser una nueva oportunidad de fuente de selección para las personas que se insertan en el mercado laboral y que en el año 2025 van a representar más de la mitad de la fuerza laboral activa.

Si bien se puede observar que gran parte de la Generación Y considera que es efectivo el uso de las redes a la hora de buscar empleo, una de las razones por las cuales podemos concluir que actualmente no son todavía muy utilizadas con fines laborales, puede ser el hecho de que una parte de la Generación Y no las considera totalmente seguras. A la hora de preguntarle a la Generación Y, si consideran que va a ser habitual en 5 años el uso de las redes para buscar empleo, la mayoría de ellos coincide en que se encuentran totalmente de acuerdo con esta afirmación. A partir de esto, podemos deducir, por una parte, que esto se puede deber a que consideran que, si a futuro, se solucionan los problemas de seguridad de su uso, va a ser más habitual que sean utilizadas para buscar empleo. También, se cree que esto se puede deber a que observan que es cada vez más frecuente su uso y que, en unos años, será inevitable su utilización para encontrar el trabajo deseado.

Capítulo 5: Modalidades de búsqueda laboral entre estudiantes y graduados del título intermedio

En la encuesta realizada a los/as estudiantes y graduados/as del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ, se da a conocer que la utilización de los portales de empleo, redes sociales/profesionales, el portal de empleo de la UNAJ y el *videobranding*, en líneas generales, son utilizadas de igual manera.

Realizando un análisis más profundo en las dinámicas de búsqueda laboral, se puede mencionar que el *videobranding*, no es tan utilizado por estudiantes que no tienen el título intermedio, pero si es más aprovechado por quienes lo tienen.

En cuanto a los portales de empleo, no se analizan diferencias entre los que obtuvieron el título intermedio y los que no, pero es importante mencionar que, en líneas generales, son muy usados a la hora de buscar empleo.

En relación a las redes sociales/profesionales, tampoco se encontraron mayores diferencias, pero no hay que dejar de lado que son menos utilizadas que los portales de empleo para este fin.

Por último, según la encuesta realizada, el portal de empleo de la UNAJ no es tan utilizado por parte de los estudiantes, ya que varios de ellos no lo conocían.

En este sentido, podemos concluir que el método de búsqueda laboral no tiene que ver con la obtención del título intermedio. Si bien los graduados del título intermedio tienen competencias más específicas y se pueden posicionar en una búsqueda de empleo con sus conocimientos y experiencia adquiridos con relación a quienes todavía no lo tienen, los métodos no varían, ya que las dificultades son las mismas.

Trabajo de campo

Encuestas realizadas

Por medio de este instrumento de investigación, se propone responder a una de las preguntas iniciales del trabajo: ¿Cuáles son las tecnologías más usadas a la hora de buscar trabajo de los/as estudiantes y graduados del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ?

Por este motivo, fueron encuestados 42 alumnos de las tres generaciones que fueron nombradas a lo largo del trabajo: Baby Boomers (nacidas entre los años 1946 y 1963), la generación “X” (nacidas entre los años 1964 y 1979), y por último, la generación “Y” o “Millenials” (formada a partir del año 1980). Según las encuestas realizadas, el 7,14% de los encuestados pertenecen a la generación Baby Boomers, pero no suelen buscar empleo porque consideran que tienen una edad elevada para aplicar a un puesto. El 21,42% pertenecen a la generación “X”, utilizan en mayor medida LinkedIn y Bumeran para buscar empleo, mientras que la generación “Y” (71,42%) utilizan los portales de empleo, redes sociales más activamente que la generación anteriormente nombrada. También, es importante destacar que el *videobrating*, a nivel general, no es tan conocido por las generaciones, pero tiene más reconocimiento dentro de la generación “Y”.

A lo largo del trabajo, se mencionó que según Talent Clue (2013) la generación “Y” fue criada rodeada de tecnología, siendo la generación que utiliza con mayor frecuencia las redes, por ende es más factible que los selectores los contacten por medio de Internet.

Del total encuestados, como se puede notar en la figura 1, el 38,1% es estudiante de 3º año de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ (sin título intermedio), mientras el 64,3% de los encuestados lo obtuvieron.

Como se observa en la figura 2, el 21,4% de los encuestados son varones, mientras que

el 78,6% son mujeres.

El 33,3% de ellos tienen entre 18 a 24 años, el 38,1% tienen entre 25 a 30 años, el 21,45% tienen de 31 a 40 años, el 4,8% tienen más de 66 años, y 2,4% tienen entre 51 a 60 años (figura 3).

Cuando se les preguntó si se encuentran trabajando actualmente, el 54,8% respondió de forma afirmativa, mientras que el 45,2% no está trabajando (figura 4). Dentro de las personas que se encuentran trabajando, las áreas en las que se desempeñan son Recursos Humanos y Administración de personal, Cajero, Administrativos, Contaduría, Producción, Salud, Gastronomía, Empleado público y en emprendimientos personales.

Según los resultados de la encuesta, el 45% de los encuestados, antes de la cuarentena no estaba buscando empleo, mientras que el 55% sí (figura 5). En contexto de cuarentena, el 64,3% no está buscando empleo, y el 35,7% busca empleo (figura 6). Dentro de los que estuvieron buscando empleo, lo hacen para trabajar en áreas como Recursos Humanos, Administración de Personal, Administración, Legales, Contabilidad, Recepción y Call Center.

De los encuestados, el 97,6% se conecta por medio de WI-FI, mientras que el 2,4% lo hace por medio de datos móviles del celular (figura 7).

