

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**Grado en Relaciones Laborales**  
**Facultad de Derecho**  
**Universidad de La Laguna**  
**Curso 2020/2021**  
**Convocatoria: Julio**

**UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PROFESIONALES EN EL  
PROCESO DE RECLUTAMIENTO RESPECTO A MEDIOS  
CONVENCIONALES**

**Utility of professional social networks in the recruitment process with  
respect to conventional media**

Realizado por el alumno/a D.<sup>a</sup> Andrea Mariana De Olim Medina

Tutorizado por el Profesor/a D. Juan Carlos Martín Bello

Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica

Área de conocimiento: Organización de Empresas

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyse the usefulness of professional social networks in the recruitment process with respect to conventional media. Know whether they are really used by individuals as a means of showing themselves to the labour market. Find out if companies use them as a source of human talent when they need to fill a vacant position. And if they resort to them to traditional means of recruitment. We will identify the advantages and disadvantages that these networks bring to the procedure, in addition to the skills necessary to make use of them.

**Key Words: Recruitment, Professional Social Networks, LinkedIn, Traditional Means Of Recruitment.**

RESUMEN (entre 150 y 350 palabras)

La finalidad de esta investigación es el análisis de la utilidad de las redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento respecto a medios convencionales. Conocer si realmente son utilizadas por los individuos como medio para mostrarse al mercado laboral o si por el contrario emplean en mayor medida los medios convencionales para este fin. Averiguar si las empresas hacen uso de estas como fuente de captación de talento humano cuando les surge la necesidad de cubrir un puesto vacante. Y si recurren a estas en mayor medida que a los medios tradicionales de reclutamiento. Identificaremos las ventajas e inconvenientes que estas redes aportan al procedimiento además de las habilidades necesarias para hacer uso de ellas.

**Palabras clave: Reclutamiento, Redes Sociales Profesionales, LinkedIn, Medios Convencionales de Reclutamiento.**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
1. Reclutamiento.....	5
2. Reclutamiento a través de internet.....	6
3. Redes Sociales Profesionales utilizadas como fuente de reclutamiento.....	8
3.1. LinkedIn.....	9
3.2. Xing.....	11
4. Utilidad del uso de redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento de personal.....	11
4.1 Ventajas e inconvenientes del uso de redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento de personal.....	11
4.2 Utilidad del uso de redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento de personal respecto a medios convencionales.....	13
5. Competencias tecnológicas que demandan el uso de redes sociales profesionales como fuente de reclutamiento.....	15
TRABAJO DE CAMPO.....	17
1. Objetivos.....	17
2. Herramienta de estudio.....	17
2.1. Método.....	17
2.2. Muestra.....	18
3. Resultados.....	18
CONCLUSIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27
APÉNDICE.....	30

## INTRODUCCIÓN

El uso de las tecnologías ya forma parte de nuestras vidas a un nivel superior al que nos imaginamos. Podemos decir que la población mundial, en general, hace uso de Internet para la mayoría de las actividades que realiza de un modo cotidiano, ya sea para buscar la localización de una calle, una receta o simplemente como entretenimiento. Por esto, el mercado laboral no podía ser la excepción a la regla. Se ha convertido en una vía más de búsqueda de candidatos en los procesos de reclutamiento que, como ya sabemos, a veces pueden llegar a convertirse en tediosos y complicados. Dentro de estas nuevas vías se encuentran las redes sociales profesionales. Estas potencian aún más, si cabe, las ventajas que nos aporta internet, que ya comentaremos a lo largo del trabajo.

Adentrándonos en el presente trabajo podríamos dividir su estructura en dos partes diferenciadas. En primer lugar, está constituido por un marco teórico, donde se desglosan una serie de conceptos que podríamos considerar básicos para nuestra investigación, como puede ser el reclutamiento, reclutamiento a través de internet, redes sociales profesionales, fuentes de reclutamiento tradicional... así como la utilidad que en general se cree que estas fuentes de reclutamiento actuales poseen y aportan al proceso de reclutamiento de personal. Se trata de conocer, de forma teórica, si las empresas y aspirantes a vacantes en estas van a tener más oportunidades (respecto a medios convencionales) de realizar o formar parte de un proceso de reclutamiento eficaz, si fluyen de una manera más activa en las redes sociales profesionales, ya que poco a poco este proceso ha ido evolucionando hacia el mundo virtual. Todo esto se tratará de demostrar con ayuda de la documentación realizada a través de estudios e investigaciones anteriores consideradas relevantes.

La segunda parte del trabajo se centra en el trabajo de campo realizado para confirmar si efectivamente las personas de a pie las empleaban, no sólo del modo correcto, sino con qué utilidad y haciendo una comparativa con los medios convencionales. Conocer si las consideran un medio eficaz de conexión con las empresas además de muchas otras variables. Se distribuyó un cuestionario corto y conciso con el fin de conocer la opinión de los encuestados y relacionarlas con el objetivo en cuestión, conocer la utilidad de las

redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento respecto a medios convencionales.

