

Busca d'ocupació per internet. Nivell II

Contingut

1. Introducció: la web 2.0
2. Ocupació 2.0 i entorns personalitzats d'inserció (EPI)
 - 2.1. Introducció
 - 2.2. Identitat digital, reputació, marca personal i *networking*
 - 2.2.1. Identitat digital i reputació en línia
 - 2.2.2. Marca personal
 - 2.2.3. *Networking* 2.0
 - 2.3. Posicionament SEO i SEM
 - 2.4. Entorns personalitzats d'inserció (EPI)
3. Les xarxes socials en la busca d'ocupació 2.0
 - 3.1. Introducció
 - 3.2. Xarxes socials generalistes
 - 3.2.1. Twitter
 - 3.2.2. Facebook
 - 3.3. Xarxes socials professionals
 - 3.3.1. LinkedIn
 - 3.3.2. Altres xarxes socials professionals: Viadeo i Xing
 - 3.4. Altres mitjans socials
 - 3.4.1. Blogs
 - 3.4.2. Agregadors web: Delicious
 - 3.4.3. Plataformes de vídeo: YouTube, Vimeo
 - 3.4.4. Repositori de presentacions: SlideShare
 - 3.4.5. Repositoris d'imatges: Pinterest
 - 3.4.6. Ferramentes de gestió de xarxes socials: Hootsuite
4. Algunes ferramentes aplicades a la busca d'ocupació 2.0
 - 4.1. Codi QR
 - 4.2. Aplicacions mòbils
5. El currículum 2.0
6. Fonts

Busca d'ocupació per internet. Nivell II

L'objectiu d'esta guia és el coneixement de les xarxes socials i l'entorn 2.0. En primer lloc, s'analitzaran els conceptes d'identitat digital, reputació, marca personal, *networking* i posicionament, així com la seua aplicació a la busca d'ocupació. Després s'aniran introduint algunes de les ferramentes 2.0 (xarxes socials, blogs, repositoris de continguts, aplicacions mòbils, currículum en línia, etc.) que seran útils per a aconseguir una adequada difusió del nostre perfil professional i la creació d'una imatge competent en la xarxa.

1. Introducció: la web 2.0

La **web 2.0** i les **xarxes socials** (*Social Media*) configuren en l'actualitat nous escenaris per a la busca d'ocupació i ofereixen noves oportunitats per als professionals que vullguen demostrar la seua vàlua a través de ferramentes 2.0.

Per al terme **web 2.0** no hi ha una definició consensuada, però podem dir que és "un fenomen social en relació amb la creació i distribució de continguts en internet, caracteritzat per la comunicació oberta, la descentralització d'autoritat, la llibertat de compartir i usar, dins d'un enfocament que tracta les relacions humanes com a conversacions".

El terme *web 2.0* va ser encunyat per l'americà Dale Dougherty de l'editorial O'Reilly durant el desenrotllament d'una conferència l'any 2004. Un lloc web 2.0 permet als usuaris interactuar i col·laborar entre si com a creadors de contingut generat per usuaris en una comunitat virtual, a diferència dels llocs web estàtics (web 1.0), en què els usuaris es limiten a l'observació passiva dels continguts que s'han creat per a ells.

El context: de l'1.0 al 2.0

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> ● Web estàtica ● Portals d'ocupació ● Mínima actualització ● Direccional ● No col·laborativa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Web dinàmica ● Xarxes socials ● En constant revisió ● Multidireccional ● Interactiva i col·laborativa
CV tradicional: Et conte el que sé fer	CV 2.0: Demostre el que sé fer

La web 2.0 comprén una àmplia varietat de xarxes socials i servicis multimèdia interconnectats, el propòsit dels quals és l'intercanvi àgil d'informació entre usuaris i usuàries i la col·laboració en la producció de continguts. Tots estos llocs utilitzen la intel·ligència col·lectiva per a proporcionar servicis interactius en la xarxa a on l'usuari o usuària té control per a publicar les seues dades i compartir-les amb els altres.

Principis generals de la web 2.0

- ➔ **Orientació a internet.** Tot està en la web. Només fa falta un navegador web i una connexió a internet. Això garantix la mobilitat de l'usuari o usuària i l'accés multiplataforma des de qualsevol sistema. L'activitat depén cada vegada més de la connexió a internet en detriment de l'ús de programes instal·lats en l'equip. La tecnologia es basa més a favor del servidor simplificant al client les actualitzacions, revisions, depuració d'errors, etc.
- ➔ **Comunitats de persones usuàries.** La web 2.0 és una actitud i no només una tecnologia. El seu ús suposa la participació davall les directrius de les "4 C": **comunicar-se, compartir, col·laborar i confiar**. Les persones usuàries són creadores de continguts i no solament meres consumidores. A més, esta creació es pot realitzar de manera cooperativa d'acord amb unes regles i uns rols definits i acceptats. La persona administradora delega la seua confiança en altres usuaris/àries perquè puguen publicar lliurement.
- ➔ **Beta perpètua.** Este terme indica que el sistema està en constant revisió. Les aplicacions s'orienten a l'usuari o usuària i es milloren gràcies a l'experiència i aportacions d'estos.
- ➔ **Facilitat.** Permet una gestió àgil i precisa de la informació en diferents contextos i amb diferents propòsits gràcies a l'ús de CMS (*Content Management System* o gestors de continguts): Wordpress (creació de blogs), Moodle (creació d'entorns d'aprenentatge en línia), MediaWiki (creació d'espais wiki), etc. Una ferramenta CMS generalment contindrà una interfície basada en formularis, als quals habitualment s'accedix amb el navegador, a on es poden donar d'alta els continguts fàcilment. Eixos continguts després apareixeran en la pàgina web en els llocs a on s'ha indicat en donar-los d'alta.
- ➔ **Gratuitat.** En la majoria dels casos el seu ús és gratuït en un context personal o educatiu.
- ➔ **Personalització.** Els servicis i gestors de continguts es poden adaptar a les necessitats de l'usuari o usuària perquè permeten la personalització de moltes de les seues opcions: activació/ocultació de *gadgets*, configuració del tema de presentació (separació de forma i continguts), categories per a la classificació de continguts, etiquetes, etc.
- ➔ **Integració i connexió.** Els continguts multimèdia suportats pels diferents servicis s'integren fàcilment en les pàgines dels CMS (*embed*) i, a més, són directament *enllaçables* (*link*). Esta integració produïx una xarxa complexa i els nodes o els components de la xarxa més visibles són els **blogs, enllaços wiki i Moodle, repositoris multimèdia i xarxes socials**.

- ➔ **Propagació viral.** La informació nova es difon ràpidament gràcies a la subscripció **RSS, agregadors, xarxes socials**, etc.
- ➔ **Etiquetatge social.** L'usuari o usuària assigna lliurement les etiquetes i categories als articles, imatges, àudios, marcadors, pòdcasts, vídeos, etc. Sorgixen així les categories socials o folksonomies, un sistema d'etiquetes sense jerarquies predeterminades que facilita la busca dels continguts.
- ➔ **Iniciativa descentralitzada.** Les **xarxes socials (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Tuenti, etc.)** proporcionen la possibilitat de crear i mantindre fàcilment un espai de trobada entre persones amb interessos comuns. I tot això al marge de líders o hegemònies més verticals. Qualsevol persona pot tindre en pocs minuts un espai en internet a on publicar les seues opinions, consultes, dubtes, experiències, etc., i també a on convidar uns altres a participar.

Exemples d'aplicacions 2.0

- ➔ **Blogs.** Proporcionen un sistema fàcil i assequible de publicar en internet a títol individual o col·lectiu. És el node més abundant en la web 2.0. Pot ser l'aparador que concentre en un mateix lloc diferents recursos allotjats en altres servicis. Admeten una gestió col·laborativa de continguts basada en rols (administrador/a, col·laborador/a, subscriptor/a...). La informació s'organitza en articles ordenats cronològicament, pàgines, enllaços i comentaris. Algunes de les plataformes més populars per a la creació de blogs són: [Blogger](#), WordPress, etc.
- ➔ **Wikis.** No estan tan estesos com els blogs perquè demanden més nivell de compromís en la construcció de continguts. Es poden utilitzar per a crear la documentació d'un projecte de manera col·laborativa: glossaris, enciclopèdies, manuals, enllaços, etc. L'espai wiki per excel·lència és l'enciclopèdia Wikipedia.
- ➔ **Gestors CMS** (*Content Management System* = sistema de gestió de continguts). Alguns exemples de CMS gratuïts són [Joomla](#) o [Drupal](#). Se solen utilitzar per a crear llocs web institucionals o corporatius. Per a això només cal descarregar l'aplicació i pujar-la a un servidor de *hosting*, que és el servici que proveïx [usuaris/àries d'internet](#) d'un sistema per a poder emmagatzemar informació, imatges, vídeo o qualsevol contingut accessible via web. Permeten la publicació col·laborativa en línia de les notícies que afecten una comunitat. Basen l'organització dels articles en seccions (calaixos) i categories (carpetes dins d'eixos calaixos). L'ús de CMS deixa arrere els llocs web estàtics HTML dissenyats amb FrontPage, Dreamweaver, etc.
- ➔ **Plataforma e-learning.** Es denominen sistemes LMS (*Learning Management System* = sistema de gestió de l'aprenentatge) i s'utilitzen per a crear entorns e-learning. L'LMS més utilitzat actualment és [Moodle](#). El professor o professora crea un curs que consistix en una agenda de continguts i activitats que l'alumnat realitza seguint la progressió establida. El sistema es complementa amb unes ferramentes de comunicació (missatgeria interna i fòrums) i amb un subsistema de seguiment de l'activitat de l'alumnat. Moltes universitats i institucions

públiques educatives han abandonat el desenrotllament de les seues pròpies plataformes *e-learning* en favor de l'ús de Moodle.

- ➔ **Imatges.** Espais com [Flickr](#), [Google Fotos](#), [Pinterest](#), etc., permeten l'allotjament en línia d'imatges i fer-ne un ús posterior en altres servicis o recursos. Altres espais web de valor afegit, com ara [Pixlr](#), ofereixen la possibilitat d'editar imatges i afegir-los efectes a partir d'imatges pròpies o allotjades en els repositoris anteriors.
- ➔ **Pòdcasts (àudio).** Permeten l'emmagatzematge i difusió d'àudios. Es tracta de recursos que s'integren en qualsevol CMS o bé s'enllacen directament. S'agrupen i classifiquen en categories o per etiquetes per a facilitar la busca dels actius propis i aliens. Exemples: [Last.fm](#), [Goear](#), PodSonoro, etc.
- ➔ **Google Maps.** La localització geogràfica d'imatges, textos, enllaços, vídeos o documents facilita el desenrotllament de continguts en múltiples contextos. En l'actualitat hi ha múltiples servicis que aprofiten les prestacions de Google Maps per a oferir la geolocalització dels seus recursos sobre un dels seus mapes.
- ➔ **Repositoris de vídeos.** [YouTube](#) és el gran líder especialitzat en l'allotjament i la difusió de vídeos. Es disposa de milions de documents videogràfics sobre els temes més variats. No només proporciona suport d'emmagatzematge, sinó també de difusió en *streaming*, cosa que en facilita la correcta visualització a través d'internet. Es poden crear llistes de reproducció temàtiques, canals, anotacions en els vídeos, subtítols, etc. Hi ha altres espais que representen una alternativa per a publicar vídeos: [Vimeo](#), etc. Alguns suporten retransmissió en directe, com ara [LiveStream](#).
- ➔ **Ofimàtica en línia.** En el desenrotllament de projectes pot resultar interessant, d'una banda, la creació i publicació compartida de documents de text, presentacions i fulls de càlcul i, d'altra banda, la comunicació en temps real (missatgeria instantània) o diferit (correu electrònic). En este context, per exemple, Google Apps pot ser un excel·lent recurs gratuït per a crear i desenrotllar una comunitat de treball.
- ➔ **Presentacions.** Un dels usos més estesos és el disseny i la publicació en la web de presentacions de diapositives, com [SlideShare](#); de documents, com Scribd, etc., que després s'inserixen en blogs, wikis, etc.
- ➔ **Marcadors socials.** Utilitzant servicis com [Delicious](#) es pot disposar en línia dels marcadors o favorits a llocs web i compartir estes adreces amb els altres.

2. Ocupació 2.0 i entorns personalitzats d'inserció (EPI)

2.1. Introducció

El terme **ocupació 2.0** no implica necessàriament llocs de treball nous o especials o oportunitats laborals, es referix més prompte a canals i estratègies diferents en què es relacionen ocupadors/ores o empreses amb candidats/ates a través de les xarxes socials i en aplicacions i recursos de la web 2.0.

L'ocupació 2.0 es basa en l'ús de la web social no per a buscar treball de manera convencional, sinó perquè *el treball et trobe* mitjançant tècniques de posicionament i marca, que faciliten la teua localització; de presentació i reputació professional i de *networking*, que et mantenen connectat/ada i valorat/ada en la comunitat i l'àmbit professional que t'interessen.

Ocupació 2.0 no és buscar oportunitats, és fer que et troben.

Podem establir **quatre claus** de l'ocupació 2.0:

1. **Buscar recursos en internet:** és la funció més convencional, ja que no es tracta estrictament d'una estratègia 2.0, sinó de l'ús d'internet com un canal per a trobar informació o realitzar una candidatura professional, tal com ho faries en una empresa a on deixes el teu currículum escrit. Esta busca d'ocupació en internet utilitza els coneguts **portals**, ja existents abans del *boom* de les xarxes socials (InfoJobs, Infoempleo, etc.) i els servicis d'ocupació nascuts en les xarxes, que han adoptat una cultura 2.0 basada en la conversa entre usuaris/usuàries i clients/clientes. Els buscadors d'informació que oferix internet han facilitat la localització i l'accés als continguts, però també exigixen noves habilitats en la verificació del valor i la fiabilitat de la informació trobada.
2. **Buscar persones per a crear la teua xarxa de contactes** (fer *networking 2.0*). Gran part de les oportunitats es troben per contactes, és el que coneixem com a *networking*, que ens permet descobrir persones i professionals d'interés, especialment, com vorem més avant, en Twitter i LinkedIn. La conversa és un dels elements que millor caracteritzen la web 2.0, la possibilitat de contactar i compartir informació, continguts i debats amb qualsevol persona en el món.
3. **Buscar i/o fer que et busquen.** La verdadera ocupació 2.0 és fer que et busquen. L'eficiència 2.0 es basa a crear continguts i compartir-los per a generar el posicionament que faça més probable que et troben, juntament amb la generació d'una marca i reputació digital "la teua vida professional ja no està en un paper, la teua vida professional viu en el núvol digital". El *networking* és l'element connector i potenciador de tot este procés. L'estratègia 2.0 està basada a CREAM, COMPARTIR i CONVERSAR i NO a demanar o sol·licitar que pugua implicar en molts casos un escenari a mitjà termini. Encara que quan un professional o un servicis són especialment útils o interessants poden trobar difusió natural i a curt termini en les xarxes sense la necessitat d'estratègies especials, això que s'anomena *viralitat*.
4. **Desenrotllament de professions i sectors 2.0.** Les persones interessades a desenrotllar la seua carrera professional en entorns i llocs de treball relacionats amb internet i les xarxes socials han de generar una estratègia específica en la web 2.0 per a buscar ocupació i oportunitats professionals relacionats amb llocs

de treball en “mitjans socials”, analítica web (per a extraure conclusions, definir estratègies o establir regles de negoci sobre la base de les dades recaptades en tots els entorns web), programació i desenvolupament web, etc.

2.2. Identitat digital, reputació, marca personal i *networking*

2.2.1. Identitat digital i reputació en línia

El desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació, i especialment internet, ha creat un nou escenari en què les relacions personals cobren especial protagonisme. Els servicis d'internet i la web 2.0 (xarxes socials, blogs, fòrums, wikis, *microblogging*, etc.) constitueixen canals multidireccionals i oberts, que permeten als seus usuaris i usuàries aconseguir la màxima interacció entre si, alhora que ofereixen noves possibilitats de col·laboració, expressió i participació.

Les TIC aconseguixen crear una “identitat expandida” en la majoria dels seus usuaris i usuàries: potencien les seues habilitats i els permeten estar en contacte amb altres usuaris mantenint diferents nivells de relació, intimitat, compromís, etc. En este context, la **identitat digital** pot ser definida com el conjunt de la informació sobre una persona individual o una organització exposada en internet (dades personals, imatges, registres, notícies, comentaris, etc.), que conforma una descripció d'esta persona en el pla digital. D'altra banda, l'opinió que es puga extraure de la nostra activitat en les xarxes socials, la imatge que projectem en els altres, és el que es coneix com a **reputació on-line**. Identitat digital i reputació en línia (*on-line*) són dos conceptes estretament relacionats. La identitat és el que jo soc o pretenc ser o crec que soc. La reputació és l'opinió que uns altres tenen de mi.

Per a aconseguir que la nostra identitat digital siga efectiva en la busca d'ocupació i aconseguir una reputació en línia positiva cal cuidar-la i gestionar-la de manera adequada. En les xarxes socials no vens, et compren basant-se en la imatge professional que projectes i en el que altres persones diuen de tu. Fes-te visible perquè les oportunitats et troben. Prepara presentacions professionals en diversos formats (text, vídeo, àudio) i estils. Si no saps dir qui eres i què fas, els altres no sabran qui eres ni què fas. Millora contínuament les teues presentacions perquè siguen més eficaces en funció de la teua situació professional actual.

Les xarxes socials fan més visible el teu perfil professional, però no el fan més interessant.

D'esta manera, en funció del caràcter de la nostra identitat digital, podem provocar diferents impressions en el/la seleccionador/a:

- Positiva: interactuant de manera continuada amb la nostra xarxa de contactes professionals, amb dades que confirmen el nostre perfil professional, mantenint un blog, demostrant capacitat de comunicació, creativitat...
- Negativa: per facilitar involuntàriament informació comprometedora, dades que qüestionen la veracitat del que s'ha exposat en el currículum, comentaris poc

afortunats...