En cuanto a las redes que utilizan habitualmente, sin un fin específico, el 35,9% respondió que usan LinkedIn, el 28,2% usa Facebook, el 7,7% utiliza Youtube, el 7,7% Google +, y finalmente, el 5,1% Twitter (figura 8).

En relación a la utilización de portales de empleo, el 78,6% lo utilizan, mientras el 21,4% no lo hace (figura 9). Dentro de los alumnos que usan los portales de empleo, el 42,9% utiliza Bumeran, el 22,9% Zonajobs, el 17,1% CompuTrabajo, el 5,7% Empleos Clarín, y el 11,4% otros portales (figura 10).

También, se les consultó si en el último año utilizaron el portal de empleos de la UNAJ, el 61% respondió que no, el 22% no lo conoce, y el 17,1% sí lo utilizaron (figura 11). Al mismo tiempo, se les consultó si alguna vez se postularon para una búsqueda laboral/pasantía convocada desde la UNAJ, el 61% dijo que no, y el 39% sí (figura 12).

En cuanto a las redes sociales, el 57,1% las utilizan para buscar trabajo, mientras que el 42,9% no las usan para este fin (figura 13). Dentro de los encuestados que utilizan las redes sociales para buscar trabajo, el 57,7% lo hace por LinkedIn, el 34,6% por

Facebook, y el 7,7% por medio de otras redes sociales, demostrando que la red social profesional que es más utilizada para dicho fin, es LinkedIn (figura 14).

En síntesis, en cuanto a la red social LinkedIn, es la que más se utiliza, tanto habitualmente (sin un fin en particular), como para buscar empleo. En segundo lugar, la red social más utilizada es Facebook, también tanto como para uso diario como para buscar trabajo. En tercer lugar, según la encuesta realizada, Twitter es la última red social más usada, haciendo referencia tanto a su uso habitual como para el fin de buscar ofertas de empleo.

Por otro lado, se les planteó a los encuestados las siguientes afirmaciones para tener conocimientos sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con ellas:

- En relación a la frase “Me parece seguro buscar empleo por las redes sociales”, el 52,4% optó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31% de acuerdo, el 11,9% en desacuerdo, y el 4,8% totalmente de acuerdo (figura 15).

Se puede considerar que esto se debe a diferentes razones, una de ellas, por ejemplo, es la inseguridad que hoy en día convive con nosotros en nuestro país.

- En relación a la expresión “Considero efectivo buscar empleo por las redes sociales”, el 42,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,5% está de acuerdo, el 7,1% en desacuerdo, el 7,1% en totalmente de acuerdo, y el 2,4% totalmente en desacuerdo (figura 16).

- Vinculado a la frase “En unos años buscar empleo por redes sociales será más habitual”, el 45,2 % está de acuerdo, el 35,7% totalmente de acuerdo, el 11,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,8% totalmente en desacuerdo, y el 2,4% en desacuerdo (figura 17).

- Siguiendo el enunciado “A la hora de compartir información personal en mis redes sociales tengo en cuenta que podría ser vista por un selector”, el 33,3% está de acuerdo, el 33,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,2% totalmente de acuerdo, y el 71,1% en desacuerdo (figura 18).

Según Talent Clue (2013) tanto las redes sociales como Twitter y Facebook son utilizados como redes sociales y personales. Por esto, recomiendan tener en cuenta el contenido que se publica, ya que podría ser visto por los selectores.

Otro de los aspectos de la encuesta realizada, tiene que ver con el aislamiento obligatorio (cuarentena) decretada en marzo del 2020. Se les consultó si los alumnos sintieron que las formas de búsqueda de empleo cambiaron. A nivel general, los encuestados coincidieron en que se intensificó buscar trabajo digitalmente, pero que siguen siendo igual que antes de la cuarentena decretada.

También, se les preguntó abiertamente cuáles eran las principales dificultades que atravesaron al momento de buscar trabajo durante los meses de cuarentena. La mayoría de los encuestados coincidieron en que la gran dificultad es que no hay tanta oferta como antes de la pandemia, y que cada vez tienen más requisitos para poder aplicar a un puesto.

Finalmente, como se nombró a lo largo del trabajo de investigación, una de las innovaciones tecnológicas más recientes tiene que ver con el *videobranding*. En la encuesta, el 66,7% no la conoce, el 23,8% la conoce, y el 9,5% tal vez (figura 19). Dentro de los encuestados que la utilizaron, el 76% no la utilizó, mientras que el 24% si la usó (figura 20). Y dentro de los que la utilizaron, el 81,8% considera que no tuvo más oportunidades laborales a partir del uso de esta herramienta, mientras que el 18,2% considera que no (figura 21). Siguiendo a Aguirre (2016) sostiene que es fundamental implementar esta herramienta para buscar trabajo, ya que fomenta las posibilidades para obtener un grado más alto en la visibilidad del perfil y así, llegar a más selectores.

Conclusión

En el presente trabajo de investigación, se dieron a conocer el tipo de empleo que buscan estudiantes y graduados del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ, se analizaron las tecnologías más innovadoras para buscar trabajo que utilizan en actualidad, como portales de empleo, redes sociales, y *videobranding*, se dieron a conocer y analizaron si las búsquedas laborales a través de las nuevas tecnologías concluyen en la contratación de los alumnos encuestados en contexto de pandemia, se analizó si hay diferencias en las dinámicas de búsqueda de quienes tiene el título intermedio de técnico analista y quienes aún no lo tienen y finalmente, cómo la generaciones le dan uso a las herramientas tecnológicas para buscar empleo, especialmente la generación “Y”.

A partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo, se puede afirmar que, en la actualidad, las redes sociales son muy utilizadas. Esto se puede deducir debido a que los

encuestados que están buscando trabajo afirmaron que les dan uso a las redes tanto sociales como profesionales para buscar trabajo. En el caso de Twitter, se puede afirmar que pertenecen al grupo de redes sociales menos utilizadas con este fin. En relación a Facebook, es la segunda red social más utilizada para buscar empleo. En cuanto a la red social profesional LinkedIn, según los datos recolectados, es la que más se utiliza para este fin. En cuanto a los portales de empleo, los encuestados utilizan en mayor medida Bumeran, en segundo lugar, Zonajobs, en tercer lugar, CompuTrabajo, y luego Empleos Clarín. En cuanto al Portal de Empleo de la UNAJ, a nivel general no es tan conocido por los alumnos encuestados.

Comparando los datos arrojados de la encuesta, se puede llegar a concluir que los portales de empleo son más utilizados que las redes sociales para buscar trabajo, ya que el 78,6% utiliza los portales de empleo, mientras que el 57,1% utiliza las redes sociales para dicho fin. Según la información analizada, algunos de los encuestados creen que publicar información personal en redes sociales no es tan seguro y confiable.

Según las encuestas realizadas, el 7,14% de los encuestados pertenecen a la generación Baby Boomers. pero no suelen buscar empleo porque consideran que tienen una edad elevada para aplicar a un puesto. El 21,42% pertenecen a la generación “X”, utilizan en mayor medida LinkedIn y Bumeran para buscar empleo, mientras que la generación “Y” (71,42%) utilizan los portales de empleo, redes sociales más activamente que la generación anteriormente nombrada. También, es importante destacar que el *videoblogging*, es una de las herramientas más innovadoras para utilizar, pero a nivel general, no es tan conocido por las generaciones, pero tiene más reconocimiento dentro de la generación “Y”.

A lo largo del trabajo, se mencionó que según Talent Clue (2013) la generación “Y” fue criada rodeada de tecnología, siendo la generación que utiliza con mayor frecuencia las redes, por ende es más factible que los selectores los contacten por medio de Internet.

Según los datos analizados en la encuesta, los alumnos coinciden en que las ofertas laborales bajaron abruptamente, por lo que la utilización de las nuevas tecnologías, en mayor medida, no concluyen en la contratación de estudiantes y graduados del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ.

Por último, se puede dar cuenta que no hay diferencias en la dinámica de búsqueda laboral entre quienes tienen el título intermedio y quienes no, sino que está más

vinculado a la edad de los encuestados, es decir a las generaciones a las que pertenecen.

Teniendo en cuenta estas innovaciones tecnológicas, según Alfredo Vela (2016), saber con certeza cómo va a ser el comportamiento del mercado laboral en los próximos diez años no es tan claro, aunque las tendencias pasadas y actuales dan a conocer una serie de síntomas que pueden brindar un panorama cercano de lo que va a suceder en ese período de tiempo. Si en los últimos años los cambios se produjeron en gran cantidad y de forma rápida, algunos de ellos ocasionados por crisis económicas y otros por el rápido y continuo desarrollo e integración de la tecnología en las organizaciones. Los cambios serán mucho más profundos y frenéticos.

En resumen, en esta investigación se trata de dar a conocer las herramientas tecnológicas más innovadoras y reconocidas por parte estudiantes y graduados del título intermedio de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ, entre ellas podemos nombrar redes sociales y portales de empleo. Además, en estos últimos tiempos se comenzó a utilizar el *videobranding*, considerando que aún no es tan conocido ni utilizado por los encuestados, pero que agregan valor a la hora de que el selector de personal busque candidatos para cubrir una vacante determinada. Por último, se trata de analizar si finalmente las búsquedas laborales mediante las nuevas tecnologías concluyen con la contratación en tiempos de pandemia, y las formas de búsqueda laboral de los/as estudiantes y graduados de la carrera.

Bibliografía:

- Aguirre, C., (2016) *Creación de imagen personal a través del videocurriculum*. España: Universidad de Málaga
- Barcelona, T., (2014) *Herramientas 2.0 para la búsqueda de empleo y el desarrollo profesional*. España: Ajuntament de Barcelona
- Battistini, O., & Mauger, G. (2012). *La difícil inserción de los jóvenes de clases populares en Argentina y Francia*. Buenos Aires : Prometeo Libros.
- Bermúdez, I. (2020, 20 de agosto). Balance. Cuarentena en Argentina. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/economia/meses-cerraron-18-546-empresas-284-821-personas-quedaron-trabajo_0_8f2ITv5kL.html
- Best, W. (1988) *Cómo investigar en educación*. Madrid, España: Editorial Morata.
- Business Marketing School, (2015). *Guía práctica para la búsqueda de empleo*. España: ESIC
- Battistini, O., & Mauger, G. (2012). *La difícil inserción de los jóvenes de clases populares en Argentina y Francia*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Carbonelli, M., Ezquível, J. C., & Irrazábal, G. (2016). *Introducción al conocimiento científico y metodología de la investigación*. Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones. Octava Edición*. México: McGraw-Hill.
- Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. ~~Carabobo~~ ~~Crabobe~~, Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Climent, J., Navarro, Y., & Ortega, E. (2012). *El videocurriculum-branding como recurso digital para el desarrollo de competencias de búsqueda de empleo en los futuros egresados*. Innovagogia.
- Colimodio, P. (2020). *COVID 19, Capacitación de personal*. Buenos Aires: MERPLAC.
- Deleo, C., & Pérez, P. (2013). *Desigualdades sociales en trayectorias laborales de jóvenes en la Argentina*. Buenos Aires: Revista Latinoamericana de población.
- Decreto 297/2020. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 19 de marzo de 2020
- Ena, J., (2020) *Un nuevo coronavirus emerge*. España: Rev Clin

