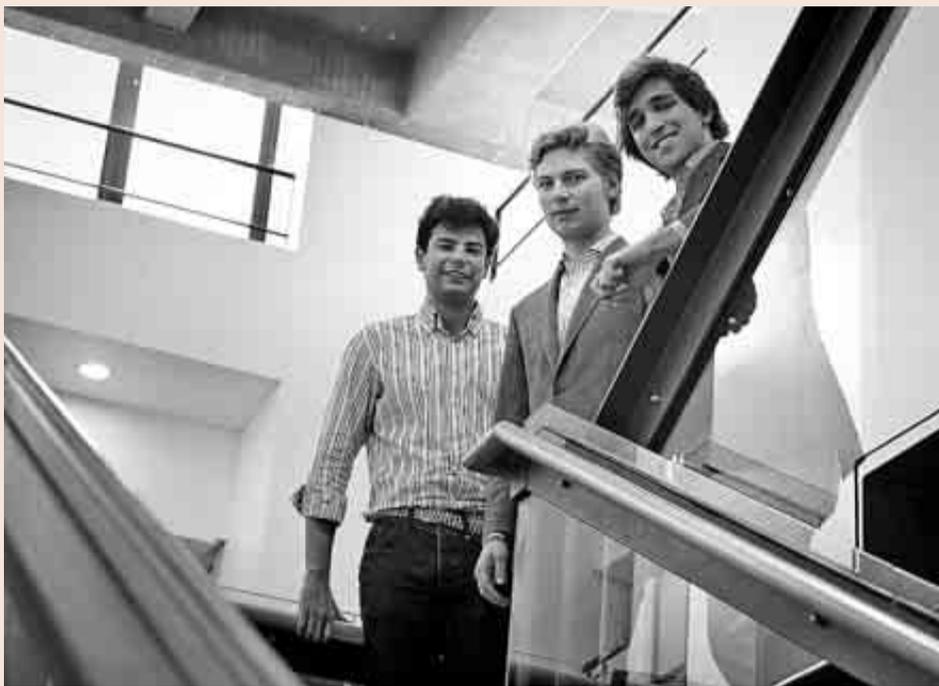


Emprendedores & EMPLEO

Expansión



JM Cadernas

Desde la izda.: Eiso Kant, Philip von Have y Jorge Schnura, estudiantes de IE y fundadores de Tyba.

Un 'LinkedIn' para universitarios

Tyba es una plataforma de reclutamiento para perfiles junior creada por tres estudiantes que no llegan a los 25 años.

Quique Rodríguez. Madrid
Jorge Schnura, Philip von Have y Eiso Kant lo tienen claro. Quieren que su plataforma de reclutamiento para perfiles junior, Tyba, se convierta en el LinkedIn de los universitarios.

Se dirige sólo a jóvenes de entre 20 y 29 años que buscan trabajo y aún no tienen una dilatada experiencia que mostrar en las redes convencionales, pero tienen un potencial que mostrar a los empleadores: "A muchos jóvenes muy bien preparados o con grandes dotes personales y valores, un currículum de papel o un perfil en LinkedIn no les hace justicia. Tienen muchas otras cosas que mostrar". Son palabras de Jorge Schnura, un español de ascendencia alemana con 22 años de edad que en dos meses se graduará en la primera promoción del Grado en *Business* de IE University, la universidad del Instituto de Empresa.

Es uno de los fundadores de Tyba, nombre con el que han bautizado a esta red social-profesional para univer-

sitarios y jóvenes titulados, y que conoció a sus socios en el campus, "el primer día que empezamos la carrera".

Los dos primeros cursos los completaron en las instalaciones de IE University en Segovia y los dos últimos en el campus de la institución en la capital de España, donde ya trabajan a tiempo completo volcados en su proyecto desde hace año y medio.

Multinacional

Sus dos compañeros de aventura empresarial y de estudios son Philip von Have, un alemán de 24 años procedente de Hamburgo; y Eiso Kant, un holandés de 22 años natural de Arnhem, adicto al lanzamiento de *start up* -con esta lleva cinco- y que ha incorporado a un amigo como cuarto socio del proyecto: un hindú de 39 años experto en telecomunicaciones y afincado en Palo Alto, la cuna de las *unicom*, en California.

Consiguieron 240.000 euros entre *family*, *friends* and *fouls* y ahora afrontan su segunda ronda de financiación

con el objetivo de internacionalizar la empresa, que cuenta ya con versiones en inglés, alemán y francés. Tienen especial interés en asentarse en ciudades como Amsterdam, Munich y Oslo, especialmente; y, en general, en los países nórdicos europeos y algunos de otras zonas emergentes, como Singapur o Kuwait.