## MARCO TEÓRICO

### *1. Reclutamiento.*

Hoy en día, hay mucha facilidad para acceder a conocimientos teóricos, lo que conlleva una sobreinformación a la hora de establecer definiciones de conceptos que parecen universales. Esto implica que el término reclutamiento tenga variedad de acepciones y dependiendo del autor que escojamos nos encontraremos con distintos matices.

Mababu (2016) considera el reclutamiento como el inicio de las etapas previas a la contratación y posterior integración en la empresa de los nuevos trabajadores y por tanto, le da la importancia correspondiente. Podríamos considerarla como la primera etapa del proceso en el que se suministra los recursos humanos necesarios para un puesto de trabajo.

Para autores como Bartram (2000) consistiría en el proceso de búsqueda y captación, en un periodo de tiempo determinado, de un gran número de candidatos que estén interesados en el puesto a cubrir y que además cumplan con los requisitos exigidos.

Hernández et al. (2014) confirma la obligación de asegurar el aprovisionamiento de capital humano que tienen las compañías actuales mediante la identificación de las áreas en las que tienen escasez de personal e incluir a aquellas personas que sean aptas para cubrir esas determinadas vacantes, todo esto a través del empleo de prácticas o técnicas ajustadas a un modelo estándar que permiten al reclutador captar e interesar al aspirante perfecto.

En las tres definiciones anteriormente citadas existe un nexo, todas tienen en común dos ideas claves: interesar a los candidatos haciendo atractivo el puesto ofertado y que estos, al inscribirse, cumplan con la cualificación necesaria exigida en la publicación.

Por lo tanto, y siguiendo la línea de las anteriores teorías, se puede considerar el proceso de reclutamiento como la primera toma de contacto de la empresa con el futuro trabajador, y viceversa.

Esta iniciativa comienza con la demanda, por parte de la empresa, de un nuevo trabajador que cubrirá un puesto específico. La compañía difunde y ofrece oportunidades de empleo según sus necesidades.

Se lleva a cabo mediante la captación del mayor número posible de candidatos que se ajusten a ese perfil concreto, cualificados, y que estén interesados en el puesto a cubrir, para más adelante poder seleccionar entre estos a los más idóneos para realizar las funciones necesarias del empleo en cuestión. Es de vital importancia que estos candidatos tengan las habilidades, aptitudes, destrezas, capacitación e idoneidad suficiente para el puesto a desempeñar. No son recomendables los extremos. El candidato no sería considerado apto si sufre de sobre cualificación ya que esto generaría, posteriormente, desmotivación o un ambiente laboral enrarecido..., ni que este no cumpla con las exigencias requeridas pues esto podría ocasionar costes adicionales o una pérdida de tiempo a la empresa al permitir el acceso en el proceso de selección a trabajadores no merecedores.

Como ya dijimos anteriormente, el proceso comienza con la necesidad de cubrir un puesto de trabajo y prosigue con la elección de la fuente de reclutamiento externo a utilizar, que pueda suministrar un grupo numeroso y suficiente de candidatos con el fin de elegir con mayor comodidad a la persona idónea. La fuente en la que se centra este trabajo, redes sociales profesionales, ocupa uno de los apartados siguientes.

## ***2. Reclutamiento a través de internet.***

Mababu (2016) determina lo que considera es el Reclutamiento 3.0 de la siguiente manera: proceso por el cual se inicia la búsqueda o captación de los aspirantes potenciales mediante el uso de redes sociales (como pueden ser Google, LinkedIn, Xing, Facebook, etc.) con el fin de cubrir las necesidades de mano de obra en las que la empresa tenga carencias.

Lievens et al. (2002) opina que es aquel proceso de reclutamiento en el que el primer contacto con los candidatos se lleva a cabo por medio de redes sociales personales y profesionales, blogs, portales de empleo... en definitiva, por medio de internet. De una manera más rápida y con un gasto menor que mediante medios convencionales, además de que es una manera de gestionar el talento de forma eficiente y esto incluso puede ocasionar a las organizaciones una ventaja competitiva frente a sus rivales.

Como bien indica Reina (2004), se basa en el empleo de la red con el fin de efectuar un rastreo, con iniciativa y de una manera activa, de candidatos. Todo esto se realiza con el objeto de informar sobre posibles vacantes que interesa cubrir dentro de la organización, ya sea avisando mediante un anuncio en su propia página web, en los portales de empleo, por correo electrónico... o mediante las redes sociales profesionales ya sea con una publicación de la oferta en el perfil de la empresa o mensajes privados dentro de las mismas. La motivación de este proceso, como la del reclutamiento en general, sería conseguir el mayor número de postulantes que cumplan con las condiciones reclamadas por la empresa.

Internet se convierte en un instrumento más para llevar a cabo la atracción de candidatos, la posterior aproximación a estos y la correspondiente preselección por lo que cambia la forma en la que las organizaciones y los trabajadores interactúan entre sí, mejorando el procedimiento. Ambos intentan aumentar su visibilidad a través de la red, la percepción que se tiene de ellos. Hacer crecer los contactos profesionales por medio del cuidado de la primera imagen, su carta de presentación ya sea mediante un Curriculum Vitae colorido, sin faltas de ortografía, con buena organización, como a través de la mejora de la información disponible en su página web (Mababu, 2016).