- Fonseca, J., Gonzalez, J., Moreno, E., Pérez, A. (2005) *Manual para redactar citas bibliográficas. Según norma ISO 690 y 690-2*. Santiago: International Organization for Standardization.
- García, P., Gatica, M. L., Cruz, E., Vargas, R., Hernández, J., Ramos, V., y otros. (2016). *Procesos de reclutamiento y las redes sociales*. Guadalajara, México: RIDE.
- González, F. (2014). *Dinámicas desiguales de inserción laboral: Posiciones en el mundo del trabajo, estrategias de búsqueda y mecanismos de acceso a empleos en jóvenes estudiantes del Plan FinEs2 en la ciudad de La Plata*. La Plata: Bibhuma.
- González, R. (2011). *La incorporación de la Generación Y AlYal mercado laboral. El caso de una Entidad Financiera de la ciudad de Resistencia*. Argentina: Palermo Business Review
- Isabella, F. (2019). *¿Qué hacer? Trabajo, tecnología y regulación social*. Revista Nueva Sociedad 2019 (279):102.
- Ley 25.326 del 2000 (octubre) por cual se expide la protección de Datos Personales.
Recuperado de
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/texact.htm>
- Longo, M. E. (2011). *Trayectorias laborales de jóvenes en Argentina. Un estudio longitudinal de las prácticas de trabajo, las disposiciones laborales y las temporalidades juveniles de jóvenes de la Zona Norte del Gran Buenos Aires, en un contexto histórico de diferenciación*. Buenos Aires : Tesis Doctoral.
- López García, M. J. (2009). *La búsqueda de empleo en contextos de pobreza: aportes desde la psicología laboral*. Tucumán: ASET.
- Mababu, R. (2016). *Reclutamiento 3.0*. Madrid, España: Serbiluz.
- Ministerio de Desarrollo Productivo (2020). Medidas de protección del sector productivo. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/228140/20200422>
- Ministerio de Desarrollo Productivo (2020). Programas de acompañamiento MiPyMes. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/medidas-pymes-covid>
- Miñarro, J. L., & Pimentel, M. (2004). *e-Recruiting: nuevos canales de atracción del talento*. Madrid: Pearson.
- Neffa, J.; Korinfeld (2006). *Los intermediarios del mercado de trabajo*. Ceil-Piette, Centro de Estudios Investigaciones Laborales Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo, Conicet.

Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Avellaneda, Buenos Aires: UNDAV.

Piovani, J. I. (2007). *El diseño de la investigación*. Buenos Aires : Paidós .

Synopsis Consultores (2020). Escenario político: análisis del escenario político y perspectivas. Recuperado de <http://synopsis.com.ar/informes.php?pag=1>

Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo [en línea]. Italia: 2018 - [fecha de consulta: 5 enero 2020]

Sitios webs:

- <https://talentclue.com/es> fecha de consulta agosto 2019
- <http://recruitax.com/es/2014/03/conoce-losmillennials-y-atraelos-hacia-tu-empresa/> fecha de consulta agosto 2019
- www.nuevatierra.org.ar fecha de consulta fecha de consulta octubre 2019
- <http://www.gradia.es/que-es-linkedin-y-que-ventajas-puede-aportar-a-mi-negocio> fecha de consulta octubre 2019
- Facebook: fecha de consulta julio 2019
- LinkedIn: fecha de consulta julio 2019
- Twitter: fecha de consulta julio 2019

Anexo I

1) ¿En qué etapa de la carrera de Relaciones del Trabajo estas?

- Estudiante de 3º año (aún no tengo el título intermedio)
- Tengo el título intermedio (Técnico/a analista en RT) y sigo estudiando para obtener la licenciatura

2) De acuerdo a la identidad de género, te consideras:

- Mujer
- Varón
- Travesti
- Mujer trans
- Varón trans
- Intersex
- Otro

3) ¿Qué edad tenes?

- 18 a 24 años
- 25 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61 a 65 años
- Más de 66 años

4) ¿Estás trabajando actualmente?

- Si
- No

5) En caso de ser afirmativo, ¿en qué área estás trabajando?

6) Antes de la cuarentena: ¿te encontrabas buscando empleo?

- Si
- No

7) En el contexto de la Cuarentena: ¿Estás buscando empleo?

- Si
- No

8) En caso de ser afirmativo, ¿en qué área buscas?

9) ¿Cómo te conectas a Internet?

- WIFI
- Datos móviles
- Locutorio
- No tengo acceso a internet
- Otros

10) En el caso de no contar con Internet, ¿qué medios utilizas para buscar trabajo?

- Familiares
- Amigos
- Vecinos
- Negocios de barrio
- Otros

11) En el caso de utilizar Internet, ¿qué redes sociales utilizas habitualmente?

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Google+
- Youtube
- Otras
- No uso redes sociales

12) ¿Utilizas portales de empleo para buscar trabajo?

- Si
- No

13) En caso de ser afirmativo ¿cuáles son?

- Zonajobs
- Bumeran

- CompuTrabajo
- Bolsa de trabajo de otras Universidades
- Empleos Clarín
- Portal de empleo de la UNAJ
- Otro

14) ¿Utilizas las redes sociales para buscar empleo?

- Si
- No

15) En caso de ser afirmativo, ¿cuáles son?

