



Orientación profesional y búsqueda de empleo





Nipo: 820-11-297-4

Autoría:

Ignacio de la Cruz Lablanca

Edición y maquetación:

Rocio Bautista Gamero

Diseño gráfico de portada:

Denica Veselinova Sabeva

Imágen de portada: Denica Veselinova Sabeva

ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y BÚSQUEDA DE EMPLEO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA Y AL MERCADO DE TRABAJO.....	8
Introducción.....	9
1.1 Nociones básicas sobre la empresa.....	9
1.2 El mercado laboral.....	19
1.3 La persona en búsqueda de empleo: el trabajo de buscar trabajo.....	25
1.4 Resumen.....	29
2. AUTOANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL.....	31
Introducción.....	32
2.1 Balance personal y profesional.....	32
2.2 Definición del proyecto profesional.....	48
2.3 Resultados y análisis DAFO.....	51
2.4 Plan de acción.....	54
2.5 Resumen.....	54
3. ¿DÓNDE ENCONTRAR TRABAJO? INTERMEDIARIOS EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO.....	56
Introducción.....	57
3.1 Evolución y estado actual de las fuentes de reclutamiento.....	58
3.2 Intermediarios en la búsqueda de empleo.....	60
3.3 Resumen.....	77
4. HERRAMIENTAS PARA LA BÚSQUEDA DE EMPLEO.....	78
Introducción.....	79
4.1 El currículum vitae.....	79
4.2 Utilización de cartas en la búsqueda de empleo....	91

ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y BÚSQUEDA DE EMPLEO

4.3	El video-currículum.....	100
4.4	Discurso del ascensor o “elevator pitch”.....	101
4.5	La utilización del teléfono.....	103
4.6	Resumen.....	104
5.	NETWORKING Y REDES SOCIALES PROFESIONALES.....	105
	Introducción.....	106
5.1	Redes de contactos y networking.....	106
5.2	Redes sociales profesionales. Networking en internet.....	115
5.3	Resumen.....	126
6.	EL PROCESO DE SELECCIÓN VISTO POR EL CANDIDATO.....	128
	Introducción.....	129
6.1	Etapas de un proceso de selección de personal....	130
6.2	Utilización de pruebas en los procesos de selección de personal.....	139
6.3	La entrevista de selección.....	147
6.4	Resumen.....	158

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más importantes en la vida de cualquier persona adulta es el trabajo, no sólo porque pasa en él al menos la mitad del tiempo de vigilia, sino porque influye, directa o indirectamente en prácticamente todas las áreas de su vida: en las relaciones que mantiene, en el colegio en el que estudian sus hijos, en las actividades de ocio, en la “calidad de vida”, en el equilibrio psicológico, etc.

El contenido del curso pretende fomentar la realización de una reflexión sobre la vida profesional y personal de los alumnos que les permita, después de conocer las características del mercado laboral, valorar la propia situación por cuenta ajena.¹

En este sentido, ofrece una metodología para que cada uno sea capaz de gestionar por sí mismo su carrera profesional de la forma más efectiva posible, ajustándola a sus características personales, intereses y motivaciones.

Desde este punto de vista, el curso se orienta a dos colectivos específicos:

- ✓ Profesionales en situación de desempleo (entendiendo por ello personas que se encuentran sin empleo pero que están en proceso de búsqueda activa y motivados por encontrar uno).
- ✓ Profesionales con empleo que tienen interés en el cambio o en la mejora de su situación laboral.

A su vez, dentro de las personas en situación de desempleo pueden darse varias situaciones: personas en busca de su primer empleo, personas desempleadas que llevan un periodo más o menos largo en búsqueda de empleo y personas que deciden, tras un periodo de inactividad laboral voluntario, volverse a incorporar a la vida laboral.

Entre las personas que tienen empleo, el presente curso es útil cuando se encuentran en una situación en la que desean cambiar de empleo porque no se sienten identificados con el que desempeñan o bien desean cambiar sus condiciones laborales o cuando consideran que deben mejorar profesionalmente (en sus competencias o conocimientos) para conseguir un mejor ajuste al puesto que están ocupando.

¹ Aunque gran parte de las herramientas y técnicas de búsqueda de empleo que se presentan en el curso son igualmente válidas para desarrollar un proyecto laboral por cuenta propia, el enfoque que se les da está orientado a la búsqueda de trabajo por cuenta ajena.



El objetivo del curso es que las personas que lo sigan sean capaces de obtener una imagen completa y veraz de sí mismos y de su potencial papel en el mercado laboral y que manejen las técnicas y herramientas necesarias para conseguirlo, obteniendo un ajuste entre sus características personales (sus intereses y motivaciones, sus conocimientos y competencias) y las demandas del mercado laboral.