En alguns casos, el fet de no aparèixer en internet pot ser sinònim d'una mala reputació en línia i, a més, es podria considerar que es tracta d'algú no competent en l'ús de les noves tecnologies.

2.2.2. Marca personal

És un concepte pel qual considerem una persona com una **marca** empresarial que ha de ser elaborada i transmesa amb l'objectiu de diferenciar-se i poder aconseguir la major visibilitat possible en les relacions socials i professionals. La perspectiva de marca personal s'obté a través de la percepció que els altres tenen de nosaltres, podem considerar-ho un actiu immaterial que inclou l'aparença externa i la impressió que causa. La creació de la nostra pròpia marca personal no és gens senzilla.

Abans de crear-la has de conèixer-te a tu mateix/a, identificar en quines coses eres bo/bona, què et fa diferent i quines habilitats tens. Després has de posicionar-te, com més t'especialitzes més fàcil serà diferenciar-te de la resta i poder destacar. També has de definir els teus objectius, per exemple, aconseguir una ocupació, promocionar-te o bé introduir-te en un nou sector professional.

Com qualsevol marca comercial, hem de crear un **nom** (*nick*) que aconseguisca despertar l'interés del nostre públic i que resulte eficaç a l'hora de posicionar-nos, és a dir, que siga únic, diferent i que pugua tindre alguna cosa a vore amb les característiques dels nostres servicis.

El nostre **avatar** o representació gràfica, generalment humana, ha de ser visible, clar i durador. Desfés-te immediatament de l'avatar per defecte i puja una foto de tu mateix/a, el logo de la teua marca o qualsevol cosa que t'identifique com una persona de veritat. Finalment, haurem d'estar presents en els canals de mitjans socials (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram...). En estos canals tindrem un espai a on crear continguts i compartir-los, i així expressar i fer visible la nostra marca personal.

2.2.3. Networking 2.0

El *networking* podem definir-lo com a la gestió eficient de la xarxa de contactes personals i professionals per a ajudar-te a aconseguir els objectius que et proposes i donar a conèixer la teua *marca personal*. El desembarcament generalitzat de les xarxes socials en els contextos personal i professional ha incrementat l'ús del *networking* 2.0 en la busca de professionals, perquè ho fa més horitzontal, accessible i natural:

En InfoJobs busques, en Twitter guanyes reputació, en Facebook vens i en LinkedIn connectes.

Les xarxes socials i la teua participació en línia són la via més ràpida, fàcil i barata d'aprofitar els esdeveniments presencials i per a fer contactes en persona. Hui dia el *networking* 2.0 es configura com una ferramenta imprescindible per a la busca

d'ocupació o la reinvençió professional en la mesura que els contactes personals i la promoció interna continuen sent formes generalitzades de cobrir un lloc de treball, que solen denominar-se *oferta oculta* o no visible.

Guia ràpida *networking* 2.0

- ◆ VALORA. Visita els perfils socials i els blogs de les persones i professionals que t'interessen per a compartir els seus continguts i oferir-los opinió i reconeixement.
- ◆ PRIORITZA. Has d'optimitzar el teu temps. Has de triar quins professionals i contactes t'interessen.
- ◆ ACCEPTA. No et centres a demanar, centra't a sumar-te al que altres professionals ja estan fent. Troba la col·laboració i els punts i beneficis en comú. No es tracta del que tu necessites, sinó del que els altres volen donar-te.
- ◆ NO CRITIQUES. Un consell no sol·licitat pot suposar una crítica. Dona opinió només a les persones que te la demanen i que saps que la valoraran.
- ◆ CREA REPUTACIÓ *ON-LINE*. El *networking* fa que se sobrevalorin els professionals més socials, però això no ha de ser una excusa, sinó una obligació per als que no ho són. Per a semblar professional, també hauràs de ser professional per a semblar-ho.
- ◆ ATREVIX-TE. No esperes a sentir-te amb confiança per a fer *networking*, fes *networking* per a sentir-te amb confiança.
- ◆ ENFOCA'T. Dedica temps i energia als i les professionals que reconeixen i poden avalar la teua professionalitat a uns altres.
- ◆ PERSONALITZA. Cada persona, cada client i cada contacte ens està demanant un tracte i uns servicis específics. Sigues atent.
- ◆ SIGUES ASSERTIU/IVA. No digues que sí a les persones que no complixen amb el que prometen i sempre posen excuses en lloc de solucions. Revisa la teua agenda i trau de la teua vida professional els contactes que no et beneficien i fins i tot et poden perjudicar.
- ◆ AVALUA. Els ocupadors i ocupadores potencials contenen el que volen a les persones que saben escoltar. Escolta no només el que et diuen, sinó per què t'ho diuen.
- ◆ DIVERTIX-TE. Si eres un/a professional que comunica de manera interessant i entretinguda, tindràs més probabilitats que escolten les teues propostes.
- ◆ CONNECTA. Convertix-te en un facilitador. Ajuda altres professionals a obtenir informació i recursos compartint continguts nous, així et convertiràs en referent per a uns altres. Connecta unes persones amb altres per a facilitar la seua col·laboració.
- ◆ RELACIONA'T. No diferencies entre *networking* personal i professional, simplement comença conversant i gaudint de la companyia.
- ◆ INTEGRAT. Pots ser coherent amb els teus principis professionals i perseguir el teu propi estil de vida alhora que t'adaptes i col·labores amb professionals que tenen altres valors i punts de vista.
- ◆ SIGUES SOCIABLE amb les persones que tu decidisques. Sigues empàtic/a, posa't en el lloc dels altres, gaudix dels aspectes positius de cada relació i de

- cada persona, i relativitza els negatius.
- ◆ SUPORTS. Els contactes professionals mai sobren.
 - ◆ PROFESSIONALITAT. Si eres un bon professional, la visibilitat i les relacions acabaran arribant. El millor *networking* és més *working* que *net*.

2.3. Posicionament SEO i SEM

Posicionament SEO

El SEO (*Search Engine Optimization*) també es denomina *posicionament natural* i podem definir-lo com un conjunt de tècniques que aplicades poden aconseguir l'objectiu d'optimitzar una web perquè els buscadors la mostren en els primers resultats. Mentre més alt sorgisca en el motor de busca, més visites qualificades rebrà i, al seu torn, millor es difondrà la teua *marca* personal i obtindrà més reputació en línia.

Són molts els factors que tenen els buscadors a l'hora de posicionar les webs, blogs i continguts en general. A continuació, es detallen els principals factors d'èxit de SEO als quals has de parar atenció.

Principals factors SEO

- ◆ **El domini.** Triar un bon domini per a un lloc web és un dels primers passos per a iniciar amb bon peu el posicionament en buscadors, has de buscar un domini que incloga les principals paraules clau per a les quals volem posicionar-nos.
- ◆ **El títol.** El títol d'una pàgina web és un dels factors més importants per al posicionament en buscadors. Un títol optimitzat és un bon començament per a millorar les possibilitats de destacar en els resultats de busca. El títol d'una pàgina web, normalment, el veiem en la barra principal del navegador, quan estem en esta pàgina. Es recomana que el títol siga breu i concís, i que incloga les paraules clau per a les quals volem posicionar una pàgina web. Per al cas de Google, és recomanable que no supere els 65 caràcters.
- ◆ **La descripció.** Després de crear l'etiqueta de títol d'una pàgina web, és recomanable generar l'etiqueta *description*, que consistix en un text curt que explica més extensament quin és el contingut de la pàgina. La descripció d'una pàgina web està inclosa en el seu codi de programació, per la qual cosa, un usuari que entra a la pàgina no és capaç de visualitzar-la a simple vista. No obstant això, l'*aranya* o robot d'un buscador com Google sí que la rastrejarà i, a més, és possible que la desplegue com a part de la informació addicional que mostra en el resultat de la busca.

Igual que en el cas del títol, és recomanable que la descripció siga breu i concisa, i que incloga les paraules clau amb les quals volem posicionar una pàgina web. Novament, cal tindre en compte que Google mostrarà solament els primers 155 caràcters d'esta, per la qual cosa cal tindre-ho present a l'hora de redactar-la.

- **El contingut.** La manera en la qual està presentat el contingut d'una pàgina web és un dels factors més importants, tant pel que fa al que veu l'usuari com a les instruccions dins del codi de programació que rastrejaren els robots dels buscadors. Jerarquitzar el contingut dins de la pàgina web és una manera clara d'indicar als buscadors quin és el tema principal que es tracta en esta pàgina. Dins del codi de programació, hi ha elements coneguts com a *etiquetes* que indiquen a les *aranyes* pistes importants que haurien de tindre en compte quan realitzen el rastreig d'una pàgina. Un altre aspecte important dins del contingut és l'ús òptim d'imatges. És recomanable, per exemple, utilitzar sempre imatges de qualitat i d'una grandària atractiva que acompanyen el nostre contingut i que, a més, el seu pes no afecte el temps de càrrega de la pàgina web. Es recomana, sempre que siga possible, utilitzar imatges en format JPEG.

Dins del contingut, també és important utilitzar negretes eventualment, especialment si es vol fer èmfasi en algun text que continga paraules clau. Això reforçarà encara més el tema central de la pàgina que busca posicionar-se. Finalment, cal cuidar l'enllaçament intern entre les pàgines d'un lloc web i l'enllaçament entre estes i la pàgina principal. Això, a més de resultar útil perquè els usuaris naveguen amb facilitat, permetrà que els robots dels buscadors realitzen el rastreig del lloc web amb més claredat, i per tant millorarà la *indexabilitat*. Un mapa web és una bona fórmula per a assegurar-nos que cada una de les pàgines del nostre lloc serà visitada per les aranyes dels buscadors. És recomanable, a més, sempre que siga coherent amb la filosofia del lloc web en qüestió, enllaçar a pàgines amb bona reputació. Això, a més de complementar la informació del lloc, indicarà als buscadors que un dels objectius és proveir d'informació de qualitat els usuaris i usuàries que visiten la pàgina.

- **Enllaços entrants** a la teua pàgina (*Linkbuilding*). La quantitat i qualitat dels enllaços que apunten cap a un lloc web és determinant per al seu posicionament SEO. Com més en siguen, i des de pàgines més rellevants, més popularitat atribuirà el buscador al lloc web i més ben posicionat quedarà en els resultats. La capacitat per a generar enllaços entrants de valor és probablement una de les tasques més laborioses dins d'una estratègia de posicionament en buscadors. En este sentit, els blogs són una de les alternatives que millor funcionen per a aconseguir enllaços amb el lloc web a posicionar.

Els senyals socials estan prenent cada vegada més rellevància en SEO. Si volem millorar el nostre posicionament, haurem d'aconseguir senyals socials en les principals xarxes socials. Google està puntuant molt els "+1", els "compartir", "m'agrada" (Facebook) i els tuits que apunten al nostre *website* (Twitter), per la qual cosa resulta indispensable incloure una estratègia clara de presència en eixes plataformes com a part del pla general de posicionament en buscadors.

Posicionament SEM

SEM (*Search Engine Marketing*) ens dona la possibilitat de crear una campanya d'anuncis per clic en internet a través de buscadors com poden ser Google o Yahoo. Els mateixos buscadors ens ofereixen les ferramentes necessàries per a fer-nos publicitat en els seus mitjans de busca. Tenim l'exemple de Google AdWords (programa que utilitza Google per a oferir publicitat patrocinada a potencials anunciants).

El SEM es basa en la idea de PPC o *payper clic*, consistent en xicotets anuncis que s'inclouen en els buscadors i que apareixen quan l'usuari o usuària realitza una busca que està relacionada amb estos. Les paraules clau més específiques solen ser combinacions de termes que descriuen el producte o servei que s'oferix. Com més genèrica siga una paraula, més car i difícil serà el seu posicionament. Amb SEM s'aconsegueix un *trànsit pagat* per a la teua web d'alta qualitat i directament relacionat amb el servei que oferixes o promociones. Precisament una de les claus del model publicitari de Google és este pagament per resultats, per clic, en comptes de pagar per "eixir", com és habitual en la contractació d'espais publicitaris. Així, l'anunciant només paga quan l'usuari fa clic en l'anunci que li conduïx a la seua web. Si no hi ha clic, l'usuari haurà tingut l'oportunitat de vore i llegir eixe anunci, però l'anunciant no rebrà cap càrrec. Els anunciants abonen a Google els clics efectivament rebuts en els seus anuncis i disposen de tota la informació de com s'han obtingut eixos clics en les estadístiques de rendiment.

AdWords utilitza un sistema de *subhastes* en què el que està en joc és la posició i el preu del clic. Este preu s'establix en funció de la nostra rellevància per a l'usuari (taxa de clics obtinguda). La principal font de segmentació és la paraula clau, però hi ha altres tipus de segmentació, geogràfica, idiomàtica, horària, dispositius a utilitzar. L'orientació per paraula clau és el model que utilitza tradicionalment Google, que permet als anunciants seleccionar paraules clau que activen la publicació dels seus anuncis en les pàgines de resultats de Google. L'orientació per ubicació permet als anunciants triar els llocs concrets de la xarxa de continguts de Google en els quals publicar estos anuncis. Podem dir que l'orientació per ubicació proporciona als anunciants més flexibilitat per a controlar els seus anuncis.

El posicionament SEM és el complement perfecte per a aconseguir que, encara que uns altres tinguen millor posicionament orgànic, pugues aparéixer per damunt d'estos en les busques gràcies a una bona campanya PPC. No obstant això, el SEM no ha de ser independent del SEO. Fent només anuncis en Google AdWords i ignorant les tècniques de posicionament SEO corres el risc d'invertir més del que és necessari en publicitat i estar obtenint una rendibilitat de la inversió molt baixa.

2.4. Entorns personalitzats d'inserció (EPI)

Es denomina **itinerari personalitzat d'inserció** (IPI) el disseny, la realització i el seguiment d'una seqüència concatenada d'accions destinades a millorar l'ocupabilitat dels demandants d'ocupació. A este concepte d'IPI és indispensable incorporar, en la justa mesura, els canvis produïts en els últims anys quant a la relació dels demandants d'ocupació amb la web 2.0. Per a fer-ho resulta interessant incorporar el concepte "**entorn**", ja que ara cada demandant d'ocupació ha d'aprendre a moure's adequadament

en entorns relacionats necessàriament amb la web 2.0 i les xarxes socials que hem de tractar de controlar, organitzar i adaptar als nostres objectius professionals.

La configuració d'eixe EPI implica almenys dur a terme tres accions:

- ➔ La realització de busques eficaces i la disposició de bones fonts d'informació.
- ➔ La realització d'una adequada difusió del seu perfil professional i la creació d'una imatge competent en la xarxa.
- ➔ L'apropiada organització de la informació i de les ferramentes de què pot disposar.

Estes tres accions no constituïxen passos ordenats en el temps, sinó que estan interrelacionades i poden coincidir en el temps. Per a dur a terme eixes tres accions disposarem d'un important **conjunt de ferramentes** que canvien permanentment i necessiten actualitzar-se contínuament:

- ➔ Busques i fonts d'informació: motors de busca, metabuscadors, navegadors, canals RSS, etc.
- ➔ Comunicació: canals d'ocupació, xarxes socials professionals, xarxes socials generalistes, blogs, targetes de presentació virtuals, etc.
- ➔ Organització d'informació i ferramentes: marcadors socials o *agregadors* web, repositoris de continguts, dispositius d'emmagatzematge en el núvol, etc.

En els següents apartats desenrotllarem estes ferramentes amb l'excepció de les relacionades amb les busques i fonts d'informació, que apareixen en el nivell inicial o nivell I.

3. Xarxes socials en la busca d'ocupació 2.0

3.1. Introducció

Les grans protagonistes actuals de la societat digital són sens dubte les xarxes socials. Podem definir-les com a "estructures socials compostes per un grup de persones que compartixen un interès comú, relació o activitat, exposant obertament i, en temps real, els seus gustos i tendències i expressant la seua pròpia identitat a través de les possibilitats d'ús que oferixen els servicis d'internet". Esta idea enllaça amb la cultura de la web 2.0 i l'augment de valor a través de la interacció i la col·laboració entre els/les persones que la diferencien de la web tradicional o 1.0.

Hi ha diversos **tipus i classes de xarxes socials** que contenen diverses temàtiques:

■ **Xarxes socials generalistes o horitzontals**

Les xarxes socials horitzontals no tenen una temàtica definida, estan dirigides a un públic genèric i se centren en els contactes. La motivació dels usuaris i usuàries en accedir a estes és la interrelació general, sense un propòsit concret. La seua funció

principal és la de relacionar persones a través de les ferramentes que oferixen i totes compartixen les mateixes característiques: crear un perfil, compartir continguts i generar llistes de contactes. Algunes d'estes ferramentes són: [Facebook](#) o [Twitter](#).

■ **Xarxes socials especialitzades o verticals**

Dins de les xarxes socials hi ha una tendència actualment cap a l'especialització. La possibilitat que oferixen algunes plataformes de crear una xarxa social pròpia i personalitzada produïx xarxes socials de tota mena, específiques per als interessos dels seus usuaris o usuàries. D'altra banda, les grans companyies d'internet aspiren a competir amb les xarxes més importants que es repartixen el gruix d'usuaris de xarxa social, oferint activitats, continguts o temes concrets.

➔ **Xarxes socials professionals:** són xarxes socials especialitzades entorn de l'àmbit laboral i professional. Són plataformes molt útils per a realitzar contactes, obtindre recomanacions professionals, gestionar currículums en línia, realitzar busques d'oportunitats laborals... les més importants són: [LinkedIn](#), [Xing](#) o [Viadeo](#).

➔ **Xarxes socials de continguts:** són les xarxes socials en les quals les relacions entre usuaris estan molt unides a la generació i divulgació de continguts de diferents formats:

- Fotografia: [Flickr](#), [Instagram](#), [Pinterest](#), [Google Fotos](#)...
- Vídeo: YouTube, Vimeo...
- Altres: [Delicious](#), [SlideShare](#)...