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Google+
- Otras

16) ¿Con qué frecuencia utilizas LinkedIn para buscar empleo?

- Todos los días
- Cada 15 días
- Cada 4 semanas
- No la utilizo para este fin

17) ¿Con qué frecuencia utilizas Facebook para buscar empleo?

- Todos los días
- Cada 15 días
- Cada 4 semanas
- No la utilizo para este fin

18) ¿Con qué frecuencia utilizas Twitter para buscar trabajo?

- Todos los días
- Cada 15 días
- Cada 4 semanas
- No la utilizo para este fin

19) ¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?: "Me parece seguro buscar empleo a través de las redes sociales"

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20) ¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?: "Considero efectivo por redes sociales"

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21) ¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?: "En unos años buscar empleo por redes sociales será más habitual"

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22) ¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?: "A la hora de compartir información personal en las redes sociales hay que tener en cuenta que podría ser visto por un selector de personal"

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23) Desde que se decretó el aislamiento obligatorio (cuarentena), sentís que las formas de búsqueda de empleo cambiaron? ¿Cómo lo viviste?

24) ¿Conoces la herramienta llamada videobranding?

- Si
- No
- Tal vez

25) En caso de ser afirmativo, ¿la utilizaste alguna vez?

- Si
- No

26) ¿Consideras que tuviste más oportunidades laborales a partir del uso de esta herramienta?

- Si
- No

27) A nivel general, ¿por cuál herramienta tuviste más oportunidades laborales?

28) ¿Has usado en el último año el portal de empleos UNAJ?

- Si
- No

29) Alguna vez te has postulado para una búsqueda laboral/pasantía convocada desde la UNAJ?

- Si
- No

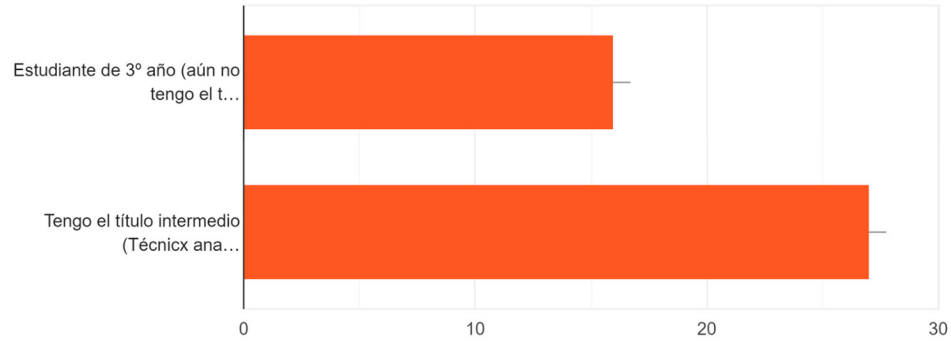
30) Para finalizar ¿cuáles son las principales dificultades que atravesaste al momento de buscar trabajo durante estos meses de cuarentena?

Anexo II

Figura 1: Etapa de la carrera Relaciones del Trabajo de la UNAJ

¿En qué etapa de la carrera de Relaciones del Trabajo estas?

42 respuestas

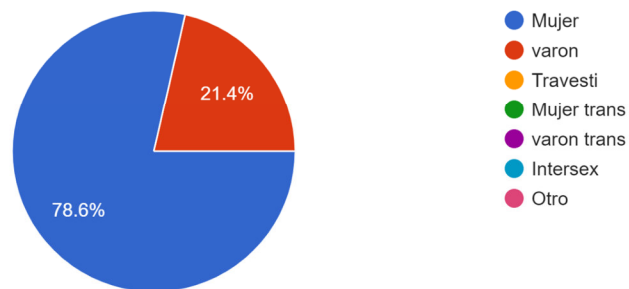


Fuente: elaboración propia

Figura 2: Género de los encuestados

De acuerdo a la identidad de género, te consideras:

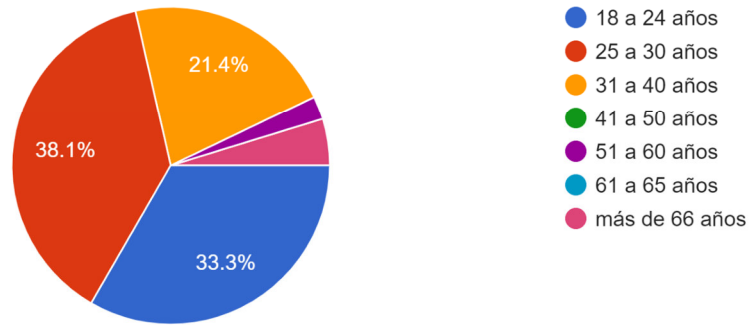
42 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 3: Edad

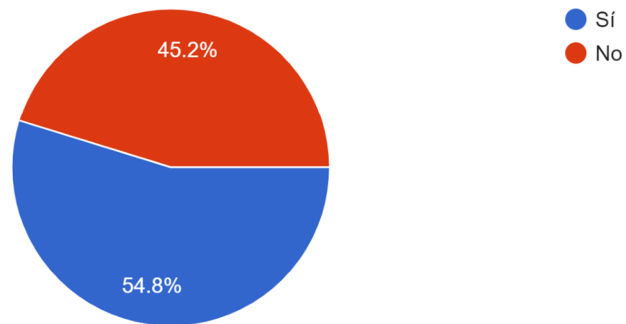
¿Qué edad tenes?
42 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 4: Situación actual de trabajo