De esta manera lo que se persigue es que el alumno pueda desarrollar de forma autónoma su proyecto profesional mediante la obtención de las competencias y habilidades necesarias, y a través del conocimiento y manejo de los recursos más adecuados para la búsqueda de empleo.

El protagonista en este proceso de búsqueda de empleo es el alumno: es quien debe desarrollar el proceso de autoconocimiento, definir sus objetivos, analizar el mercado laboral para identificar oportunidades de empleo, seleccionar las que más se ajusten a sus características, planificar el proceso y evaluar los resultados que va obteniendo.

El curso se estructura en seis unidades de aprendizaje:

- ✓ En la primera, se ofrecen unas nociones básicas de organización y estructura empresarial, se refleja la situación actual y las tendencias en el mercado de trabajo y se dan pautas previas y algunos consejos para afrontar eficientemente el “trabajo de buscar trabajo”.
- ✓ La segunda unidad de aprendizaje ofrece una metodología para el autoconocimiento como acción previa indispensable para desarrollar un proceso eficaz de búsqueda de empleo, incluyendo el análisis de los aspectos formativos, laborales y de personalidad.
- ✓ En la tercera, se habla sobre cómo han evolucionado y lo siguen haciendo las fuentes de reclutamiento y se revisan los principales intermediarios en la búsqueda de empleo:

desde los portales, hasta las empresas de búsqueda y selección, pasando por las ETT, bolsas de trabajo, oficinas de empleo, etc.

- ✓ La elaboración del currículum vitae y la carta de presentación, las dos herramientas clásicas y más valiosas en la búsqueda de empleo, son el objeto de la cuarta unidad, junto con otras de un desarrollo más reciente como el video currículum.
- ✓ La quinta unidad de aprendizaje aborda el networking como gestión estratégica de la red de contactos que permite acceder al mercado oculto del empleo y cuáles son las principales redes sociales profesionales en internet, así como las claves para integrarse y permanecer en ellas de forma adecuada.
- ✓ Por último, en la sexta unidad se definen las etapas típicas de un proceso de selección y se revisan los métodos más ampliamente utilizados: realización de pruebas y entrevistas, dando las indicaciones para abordarlos de forma exitosa.

INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA Y AL MERCADO DE TRABAJO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 NOCIONES BÁSICAS SOBRE LA EMPRESA	9
1.1.1 EL CONCEPTO DE EMPRESA.....	9
1.1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	10
1.1.3 FUNCIONES DE LA EMPRESA.....	11
1.1.4 ORGANIGRAMA.....	12
1.1.5 LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL ESPAÑOLA.....	18
1.2 EL MERCADO LABORAL	19
1.2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO LABORAL	19
1.2.2 TENDENCIAS EN EL EMPLEO.....	22
1.2.3 CARACTERÍSTICAS MÁS DEMANDADAS EN LOS TRABAJADORES.....	24
1.3 LA PERSONA EN BÚSQUEDA DE EMPLEO: EL TRABAJO DE BUSCAR TRABAJO	25
1.3.1 LA SITUACIÓN DEL DESEMPLEADO.....	25
1.3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO.....	27
1.4 RESUMEN.....	29

INTRODUCCIÓN

El proceso de búsqueda de empleo requiere unos conocimientos básicos sobre la empresa como lugar en el que se producen las necesidades de trabajadores y sobre la situación del mercado de trabajo.

En este primer apartado se ofrece información necesaria para orientar la búsqueda de empleo como cuáles son algunos de los aspectos fundamentales de organización empresarial y qué sectores son los que en la actualidad demandan más empleo.

También se da una visión de cuáles son los sectores emergentes, aquellos que requerirán un mayor número de profesionales en un futuro cercano.

Aunque los requerimientos que las empresas buscan en los profesionales que quieren incorporar son de lo más variados, se hace una aproximación genérica a los perfiles y características más demandados por las empresas.

Por último, se ofrecerán algunas pautas de actuación para que “el trabajo de buscar trabajo” se desarrolle de la forma más eficiente y productiva posible.

1.1 NOCIONES BÁSICAS SOBRE LA EMPRESA

El objetivo de este apartado es ofrecer una visión general sobre la empresa como lugar objetivo de búsqueda de empleo que permita conocer cuáles son los principales tipos de empresas y las formas más habituales de organización de las mismas.

1.1.1 EL CONCEPTO DE EMPRESA

La creación de una empresa responde a la necesidad de satisfacer unas necesidades del mercado relativas a la producción de determinados bienes o a la prestación de servicios.