➔ **Xarxes socials d'oci:** en estes xarxes socials els usuaris i usuàries es relacionen entorn de diferents àmbits relacionats amb l'oci. Entre les més populars:

- Viatges: [Minube](#), [TripAdvisor](#)...
- Música: Last.fm, [Gatunes](#), [Myspace](#)...
- Jocs: [Nosplay](#), etc.

➔ **Xarxes socials de geolocalització:** es localitzen persones i negocis en l'espai per a compartir en les seues xarxes socials i generar comunicació, per exemple: [Foursquare](#).

Com hem vist, hui dia són molts àmbits de la vida, per no dir pràcticament tots, els que ja tenen alguna classe de presència en internet. Evidentment la busca d'ocupació no anava a ser una excepció i, al llarg d'estos anys, el/la demandant d'ocupació ha anat prenent, cada vegada més, una posició més activa en este canal.

En este sentit, les xarxes socials tenen un paper molt important. Ja no és sempre el/la demandant d'ocupació qui respon a una oferta que prèviament ha sigut publicada en internet, sinó que ara també s'utilitzen les xarxes socials com a mitjà per a establir una xarxa de contactes professionals que permet accedir amb més facilitat a la informació i les oportunitats existents. Així mateix, servixen com a via per a mostrar públicament

els coneixements i aptituds que tenim i així poder ser localitzats amb més facilitat per les empreses o organitzacions que necessiten els nostres servicis professionals.

Entre els principals avantatges que aporten les xarxes socials a la busca d'ocupació podríem trobar les següents:

- ➔ Estar en contacte amb altres professionals del mateix sector.
- ➔ Actualitzar els coneixements i/o adquirir-ne altres nous.
- ➔ Mantindre una elevada ocupabilitat.
- ➔ Ampliar la xarxa de contactes de qualitat.
- ➔ Posicionar la marca personal.
- ➔ Crear i comentar actualitzacions de professionals d'interés.

Però les xarxes socials no només aporten avantatges als demandants d'ocupació. També les empreses estan constatant que són un bon punt de partida per a establir una primera presa de contacte amb un/a possible candidat/a, per la qual cosa cada vegada més són utilitzades en la selecció de personal, ja que hui dia una tercera part dels llocs de treball que es cobrixen anualment a Europa són resultat directe de candidats o candidates i empreses que utilitzen les xarxes professionals.

3.2. Xarxes socials generalistes

3.2.1. Twitter

Twitter és un servici de *microblogging* creat per Jack Dorsey en març de 2006 i llançat en juliol d'eixe mateix any. S'estima que té actualment més de 500 milions d'usuaris/àries. La xarxa permet enviar missatges de text pla de longitud curta, amb un màxim de 140 caràcters, anomenats *tweets* o tuits, que es mostren en la pàgina principal de la persona usuària.

El perfil en Twitter

Com en totes les xarxes socials, el primer pas per a poder utilitzar-la és crear el **perfil** i omplir la informació necessària perquè quan algú interactue amb mi sàpia qui soc i quin és el meu perfil professional. Per a començar, crearem el nostre compte de Twitter a través de la web www.twitter.com. Accedim a la zona de **Registra't** en Twitter i omplim el corresponent formulari: dades –nom complet–, adreça de correu electrònic, contrasenya i, posteriorment, nom d'usuari. És recomanable posar el teu nom real, ja que el teu objectiu principal en l'aplicació és que et coneguen professionalment.

En relació amb el nom d'usuari/ària (@xxx), tens un màxim de 15 caràcters i ha de ser tan semblant com siga possible al teu nom. Després d'omplir el formulari farem clic en **Crear el meu compte** i, després d'algunes pantalles, Twitter ens enviarà un correu

electrònic de verificació. Encara que tinguem ja un compte en Twitter, haurem d'accedir a **Configuració del compte** per a millorar la informació del nostre perfil.

Primer indicarem la zona horària i el país de residència, després omplirem les pantalles de **Perfil i Disseny**. La pantalla **Perfil** té com a dades principals la **biografia**, la fotografia de perfil i la imatge d'encapçalament.

Les **biografies** (*bio*) de la xarxa social Twitter són un xicotet espai disponible en cada perfil d'usuari/ària, a on es pot escriure una descripció per a definir-se a si mateix en menys de 160 caràcters. En principi, este camp de text està destinat a donar una idea resumida del que es trobaran els nostres seguidors en els nostres tuits, no obstant això, la *bio* de Twitter es pot utilitzar de centenars de formes possibles. En el nostre cas hem de redactar-la pensant en el nostre objectiu professional (usa paraules clau del sector en el qual busques treball). Un dels motius per a elaborar-ho amb cura és perquè el nostre perfil de Twitter serà una de les descripcions més vistes en internet quan ens busquen.

La recepta per al millor perfil de Twitter

- ➔ És precís. Una sola descripció del teu treball.
- ➔ És emocionant. Una paraula que no siga avorrida.
- ➔ Segmentat. Una descripció del teu nínxol.
- ➔ És afalagador. Un assoliment que hages tingut.
- ➔ És humà. Un *hobby*.
- ➔ És intrigant. Un fet interessant que t'haja ocorregut.
- ➔ Es connecta amb la teua empresa o un altre perfil.

No ha de tindre totes estes seccions, es poden unir estes característiques.

Per exemple:

[@gneuman](#)

M'agrada entendre i resoldre problemes dissenyant solucions digitals. CEO de @700startup.

[@juanGomezJurado](#)

Periodista i escriptor. Autor de "La leyenda del ladrón" (ja a la venda) i 3 novel·les més traduïdes a 40 idiomes. També cante en la dutxa.

D'altra banda, en la pantalla de **Disseny** triarem el fons que tindrà el nostre compte de Twitter. Una vegada feta la configuració, ja tenim el compte llest per a treballar en la busca d'ocupació.

La busca de contactes


Una vegada hem configurat el nostre compte de Twitter, el següent pas és aconseguir **followers** (seguidors). Al contrari que LinkedIn, Twitter és una xarxa unidireccional. Tots podem veure el que publiquen tots, la qual cosa implica que haurem de ser acurats amb el que publiquem en estes xarxes socials, ja que ho podrà veure qualsevol persona. En la pantalla **Inici** podem veure el que publiquen els comptes que seguim, sense necessitat d'anar un per un per a veure quins tuits publiquen.

Per a seguir comptes que t'interessen, la primera cosa que hem de fer és localitzar-los, per a això utilitzarem la **busca** de Twitter. En la part superior de la pantalla sempre està present l'apartat de busca. En els resultats d'esta busca apareix el perfil i simplement farem clic en **Seguir** per a afegir-lo a la llista dels comptes que seguim. No obstant això, en els resultats de la busca apareixen mesclats tuits i perfils. Per tant, si busquem comptes és recomanable que en la part esquerra de la pantalla seleccionem l'opció **Persones**, que servix per a buscar comptes de Twitter. Al principi, el més còmode és començar a seguir familiars, amistats, companys/anyes de treball anteriors o actuals, o empreses que ja sabem que ens interessen. A més de la busca senzilla, Twitter també disposa de **busca avançada**, que permet obtindre resultats més precisos.

Una vegada que hàgem seguit diversos comptes i si volem veure el que estan publicant, anirem a la pantalla **Inici**.

Les publicacions en Twitter

Publicar en Twitter s'anomena tuitejar (o tuitar) i la publicació, tuit (*tweet*). Les publicacions en estes xarxes socials es poden realitzar de diverses maneres:

La forma més habitual és fer clic en el botó  i accedirem a una pantalla en la qual s'escriuen els tuits. Podem escriure un màxim de 140 caràcters i fins i tot afegir fotos i la nostra ubicació.

Una altra manera de publicar un tuit és a través dels *botons socials*. Si estem llegint en una web o blog una notícia o article que volem compartir amb els altres, farem clic en el botó corresponent de Twitter.

Si observem un tuit volem que en la part inferior hi ha una icona per a **respondre** i una altra icona per a **retuitejar**. Els dos corresponen a dos maneres de publicar, ja que l'opció *respondre* permet realitzar comentaris sobre eixe tuit i l'opció *retuitejar* permet que un tuit que hi haja en un altre compte el puguem *republicar* nosaltres per als nostres seguidors.

També podem utilitzar aplicacions com **Hootsuite** o **TweetDeck** per a programar tuits en una data i hora determinades.

En relació amb el contingut a publicar, és convenient crear una estratègia de continguts que tinga relació amb la teua activitat professional i mostre que coneixes la professió, t'agrada i t'actualitzes sobre les novetats d'esta. Has de resultar interessant des del punt de vista professional.

Finalment, Twitter és una xarxa més orientada al *públic*, per això la majoria dels perfils d'esta xarxa social no estan protegits, encara que pots configurar-los com a *privats* si així ho vols en el menú **Configuració, Compte, Seguretat i Privacitat**. En **Privacitat** tenim l'opció de no permetre que t'etiqueten en fotos, protegir els teus tuits amb la possibilitat de triar a qui autoritzes a vore'ls i afegir la ubicació dels teus tuits. Si ho fem, la plataforma detectarà automàticament a on estem cada vegada que publiquem un tuit i ho farà saber als nostres seguidors. Per defecte ve desactivada.

Com buscar treball en Twitter?

Com apliquem Twitter en el nostre EPI? L'ús de Twitter com a ferramenta per a la busca d'ocupació permet dos enfocaments: una busca activa i una busca social.

La primera consistix en la localització d'ofertes d'ocupació a través de la xarxa social. Per a això, primer s'ha d'utilitzar el buscador de Twitter. L'ús d'etiquetes (*hashtags*) és fonamental per a recuperar resultats, i les principals són #ocupació i #treball. Un *hashtag* és una etiqueta precedida del signe # (coixinet) que porta implícit un enllaç sobre el qual podem fer clic amb el ratolí i ens porta a una pantalla amb tuits amb eixa etiqueta. En primer lloc, podem buscar treball en Twitter de manera directa. Moltes empreses, servicis públics d'ocupació (Labora) i portals d'ocupació publiquen les seues ofertes a través d'esta plataforma i, en menys de 140 caràcters, donen a conèixer de manera gratuïta les seues ofertes de treball, que generalment es poden respondre a través del correu electrònic. Podem buscar, per exemple, "oferta treball dissenyador València", encara que haurem de trobar les redaccions de busques que més s'adeqüen a les nostres necessitats.

D'altra banda, podem seguir comptes de Twitter que oferixen ofertes d'ocupació. En este cas haurem de localitzar estos comptes i comprovar si són comptes interessants per a seguir. Si som seguidors d'eixos comptes podrem llegir els seus tuits en la pantalla **Inici** del nostre Twitter –*Timeline* (TL)– de manera que podrem estar informats de moltes ofertes i inscriure'ns en les que ens resulten interessants. Alguns exemples: @GVAservef, @infojobs, @empleoytrabajo, @infoempleo, @oficinaempleo, @quieroempleo, @portalparados, @workea, @laborisnet, @jobandtalent_es, @trabajoscom, etc. També pots buscar treballs en altres països, però hauràs de fer les busques en l'idioma corresponent.

En Twitter, si seguixes molts comptes, et resultarà molt difícil llegir tot el que es publica, especialment si vols vore només ofertes d'ocupació. Per a resoldre este problema Twitter ens proporciona una ferramenta: les **l·listes**, és a dir, grups de comptes que podem llegir de manera independent. En este cas, podem crear una llista denominada "ofertes d'ocupació" en què inclourem tots els comptes de Twitter que publiquen ofertes d'ocupació. No és necessari que estiguem seguint estos comptes, només caldrà llegir

els tuits de la llista i apuntar-nos els que ens interessen. Les llistes poden ser públiques i privades, les primeres poden ser vistes per tots els comptes i les segones només pels comptes que les han creat. A la llista podem incorporar nous membres o eliminar algun dels existents en qualsevol moment.

També podem realitzar busques per etiquetes. Si anem a la barra de busca del perfil de Twitter podem realitzar una busca amb l'etiqueta #ocupació. És recomanable localitzar les etiquetes que s'utilitzen per a l'ocupació en el teu país i també les que s'utilitzen en la teua professió o sector d'activitat.

Twitter també ens permet realitzar *comunicacions privades* entre dos comptes a través dels **missatges directes** (DM). Per a poder enviar a un compte un DM eixe compte ha de ser seguidor del meu perfil, en cas contrari no es podrà enviar. El DM és un bon canal de comunicació que es pot utilitzar per a fins professionals. Els missatges només els poden vore l'emissor i el receptor i es poden usar, per exemple, per a concertar una entrevista de treball.

Twitter no és només una altra ferramenta, és tota una metodologia per a generar **networking** i un canal amb un immens potencial per a mostrar la nostra **marca personal**. Per a la busca social d'ocupació amb Twitter a través dels contactes s'utilitzarà el compte activament, i adequarem la configuració d'este al nostre objectiu d'aconseguir ocupació. En la biografia, l'enllaç remetrà al perfil de la xarxa social professional en la qual es participe activament (per exemple, LinkedIn, XING...), cosa que generarà trobades i oportunitats en eixes xarxes. Es difondrà entre els contactes que s'està buscant treball, remetent missatges directes perquè puguen ajudar i, fins i tot, emetre una recomanació per a un lloc concret.

La **marca personal** a través de Twitter millora, com en altres canals, aportant continguts de valor, demostrant coherència i professionalitat. D'esta manera s'obtindran seguidors influents del sector professional del qual s'és especialista, que després recomanaran i retransmetran els continguts publicats, i s'incrementaran les probabilitats de ser trobats. Una opció interessant és centrar-se diàriament en un tema i tuitejar sobre este de manera constant, sent original en l'exposició i incorporant, sempre que siga possible, #etiquetes relacionades i paraules clau del sector a on es desitja desenrotllar la carrera professional. Cada vegada més usuaris filtren les converses per temes i etiquetes i així es garantix la recuperació de tuits publicats.

Un altre truc és deixar caràcters lliures, ja que això facilita que altres usuaris retuitegen (RT) alguna cosa que els resulta interessant o modifiquen els tuits (MT), perquè no se'ls obliga a acurtar el contingut. En el cas que es mantinga un blog de caràcter professional, es tuitejarà sobre el que s'ha publicat, de manera que es crea debat en este sentit i es retuitegen tuits i enllaços relacionats.

Finalment, no s'ha d'oblidar que els *re-tweets* i *modified-tweets* també són continguts que apareixen publicats en el nostre perfil; per la qual cosa hem de tindre cura de quines opinions i quins enllaços aliens ens fem ressò. Cal ser selectiu/iva perquè cada RT o MT mostra com es pensa i quins temes criden l'atenció de la persona usuària.

3.2.2. Facebook

Facebook és, sens dubte, la xarxa social més estesa i coneguda de totes les que existixen en l'actualitat. Creada per Mark Zuckerberg, va començar a funcionar en octubre de 2004. Originalment era una xarxa social per a estudiants de la Universitat Harvard als EUA, però gradualment es va anar estenent fins a arribar a estar oberta a tota persona amb accés a internet. Actualment compta en tot el món amb més de 1.350 milions de membres.

En l'Estat espanyol té més de 20 milions d'usuaris/àries actius, la qual cosa equivaldria al 88 % de la ciutadania espanyola que utilitza internet. No obstant això, la gran majoria de les persones no creuen que tinga aplicació en la **busca d'ocupació**, però pràcticament qualsevol reclutador/a consultarà el Facebook dels candidats o candidates que han sigut seleccionats o seleccionades abans o després d'una entrevista de treball. Esta xarxa social és la que es presta més a l'ús personal i en una entrevista de treball el component personal és segurament el més important. En este sentit, tenim la possibilitat de controlar la **privacitat** en Facebook i ser conscients que reclutadors i reclutadores la miraran. Això significa que el seu ús ha de fer-se amb sentit comú i anar amb compte a compartir temes molt personals.

El perfil en Facebook

Com en qualsevol altra xarxa, el primer pas per a poder treballar amb esta és disposar d'un perfil personal. En Facebook podem crear **perfils personals** i **pàgines** (*Fanpages*).

Per a crear el **perfil personal** accedirem a la web de Facebook www.facebook.com i omplirem el corresponent formulari de registre. Este inclou informació bàsica de l'usuari o usuària, com ara nom, data de naixement, sexe, correu electrònic i contrasenya. Posteriorment rebrem un correu de verificació. A continuació, personalitzem la nostra experiència professional en el perfil, afegint les fotografies de perfil i de portada i incorporem la informació de la nostra **Biografia**.

A més, pots omplir altres apartats: llocs en els quals vas viure, informació bàsica i de contacte, família i relacions, informació sobre tu, esdeveniments importants i, en concret, la relacionada amb la *formació i ocupació*. En un perfil de Facebook encaminat a la busca d'ocupació serà imprescindible detindre's en esta fase de *formació i ocupació*. Comencem reflectint la nostra experiència professional (lloc, ciutat, període i descripció). Aprofitarem la *descripció* de cada treball per a destacar el més rellevant de les competències que hem adquirit (capacitat per a treballar en equip, habilitats per a l'atenció al públic, etc.) i afegir els projectes en què hem intervingut. A continuació, reflectirem la nostra educació incloent els nostres títols acadèmics (període, descripció, especialitats, assignatures).

Per a fer valdre el perfil personal en la xarxa social per antonomàsia per a la busca d'ocupació és convenient omplir i obrir al públic comptes de xarxes socials, correus



electrònics, telèfons, llocs web, de manera que facilitem el contacte directe de possibles reclutadors/ores. L'ús de Facebook com a targeta de visita és fonamental.