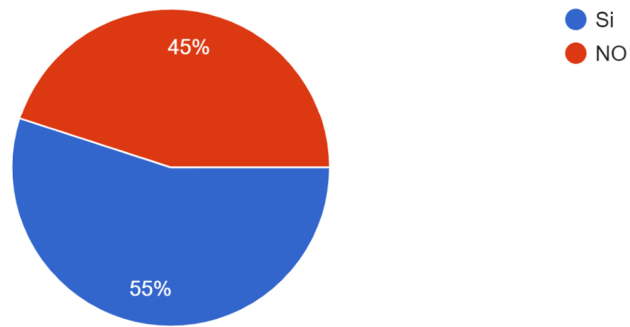
¿Estas trabajando actualmente?
42 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 5: Situación laboral antes de la cuarentena

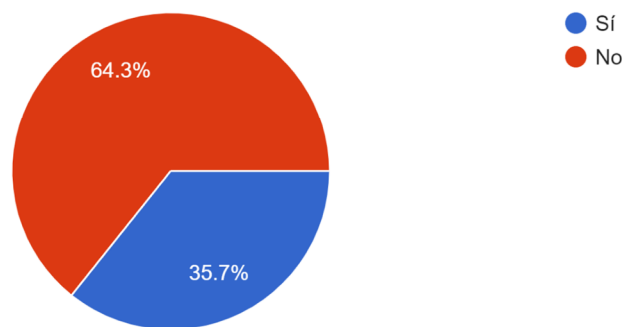
Antes de la cuarentena: te encontrabas buscando empleo?
40 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Contexto laboral en cuarentena

En el contexto de la Cuarentena: ¿Estas buscando empleo?
42 respuestas

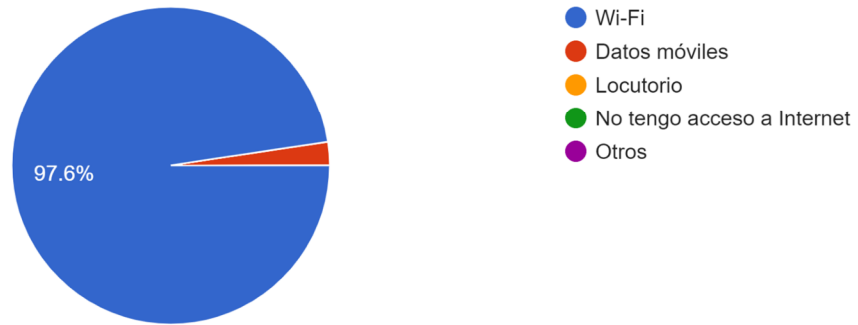


Fuente: elaboración propia

Figura 7: Conexión a internet

¿Cómo te conectas a Internet?

42 respuestas

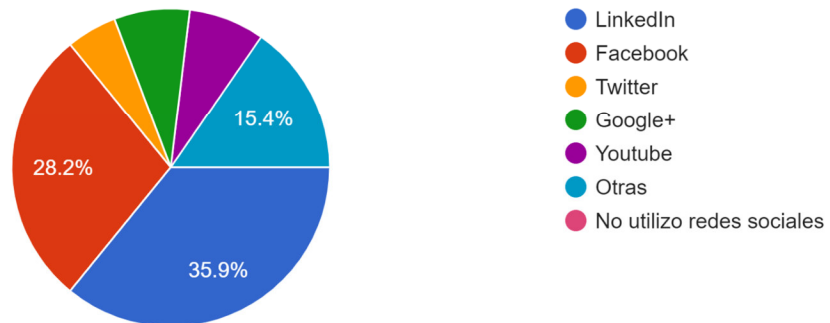


Fuente: elaboración propia

Figura 8: Utilización de redes sociales habitual

En el caso de utilizar Internet, ¿qué redes sociales utilizas habitualmente?

39 respuestas

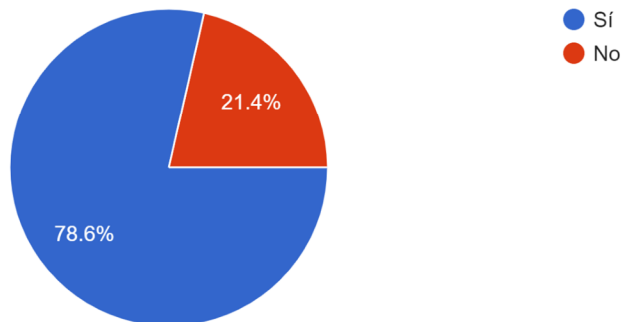


Fuentes: elaboración propia

Figura 9: Utilización de portales de empleo

¿Utilizas portales de empleo para buscar trabajo?

42 respuestas

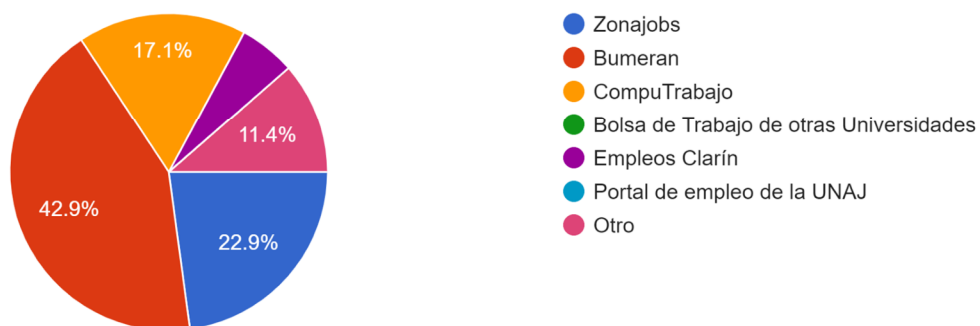


Fuente: elaboración propia

Figura 10: Utilización de portales de empleo

En caso de ser afirmativo ¿cuáles son?