La empresa es el lugar en el que un determinado conjunto de personas llevan a cabo una serie de actividades de forma coordinada y de acuerdo con cierta estructura jerárquica con la finalidad de conseguir unos objetivos.

En una empresa se utilizan de forma organizada y estructurada una serie de recursos (humanos y materiales) para conseguir unos resultados (producir bienes o prestar servicios).

La creación de la estructura organizativa de la empresa requiere identificar cuáles son las tareas que hay que desarrollar para conseguir el producto o servicio que se ofrece y coordinarlas adecuadamente para conseguir el resultado deseado.

Esta coordinación implica establecer las relaciones entre las distintas partes para conseguir que la organización funcione de forma idónea.

Desde un punto de vista temporal, los objetivos de la empresa pueden ser estratégicos (planteados a largo plazo, como la consecución de una determinada cuota de mercado) o tácticos (a más corto plazo, como la mejora del proceso de fabricación).

1.1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Sin entrar en la clasificación jurídica de las empresas ni en los sectores en que las empresas desarrollan su actividad, los criterios más habituales para clasificar las empresas son la titularidad del capital, el ámbito geográfico en el que actúan, el número de trabajadores y el volumen de negocio.

Titularidad del Capital	Ámbito Geográfico	Número de Trabajadores	Volumen de Negocio
<ul style="list-style-type: none"> • Públicas • Privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Locales • Regionales • Nacionales • Multinacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Microempresa • Pequeña • Mediana • Grande 	<ul style="list-style-type: none"> • Microempresa • Pequeña • Mediana • Grande

Figura 1: Criterios de clasificación de las empresas

- ✓ **La titularidad del capital:** atendiendo a la titularidad del capital, se distingue entre empresas:
 - **Públicas:** son aquellas cuyo capital pertenece (en su totalidad o en su mayor parte) al estado o a alguna entidad pública.
 - **Privadas:** son propiedad de particulares.
- ✓ **El ámbito geográfico:** en función del área geográfica en la que la empresa desarrolle su actividad, se distingue entre empresas:
 - **Locales:** aquellas que actúan en una ciudad o un pueblo.
 - **Regionales:** su ámbito de actuación es una región o comunidad.
 - **Nacionales:** las que actúan en un país.
 - **Multinacionales:** con presencia en dos o más naciones.
- ✓ **El número de trabajadores:** en función del número de trabajadores se habla de:
 - **Microempresa:** menos de 10 empleados.
 - **Pequeña empresa:** entre 10 y 49 trabajadores.
 - **Mediana empresa:** de 50 a 249.
 - **Gran empresa:** a partir de 250 empleados.

- ✓ **El volumen de negocio:** utilizando este criterio se habla de:
- **Microempresa:** la que tiene un volumen anual de negocio inferior a los 2 mm de €.
 - **Pequeña empresa:** entre los 2 y los 10 mm de €.
 - **Mediana empresa:** entre los 10 y los 50 mm de €.
 - **Gran empresa:** tiene una facturación anual superior a los 50 mm €.

TIPO DE EMPRESA	PLANTILLA	VOLUMEN DE NEGOCIO
Grande	> 250	> 50 mm €
Mediana	< 250	< 50 mm €
Pequeña	< 50	< 10 mm €
Micro	< 10	< 2 mm €

Figura 2: Clasificación de las empresas según plantilla y volumen de negocio

1.1.3 FUNCIONES DE LA EMPRESA

La empresa es un sistema global que en su estructura integra varios subsistemas organizados y estructurados para desarrollar su finalidad de producir bienes y/o prestar servicios.

La actividad que desarrolla la empresa debe estar organizada para conseguir un funcionamiento adecuado.

La dirección de la empresa es la que determina las áreas básicas de ésta, delimitando las diferentes funciones que se deben desarrollar en ella para conseguir sus objetivos de forma organizada y coordinada.

Como es obvio, estas funciones dependerán de su área de actividad (por ejemplo, una empresa de servicios no tendrá un área de producción) y de su tamaño.

Las funciones de la empresa son aquellas actividades que se desarrollan en ella y que, actuando de forma coordinada permiten conseguir los objetivos de ésta.

A continuación se describen las principales áreas comunes a las empresas; en función de su tamaño y de la forma en que se estructure la empresa, estas funciones serán asumidas, en su totalidad o en parte, por una o varias personas.

- ✓ **Dirección:** la función de dirección es la encargada de coordinar los recursos técnicos, humanos, financieros y materiales de la empresa con el fin de enfocarlos hacia la consecución de los objetivos propuestos. Esta función engloba las tareas de planificación, organización, coordinación y control.
- ✓ **Financiera:** es la responsable de conseguir y gestionar los recursos financieros necesarios para el funcionamiento de la empresa y de realizar inversiones.