Facebook permet **configurar la privacitat** des del moment en què comencem a editar el nostre perfil. Les icones xicotetes de cadenat situades al costat de cada camp determinaran qui podrà veure les dades mencionades (públic, amistsats, només jo o personalitzat). L'última opció, *Personalitzat*, ofereix la possibilitat que la informació estiga disponible per als amics dels nostres amics, o per a persones o llistes concretes dins dels nostres amics. També hi ha la possibilitat oposada, és a dir, excloure determinats contactes o llistes dels nostres amics de l'accés a una publicació. Igual que ocorre amb el perfil, cada vegada que publiquem alguna cosa en el mur, un àlbum de fotos o un vídeo, Facebook ens donarà l'opció de triar la privacitat que volem donar.

Les **pàgines** són l'espai que Facebook facilita a les entitats (negoci local, empresa, organització, institució, marca, comunitat) o personatges públics, la creació i l'administració de les quals és gratuïta. L'única condició per a registrar-les és estar en possessió d'un perfil en Facebook que les administre, i es poden afegir tants administradors com es considere. Les persones usuàries interessades a vincular-se amb la pàgina simplement han de fer clic en el botó "**M'agrada**" que apareix en la capçalera i automàticament es convertixen en seguidores o fans de la pàgina, sense necessitat que l'administrador/a confirme la sol·licitud. Una altra diferència radica en el nombre màxim de contactes, que en una pàgina és il·limitat, mentres que en un perfil és de 5.000. Una pàgina té un *mur* similar al d'un perfil personal, però es diferencia d'este en la privacitat; qualsevol pot accedir al seu contingut.

Els contactes en Facebook

Una vegada completat el nostre perfil necessitem contactes, per la qual cosa començarem amb família, amistsats i, per descomptat, contactes professionals. Podem buscar contactes directament introduint el nom de persones que coneixem, o important els nostres contactes des de l'agenda del correu electrònic amb el qual ens hem registrat en Facebook. Per a ser amics/amigues la relació ha de ser acceptada pels dos. També és recomanable buscar pàgines d'empreses i de persones rellevants del teu sector i fer "m'agrada" en estes per a poder tindre accés a les seues publicacions.

A més d'esta manera directa d'aconseguir contactes, hi ha unes altres que requerixen un poc més de temps i de treball, per exemple difondre el nostre compte de Facebook a través d'altres xarxes socials o en un blog...; publicar continguts d'interés en el nostre mur, o la pertinença activa a grups professionals.

Les publicacions en Facebook

L'esquelet central del compte de Facebook es denomina **mur**. En el mur podem publicar continguts que hem vist en una web/blog de manera molt senzilla, a través dels *botons socials* fent clic en el de Facebook. També podem copiar la URL de la pàgina que volem difondre i apegar-la en l'apartat "Què estàs pensant?" o simplement escriure comentaris o idees pròpies. Per a fer més atractiva la publicació podem adjuntar fotos i vídeos que tinguem emmagatzemats en el nostre ordinador.

En Facebook cal realitzar una mescla adequada entre contingut personal i professional, pensa com un responsable de selecció de personal i analitza què és el que li agradaria vore des d'un punt de vista professional i actua en conseqüència. A més de publicar els teus continguts, és indispensable llegir els que publiquen els altres i interactuar amb estos: posant comentaris, amb "m'agrada" o compartint la publicació. Això et permetrà donar-te a conèixer i augmentar la teua vinculació amb els teus contactes (amics).

Els grups en Facebook

Un **grup** és una reunió de perfils personals que s'unixen amb un fi determinat i que interactuen entre ells. Els grups estan administrats per un o diversos usuaris de Facebook. Per a crear un grup és necessari disposar d'un compte o perfil de Facebook. En la pàgina d'inici, en la columna esquerra, fent clic en **Crear grup** apareixerà una finestra en la qual s'inicia el procés registrant el **nom del grup**. Desplegant el menú de la icona, podem triar el que millor represente la temàtica del nostre grup. En l'apartat **Membres** inclourem els contactes que desitgem convidar a unir-se.

Per a acabar, triarem el tipus de privacitat del grup:

- **Obert**: tant els membres del grup com el contingut que es publique són públics, qualsevol usuari de Facebook té accés a estes informacions. Recomanable per a grups de temàtica professional.
- **Tancat**: els membres del grup són públics, però el contingut és privat, i no està disponible per als usuaris de Facebook que no en formen part.
- **Secret**: els noms dels membres del grup i el contingut són privats.

Després podem triar una adreça de correu per al grup i agregar una imatge. Atés que el nostre objectiu és utilitzar Facebook per a una busca activa d'ocupació, crear o unir-nos a grups que tracten temes de la nostra especialitat ajudarà a contactar amb professionals del nostre sector que estiguen presents en Facebook. Compartir arxius interessants per a professionals de la nostra branca donarà valor a la participació en estos. Els grups ben utilitzats són una extraordinària font de contactes d'intercanvi d'experiències i d'aprenentatge que en cap cas podem deixar de banda.



Pàgines de Facebook per a buscar treball

Infoempleo <https://www.facebook.com/Infoempleo>

Una de les pàgines de Facebook més completes en l'àrea d'ocupació i gestió de recursos humans. Amb més de 100.000 seguidors ens oferix notícies, consells, ofertes de treball, etc.

Adecco España <https://www.Facebook.com/Adecco.es>

Una pàgina molt coneguda amb més 50.000 seguidors i que publica infinitat d'ofertes d'ocupació, notícies de treball, etc.

ManPower España. Trabajo Temporal y Selección.

<https://www.Facebook.com/ManpowerEspana>

Empresa de treball temporal. En la seua pàgina de Facebook trobaràs ofertes d'ocupació i articles per a millorar la teua ocupabilitat.

PortalParados <https://www.Facebook.com/Portalparados.es>

Web d'informació per als que busquen ocupació, treball, formació gratuïta, oci i suport jurídic o psicològic.

Noticias de empleo. <https://www.Facebook.com/noticias.d.empleo>

Pàgina especialitzada en informació sobre ocupació i emprenedors a Espanya.

Ofertas de empleos <https://www.Facebook.com/ofertasdeempleos>

Pàgina per a publicar gratuïtament ofertes d'ocupació per compte d'altri.

Aplicacions de Facebook en la busca d'ocupació

Una aplicació és un programa que s'executa dins de la mateixa plataforma de Facebook. Les aplicacions ens faciliten activitats molt diverses en els nostres perfils: jocs interactius dins de Facebook, incorporar automàticament al nostre perfil les actualitzacions d'un blog que ens agrada o del nostre, test de personalitat, etc. Quan volem usar una aplicació hem de descarregar-la i donar permís perquè accedisca a la informació bàsica del nostre perfil. Una vegada instal·lada, funcionarà en el nostre perfil. En el menú de l'esquerra podem veure el llistat de totes les aplicacions que tenim disponibles. Un exemple seria [jobandtalent](#).

Com utilitzar Facebook per a la busca d'ocupació i aplicar-ho al teu EPI

1. Intenta registrar-te amb el teu nom i cognoms reals.
2. Revisa la configuració, especialment la privacitat, la del compte i de seguretat.
3. Completa el teu perfil amb el teu historial professional.
4. Classifica els teus amics. Crea una **llista** amb tots els amics que consideres contactes professionals per a poder “controlar” millor els seus moviments i segmentar les publicacions que realitzes.
5. Sigues actiu. Publica continguts i interactua en les publicacions d'altres persones. Fes-te visible.
6. Alimenta la teua xarxa de contactes. Pots trobar amics d'amics que treballen en una empresa que tal vegada t'interessa.
7. Participa en grups per a estar al dia en Facebook sobre ofertes d'ocupació del teu sector i donar-te a conèixer. Busca grups d'ofertes d'ocupació, del teu sector professional, etc., demana la teua admissió i comença a llegir i aprendre.
8. Contacta amb les empreses que t'interessen: seguix-les, subscriu-te i rep notificacions, crea una llista d'interessos, fes “m'agrada” en els continguts que t'interessen (no en tots) i compartix-los amb la teua comunitat. Compartix directament continguts amb l'empresa, envia missatges privats amb continguts de valor i/o el teu CV a l'empresa. Interacciona de manera natural.

3.3. Xarxes socials professionals

3.3.1. LinkedIn

LinkedIn és una xarxa social de tipus professional fundada en 2002 per Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant. Es va llançar oficialment el 5 de maig de 2003 i actualment és considerada la major xarxa professional del món amb més de 350 milions d'usuaris –al voltant de 7 milions a Espanya–. En 2012 va comprar **Slideshare** –lloc web 2.0 d'allotjament de presentacions de diapositives–, que compta, al seu torn, amb més de 50 milions d'usuaris.

Creació del perfil professional

Per a poder utilitzar LinkedIn el primer que hem de fer és crear el nostre **perfil professional**. Per a això accedirem a la web www.linkedin.com i omplirem el formulari que apareix en pantalla. Teclegem el nostre nom, cognoms, adreça de correu electrònic i contrasenya.

Una vegada que ja tenim el nostre compte, el pas següent serà omplir minuciosament el nostre perfil. El perfil professional disposa dels apartats següents:

- **Fotografia:** ha de ser una fotografia actual i de qualitat. Busca una foto professional. Intenta evitar l'ús de logos com a imatge de perfil. Recorda que a les persones ens agrada tractar amb persones.
- **Dades de contacte:** adreça de correu electrònic, Twitter, telèfon, adreça, llocs web. Han d'estar actualitzats i, encara que són opcionals, és millor posar tots els mitjans possibles per a poder comunicar-se amb tu, de cara a possibles propostes professionals. Recorda que vols que et troben.
- **URL:** LinkedIn permet personalitzar la URL del teu perfil perquè siga única i fàcil de recordar. És recomanable que estiga composta pel teu nom i cognoms i siga la més breu i senzilla possible.
- **Extracte:** és un dels apartats més importants, perquè és el lloc a on pots expressar breument les teues inquietuds i el que has fet de manera directa, sense necessitat d'omplir formularis. Conta, sense estendre't massa, què fas, què vols i en què eres bo. Pots incorporar documents, fotos, enllaços, vídeos i presentacions que ho complementen.
- **Experiència:** es tracta d'indicar les teues experiències professionals que cregues interessants per al teu objectiu professional. Pots afegir enllaços i arxius que mostren el teu treball. Tracta que l'experiència siga detallada, encara que sense arribar a ser molt extensa. Sol·licita recomanacions per a les teues experiències, però fes-ho a persones rellevants dins de les empreses en les quals vas treballar o a persones influents del sector. Les recomanacions apareixeran en el perfil al costat de l'experiència que avalen. Investiga més sobre les recomanacions. No oblidis incloure assoliments professionals i contingut que et presente com un bon candidat o una bona candidata per a cobrir les necessitats i solucions als problemes de les empreses i els clients als quals vols "interessar".
- **Reconeixements i premis:** pots incorporar els que tinguen interès amb la teua activitat professional.
- **Cursos:** pots destacar en esta secció els que consideres més rellevants per als teus objectius professionals actuals.
- **Aptituds i validacions:** tria molt bé les teues aptituds, LinkedIn no diferencia entre *hard skills* (habilitats apreses amb el treball o l'estudi) i *soft skills* (habilitats per a les teues relacions amb uns altres), així que en esta llista has de posar aquelles de les dos que millor et representen i, sobretot, que et facen destacar. No és recomanable que en poses moltes. Demana que validen les teues aptituds les persones que puguen fer-ho, perquè valoren el teu treball, perquè el coneixen. Fes tu el mateix quan valides *skills* d'altres persones, no valides per validar.
- **Educació:** incorpora tota la formació acadèmica que tinga relació amb el teu perfil.
- **Informació addicional:** interessos, dades personals i consells per a contactar.

- **Projectes:** alguns projectes pots haver-los desenrotllat amb persones rellevants dins del teu sector, per la qual cosa aparéixer en relació amb estos en busques eventuais donarà un valor afegit molt important al teu perfil.
- **Idiomes:** si domines diversos idiomes, ressaltà'ls en este apartat. Tracta d'indicar el nivell d'idioma segons la nomenclatura del Marc Europeu de Referència (A1, A2, B1, B2, C1, C2).
- **Publicacions:** afegiran valor al teu perfil, així que si tens un blog, o col·labores en algun, has escrit articles, llibres o e-books, etc., este detall et farà destacar més enfront d'altres professionals.
- **Organitzacions:** enumera les entitats o associacions a les quals has pertangut, així com el càrrec que vas exercir.
- **Qualificacions de proves:** indica les notes que vas obtindre en els exàmens per a destacar els teus resultats elevats.
- **Patents:** qualsevol patent que hages sol·licitat o adquirit.
- **Certificacions:** són una magnífica manera de mostrar els teus coneixements i els teus assoliments professionals, per exemple certificacions TIC.
- **Voluntariat:** organitzacions que secundes, causes que t'interessen i els tipus d'oportunitats de voluntariat que busques.

Recomanacions: com fer un perfil de LinkedIn irresistible

- ➔ **Ompli el teu perfil completament.**
- ➔ Si domines més d'un idioma és aconsellable **crear el teu perfil en diversos idiomes** –per exemple, un en valencià, un altre en castellà i un altre en anglés–. En LinkedIn, encara que no pots canviar l'idioma del teu perfil principal, pots crear tots els *perfils secundaris* que desitges en els idiomes disponibles.
- ➔ **Utilitza paraules clau:** l'ús de paraules clau destaca les teues habilitats i pot ajudar al fet que et troben més fàcilment. Selecciona eixa paraula clau o conjunt que et definix i usa-les al llarg del teu perfil en LinkedIn.
- ➔ **Utilitza un llenguatge i to adequats:** com en totes les situacions de la teua vida, és recomanable adequar el teu missatge al teu interlocutor o interlocutora i LinkedIn no és diferent. Es tracta d'una xarxa professional i has de situar-te com a tal, com un professional.
- ➔ **Esprem al màxim l'extracte:** tens 2.000 caràcters per a escriure un breu resum de la teua carrera professional, però no et limites només a això. Usa esta secció per a donar valor afegit al teu perfil i, sobretot, captar l'atenció del lector o lectora perquè continue llegint.

Claus per a fer un bon extracte

- El teu perfil serà llegit per l'ull humà, així que les tres primeres línies seran les més llegides i la resta, ràpidament escanejada. Fes un ús intel·ligent d'eixe espai.
- Parla en primera persona, sigues pròxim/a.
- Destaca els teus punts forts, el teu valor diferencial i els teus assoliments professionals.
- Introduïx paraules clau per les quals vols que et troben, però sense excedir-te.
- Demuestra què saps fer. Diferencia't dels teus competidors, aporta valor afegit al teu perfil.
- Transmet entusiasme, que es note que t'encanta el que fas.
- Quan ordenes les teues seccions mai poses avall l'extracte, sempre el més amunt possible perquè siga més visible.
- Humanitza el teu perfil mencionant gent que ha influït en la teua carrera laboral, autors de llibres als quals segueixes, amb quins aspectes gaudixes més, etc.
-
- Usa paraules **clau** (actituds en este cas) que utilitzen les empreses, com ara: lideratge, autocontrol, confiança, esforç, compromís, autoaprenentatge, etc. No et limites només a dir quines coses fas bé en el teu sector.
- Parla dels teus objectius professionals a mitjà/llarg termini.
- Convida el lector o lectora a contactar amb tu incloent al final un *call to action*.
- Mantín-lo actualitzat en funció dels teus interessos professionals.

➔ **Ordena la teua experiència segons vullgues que es veja:** sempre el més important primer.

➔ **Afig contingut multimèdia:** els vídeos i enllaços, a més de demostrar les teues qualitats i competències, permeten la interacció de la resta d'usuaris/àries, ja que s'admeten comentaris.

➔ **Completa les teues aptituds** i convida els teus contactes al fet que les validen, ja que això t'ajudarà a posicionar el teu perfil més amunt en les busques.

➔ **Demana recomanacions.** Els perfils més recomanats es posicionen millor. Intenta aconseguir recomanacions de referents en el teu camp amb els quals tingues o hages tingut relació. Quan ho faces, fes-ho el més fàcil possible afegint a la teua sol·licitud un llistat dels teus servicis o millors aptituds perquè la persona a la qual li l'has sol·licitat la pugua compondre ràpidament. Perquè LinkedIn considere un perfil com a complet són necessàries 3 recomanacions, però intenta aconseguir-ne alguna més.

➔ **No et limites a estar.** Compartix contingut interessant. LinkedIn és un lloc ideal per a aconseguir informació de qualitat, bons contactes, possibles clients, busca d'empleats, etc. Intenta conservar la qualitat de les teues publicacions en grups i actualitzacions personals. És aconsellable buscar un posicionament com a experta.

➔ **Localitza tots els teus contactes professionals** i classifica'ls. Els perfils amb molts contactes són més fàcils de trobar.

➔ **Aprofita els suggeriments de LinkedIn.** Tant en el teu perfil com en perfils aliens, LinkedIn et mostra una sèrie de perfils recomanats. Estudia'ls amb deteniment i envia invitacions a qui cregues que podràs crear una sinergia amb ell. Com més contactes tingues en comú i més referències faces a ells en la teua invitació més són les

possibilitats que t'accepten com a contacte. No oblidés revisar la secció *Qui ha vist el teu perfil*.

➔ **Participa en grups.** Busca els millors grups de LinkedIn del teu sector i unix-te a estos. Fes-te membre de grups grans més generalistes i de grups més xicotets de nínxol. Tingues en compte que una vegada sigues membre d'un grup podràs contactar amb altres membres d'eixe grup. També és recomanable crear un grup, sempre que tingues el temps suficient per a gestionar-lo. Sigues proactiu/iva. Compartix escolta i ajuda, però no faces mai autopromoció de manera massiva.