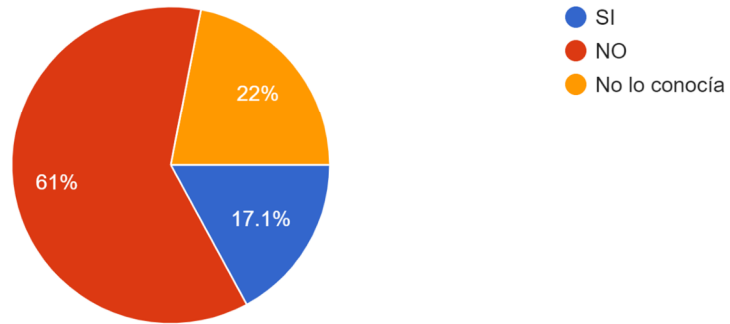
35 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 11: Portal de empleos UNAJ

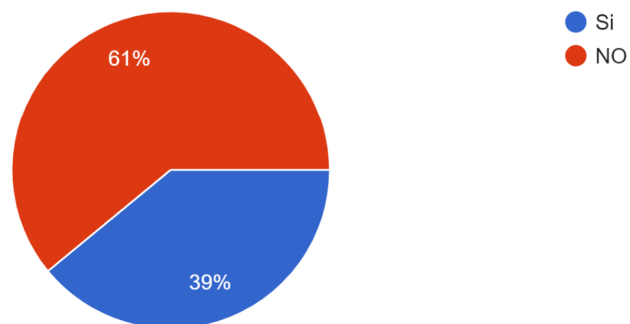
¿Has usado en el último año el portal de empleos UNAJ?
41 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Postulación por portal de empleo UNAJ

Alguna vez te has postulado para una búsqueda laboral/pasantía convocada desde la UNAJ?
41 respuestas

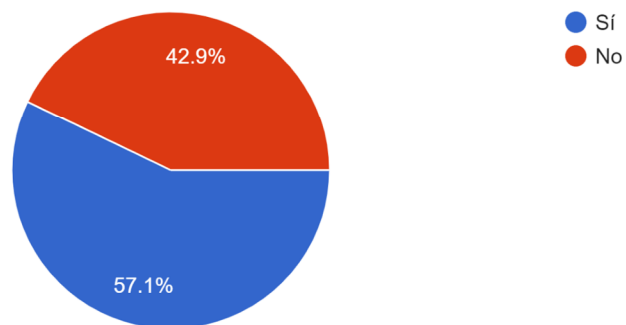


Fuente: elaboración propia

Figura 13: Utilización de redes sociales para buscar empleo

¿Utilizas las redes sociales para buscar empleo?

42 respuestas

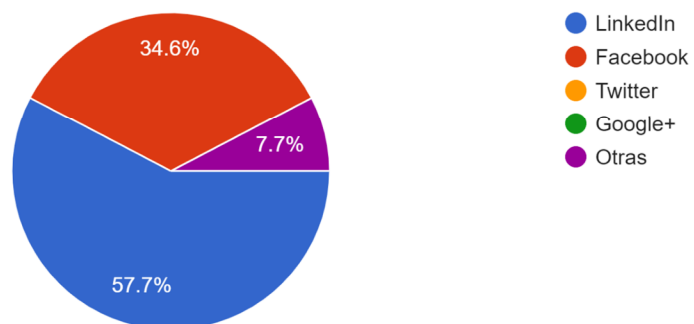


Fuente: elaboración propia

Figura 14: Utilización de portales de empleo

En caso de ser afirmativo, ¿cuáles son?

26 respuestas

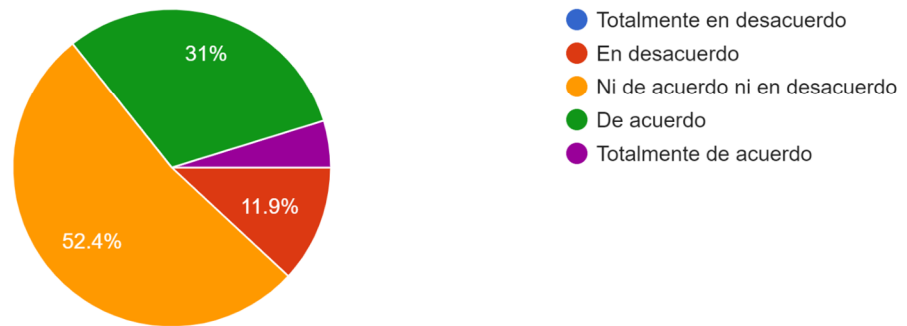


Fuente: elaboración propia

Figura 15: Seguridad en búsqueda de empleo por redes sociales

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?: "Me parece seguro buscar empleo a través de las redes sociales"

42 respuestas

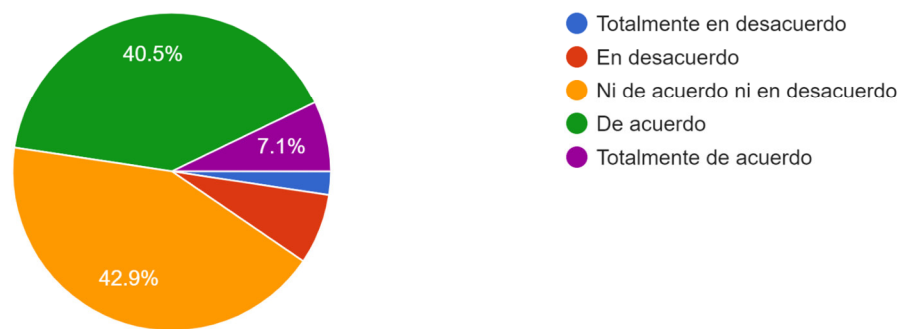


Fuente: elaboración propia

Figura 16: Efectividad en la búsqueda de empleo por redes sociales

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?: "Considero efectivo buscar empleo por redes sociales"