- ✓ **Producción y aprovisionamiento:** se encarga del suministro de las materias primas y del proceso de su transformación en productos finales, incluyendo en ocasiones su almacenaje. Abarca el conjunto de actividades que se desarrollan para crear y diseñar los productos o servicios que la empresa ofrece en el mercado.
- ✓ **Administrativa:** realiza los trámites necesarios para el funcionamiento de la empresa y gestiona sus procesos de soporte (administrativos, contables, legales, etc.).
- ✓ **Comercial:** detecta las necesidades del mercado y pone en marcha las políticas y prácticas más adecuadas para vender el producto o servicio.
- ✓ **Recursos Humanos:** se ocupa de los procesos relacionados con las personas que trabajan en la organización, tanto desde el punto de vista administrativo (contratación, nóminas, convenios colectivos, etc.) como desde el de su desarrollo (formación, evaluación del desempeño, planificación de carreras, formación, etc.).

1.1.4 ORGANIGRAMA

Las características de cada empresa y sus objetivos requieren que ésta esté estructurada de forma adecuada para conseguir las metas planteadas. Una estructura adecuada es aquella que permite conseguir los objetivos mediante la óptima utilización de los recursos humanos y materiales disponibles.

La estructura de la empresa estará condicionada por el número de trabajadores, por la complejidad de las operaciones que se realicen, por el sector de actividad, por el estilo de liderazgo, etc.

A medida que la organización va creciendo, se va desarrollando:

- ✓ **En sentido vertical:** mediante la creación de niveles de responsabilidad de acuerdo con el grado de autoridad y la importancia de las decisiones que se pueden tomar.
- ✓ **En sentido horizontal:** en función del grado de especialización en el desarrollo de las funciones.

Este crecimiento de la empresa es el que normalmente deriva en una estructura piramidal, donde en la base se encuentran los puestos menos cualificados y con menor nivel de autoridad.

Los puestos ubicados en la base de la pirámide, que son los más numerosos, tienen un componente fundamental de ejecución; en ellos prima la realización de las tareas sobre la realización de funciones de tipo “intelectual”.

A medida que se va ascendiendo en la pirámide, se van encontrando los puestos en los que se concentran mayores niveles de autoridad. En estos puestos, cuyo resultado del trabajo tiene mayor incidencia en la organización, ya que afectan a áreas más o menos amplias de la misma, predominan funciones de gestión y coordinación sobre las de ejecución.

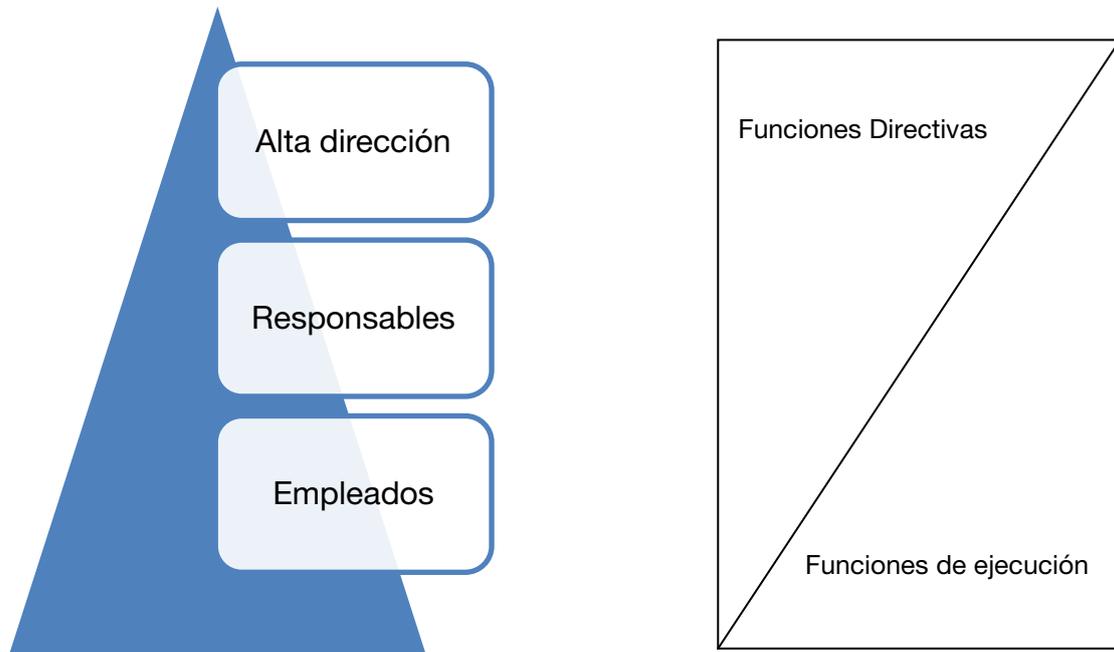


Figura 3: estructura piramidal típica de la empresa

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. En él se reflejan los niveles de responsabilidad y las áreas de actuación en las que está estructurada la actividad de una empresa, así como las relaciones jerárquicas¹ y funcionales² que se dan en ella.