Avantatges d'un perfil optimitzat

- Ens acostava a grups d'interés afins amb els quals interactuar.
- Ens oferix les recomanacions d'altres professionals.
- Permet aparéixer en més busques i que estes ens òbriguem les portes a la visibilitat total d'una xarxa de contactes per tot el món (davant empreses no només nacionals, sinó també d'àmbit internacional).
- Possibilita l'accés d'empreses de selecció, reclutadors/ores i empreses en general al nostre perfil actualitzat i que puguen fer un seguiment de la nostra activitat.
- Permet augmentar la visibilitat i la possibilitat de contactar 24x7 (24 hores al dia, 7 dies a la setmana) i amb accés des de qualsevol sector d'activitat.
- Les empreses de selecció de personal i els reclutadors o reclutadores tenen preferència per esta xarxa social i la consideren com un punt de referència.
- Ens permet diferenciar-nos d'altres candidats o candidates.

Busca de contactes

Un dels arguments més importants d'una xarxa social és conèixer gent i poder interactuar amb ella. Els contactes en LinkedIn són **bidireccionals**, les dos persones han d'estar d'acord per a contactar. És a dir, una d'elles convidarà l'altra a connectar i esta haurà d'acceptar la invitació. Els primers contactes hem de fer-los nosaltres, ja que acabem de crear el nostre perfil i ningú coneix la seua existència.

En primer lloc, convida els contactes dels quals ja tens el correu. Això és molt obvi, però no per això menys necessari: es poden importar a LinkedIn els teus contactes de correu electrònic per a alimentar la teua xarxa. LinkedIn et permet pujar contactes de Gmail, Yahoo o afegir qualsevol arxiu CSV. Esta és una forma senzilla de començar a connectar amb gent que coneixes i amb la qual tens contacte. En el menú superior ves a "Xarxa, afegir contactes" i tria el teu proveïdor de correu de la llista que apareix.

En carregar la teua llista de contactes el que primer t'ensenya LinkedIn és qui dels teus contactes té perfil en esta xarxa. Recorda que tens un màxim de 3.000 invitacions a connectar, bé compte gratuït o bé de pagament, així que sigues acurat amb les invitacions que envies. Per defecte ixen tots els contactes seleccionats. És un error

enviar la invitació a tots ells, el millor és seleccionar acuradament les persones que cregues que et poden aportar valor. Una vegada feta la selecció manual (necessitaràs un temps si tens molts correus electrònics), selecciones “afegir”. La segona part de la llista és gent que no està en LinkedIn.

El fet de permetre que LinkedIn conega els teus contactes amb este procés d’importació té beneficis per a la teua xarxa. Una vegada hages expandit la teua xarxa per a incloure estos contactes en els quals ja confies, LinkedIn entendrà millor el tipus de persones que tens com a contacte *oficial* i, a canvi, et suggerirà contactes més rellevants per a construir la teua xarxa a través de la funcionalitat “gent que podries conèixer”.

En segon lloc, en la part superior de la pantalla tenim la busca *senzilla*. Per a trobar contactes al principi ho farem pel seu nom i cognoms, se sol començar per familiars, amics i antics companys i companyes de treball o estudis. Una vegada localitzats els convidarem a connectar. LinkedIn ens pregunta de què els coneixem (col·lega de treball, company/a de classe, si heu fet negoci junts...). Assenyalarem el motiu i personalitzarem el missatge d’invitació. Quan ens accepte ja tindrem un contacte de *primer nivell*.

LinkedIn treballa amb 3 **nivells de contactes**:

- 1) Els de primer nivell són els contactes directes,
- 2) els del segon són els contactes dels meus contactes i
- 3) els del tercer serien els contactes dels de segon nivell.

Al principi és interessant buscar contactes amb molts seguidors, ja que ens amplien molt el camp de contactes de 2n i 3r nivell.

Finalment, LinkedIn, a més, disposa d’una **busca avançada**. La busca avançada és una forma magnífica d’expandir la teua xarxa de manera estratègica. Probablement és una de les funcionalitats més desconegudes de LinkedIn. Mira la part superior del teu perfil, en la caixa del buscador. Al costat voràs que posa “avançada”, fes clic sobre esta paraula. T’obrirà una nova pantalla en la qual podràs seleccionar potencials contactes en funció del càrrec, empresa en la qual treballen, etc. (els comptes de pagament permeten més busques que les gratuïtes).

A mesura que la teua xarxa de LinkedIn s’expandisca rebràs noves invitacions a connectar. Accepta les invitacions que rebes amb *prudència* per a controlar la qualitat de la teua xarxa. Encara que et sentes temptat d’acceptar totes les invitacions a connectar que t’arriben, sigues selectiu/iva. Encara que tampoc massa, ja que un dels objectius d’esta xarxa social és aconseguir contactes. Podríem pensar que algú que pertany a un sector d’activitat diferent del meu no és interessant, però podem equivocar-nos, ja que qui sap si en un futur podríem participar en algun projecte junts.

Els grups en LinkedIn

Un dels grans atractius de LinkedIn han sigut i són els seus **grups**, llocs de trobada en els quals es publica, es debat i s'interactua sobre un tema determinat.

Per a accedir a un grup és obligatori disposar d'un perfil de LinkedIn. A més, els grups podran ser d'admissió automàtica o mitjançant petició. En el primer cas bastarà amb inscriure's, però en el segon els administradors ens hauran d'autoritzar. Hi ha diverses tipologies de grups en LinkedIn: d'antics alumnes, corporatius, de conferència, de *networking*, sense ànim de lucre, professional o altres. Per descomptat, en qualsevol moment podem abandonar el grup. Per a trobar grups d'interés utilitzarem la ferramenta de **busca de grups**. Podem refinar la busca amb diversos filtres que apareixen en la part esquerra de la pantalla (relació, categories, idiomes...). Podem buscar per exemple amb la paraula *ocupació*.

Una vegada que pertanyem a un grup, podem participar en els debats existents o publicar nous debats i fins i tot publicar ofertes d'ocupació o veure les que publiquen els altres. És recomanable conèixer les seues normes, observar com funcionen i veure quin tipus de contingut es publica abans d'interactuar amb estos.

Els grups de LinkedIn són una extraordinària font de contactes. Lamentablement no tots són ben gestionats i molts estan plens de *spam*, però hi ha grups de gran qualitat amb possibles contactes de valor. El que tenen de bo els grups és que tots els seus membres són contactes de segon nivell (o primer) i que sempre se'ls pot enviar un missatge o invitació a connectar.

Encara que no tots els grups tenen la mateixa utilitat, a part de conèixer nous contactes ens permeten reforçar la nostra marca personal, realitzar aprenentatge informal i fins i tot conèixer ofertes d'ocupació.

Les publicacions en LinkedIn

Quan disposem de contactes, una de les formes més habituals de donar-nos a conèixer és publicar continguts en LinkedIn. Quan accedim a LinkedIn, la primera pantalla que vorem és **Inici** i seran les publicacions que realitzen els nostres contactes. Les publicacions ens permeten estar al dia de les notícies del nostre sector, conèixer opinions sobre temes rellevants o simplement aprendre coneixements d'interés per a la nostra professió. En relació amb el contingut de les publicacions, podem buscar continguts creats per uns altres que tinguen interès professional o bé crear nosaltres el nostre propi contingut, per exemple, publicar-lo en el nostre blog i posteriorment difondre'l en LinkedIn.

Bàsicament podem establir tres maneres de publicar en LinkedIn:

- ◆ Directament des de la web/blog a on es troba el contingut d'interés a través dels anomenats botons socials que permeten publicar el contingut en les diferents xarxes, en este cas bastarà amb fer clic en el botó de LinkedIn.
- ◆ Una altra forma és buscar el contingut desitjat, copiar la URL i apegar-la en el lloc a on es realitzen les publicacions en LinkedIn i fem clic en el botó **compartir**.
- ◆ La tercera opció és la de programar les publicacions utilitzant ferramentes com [Hootsuite](#), que permet programar entrades en diferents xarxes, inclosa LinkedIn.

A més de publicar, és aconsellable també consultar les publicacions dels altres i fer comentaris de valor en les seues publicacions. Això incrementarà la relació amb eixos contactes i la visibilitat del nostre perfil i permetrà fer créixer la nostra xarxa.

Raons per a utilitzar LinkedIn en la busca d'ocupació i aplicar-ho al teu EPI

LinkedIn es configura hui dia com un instrument indispensable en la busca d'ocupació. Vegem per què:

- ◆ És una extraordinària ferramenta d'**informació**, per a estar al dia del teu sector, i **formació**, per a l'aprenentatge informal.
- ◆ Es configura com un instrument imprescindible en la creació, el manteniment i la gestió de la teua **marca personal** en línia.
- ◆ Et permet descobrir i seguir **empreses**, cosa que d'una altra manera resultaria molt difícil.
- ◆ La majoria dels **reclutadors o reclutadores** i responsables de selecció tenen compte en LinkedIn. No et voran si no estàs.
- ◆ LinkedIn es configura com la major base de dades de **contactes professionals** que existix.
- ◆ Et permet **posicionar-te** molt bé en Google.
- ◆ És un **canal de comunicació** entre les empreses i els professionals del sector.
- ◆ És una peça fonamental per a analitzar la **competència professional**.
- ◆ També funciona com a **portal d'ocupació**, per tant és una font d'informació d'ofertes d'ocupació interessants.
- ◆ Conèixer el seu funcionament és un **valor afegit** al teu currículum.

Per a usuaris avançats: <http://www.exprimiendolinkedin.com/>

3.3.2. Altres xarxes socials professionals

A més de LinkedIn, hi ha algunes altres xarxes socials professionals en l'entorn 2.0, en què les més destacades són [Viadeo](#) i [Xing](#).



Viadeo és una xarxa social professional fundada en maig de 2004 amb més de 65 milions d'usuaris/àries en tot el món. La seua activitat està centrada en França i en països com la Xina, el Brasil i l'Índia. La principal diferència de Viadeo sobre LinkedIn és que transforma el seu servici en una opció més local, i es convertix en **una plataforma a mida** depenent del país d'ús. Segons els responsables de Viadeo, cada mercat de negocis i professionals és distint i, per això, han decidit crear diferents plataformes adaptades a cada país. D'esta manera es faciliten les connexions en un entorn geogràfic.

Algunes característiques de Viadeo

- ◆ Una de les característiques que diferencia el servici a Espanya és la pestanya "Participar", a on podem trobar: **grups, esdeveniments, preguntes i blogs**. En el cas dels blogs, si enllacem el nostre directament s'inclourà en un llistat a on estan tots els blogs d'usuaris de la plataforma categoritzats per temàtiques, i és molt fàcil trobar blogs que ens interessen.
- ◆ Dins del servici, en la pestanya d'inici tindrem una mena de mur a on trobarem l'activitat dels nostres contactes, els nostres grups i una pestanya de **notícies personalitzades** segons els nostres interessos, *Smart News*.
- ◆ La **gestió de contactes** que oferix Viadeo és summament limitada, ja que no compta amb les aplicacions d'importació o exportació i es limita a ordenar-los alfabèticament i afegir comentaris personalitzats. No obstant això, oferix suggeriments sobre possibles contactes potencials.
- ◆ **Llibreta d'adreces**: ací tindrem la informació de tots els nostres contactes i podrem crear-nos una targeta de visita professional i una altra personal que podem intercanviar amb altres usuaris/àries.
- ◆ **App**: Viadeo disposa d'aplicacions per a iPhone, Android, Windows Phone i Blackberry.
- ◆ **Disseny**: el disseny és més visual que el de LinkedIn i oferix un perfil en forma de fitxes que el fan més agradable.
- ◆ **Educació i formació**: secció en què institucions d'educació superior i centres de formació professional puguen donar a conèixer els seus programes, facilitant la busca de programes adaptats a les necessitats de cada usuari.
- ◆ **Empreses**: com no podia ser d'una altra manera, també estan les **pàgines d'empreses**, en què es poden publicar les ofertes d'ocupació i seleccionar candidats/ates.
- ◆ Igual que LinkedIn, també ens permet compartir amb **Twitter** les notícies que publiquem en la xarxa.
- ◆ Disposa de dos classes de comptes: **bàsic**, que és gratuït, i **Premium**, que varia en funció del nombre de mesos que es contracten del servici (a més nombre de mesos, menys cost). Entre els avantatges del compte Premium es troba la busca

de contactes il·limitada, la possibilitat d'agregar contactes sense restricció, crear el teu propi grup o saber qui ha vist el teu perfil.

- La funcionalitat de la busca d'ocupació és més senzilla que en altres xarxes socials. No obstant això, té importants limitacions, com les àrees geogràfiques, ja que només ens permet buscar llocs en la mateixa província o país en el qual ens trobem.

Xing

La xarxa professional **Xing** és la tercera per nombre d'usuaris/àries, encara que és la més antiga de totes, creada en agost de l'any 2003 a Hamburg (Alemanya). És una xarxa molt consolidada en països de parla alemanya com Alemanya, Àustria i Suïssa. No obstant això, està estenent la influència per Espanya, Itàlia i països emergents com la Xina, el Brasil, Mèxic o l'Índia. Igual que LinkedIn i Viadeo, ofereix diverses ferramentes o servicis que fomenten la comunicació i interacció dels seus usuaris i usuàries en la plataforma i la principal utilitat que té és la de gestionar contactes i establir noves connexions entre professionals de qualsevol sector.

Alguns elements de què consta Xing

El procés d'alta és senzill, només és necessària una adreça de correu electrònic i una clau.

El perfil d'usuari segueix el model alemany, molt complet i d'estructura estandarditzada, cosa que fa el procés a vegades llarg i tediós.

Podem visualitzar fàcilment la **xarxa de contactes**, encara que l'exportació i importació d'estos està limitada a determinats formats i plataformes. Oferix nombroses opcions per a contactar, buscar persones per nom, ciutat, sector, empresa, àrees d'interés, etc. Permet convidar qualsevol usuari/ària, el conegues o no, i inclou grups temàtics (permet crear grups oberts i tancats per a poder reunir persones amb interessos afins) i fòrums per a plantejar qüestions i intercanviar informació o opinions sobre temes específics.

Compta amb un **portal d'ocupació** en l'interior de la xarxa amb complets apartats d'ofertes inserides per les empreses de selecció de personal més conegudes.

Disposa de pàgines d'empresa destinades a informació corporativa i una secció per a vore i publicar esdeveniments.

Té un compte **Premium** que ofereix funcionalitats extres, com ara incrementar els resultats en les busques personals, crear alertes de busques, saber qui ha consultat el teu perfil, possibilitat de rebre recomanacions, etc.

3.4. Altres mitjans socials

3.4.1. Blogs

Un **blog** (també bitàcola digital, quadern de bitàcola, ciberbitàcola, ciberdiari, web blog o weblog) és un **lloc web** en el qual un o diversos autors o autores publiquen cronològicament textos o articles en què apareix primer el més recent, i a on l'autor/a conserva sempre la llibertat de deixar publicat el que crega pertinent. També sol ser habitual que els mateixos lectors participen activament a través dels comentaris. Un blog pot servir per a publicar idees pròpies i opinions de tercers sobre diversos temes.

El que el diferencia d'altres tipus de llocs web o pàgines web és la naturalesa dels seus continguts i les seues publicacions. Podem establir **tres característiques principals** d'un blog:

- ◆ **És una publicació periòdica**, per això el seu nom de bitàcola. Els quaderns de bitàcola eren els quaderns de viatge que s'utilitzaven en els vaixells per a relatar el desenrotllament del viatge i que es guardaven en la bitàcola. Així, les bitàcoles funcionen com a revistes periòdiques, van eixint nous *posts* (entrades) que, de manera cronològica, desplacen l'anterior entrada i es convertixen en el *post* actual.
- ◆ **Admet comentaris dels lectors i crea una comunitat**. De fet, els blogs van ser un dels primers llocs web que van introduir un dels conceptes clau de la web 2.0, la comunicació bilateral en la qual el/la lector/a és també protagonista. En este procés es creen relacions entre autor/a i els seus lectors, que acaben formant una comunitat.
- ◆ **Un blog té un marcat toc personal**. Este aspecte es reflectix, per exemple, en el to dels *posts*. Fins i tot els blogs corporatius continuen tenint un caràcter informal: la possibilitat de parlar a través dels comentaris amb els autors del blog o el fet de dirigir-se de *tu* al lector o lectora. D'esta manera, s'aconsegueix un ambient molt més personal que ajuda molt al fet que es forja a poc a poc una relació de confiança entre l'autor/a del blog i els seus lectors, ja que es crea un clima semblant al que hi ha quan estàs entre amistsats. Esta circumstància permet que qualsevol tinga una important audiència, fet que facilita molt les coses si vols oferir algun tipus de servici o producte als teus lectors.

D'esta manera els blogs es configuren com una inestimable **ferramenta** per a allotjar i difondre els continguts i atraure trànsit a la nostra web i són actualment una de les peces angulars de l'estratègia de **màrqueting digital** de buscadors d'ocupació, professionals i organitzacions. D'altra banda, encara que l'element fonamental d'un blog és el seu contingut, no hem de descurar aspectes com ara el **disseny**, la integració amb la web de l'organització o el/la professional, o el procés de divulgació i promoció d'este.

El blog en la busca d'ocupació

- ◆ Cal definir des del principi la **temàtica** sobre la qual parlaràs. Convé que els lectors sempre tinguen clar què els oferiràs en el blog. És imprescindible triar un **tema** que t'apassione. Mantindre un blog sempre implica dedicar temps, així que

has de gaudir-lo.