La empresa cuenta ya con cinco empleados a tiempo completo además de los cuatro socios y dos becarios y aspira a facturar en su primer año de actividad comercial más de medio millón de euros. En dos meses, ya han cerrado la presencia en la plataforma de empresas como Deutsche Telekom, Accenture Alemania y España, DHL, Deutsche Post, Unicredit o Basf. Los ingresos proceden de la contratación de herramientas de reclutamiento en la plataforma por parte de estos clientes corporativos mientras que el uso es gratuito para los candidatos: ya tienen 5.000 registrados, 2.000 de ellos durante las últimas dos semanas.

Saca partido a las redes desde la escuela

Q.R. Madrid

Muchos jóvenes no son conscientes de la importancia de su identidad digital. En el entorno profesional será absolutamente fundamental cómo estén posicionados en redes sociales. La mayoría se topa con el mundo laboral de golpe, sin haber trabajado su identidad digital correctamente y sin obtener provecho de ella. Algunos expertos recomiendan que empiece a cuidarse en los años previos a la incorporación al mercado de trabajo, sobre todo en la universidad. Algo que han comenzado a hacer colegios como Aquinas American School (Pozuelo, Madrid), en el que se prepara a los alumnos de último curso con este objetivo. Estas son las recomendaciones de Carlos Jaureguizar, consejero del centro.

• La persistencia

La identidad digital personal no puede separarse de la profesional. ¿Podría Fernando Alonso separarlas? Difícilmente. ¿Podría Amancio Ortega? ¿Un directivo de una empresa? ¿Y un recién licenciado que busca trabajo? Lo dicho en las redes, en un foro, en un *blog* o las fotos colgadas de una excursión, estarán disponibles muchas veces para todo el mundo. Cuando se escribe o publica algo en Internet hay que ser consciente de que quedará ahí por muchos años, quizá para siempre. ¿Eso que se dice es el tipo de cosas que no te importaría que leyera quien te está entrevistando para un empleo?

• El alcance

Algunos rebaten: "Es mi vida privada". Es cierto. Lo es, pero está digitalizada, compartida y accesible. ¿Para quién? Esa es la cuestión, para mucha gente que ni siquiera pensaban, cuando publicaron algo, que lo leerían. A medida que se desarrollen profesionalmente, las relaciones serán más complicadas y requerirán mayor profesionalidad. La reputación digital es acumulativa. En el mundo analógico el tiempo hacía olvidar y perder información. En la era digital aquel comentario inapropiado en el pasado sigue apareciendo constantemente, dando una visión sesgada de las personas.

• Cómo se crea

La identidad digital no sólo se configura con las aportaciones propias, aunque sea así en un porcentaje elevado. Los estudiantes deben entender que además de lo que hagan hay dos elementos más a tener en cuenta. Uno es lo que aportan los demás. Por ejemplo, lo que se dice en una web, la del colegio o universidad. El otro es lo que ocurre alrededor de nuestras aportaciones, los comentarios.

Debe centrarse en el posicionamiento en redes profesionales, especialmente en LinkedIn. El modelo de Bolonia obliga a realizar prácticas en empresas, por lo que adquirirá experiencia profesional. Podrá estudiar la web de la compañía y hacerse seguidor, observando el comportamiento de los usuarios profes-

sionales. Después podrá trasladarse a Twitter y en algunos casos, dependiendo de la compañía, a Facebook.

Los profesores son un punto de partida importante para ir estableciendo contactos poco a poco y pueden suponer un apoyo en el futuro. Algunos podrán obtener recomendaciones en LinkedIn por parte de sus docentes; y si hacen bien las cosas, de los responsables de la empresa en la que desarrollen sus prácticas. Ese tipo de información no debe perderse, pero no pueden esperar a estar inmersos en la búsqueda de empleo para conseguirlas. Un perfil universitario con recomendaciones en LinkedIn es atractivo.

Además, se puede participar en grupos de interés, especialmente en los del colegio y/o universidad donde se estudia. La confianza que genera haber crecido en un entorno común permite compartir oportunidades de negocio y trabajo, pero para ello es necesario tener una red eficiente. Todos los centros cuentan ya con grupos de estudiantes actuales y antiguos alumnos.

• El resultado

Con todo ello, en el momento de incorporarse al mundo laboral un perfil en LinkedIn extenso, en varios idiomas, con recomendaciones y participación en grupos automáticamente aumentará el interés del entrevistador. Además, no posicionarse en el mundo digital a un mensaje profesionalmente negativo también muy poderoso.



Los estudiantes han de cuidar su identidad digital antes de incorporarse al mercado laboral.

PISTA DEL DÍA

AJE Madrid y Negocios&Networking organizan el 'IV Encuentro Comercial' que reunirá a emprendedores, pymes y autónomos. Será el martes 23 de abril a partir de las 09,30 horas en el 'garAJE', en la sede de AJE Madrid. Inscripciones hasta el día 21: <http://www.bit.ly/Z3xfDm>

Dreamstime