El organigrama supone la representación gráfica de la jerarquización de la empresa y de cuáles son sus líneas de autoridad

La forma más habitual de realizar un organigrama es mediante rectángulos que representan los puestos o funciones de la empresa, que se unen entre sí por líneas que indican las relaciones ascendentes y descendentes que tienen.

La ubicación en vertical de cada rectángulo representa el nivel jerárquico del puesto: el rectángulo correspondiente a un nivel jerárquico inferior, debe estar situado inmediatamente debajo del que representa al puesto superior del que depende.

Esta relación jerárquica existente entre los puestos se expresa mediante líneas continuas, mientras que las relaciones funcionales se representan mediante líneas discontinuas.

En el organigrama siguiente se detalla un ejemplo del organigrama de una dirección de marketing en una empresa del sector de gran consumo.

¹ Relaciones jerárquicas: son las relaciones de autoridad que se dan entre un superior y sus subordinados.

² Relaciones funcionales: son aquellas que se dan entre dos puestos que no tienen dependencia jerárquica, si bien uno de ellos ejerce una autoridad de decisión sobre el otro exclusivamente para el ámbito referido a la propia función del primero.

Del puesto de Director de Marketing dependen directamente tres puestos (Jefe de Producto, Responsable de Marketing Directo y Responsable de Estudios de Mercado); a su vez, el puesto de Jefe de Producto tiene a su cargo un puesto de Asistente y el Responsable de Estudios de Mercado otro de Técnico de Investigación de Mercados, mientras que del Responsable de Marketing Directo no depende ningún otro puesto.

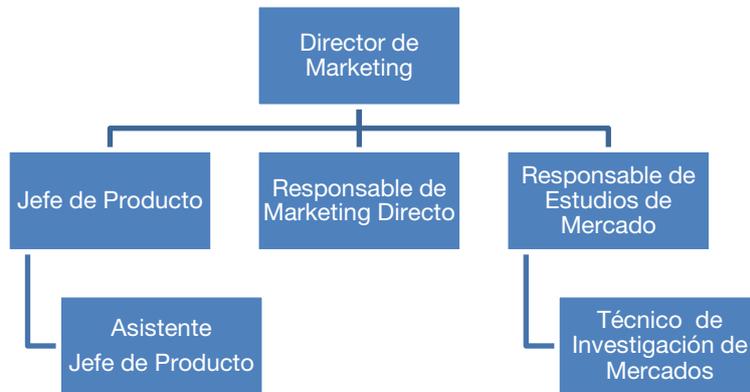


Figura 4: organigrama de una dirección de marketing en una empresa de gran consumo

Otra forma de organigrama que se utiliza con menor frecuencia es la horizontal; en él, los puestos de mayor nivel de responsabilidad se sitúan en el lado izquierdo, ubicándose de manera progresiva a la derecha los niveles dependientes.

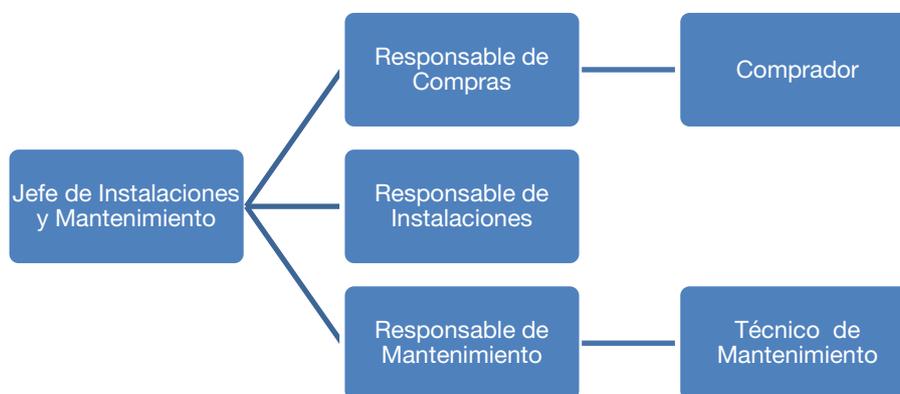


Figura 5: ejemplo de organigrama horizontal

En ocasiones también se utilizan organigramas circulares; este tipo de representación está compuesto por circunferencias concéntricas, situándose en el centro los puestos de mayor responsabilidad y, a partir de ellos, los dependientes.