- Inclou les seccions que cregues convenient i en alguna d'estes afig el teu perfil professional, currículum o relació de competències.
- No hem de confondre el nostre blog amb un simple diari. Si escrius una bitàcola (un diari en línia en el qual descrivim el nostre dia a dia), has d'adaptar el seu **contingut** perquè tinga sentit dins de la teua estratègia per a buscar ocupació. Tracta de crear continguts de **qualitat** a on demostres la teua capacitat de treball, iniciativa, determinació i talent.
- Utilitza **títols** atractius i curts. La majoria de visitants prendran la decisió de llegir (o no) una entrada en funció del títol. La ferramenta és la **creativitat** i l'únic truc, practicar. L'arrancada del text també és fonamental per a atrapar el lector i fer que continue llegint.
- Inclou **enllaços** en el text. Tots els editors de blogs ho permeten i són essencials perquè el lector o lectora pugua ampliar informació, comprovar una dada en la pàgina oficial de la font...
- Cita totes les **fonts d'informació** que utilitzes. El treball d'altres persones ha de ser reconegut, igual que agràixes que el teu ho siga. Cada entrada és el resultat de lectura i reflexió. A més d'escriure el teu blog, llegiràs uns altres de temàtica similar i els enllaçaràs quan utilitzes la seua informació en els teus articles o vullgues compartir algun contingut.
- No has d'escriure textos excessivament llargs. Quan es llig sobre una pantalla és normal buscar la **concisió**. Cal aportar el major volum d'informació amb el mínim nombre possible de paraules.
- Un blog és una **plataforma multimèdia**, la qual cosa vol dir que no es nodrix exclusivament de text. Incloure **imatges** i **vídeo** és un recurs important per a fer-lo atractiu. Els vídeos de YouTube poden integrar-se en el blog. També és una bona oportunitat per a publicar imatges i vídeos propis.
- Permet altres usuaris/àries afegir comentaris a cada entrada i respondre als comentaris que et facen. Un dels majors èxits d'un blog és assentar-se com una plataforma que fomenta la **conversa**.
- No s'han de pressuposar coneixements en els lectors que no tenen l'obligació de tindre. Has de mantindre un ritme d'**actualització** adequat. Els visitants valoraran més el teu blog si troben **contingut nou** quan entren.

Algunes ferramentes per a crear i gestionar blogs

- [WordPress.com](https://www.wordpress.com): es configura com una plataforma que permet crear blogs gratis i sense necessitat d'allotjament de web propi. Permet començar d'una manera molt fàcil amb un simple compte en wordpress.com i compta amb un bon conjunt de dissenys atractius per a triar. No requereix coneixements de programació, la qual cosa el fa bastant atractiu per a persones i organitzacions que volen tindre un blog de manera senzilla i de bona qualitat. A més, disposa

d'aplicació mòbil.

- **WordPress.org**: és la versió **professional** de wordpress.com i necessitem disposar d'un allotjament web (*hosting*) que permeta crear este producte. Encara que l'aplicació continua sent gratuïta, en este cas el *hosting* té un cost mensual reduït. En l'àmbit operatiu és similar a l'aplicació anterior, però en este cas sí que es requereixen coneixements tècnics en programació i bases de dades. D'altra banda, permet inserir publicitat, pujar tots els vídeos i les imatges que vullgues, afegir *plug-in* i no hi ha limitació de temes.
- **Blogger** és una plataforma de blog que pertany a Google. Com qualsevol altre servici de Google, és necessari tindre un correu electrònic associat a Gmail. És una excel·lent ferramenta per a iniciar-te com a bloguer/a, intuïtiva (la manera de publicar articles i pujar fotos a Blogger és bastant senzilla), personalitzable i integrada totalment amb la resta dels servicis de Google (Drive, Google+, Google Fotos). També disposa d'aplicació mòbil.

3.4.2. Agregadors web: [Delicious](#)

Els **agregadors web** són servicis de gestió de **marcadors socials**. Un **marcador social** (*favorits*) podem definir-lo com un enllaç a un lloc web que guardem per a poder consultar i accedir amb posterioritat. Sense cap dubte, una de les aplicacions estrela per a emmagatzemar i compartir enllaços web és **Delicious**.

Delicious és una **aplicació 2.0** que permet emmagatzemar en internet les adreces dels nostres llocs web preferits (marcadors o favorits), de manera que puguem consultar-los des de qualsevol lloc o dispositiu amb connexió a internet i compartir-los amb altres persones.

Els llocs web preferits o marcadors s'organitzen a través d'**etiquetes** definides pels usuaris i usuàries, mitjançant les quals s'especifica el tema tractat per la pàgina o lloc. El que convertix Delicious en una ferramenta especial no és la possibilitat de tindre els teus favorits en la xarxa, sinó el fet de poder també **compartir-los** amb uns altres i que altres persones facen el mateix.

L'ús de Delicious es facilita gràcies a una barra de ferramentes que s'instal·la en el nostre navegador (Internet Explorer, Firefox, Chrome, etc.), per a fer-ho primer hem de donar-nos d'alta en el servici, a través de l'adreça www.delicious.com.

Clicant sobre **Sign up** accedirem al formulari de registre, que sol·licitarà les dades habituals: nom i cognoms, adreça de correu electrònic, nom d'usuari i contrasenya. També tenim l'opció de registrar-nos amb compte de Twitter o Facebook.

Una vegada registrat, és recomanable que instal·les el complement o extensió de Delicious en el navegador que utilitzes habitualment (Explorer, Firefox i Chrome). Una vegada instal·lat este, usant el botó amb el logo de Delicious en la barra de ferramentes del teu navegador, podràs guardar fàcilment una web que has considerat rellevant, en els teus marcadors 2.0; però no només això, també podràs associar a esta web l'etiqueta o etiquetes que estimes més oportunes i, finalment, compartir eixa web amb altres persones amb les quals estàs connectat.

Guardar un marcador/favorit en Delicious

Per a qualsevol enllaç que vullguem agregar com a favorit, només hem de clicar en el botó de Delicious en la nostra barra de marcadors del navegador. En clicar apareixerà un missatge perquè omplim els camps que estan en blanc (**Tags** –etiquetes– i **Comment** –comentari). La **URL** i el **Títol** estan complets per defecte. En **Tags** etiquetem la pàgina web en funció del tema que tracta i en **Comment** podem donar una explicació de per a quina finalitat i per què hem considerat esta web com a favorita. Finalment, cliquem el botó **Save link** i haurem emmagatzemat com un dels nostres marcadors per exemple la pàgina web de Labora. Ara podrem accedir a este des de qualsevol dispositiu amb connexió a internet des de la web de Delicious.

Accedir als nostres marcadors guardats en Delicious.

Per a accedir als nostres marcadors guardats, podem utilitzar els botons del complement Delicious, en la barra de ferramentes del nostre navegador, o bé accedint al nostre compte de Delicious. Una vegada hem accedit al nostre compte en Delicious, se'ns mostra la informació referida als marcadors o favorits que hem afegit, ordenats per data d'emmagatzematge més recent. Clicant sobre l'enllaç accedim a la pàgina corresponent. A través dels botons que apareixen a la dreta de l'enllaç és possible editar el marcador, eliminar-lo o compartir-lo a través de Twitter.

Delicious i la busca d'ocupació

Delicious et permetrà emmagatzemar i etiquetar pàgines d'ocupació, portals, webs d'empreses, blogs de professionals relacionats amb el teu sector, etc. També podràs compartir els teus marcadors d'ocupació amb altres persones i aprofitar les aportacions dels altres.

3.4.3. Plataformes de vídeo

YouTube

YouTube és un lloc web en el qual els usuaris i usuàries poden pujar i compartir vídeos. Va ser creat en febrer de 2005 i adquirit per Google en 2006. La temàtica dels vídeos que poden trobar-se ací és d'allò més variada, ja que cada u puja el que vol: clips de pel·lícules, programes de televisió, vídeos musicals, videoblogs, **videocurrículums**, etc. No obstant això, cal tindre en compte que YouTube no admet contingut pornogràfic ni de sexe explícit, ni vídeos que inciten a cometre actes perjudicials per a la salut, ni contingut violent, morbós o irrespectuós. També cal respectar els drets d'autor, això implica que no es poden pujar vídeos que no hages creat ni utilitzar contingut en els teus vídeos els drets d'autor del qual pertanga a una altra persona. Els vídeos carregats en YouTube estan limitats a una durabilitat màxima de 15 minuts i arxius de 2 GB com a grandària màxima, amb quasi qualsevol tipus de format, que inclou .wmv, .avi, .mov, .mpeg, .mp4, DivX i FLV.

Només cal visitar la web <http://www.youtube.com> si volem ser usuari/ària passiu/iva, és a dir, que es limita a buscar vídeos i vore'ls. Per a buscar vídeos introduïrem paraules clau en el buscador de la part superior de la pàgina. Però si volem interactuar intercanviant vídeos, recomanant els que ens agraden o publicant comentaris, estem obligats a registrar-nos.

Per a crear un compte en YouTube hem de tindre, al seu torn, un compte de correu Gmail i polsar l'enllaç **Iniciar sessió** en la part superior de la pàgina. Després introduïrem l'adreça de correu electrònic Gmail i la nostra contrasenya. Quan concloquem este procés tindrem un **canal** de YouTube. En el canal podrem començar a pujar vídeos des del nostre equip i, d'esta manera, la nostra galeria de vídeos pujats anirà adquirint contingut. A més, tindrem una altra galeria amb els nostres vídeos favorits de YouTube.

Si estem registrats també podem votar si un vídeo ens agrada o no ens agrada. YouTube ens dona la possibilitat de subscripció als canals que més ens interessen. D'esta manera, rebrem un avís en la pàgina d'inici de YouTube cada vegada que puguen nous vídeos al canal. Per a subscriure's només cal visitar el canal en què estem interessats i fer clic en el botó de subscriure's al costat del nom d'usuari/ària.

YouTube també ens oferix recomanacions personalitzades de vídeos en la pàgina d'inici basant-se en el nostre historial de reproduccions i en els vídeos en els quals hàgem marcat el botó **M'agrada**. Esta pàgina també ens oferix facilitats si volem compartir un vídeo en xarxes socials o en el nostre blog. El botó **Compartir**, situat immediatament davall del reproductor de vídeo, ens permet copiar el vincle del vídeo.

Si després de compartir fem clic en el botó **Inserir** se'ns desplega el codi HTML amb el qual podem traslladar el vídeo a un blog o a una altra pàgina web (*embed*). Amb esta opció no facilitem un enllaç a la pàgina de YouTube des de la qual es reproduïx el vídeo, sinó que el vídeo s'inserix en la pàgina i es pot reproduir des d'allí. Quan ho hem ajustat copiem el codi. A l'hora d'apegar-lo no ho farem directament sobre el text de la pàgina de destinació, sinó sobre el codi HTML.

Característiques de YouTube

- YouTube destaca per la seua gran popularitat. És la plataforma de vídeo que més visites i reproduccions rep diàriament. Tanmateix, això pot convertir-se en un desavantatge, ja que trobaràs moltíssima competència i és més difícil que els teus continguts destaquen en esta plataforma.
- La duració màxima predeterminada dels vídeos en YouTube és de 15 minuts. Si volem pujar vídeos més llargs, cal verificar el nostre compte amb un telèfon.
- Podem participar en el programa d'obtenció d'ingressos de YouTube. En este cas YouTube ens pagarà pels anuncis que posem en els nostres vídeos i ens proporcionarà ferramentes extres per a millorar-los. Els anuncis apareixen en la mateixa finestra de visualització del vídeo, siga abans, durant o després de la reproducció. Això suposa una nosa per als espectadors o espectadores i pot ser que disminuïska o distraiga el seu interès pel contingut. No obstant això, la publicitat és una de les característiques de les quals es beneficien milions de

youtubers per a aconseguir ingressos a través dels seus vídeos i hem d'admetre que la duració dels anuncis de YouTube no és massa llarga. A més, també se'ls dona l'opció de saltar l'anunci si volen.

- YouTube ens dona l'opció de compartir els nostres vídeos només amb les persones que volem. En este cas només tu i els usuaris o usuàries que selecciones poden mirar el vídeo. A més, no eixirà en el canal ni en els resultats de busca.

Vimeo

Vimeo és una xarxa social d'internet basada en vídeos, llançada en novembre de 2004 per la companyia InterActiveCorp (IAC). El lloc permet compartir i emmagatzemar vídeos digitals perquè els usuaris i les usuàries comenten en la pàgina de cada u. Les persones usuàries han d'estar registrades per a pujar vídeos, crear el seu perfil, carregar avatars, comentar i confeccionar llistes de favorits. Per a utilitzar els servicis de Vimeo has de crear-te un compte amb el teu nom i cognom, adreça de correu electrònic i contrasenya, i fer clic en **Unir-se**. Hi ha tres possibilitats d'inscripció: una gratis, "Vimeo Basic", i dos de pagament, "Vimeo Plus" i "Vimeo Pro". Una vegada inscrit, t'apareixerà la pàgina del teu perfil a on ja podràs pujar els teus propis vídeos, veure els teus vídeos favorits, els més vistos, les teues estadístiques, etc.

Característiques de Vimeo

- Destaca per la **qualitat** de contingut. Vimeo sempre mantindrà la millor qualitat possible del vídeo. Esta és la principal raó per la qual molts professionals del cine utilitzen esta plataforma.
- No té limitacions quant a la duració dels vídeos, però sí que està limitada la grandària setmanal de pujades fins a 500 MB, en la versió gratuïta, i fins a 20 GB amb el compte Vimeo Pro.
- No mostra publicitat en els seus vídeos, ni abans, ni després, ni durant la reproducció del vídeo, encara que sí que apareixen bàners als costats, que podem eliminar en les versions de pagament.
- Podem triar que els nostres vídeos privats no siguin compartits, compartir-los amb els nostres contactes de Vimeo, compartir-los amb uns certs usuaris de Vimeo o simplement protegir el nostre vídeo amb una contrasenya que demanarà en iniciar la reproducció del vídeo. També podem controlar què pot fer el *món* amb el nostre vídeo: descarregar-lo o només difondre'l.

3.4.4. Repositoris de presentacions: Slideshare

SlideShare és un lloc web 2.0 d'allotjament de diapositives que oferix als usuaris i usuàries la possibilitat de pujar i compartir, tant en públic com en privat, **presentacions de diapositives** en PowerPoint (.ppt, .pps, .pptx, .ppsx, .pot i .potx), OpenOffice / LliureOffice (.odp); presentacions i **infografies** en Adobe PDF (.pdf), Microsoft Word (.doc, .docx i .rtf) i OpenOffice / LliureOffice (.odt), i la majoria de **documents** de text sense format (.txt) i, fins i tot, alguns formats d'àudio i vídeo.

Slideshare i la busca d'ocupació

- ➔ És una ferramenta que et permet **demostrar i exposar els teus coneixements** concrets sobre algun tema específic.
- ➔ Pots **vincular les teues presentacions al teu perfil de LinkedIn** i, així, compartir més contingut que puga ser rellevant per a un/a reclutador/a que s'interesse en tu.
- ➔ **Permet viralitzar amb una certa rapidesa un bon contingut**, de manera que els teus coneixements i habilitats en el tema sobre el qual has creat la presentació poden arribar a l'oïda de reclutadors, *head-hunters*, empreses de selecció i empreses que busquen un perfil que domine determinat tema.
- ➔ Et permet **generar contactes de qualitat**: persones interessades en el teu contingut i, alhora, tu pots contactar amb persones que puguen ser interessants.
- ➔ Pots **compartir les teues presentacions a través de Twitter i altres xarxes socials**.
- ➔ Servix per a **potenciar la teua presència en línia** i és una ferramenta al servici de la teua marca personal, igual que pot ser-ho un blog.

3.4.5. Repositoris d'imatges: Pinterest

Pinterest és una xarxa social per a compartir imatges que permet als usuaris crear i administrar, en taulers personals temàtics, col·leccions d'imatges com ara esdeveniments, interessos, aficions, etc. Com s'ha d'utilitzar Pinterest en la **busca d'ocupació**?

- Per a **registrar-te** és recomanable utilitzar el teu propi nom i cognom, si la xarxa t'ho permet. Este nom serà el que posteriorment es crearà com a URL del teu perfil de Pinterest.
- Per a definir els 160 caràcters de la **bio** és convenient utilitzar una bona foto i descriure bé qui som com a professionals i què fem utilitzant paraules clau de les nostres competències. Has d'indicar els enllaços als teus perfils de LinkedIn, blog, currículum digital, compte de Twitter...
- Per a crear els **taulers** hem de pensar bé quin nom posar, de quina temàtica, quin contingut posarem i amb quina finalitat. Si ens equivoquem, sempre podem editar-los, també moure'ls i situar-los de més importància per a nosaltres a menys, sempre seguint algun criteri. És interessant tindre un tauler o diversos dedicats a la nostra trajectòria professional, els nostres treballs, que ens servisca com a "currículum" per a quan els empresaris, reclutadors, *headhunters*... ens busquen. Fins i tot pots pujar un currículum i un videocurrículum.
- Amb el botó que té tres línies pots triar una temàtica de les que oferix o buscar amb el **buscador** algun tema que t'interesse, com, per exemple, *Ocupació*, i així començar a **seguir taulers** que contenen recursos sobre currículum, portals, entrevistes de treball..., o **seguir pineadors/ores** concrets de recursos humans o orientació, que també tindran molta informació per a ajudar-te a buscar un treball. En esta xarxa, no fa falta que ens admeten per a seguir algú o un tauler.

Pots fer que el contingut d'un determinat tauler siga privat, llavors, a l'hora de crear-lo, l'especificaràs com a **secret** i ja no apareixerà en les busques, ni el vorà ningú més que tu i qui hages especificat. Molt útil és també l'opció de crear **taulers grupals**, que permeten que hi haja diversos *pineadors/ores* en eixe tauler.

- Sobre el **contingut**, pots *clavar* (*pinear*) tant imatges com articles, vídeos, infografies..., que es poden pujar des del teu ordinador o afegir posant la URL de l'adreça d'internet en la qual es troben.
- Sobre l'**ús**, podem *clavar* contingut nou, *reclavar* alguna cosa que vegem en un altre tauler i que ens agradaria posar en un nostre, *comentar*, dir que ens agrada clicant el "cor", enviar a les xarxes socials o enviar a algú per correu electrònic, etc.

3.4.6. Ferramentes per a gestionar les xarxes socials: Hootsuite

Hootsuite és una ferramenta que ajuda a gestionar els teus comptes de xarxes socials, perfecta per a tots els professionals i buscadors d'ocupació que volen traure el màxim partit a les plataformes de mitjà social. És com el teu centre d'operacions de tota la teua activitat en la xarxa.