42 respuestas

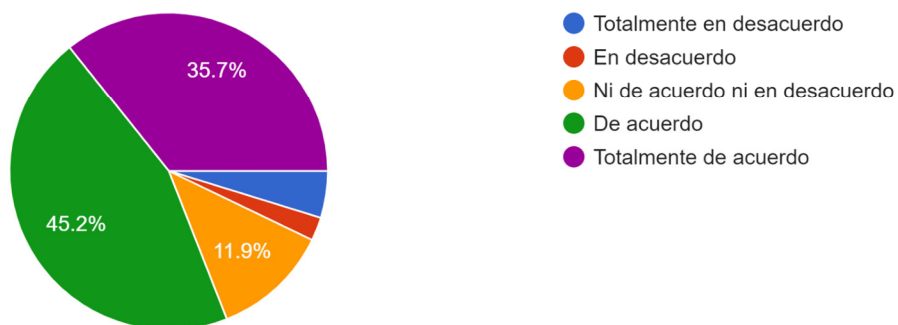


Fuente: elaboración propia

Figura 17: *Habitualidad en la búsqueda de empleo por redes sociales*

¿Que tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?: "En unos años buscar empleo por redes sociales será más habitual"

42 respuestas

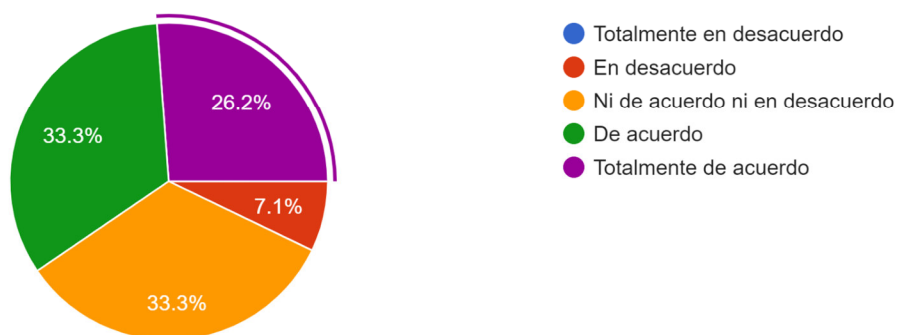


Fuente: *elaboración propia*

Figura 18: *Compartir información personal en redes sociales*

¿Que tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?: "A la hora de compartir información personal en las redes sociales hay que ... que podría ser visto por un selector de personal"

42 respuestas

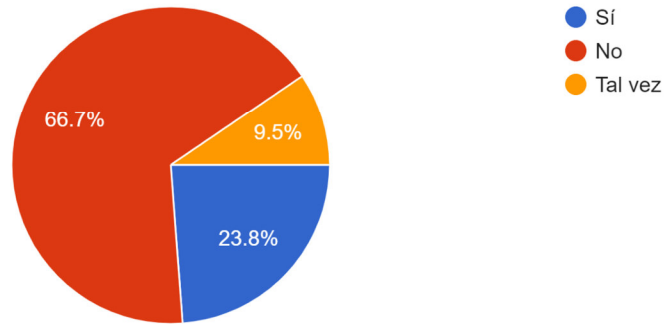


Fuente: *elaboración propia*

Figura 19: Videobranding

¿Conoces la herramienta llamada videobranding?

42 respuestas

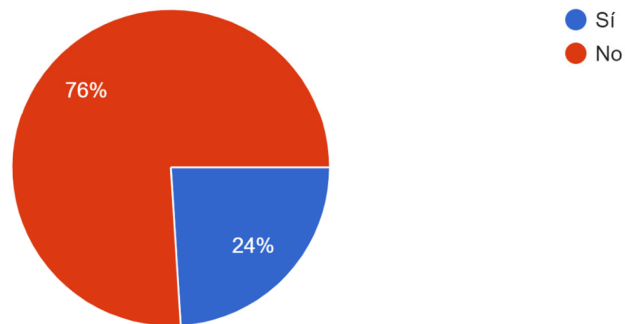


Fuente: elaboración propia

Figura 20: Utilización del videobranding

En caso de ser afirmativo, ¿la utilizaste alguna vez?

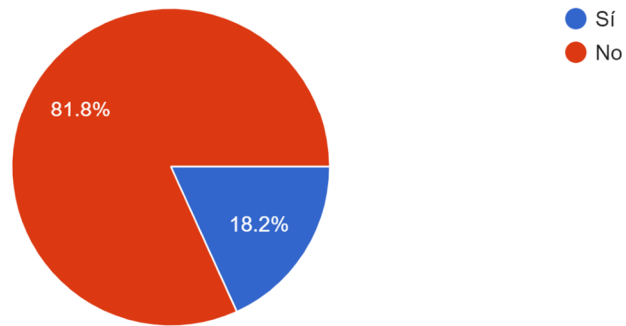
25 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 21: Oportunidades laborales y videobranding

¿Consideras que tuviste más oportunidades laborales a partir del uso de esta herramienta?
22 respuestas



Fuente: elaboración propia