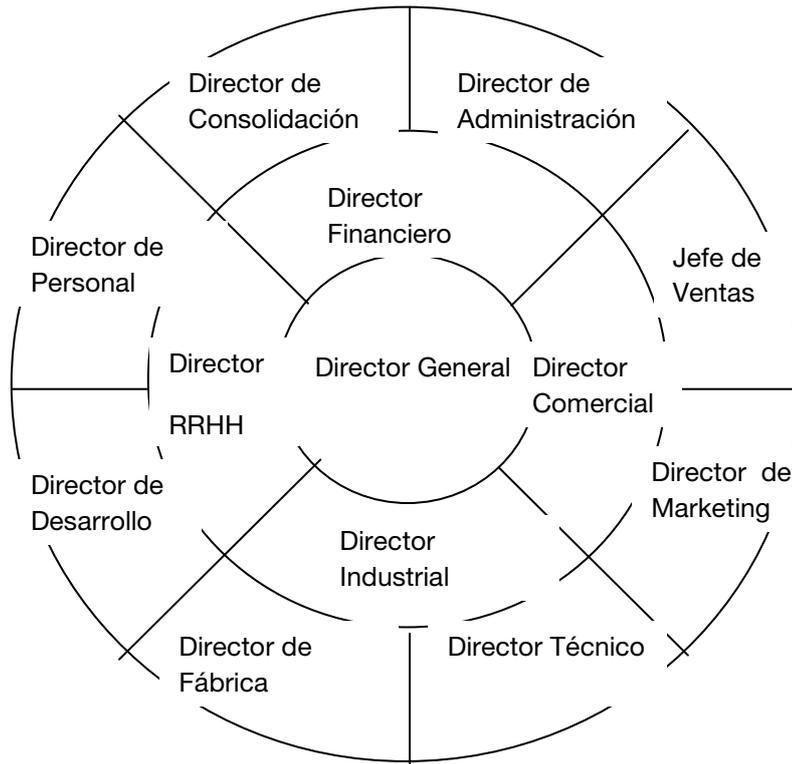


Figura 6: ejemplo de organigrama circular

Las actividades que realiza la empresa se agrupan en departamentos³; como ya se ha dicho no existe una forma ideal y universal de estructuración de la empresa sino que hay distintas formas de departamentalización para ajustarse a las características de la organización y del mercado.

Lo más frecuente, especialmente en empresas grandes, es que se encuentren presentes a lo largo de la organización varios de los distintos tipos de departamentalización que se exponen.

Los criterios más habituales para diseñar la estructura empresarial son las funciones desarrolladas en las distintas unidades organizativas, los productos o servicios que ofrece la empresa, las características distintivas de los clientes y las zonas geográficas en las que actúa.

✓ **Estructura por funciones:**

La departamentalización funcional es la forma más habitual de estructuración de una empresa; las actividades que desarrolla la empresa se agrupan en departamentos de acuerdo con la naturaleza de las funciones desarrolladas.

³ Departamento: unidad organizativa que engloba un conjunto de actividades de una determinada área funcional y con una finalidad común.

Lo habitual es que este tipo de estructura se encuentre presente en todas las organizaciones: en las pequeñas en sentido estricto (y muchas veces único) y en las grandes de forma combinada con otros tipos de estructuración.

La especialización que va implícita en la estructuración por funciones facilita la realización del trabajo y las labores de coordinación.



Figura 7: Ejemplo de departamentalización funcional

✓ **Estructura por producto o servicio:**

En este tipo de organización, las actividades se agrupan en función de los productos y/o servicios que ofrece la empresa, existiendo un órgano responsable de cada uno de ellos.

Todas las actividades relacionadas con un producto o servicio (o con un grupo de ellos) son responsabilidad de un departamento diferenciado.

Este modelo de agrupación de actividades facilita en la empresa la detección de necesidades del mercado, aunque requiere mecanismos que aseguren la coordinación entre las funciones similares que se desarrollan en distintos departamentos (contabilidad, nóminas, facturación, etc.).

Normalmente se da en empresas grandes y con una importante diversificación de productos o servicios.



Figura 8: ejemplo de organigrama estructurado por productos

✓ **Estructura por cliente:**

En este tipo de estructura se agrupan las actividades en función de los clientes a los que van destinados los productos o servicios que ofrece la empresa.

Se lleva a cabo en compañías con una estructura de clientes compleja o que requieren acciones comerciales distintas. Por ejemplo, las entidades financieras distinguen en su red comercial las áreas de empresas y de particulares.