Per a començar, hauràs de crear un **compte**. Pots fer-ho iniciant sessió en Twitter, Facebook o Google, encara que et recordem utilitzar la teua adreça de **correu electrònic** per a no dependre de tercers. Per a això, entra en [la seua pàgina web](#) i fes clic sobre "Crear un compte nou". Després d'omplir les teues dades, rebràs un correu electrònic per a confirmar el teu compte.

Una de les primeres coses que hauràs de fer una vegada iniciés sessió de Hootsuite és **afegir una xarxa social** al teu compte. D'esta manera, podràs gestionar diverses xarxes socials alhora, la qual cosa et facilitarà molt les coses i t'estalviarà molt de temps. Per a això, fes clic sobre "Afegir xarxa social". T'apareixerà una nova finestra en la qual hi ha una llista de tots els comptes que pots integrar: Twitter, Facebook, Google Plus, LinkedIn, Wordpress...

Si, per exemple, decidim connectar el nostre compte de Twitter, haurem de seleccionar la xarxa social en la columna de l'esquerra i fer clic sobre "Connectar amb Twitter". Ingressa les teues dades i autoritza l'aplicació i apareixerà la nova xarxa social en el teu compte de Hootsuite. El procediment és similar per a la resta dels comptes.

Hootsuite funciona a través de *pestanyes* i *columnes*, afegint les que més t'interessen. Per exemple, pots crear una pestanya per a cada xarxa social que vullgues administrar. Una vegada que hages creat una pestanya, pots afegir columnes en esta fent clic sobre "Afegir columna". Per exemple, en el cas de Twitter pots afegir mencions, els teus tuits, favorits, retuits o tuits programats.

Un dels principals avantatges de Hootsuite és que et **permet programar publicacions** o **missatges**, la qual cosa et pot estalviar molt de temps (no pots estar actualitzant les xarxes socials les 24 hores del dia!). Per a fer-ho, hauràs de fer clic sobre la icona del **calendari**. Se t'obrirà una finestra en la qual podràs establir la data i hora exactes en què

vols programar el teu missatge. Una vegada ho tingues tot llest, fes clic sobre el botó “Programar” de la part inferior dreta. Si tens una columna de missatges programats, t’apareixerà en esta.

Un altre dels avantatges de Hootsuite és que té incorporat un **retallador d’URL** que pot ser molt útil per a analitzar l’impacte dels teus missatges.

Hootsuite també disposa de **ferramentes d’anàlisi**. Per a això fes clic sobre “Analítica”. Ho trobaràs en la columna de l’esquerra del teu *dashboard* de Hootsuite. Pots seleccionar l’anàlisi que et siga més útil. Es tracta de plantilles en les quals s’integraran els teus resultats i que podràs analitzar més tard.

La plataforma disposa d’una opció **gratuïta** per a perfils professionals i una **versió pro** per a empreses. La versió pro et permet, per exemple, gestionar fins a 100 perfils socials; en la versió gratuïta s’establix un límit de 3.

4. Algunes ferramentes aplicades a la busca d’ocupació 2.0

4.1. Codi QR

Un **codi QR**, segons les seues sigles en anglés *Quick Response* (resposta ràpida), és un codi de barres utilitzat per a contindre informació en una matriu de punts bidimensional, tant horitzontal com vertical, que conté informació codificada en esta, a diferència dels tradicionals codis de barres, els quals només poden emmagatzemar informació en una sola dimensió horitzontal. Un codi QR es distingeix per ser un quadrat amb tres xicotets quadros en tres cantons i gràficament es poden identificar diverses regions addicionals.

Per a poder descodificar-lo és necessari l’ús d’un telèfon mòbil amb càmera i un programa que siga capaç de traduir este tipus de llenguatge. Estos codis poden ser visualitzats des de qualsevol angle sense perdre la informació original que contenen.



Per a crear el codi QR podem utilitzar, per exemple, les següents ferramentes 2.0 gratuïtes:

- ➔ [Generador de codis QR](#)
- ➔ [Qrecognize.me](#)

Una vegada creat el codi QR simplement has d’inserir la imatge en el *curriculum vitae* (CV) que tens obert en el processador de textos. Finalment, seria preferible convertir el document a PDF per a evitar les incompatibilitats de Windows i perquè el document no es modifique en obrir-lo.

Quins avantatges té utilitzar els codis QR en la busca d'ocupació?

1. Et permetrà **incloure una informació extra** en el teu currículum que per raons d'espai no et permet i que pot ser rellevant per a obtindre el lloc de treball.
2. Més **valor al teu perfil** professional i diferenciació en un mercat tan competitiu com és el de la busca d'oportunitats laborals.
3. Es tracta d'emular el mode d'operar que tenen les empreses quan fan publicitat a través d'anuncis en què, en punxar, et redirigixen a una altra pàgina web a on t'oferixen informació extra, contacte, forma de compra... En este cas, com a buscador d'ocupació, el que has de fer en incloure el teu codi QR en el teu CV és redirigir la persona que està llegint el teu CV a un altre lloc web (perfil de LinkedIn, CV en línia, lloc web...) que li donarà més informació sobre la teua vàlua professional, però que no pots incloure en un CV tradicional.
4. Tot i que l'ús d'estos codis està molt estés en el sector empresarial, encara és molt **nou** aplicat a la busca d'ocupació, per la qual cosa aconseguiràs destacar sobre la majoria dels postulants.
5. Pots utilitzar el codi QR per a **redirigir** reclutadors/ores al teu perfil de Facebook, LinkedIn, Xing, blog, vídeo, etc., a on podran vore la teua influència, els assoliments professionals, etc.
6. També pots utilitzar-lo **per a substituir el teu CV tradicional** en un lloc a on per espai no pots incloure'l, com ocorre amb les targetes de presentació tradicionals que entregues en les empreses que visites.

4.2 Aplicacions mòbils

■ Ús d'Indeed

És un metabuscador, en resposta a les teues busques t'oferix resultats entre milers de pàgines, portals i borses d'ocupació de tota la xarxa. Té un buscador bastant ràpid i efectiu i, a més, dona la possibilitat de crear el CV en el mateix perfil d'usuari/ària. Versió Apple i Android.

Característiques

- ➔ Busca d'ocupació fàcil i ràpida.
- ➔ Troba vacants en ciutats prop de tu usant el GPS del teu dispositiu.
- ➔ Descobrix els llocs de treball que van ser publicats des de la teua última busca.
- ➔ Busca per títol d'ocupació, empresa i ubicació.
- ➔ Troba llocs de treball de temps complet, mitja jornada, per contracte, *freelance* i pràctiques professionals.

■ **App Jobeeper**

És gratuïta i no necessita registre d'usuari/ària. Té la possibilitat de buscar ofertes en més de 35 països, i compta amb un sistema d'alertes que avisa de les ofertes que més ens poden interessar. Està disponible en Google Play per a dispositius Android i en l'Apple Store per a dispositius iOS.

Característiques

- ➔ Crea alertes d'ocupació mitjançant paraula, país, regió i freqüència.
- ➔ Es poden veure la descripció i els primers detalls de l'oferta sense eixir de l'aplicació.
- ➔ A través del teu usuari de LinkedIn et permet descobrir a qui coneixes en l'empresa que ofereix l'ocupació, i així poder contactar i enviar un missatge privat si ho vols.
- ➔ Enviar oferta per correu electrònic.
- ➔ Inscriure't a les ofertes des del teu mòbil.

■ **App LinkedIn Job Search** (disponible només en Apple)

Característiques

- ➔ Busca llocs de treball per càrrec, ubicació o paraules clau de manera ràpida i senzilla.
- ➔ Filtra les teues busques d'ocupació per empreses en les quals t'agradaria treballar, la data en la qual es va publicar l'anunci i la rellevància de la busca.
- ➔ Recomanacions de llocs de treball segons les busques guardades, les ofertes que has vist i el teu perfil de LinkedIn.
- ➔ Notificacions quan hi haja noves ofertes de treball que coincidisquen amb les teues busques.
- ➔ Sol·licita llocs de treball fàcilment usant el teu perfil de LinkedIn i segueix l'estat de les teues sol·licituds.
- ➔ Privacitat absoluta: la teua xarxa no sabrà res de la teua busca d'ocupació.

■ **App d'InfoJobs** (versions Apple i Android)

Característiques

- ➔ Buscar ofertes de treball
 - Per categoria professional: màrqueting, comercial, enginyeria, atenció al client, disseny, finances, informàtica, turisme, servicis, etc.

- Per perfil professional: directius, mànagers, especialistes, assistents i becaris/àries.
 - Per província: Barcelona, Madrid, Sevilla, la Corunya, València, Bilbao, etc.
- ➔ Inscriure't a ofertes de treball triant el CV i la carta de presentació que més corresponga a l'oferta d'ocupació, i fins i tot podràs respondre les preguntes de les empreses des del teu mòbil.
 - ➔ Guardar les ofertes d'ocupació que més t'agraden marcant-les com a favorites. D'esta manera podràs aprofitar cada moment per a realitzar busques ràpides i completar les teues inscripcions més avant.
 - ➔ Conèixer tots els detalls de les ofertes d'ocupació que més t'interessen: nivell del lloc (especialista, comandament intermedi, direcció...), estudis mínims, experiència professional mínima, persones a càrrec, requisits mínims, tipus de contracte, jornada laboral, etc. També pots saber-ho tot sobre l'empresa que ha publicat l'oferta de treball i compartir ofertes de treball interessants amb un amic o amiga, familiar o contacte professional que busque treball o oportunitats professionals. Tant per correu electrònic com per Twitter o Facebook.
 - ➔ Seguir l'evolució de les teues candidatures de treball. Amb l'app d'InfoJobs podràs tindre una vista general del que està passant amb totes les teues candidatures, i revisar l'estat de cada una.

■ **App de Jobandtalent** (versions Apple i Android).

Característiques

- ➔ Recomanacions personalitzades: relaciona les ofertes d'ocupació amb les preferències dels candidats i candidates.
- ➔ Busca les ofertes: pots fer busques des de l'app fàcilment, utilitzant filtres –per ciutat i sector– o simplement escrivint el lloc de treball.
- ➔ Gestiona les teues ofertes: administra les ofertes de treball en les quals t'has inscrit, has descartat o guardat com a favorites. També pots seguir com avancen els teus processos de selecció i ser contactat/ada per les teues empreses *favorites*.
- ➔ Altres: pots inscriure't en qualsevol moment i en qualsevol lloc en les ofertes d'ocupació amb un simple gest en la pantalla.

■ **App de Trovit Empleo** (versions IOS i Android)

Funciona com a metabuscador, en resposta a la teua busca filtra els millors resultats en totes les webs d'ocupació i te'ls presenta.

Característiques

- ➔ Guarda anuncis de treball com a favorits.
- ➔ Compartix anuncis de treball en xarxes socials.
- ➔ Envia anuncis de treball per correu electrònic a les teues amistats.

- ➔ Subscriu-te als treballs per correu electrònic.
- ➔ Accedix a les teues busques d'ocupació recents.
- ➔ Ordena resultats per rellevància o per data.

■ **App Monster** (versions Apple i Android)

Característiques

- ➔ Buscar, consultar i sol·licitar ofertes (o guardar-les/enviar-les per correu electrònic per a sol·licitar-les després).
- ➔ Accedir al teu compte Monster –CV, cartes de presentació, sol·licituds d'ocupació, etc.
- ➔ Rebre avisos i/o alertes per correu electrònic amb noves ofertes que corresponguen als teus criteris.
- ➔ Guardar les teues busques d'ocupació preferides.
- ➔ Crear i gestionar cartes de presentació.
- ➔ Pujar el teu CV via Dropbox o Google Drive.

5. El currículum 2.0

Fins ara podríem dir que un currículum era el document en paper o en suport digital que arreglava tota la informació necessària per a un procés de selecció (currículum 1.0). Amb l'aparició de les xarxes socials el concepte de *curriculum vitae* canvia de sentit. En l'actualitat el nostre CV no residix simplement en un document o arxiu, sinó que és tot el conjunt de la teua pròpia identitat digital en internet. És a dir, la suma dels teus perfils socials, professionals, blogs i continguts que hages creat o en els quals hages participat (currículum 2.0 o CV 2.0).

Podríem dir, llavors, que un **currículum 2.0** seria la suma del *curriculum vitae 1.0 més el que apareix de tu quan et busquen en Google*. Hui dia, la nostra vida professional ja no està en un paper, sinó que viu en el **núvol digital**.

El *curriculum vitae 2.0* combina diferents canals de difusió com LinkedIn, Twitter o Facebook (xarxes socials) i aprofita eixes comunitats per a divulgar la candidatura, però, a més, requereix espais en els quals es presente la informació sobre la persona i això pot ser a través d'un blog, generadors de currículums en la xarxa, plataformes de busca d'ocupació que permeten generar candidatures, etc., i inclou en estos continguts multimèdia, combina text, imatge i vídeo. En utilitzar un CV 2.0 s'estan demostrant coneixements, però sobretot capacitat i habilitat per a interactuar amb les tecnologies de la informació i comunicació, que són transversals per a qualsevol sector professional i que formaran part intrínseca de qualsevol futur lloc de treball.

Alguns recursos per a elaborar el nostre currículum 2.0

■ Targetes de presentació digitals. About.me <https://about.me/>

About.me és una targeta de presentació en línia que et pot ajudar a trobar col·legues de la teua mateixa professió i generar contactes. Per a donar-te d'alta tan sols has d'anar a about.me i registrar-te. Pots registrar-te mitjançant el teu compte de Facebook, de Twitter o amb el teu correu electrònic.

Una vegada registrat tindràs accés a la que serà la teua pàgina personal del tipus about.me/carlosmolina. Amb la teua pàgina operativa tan sols has de ser un poc creatiu/iva, col·locar una fotografia interessant o diferent i escriure un poc de tu, què fas, què t'agrada i els teus perfils en altres xarxes socials. Com més informació de qualitat indiquis en el teu perfil, millor. La gent buscarà perfils afins, amb els mateixos gustos i inquietuds.

Podríem dir que *about.me* és com un perfil de LinkedIn, però molt més visual i resumit. En una sola pàgina hem de posar tot el que necessitem per a atraure el/la visitant. Una bona foto sobre nosaltres o el nostre treball, les xarxes que freqüentem, els nostres treballs, estudis i altres. Això sí, en about.me haurà de ser un perfil molt atractiu. Com diu el seu eslògan "és sobre mi", tot el que vols que sàpien de tu, de manera divertida i visual. Així mateix, serà bo no descurar l'ús de les etiquetes perquè la gent ens pugua localitzar per ciutat, treball, aptituds i altres.

Gràcies a la gran projecció internacional que té, és molt recomanat que el teu perfil en about.me estiga també en anglés (a més d'en valencià i/o castellà). Molta gent opta directament per posar-ho només en anglés. Tot el que faces en about.me, com recomanar un altre perfil, dir a algú que t'encanta la seua foto o que és molt original, podràs compartir-ho també en altres xarxes socials com Facebook o Twitter, i augmentar així la teua visibilitat en el teu perfil en xarxes.

Currículums visuals-infogràfics

CuVitt <https://cuvitt.talentkey.io/home/>

CuVitt es presenta com una ferramenta que genera un "currículum intel·ligent que et representa al 100 %" a partir dels teus coneixements i habilitats. L'usuari o usuària podrà construir gratis el seu perfil professional de manera multidimensional i rebre el *feedback* necessari per a diferenciar-se de la resta de les persones. És una bona plataforma per a les persones que busquen reflectir la seua marca personal, no només mostrant l'experiència professional, sinó apostant per altres indicadors importants per al món empresarial com ho són els *talents*, les *expectatives laborals* o la *trajectòria professional*. Es presenta, també, com a la primera plataforma per a la *identificació i gestió del talent* en el marc de l'empresa. Esta ferramenta ofereix a les organitzacions una visió 3D dels seus propis treballadors, així com dels candidats que s'hagen interessat per l'entitat o hagen postulat per a accedir a un lloc de treball. CuVitt convertix en dades les característiques personals clau. Les companyies poden realitzar busques

multidimensionals sobre els seus empleats i empleades i candidats i candidates, combinant per a fer-ho més de 40 criteris.

Revu <http://re.vu/>

Permet realitzar un CV diferent i que cride l'atenció. Després de registrar-se, el servici crea la teua URL personalitzada, que servix per a compartir el teu *curriculum vitae*. Després d'afegir tots els detalls pertinents, pots compartir la URL del teu perfil amb l'ocupador/a. A més, es pot vore en qualsevol dispositiu.

Pots afegir també este enllaç al teu CV tradicional, perquè siga descarregat per qualsevol empresari/ària que el vullga vore. Fins i tot permet realitzar un seguiment de qui ha comprovat el teu perfil i la quantitat de temps que ha emprat per a vore'l. És gratuït.

Visualiza.me <http://vizualize.me/>

És una ferramenta que ens permet crear una **infografia** del nostre currículum de forma gratuïta, de manera que podem tindre un resum visual de la nostra formació, experiència laboral, habilitats, interessos, etc. Si estem registrats en LinkedIn, esta aplicació pren tota la informació del nostre perfil d'esta xarxa social i la convertix automàticament en una infografia; en cas contrari, haurem de crear un compte nou. Tots els elements es poden editar individualment, de manera que podem afegir contingut o anul·lar-lo en cas que no vullguem mostrar segons quina informació.

En referència al disseny de la infografia, Vizualize.me ens oferix diferents plantilles o temes, i també hi ha la possibilitat de modificar la tipografia i els colors dels textos i els fons.