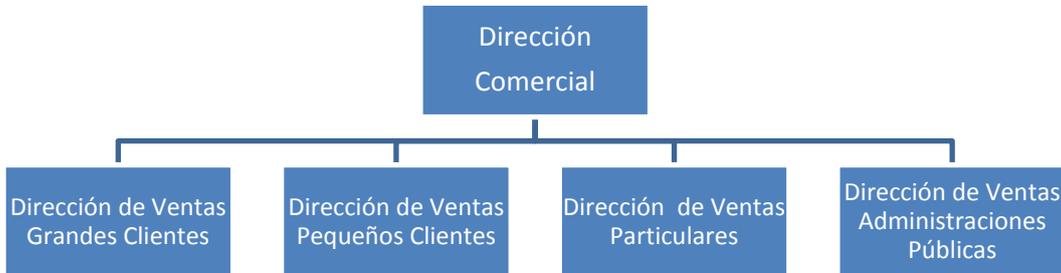


Figura 9: Ejemplo de estructuración por clientes

✓ **Estructura por zonas geográficas:**

La estructuración utilizando como criterio la zona geográfica, normalmente responde a necesidades de grandes compañías con una gran dispersión geográfica, y permite una mayor adaptación de las políticas a las peculiaridades de las distintas zonas.

Esta agrupación, que puede ser local, regional, autonómica, nacional o internacional, permite un gran nivel de autonomía a cada responsable territorial para adaptarse a las necesidades específicas de cada zona.

Al igual que ocurre con la estructuración por producto, las funciones generales de la empresa (compras, administración, contabilidad) corren el riesgo de perder eficacia por estar replicadas en distintos departamentos.

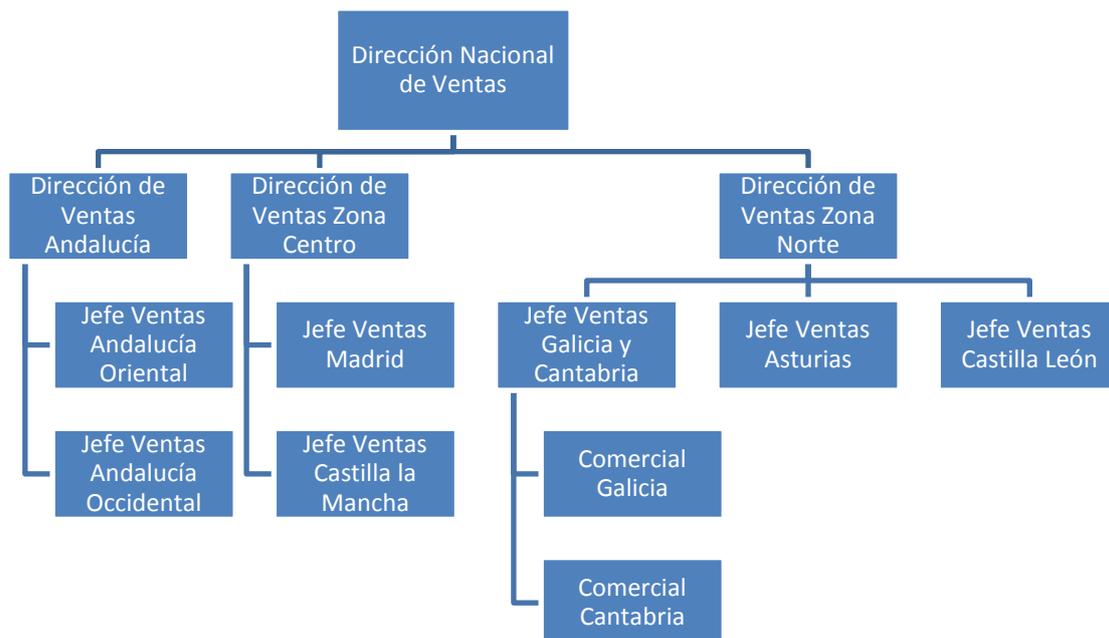


Figura 10: ejemplo de estructuración geográfica

1.1.5 LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL ESPAÑOLA

De acuerdo con los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), durante el año 2011 ha disminuido en España un 1,6% el número de empresas activas, estando censadas a 1 de enero de 2012 un total de 3.199.617 empresas⁴.

En relación a los sectores económicos de actividad, hay un gran predominio de empresas en el sector servicios⁵ (un 54,6% del total), seguidas por las de comercio⁶ (que representan un 24,2%). Por último, estarían las empresas del sector construcción (14,5%) y las industriales (6,7%).