■ CV en portals d'ocupació

Perfil públic **InfoJobs** <https://www.infojobs.net/>

El perfil públic d'InfoJobs podem activar-lo des de les opcions del perfil de la persona candidata. Una vegada realitzat assignarà una URL a este perfil del tipus <http://www.infojobs.net/nom-i-cognoms-del-candidat.prf>, que serà la que podrem compartir. Apareix com una targeta de presentació en la qual tenim la nostra foto, el nom i una descripció breu (160 caràcters), seguida de la nostra formació i l'experiència professional que obté del teu CV principal; destaca l'última ocupació o aquella en què estem actualment. Està pensat com una targeta de visita o carta de presentació visual prèvia al currículum i estarà a l'abast de qualsevol persona que realitze una busca en internet. Podrem desactivar-ho sempre que vullguem.



6. Fonts

[Institut Nacional de Tecnologies Educatives i de Formació del Professorat \(intef\)](#)

[Yoriento](#)

Tics y Formación. “Blog personal de Alfredo Vela”

[Adveischool](#)

[Trabajastur](#)

Cèlia Hil. “Empleo 2.0 y marca personal”

[Wikipedia](#)

Equipo Orientación TIC Granada. “Entornos personalizados de inserción: Empleo 2.0”.

Alfredo Vela (2014). “Cómo buscar trabajo con redes sociales (y sin ellas)”. Formación Alcalá (Jaén).

<http://www.lawebdelprogramador.com/diccionario/mostrar.php?letra=M&page=4>

<http://www.educa.madrid.org/web/cp.sanmiguel.navalagamella/Enlaces%20para%20profesorado/Glosario.pdf>

GLOSSARI DE TERMES INTERNET NIVELL I i II

@ **arrova** (en anglés significa “at” [en]). En les adreces de correu electrònic és el símbol que separa el nom de l'usuari o usuària del nom del seu proveïdor de correu electrònic.

Agregadors web: reunixen les notícies o històries publicades en els llocs amb redifusió web triats i mostra les novetats o modificacions que s'han produït en eixes fonts web. És a dir, avisa de quines webs han incorporat contingut nou des de la nostra última lectura i quin és eixe contingut. Esta informació és la que es coneix com a font web.

Bàner: gràfic, generalment rectangular, que s'inserix en una pàgina web. Pot tindre caràcter publicitari.

Beta perpètua: aplicació que està en constant revisió, orientada a usuaris/àries i que es millora gràcies a l'experiència i les aportacions d'estos.

Blog (*weblog* o bitàcola): lloc web que recopila cronològicament articles (denominats *posts*) d'un o diversos autors i autores i que s'actualitza periòdicament. La interacció es produïx quan els lectors i lectores deixen els seus comentaris i l'autor/a els contesta de manera pública, i es crea una espècie de diàleg diferit d'intercanvi d'opinions. L'ús o tema de cada blog és particular. N'hi ha personals, periodístics, empresarials, educatius, entre altres. Exemple de ferramentes són Wordpress i Blogger.

Borses de treball: Són bases de dades, generalment especialitzades per sectors professionals, professions o estudis, que s'oferixen a les empreses amb la necessitat de cobrir les seues vacants. Solen trobar-se a través de col·legis professionals, centres de formació professional, associacions empresarials i/o professionals, sindicats, servicis locals d'ocupació, cambres de comerç, empreses privades, etc.

Buscador: és un sistema informàtic que permet fer busques selectives consultant bases de dades en les quals es classifiquen adreces de pàgines web amb el contingut sol·licitat, a partir del desenrotllament d'índexs d'arxius emmagatzemats en servidors web.

Busca de treball 2.0: fa referència a l'ús de les ferramentes 2.0 per a la busca activa de treball: plataformes de mitjans socials, publicació de continguts, etc. Este tipus de busca presenta avantatges respecte dels mètodes tradicionals, en la mesura que conferix un paper més actiu a la persona que busca treball, que alhora disposa de més elements per a la definició del seu perfil professional en la xarxa.

Caché: en un navegador guarda còpies d'arxius d'accés freqüent, perquè en el futur apareguen més ràpidament.

Codi CAPTCHA: és un sistema de reconeixement per a diferenciar si qui està omplint eixe formulari és una màquina, que l'omplirà automàticament, o és una persona.

Codi QR (*Quick Response Barcode* o codi de barres de resposta ràpida): és un sistema per a emmagatzemar informació en una matriu de punts o un codi de barres bidimensional. Es caracteritza pels tres quadrats que es troben en els cantons i que permeten detectar la posició del codi al lector. La sigla «QR» es deriva de *Quick Response* (resposta ràpida, en castellà), atés que el codi permet que el seu contingut es llija a velocitat alta.

Community (comunitat virtual): grups de persones que es comuniquen principalment a través d'internet, siga per un interès comú, per alguna xarxa social o fòrum o per converses al voltant de bloguers o entre si. Els vincles, les interaccions i relacions tenen lloc en un espai virtual com internet.

CMS (*Content Management System* o gestors de continguts): és una ferramenta que permet a un/a editor/a crear, classificar i publicar qualsevol classe d'informació en una pàgina web. Generalment els CMS treballen contra una base de dades, de manera que l'editor/a simplement actualitza una base de dades incloent nova informació o editant l'existent.

Cookie (galleta): xicotet arxiu de text que un lloc web col·loca en la memòria de l'ordinador. Al mateix temps, arreplega informació sobre l'usuari o usuària. Agilitza la navegació en el lloc. El seu ús és controvertit, perquè posa en risc la privacitat d'usuaris/àries.

Crowdsourcing (de l'anglès *crowd* –multitud– i *outsourcing* –recursos externs–): naix com a ferramenta o vessant per a externalitzar tasques i treballs mitjançant l'ús de comunitats. Designa la capacitat de crear continguts o servicis en línia, de forma col·laborativa, d'esta manera es poden aconseguir, en un període més curt de temps, més solucions i millors.

Documents HTML: són arxius amb un format especial que permeten la visualització de les pàgines web en els navegadors, imatges, vídeo, text, etc., i en general tota classe d'informació, a més d'enviar tota esta informació a clients dels servidors.

Entorns personalitzats d'inserció (EPI): ens servixen per a obtindre totes les novetats relacionades amb la nostra busca d'informació per a l'ocupació en un sol lloc. Consistix a incorporar un sistema de sindicació de continguts/notícies que ens permet que la informació rellevant per a nosaltres ens arribe, sense haver de navegar i consultar periòdicament les webs i blogs que ens interessin, estalviant temps i esforços. Algunes de les ferramentes que podem utilitzar són: canals RS, xarxes socials professionals, targetes de presentació virtuals, etc.

Escriptori: és la pantalla que mostra totes les **icones** representatives dels diferents programes, arxius, etc., del nostre ordinador.

Extracte: espai en el qual pots descriure un breu resum de la teua carrera professional. En LinkedIn tens 2.000 caràcters per a desenrotllar-lo. És un dels apartats més importants. Conta, sense estendre't massa, què fas, què vols i en què eres bo. Pots incorporar documents, fotos, enllaços, vídeos i presentacions que ho complementen.

Hangouts: és un servici de videoconferències de Google que possibilitarà la connexió *in streaming* fins amb 9 persones en directe. La qualitat d'este servici de videotelefonades permet fins i tot realitzar-les ja en qualitat HD.

Hashtag: (de l'anglès: *hash* = coixinet i *tag* = etiqueta). En servicis com ara Twitter i FriendFeed és una cadena de *caràcters* formada per una o diverses paraules concatenades i precedides per un coixinet (#). Posteriorment, un usuari o usuària podrà buscar la cadena i vorà els missatges que tinguen la mateixa etiqueta en el contingut.

Historial de busca: qualsevol navegador, llevat que usem una navegació privada, emmagatzema un registre amb les pàgines que hem visitat; una informació que podem esborrar, si volem, o conservar en el cas de voler localitzar alguna pàgina que no recordem (en Chrome, per exemple, podem fer busques dins de l'historial de navegació o, fins i tot, esborrar elements concrets deixant inalterats la resta).

Icona: és una imatge que representa un programa o un altre recurs; generalment conduïx a obrir un programa.

Identitat digital: informació existent en internet sobre una persona. Es referix al conjunt de dades que es poden trobar en les xarxes socials, generals i professionals, en les quals està donada d'alta, blogs i qualsevol altra plataforma que tinga notícies o parle de la persona en qüestió.

Malware: és un programa maligne. Són tots els programes dissenyats per a causar danys al maquinari, el programari, les xarxes..., com ara virus, troians, cucs, *nukes*, entre altres. És un terme comú que s'utilitza en referir-se a qualsevol programa maliciós.

Marca personal (Personal Branding): trets distintius que conferim a la nostra identitat digital i que ens fan més visibles i identificables en la xarxa, i aporten un element original i diferenciador en el nostre perfil professional que ens pugua fer destacar, en funció de l'objectiu que ens hàgem marcat.

Memòria USB: és un xicotet dispositiu d'emmagatzematge massiu 100 % electrònic. Consta d'una xicoteta coberta que protegix els circuits d'emmagatzematge i un connector de tipus USB. Permet escriure i esborrar la informació (arxius d'Office, vídeos, música i, fins i tot, sistemes operatius, etc.) de manera ràpida, senzilla i segura. Se'l coneix també com a *Pen Drive*.

Metabuscador: és un sistema que arreplega informació d'altres buscadors. Els metabuscadors oferixen una busca sense que hi haja una base de dades pròpia darrere, ja que fan ús de diversos buscadors aliens des de la mateixa interfície o connexió per a oferir resultats mostrant una combinació de les millors pàgines que ha retornat cada un d'estos, i esta combinació dependrà del buscador emprat.

Microblogging (també conegut com a *nanoblogging*): és un servici que permet a usuaris/àries enviar missatges només de text, amb una longitud màxima de 140 caràcters (al voltant de 20 paraules) via SMS, missatgeria instantània o llocs web.

Moodle: és un programari dissenyat per a ajudar educadors i educadores a crear cursos en línia d'alta qualitat i entorns d'aprenentatge virtuals. Estos sistemes d'aprenentatge en línia són algunes vegades anomenats VLE (*Virtual Learning Environments*) o entorns virtuals d'aprenentatge.

Mur: és una de les ferramentes de Facebook, actualment es denomina també *biografia*. És un espai en la pàgina del perfil de l'usuari o usuària que permet tant a l'usuari o usuària com a les seues amistats escriure missatges i col·locar fotografies, vídeos i *links* en este. És visible per a qualsevol persona que tinga permís per a vore el perfil complet i els diferents missatges en el mur apareixen separats.

Navegadors o exploradors: programari específic per a poder complir eixa funció, a més de poder accedir a altres recursos com ara imatges, àudios, vídeos. També permeten emmagatzemar informació, com per exemple les preferències de visites a un lloc a través de les *cookies*, accedir a la informació del disc dur, crear marcadors perquè siga fàcil tornar a llocs interessants que s'han visitat, etc.

Network: xarxa. Conjunt de maquinari i programari de gestió necessari per a la connexió de múltiples ordinadors amb la finalitat que puguen intercanviar informació entre si i compartir recursos. Poden ser d'àrea local (LAN) o d'àrea àmplia (WAN).

Networking: gestió, creació i foment de la xarxa de contactes personals i professionals, que permet la interrelació amb altres actors (coneguts, professionals, empreses...) i que oferix accés a informació privilegiada i intercanvi de coneixements, la qual cosa afavorix l'aparició de possibles oportunitats professionals.



Newsgrups o News: grups de notícies. Fòrums de debat sobre tot tipus de temes en els quals participen els usuaris d'internet.

Núvol: és un servici que permet guardar informació i accedir a esta des de qualsevol lloc i amb diversos dispositius. No cal instal·lar i actualitzar els programes; únicament cal tindre instal·lat un navegador que ens permet l'accés al núvol, el qual normalment és gratuït.

Ordinador: és en definitiva una màquina electrònica composta per circuits integrats i components addicionals la funció principal de la qual és la de processar dades.

Pàgina web: és una targeta de presentació digital, siga per a empreses, organitzacions o particulars en format de document electrònic, que pot contindre imatges, text, sons, vídeo, programes, etc., adaptada a la *World Wide Web* i a la qual es pot accedir mitjançant navegadors.

Perifèric: tot dispositiu que es connecta a l'ordinador, com, per exemple: teclat, monitor, ratolí, impressora, escàner, etc.

Pòdcasts: és un arxiu d'àudio gratuït, que pots descarregar i sentir en el teu ordinador o en un reproductor MP3, com un iPod. Els arxius es distribuïxen mitjançant un arxiu RSS, per la qual cosa permet subscriure's i utilitzar un programa per a descarregar-lo i escoltar-lo quan l'usuari o usuària vullga.

Podcasting: és l'acte de distribuir els pòdcasts o arxius d'àudio en internet. És el procés de crear una gravació d'àudio i fer-la disponible en format MP3 via RSS.

Portals: són pàgines que ofereixen la possibilitat de buscar ofertes d'ocupació pública i privada, a més d'inserir el currículum destinat a possibles vacants d'empreses que requerisquen un perfil concret.

Premium: versió avançada i de pagament d'algunes xarxes socials i portals que ofereixen més funcionalitats i prestacions diferenciades que les versions gratuïtes.

Processadors de text: ofereixen la possibilitat de crear i dissenyar documents de text, que segons el seu contingut i finalitat poden ser cartes, informes, redaccions o currículums, etc., dotats d'una tipografia determinada, alineacions de text, paràgrafs, sagnies, color de les lletres, negretes, cursives, subratllats, la possibilitat d'incorporar taules, enllaços, encapçalaments i peus de pàgina, etc.

Reputació en línia: és el reflex del prestigi o estima d'una persona o marca en internet. A diferència de la marca, que es pot generar a través de mitjans publicitaris, la reputació no està davall el control absolut del subjecte o l'organització, sinó que la "fabriquen" també la resta de persones quan conversen i aporten les seues opinions a través de mecanismes com ara fòrums, blogs o xarxes socials.

Retuitejar: En Twitter, retuitejar o *retwittear* significa compartir amb els nostres seguidors algun tuit (o *Tweet*) interessant d'algun dels qui seguim. Una forma de retuitejar és posar RT seguit del nom de l'usuari més el contingut tal qual. Per exemple: RT @trotamundo missatge de prova.

RSS: és un mitjà de redifusió de contingut web. S'utilitza per a subministrar informació actualitzada sovint als subscriptors de l'RSS. En el seu argot, quan una pàgina web "redifon" el seu contingut mitjançant una font web, els internautes poden "subscriure's" a esta per a estar informats de les seues novetats. Els interessats i interessades poden usar un programa *agregador* per a accedir a les seues fonts subscrites des d'un mateix lloc.

Servidors web: són ordinadors amb gran capacitat d'emmagatzematge que atenen les peticions d'un gran nombre d'ordinadors als quals envien informació o subministren algun servei.

SEO (*Search Engine Optimization*): també es denomina posicionament natural i podem definir-lo com un conjunt de tècniques aplicades. Poden aconseguir l'objectiu d'optimitzar una web perquè els buscadors la mostren en els primers resultats.

SEM (*Search Engine Marketing*): representa la possibilitat de **crear campanyes d'anuncis per clic en internet** a través dels buscadors més comuns, com Yahoo o Google. Estes ferramentes ens les ofereixen els mateixos buscadors per a fer-nos publicitat en els seus mitjans de busca o xarxes de continguts.

En els últims anys, estes potents ferramentes d'abast global han permés donar a conèixer ràpidament productes, servicis o marques a través de la xarxa. Amb SEM podem augmentar el trànsit de la nostra pàgina a través del que es denomina trànsit pagat.

Spam: és correu electrònic no sol·licitat que s'envia a un gran nombre de destinataris/àries amb finalitats publicitàries o comercials.

Streaming: és un terme que fa referència al fet d'escoltar música o vore vídeos sense necessitat de descarregar-los, sinó que es fa per fragments enviats seqüencialment a través d'internet.

Tag: en anglés "concepte clau". S'usa com a sinònim de *keyword* o paraula clau, per a organitzar i classificar la informació. Generalment, les paraules se separen per comes.

TIC (tecnologies de la informació i la comunicació): són el conjunt de tecnologies desenrotllades per a gestionar informació i enviar-la d'un lloc a un altre. Comprenen un ventall de solucions molt ampli. Inclouen les tecnologies per a emmagatzemar informació i recuperar-la després, enviar i rebre informació d'un lloc a un altre, o processar informació per a poder calcular resultats i elaborar informes.

Tuit o Tweet: missatge curt (no més de 140 caràcters) publicat a través de Twitter. Servix per a informar sobre diferents temes o estats i és visible per tots els usuaris i usuàries de la plataforma.

Viral: s'empra com a substantiu per a referir-se a un contingut que, gràcies a internet i les xarxes socials, es difon de manera massiva i mundial.

web 2.0: és l'evolució experimentada en internet des de les webs tradicionals fins a noves aplicacions web destinades a usuaris/àries. El concepte original de la web (en este context, anomenada web 1.0) era la pàgina estàtica HTML que no era actualitzada sovint. Els propulsors de l'aproximació a la web 2.0 creuen que l'ús de la web està orientat a la interacció i les xarxes socials, que poden servir contingut que explota els "efectes de xarxa", amb o sense crear webs interactives i visuals. Els llocs web 2.0 actuen més com a punts de trobada, o webs dependents d'usuaris/àries, que com a webs tradicionals. Es pot utilitzar també el concepte de web semàntica.

Wiki: és el nom que rep un lloc web les pàgines del qual poden ser editades directament des del navegador, a on els usuaris creen, modifiquen o eliminen continguts que, generalment, compartixen.

Xarxes socials (*social network*): són aplicacions web que permeten compartir continguts, interactuar i crear comunitats i grups sobre interessos afins. L'interés comú és el que la comunitat d'individus definisca: pot ser tant una relació d'amistat, assistència a les mateixes pel·lícules, mateixos gustos literaris, etc. Un tipus concret de xarxa social són les xarxes professionals (LinkedIn, Xing, Viadeo), que permeten la interrelació i el foment de contacte entre professionals



i de professionals amb empreses i busca d'ocupació. També les xarxes generalistes com Facebook, Twitter, Google+ o Pinterest s'utilitzen amb finalitats professionals.