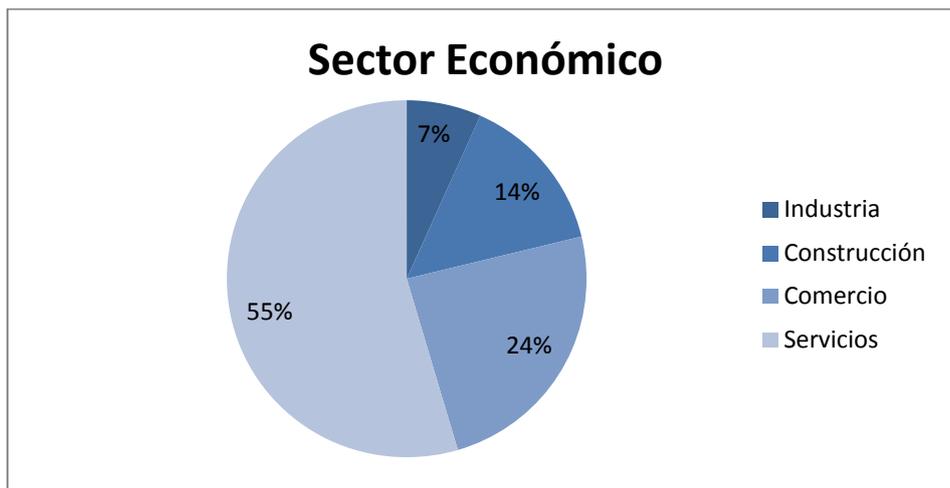


Figura 11: Empresas activas por sector económico

Pero a pesar de ser en los sectores servicios y comercio donde se da la mayor concentración de empresas activas, el 84,3% de las empresas del sector servicios tenía dos o menos asalariados y; por otra parte, en el sector comercio el 81,8% emplean a uno o dos asalariados.

En la tabla siguiente se ofrece la distribución de empresas activas por sector y número de asalariados.

Las empresas del sector servicios suponen más de un 50% del total de empresas activas

⁴ En el [Anexo UA1-1](#) "Estructura y demografía empresarial" está la nota de prensa completa del Instituto Nacional de Estadística de fecha 7 de agosto de 2012 sobre Estructura y Demografía Empresarial.

⁵ Incluyen el sector servicios las actividades de hostelería, transporte y almacenamiento, información y comunicaciones, actividades financieras y de seguros, inmobiliarias, profesionales, científicas y técnicas, actividades administrativas y de servicios auxiliares, educativas, sanitarias y de asistencia social y otras actividades sociales.

⁶ Engloba las actividades de venta al por mayor, al por menor y a los intermediarios de comercio.

	Total	Industria	Construcción	Comercio	Resto de servicios
TOTAL	3.199.617	214.992	462.402	773.657	1.748.566
Sin asalariados	1.764.987	82.595	275.634	396.991	1.009.767
De 1 a 2 asalariados	867.550	56.020	111.596	236.045	463.889
De 3 a 5 asalariados	288.896	27.743	39.789	79.517	141.847
De 6 a 9 asalariados	131.944	16.429	16.297	35.119	64.099
De 10 a 19 asalariados	79.113	15.606	11.485	14.809	37.213
De 20 o más asalariados	67.127	16.599	7.601	11.176	31.751

Figura 12: distribución de empresas por sector y número de asalariados.

Fuente: DIRCE del Instituto Nacional de estadística a 1 de enero de 2012

1.2 EL MERCADO LABORAL

La información sobre el mercado laboral alude al conjunto de relaciones, dinámicas y muy cambiantes en el tiempo, que se dan entre la oferta y la demanda de trabajo.

Es necesario conocer tanto cuál es la situación del mercado laboral en el momento en que se acomete la búsqueda de empleo como cuáles son las principales tendencias para poder hacer un planteamiento realista en la búsqueda de empleo.

El conocimiento de los sectores que están generando empleo, de las profesiones emergentes y de las características más valoradas por las empresas en los profesionales permite centrar los objetivos laborales particulares que se persiguen.

Los cambios que se producen de forma constante en el mercado laboral debido a factores tecnológicos (evolución de las tecnologías), económicos (situación global de la economía) y sociológicos (cambios en las escalas de valores) producen la aparición de nuevos trabajos y la desaparición de otros.

1.2.1 SITUACIÓN DEL MERCADO LABORAL

En la actualidad hay un gran estancamiento del mercado laboral que se deriva tanto del paro estructural como de la destrucción de empleo y del crecimiento de la población activa.

La baja tasa de creación de empleo en la actualidad hace que en el mercado laboral en la actualidad se de un gran desajuste entre la oferta y la demanda.

En esta situación, el contar con los requisitos de formación, experiencia, idiomas, etc. establecidos en un perfil no supone ninguna garantía de éxito en la búsqueda de empleo.