Lo comentado en los párrafos anteriores ha supuesto la necesidad de iniciar cambios en los procesos de reclutamiento. En la era de la digitalización en la que vivimos, los profesionales de dicho sector se han visto forzados a abrir los ojos, conociendo las ventajas que el reclutamiento 3.0 supone, como son el aumento de la rentabilidad y la gran posibilidad de conseguir llegar y atraer a muchos más candidatos gracias a la comodidad que da poder acceder a los perfiles digitales de estos (Cülcüloğlu, 2013).

### ***3. Redes Sociales Profesionales utilizadas como fuente de reclutamiento.***

Para poder explicar qué son las redes sociales profesionales comenzaremos definiendo que son en sí las redes sociales.

Autores como Ros-Martín (2009) las han definido como portales en internet a través de los cuales se establece una especie de comunidad, entre las personas que la forman, ya que se fomentan que estas interactúen entre sí, ya sea por mensajería privada dentro de la web, publicaciones de texto o fotografías, creación de grupos de personas que compartan los mismos intereses, etc.

En definitiva son las plataformas virtuales en las cuales las personas que pertenecen a estas, o tienen un perfil, vuelcan sus intereses, aficiones e información para compartir con el resto de las participantes.

Al contrario de las redes sociales normativas, que se centran en el ocio, las redes sociales profesionales están orientadas a los negocios y a las relaciones comerciales. Estas dan acceso a la posibilidad de entablar una relación a través de medios electrónicos ya sean empresas con su posible trabajador o a trabajadores con su futuro empleador, si ambos están interesados en una colaboración laboral.

Esto será posible si se pertenece a dicha RRSS ya que es requisito indispensable poseer un perfil profesional en ellas para poder incluir información acerca de la ocupación actual que se tiene, añadir el currículum en el que se puede indicar tanto la formación académica como la experiencia laboral, además de publicaciones informativas acerca de temas de interés o de experiencias que se crea aporten algo a los demás. Permite ofrecer vacantes de empleo, formación, etc. Además, en el caso de las compañías, como nos indican Brown & Vaughn (2011), este tipo de redes sociales posibilita la creación de la marca empresarial y estimula el crecimiento de la reputación corporativa.

Es un lugar donde poder mostrar aptitudes profesionales, habilidades ya sean de trabajo en equipo como sociales o las que consideren necesarias para ser contratados. Una especie de escaparate que posibilita a los usuarios ser visto por las empresas y mostrar exactamente lo que quieren potenciar de ellos mismos (Feldman & Klaas, 2002).



Como indican Hernández et al. (2014), pueden ser un medio de captación de talento humano. En los departamentos de RRHH de las empresas, las redes sociales profesionales, pueden ser un recurso a través del cual atraer a las personas idóneas que potencien el rendimiento y la productividad.

Por lo tanto, se puede considerar que son redes que favorecen el establecimiento de conexiones profesionales, que a través de ellas las empresas pueden lograr tener una gran base de datos de posibles trabajadores, clientes y hasta accionistas o colaboradores.

Actualmente la principal red social profesional, la que cuenta con un mayor número de usuarios, es LinkedIn. A la que le sigue Xing.

### ***3.1 LinkedIn.***

LinkedIn fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke y Jean -Luc Vaillant en el año 2002, aunque se lanzó al mercado el 5 de mayo de 2003. El modelo de negocio que utiliza es conocido como diversificación concéntrica, es decir, obtiene ingresos a través de varios medios por si alguno de estos falla, las demás entradas puedan dar frutos. En este caso son las suscripciones de usuarios, publicidad y la ayuda que puede prestar en los procesos de selección de personal.

Es la red social profesional de referencia, la más utilizada en el mundo puesto que cuenta actualmente con más de 756 millones de miembros en más de 200 países. Esto es así gracias a la búsqueda de usuarios que llevó a cabo al sacar versiones en distintos idiomas (inglés, checo, alemán, español, turco, francés, japonés y un largo etcétera).

Está dirigida al mundo de los negocios, ya sea empresas, personas que buscan trabajo y personas que buscan empleados. Hernández et al. (2014) la definen como la red social que da acceso a los individuos a vacantes de empleo, a noticias de actualidad y a información de vital importancia para sobresalir en el campo profesional al que se pertenece.

El modo en el que las personas se unen a esta red social es mediante la creación de su perfil profesional. Se podría catalogar como una especie de curriculum vitae, ya que en

él aportarán su formación y experiencia laboral: trabajo actual, en el caso de que en ese momento estén empleados, los anteriores, el puesto deseado, aptitudes y competencias, así como referencias.

A partir de esta publicación, la plataforma empezará a enlazar su perfil con el resto de los usuarios (empresas y empleados) con los que tengan afinidades, amistades, etc.

Tiene una gran cantidad de utilidades como pueden ser:

- Crear una red de contactos y ampliarla entre personas que tengan los mismos intereses, profesiones, amistades, etc. Todo esto con el fin de propiciar relaciones en las que se obtenga algún provecho ya sea encontrar empleo o encontrar capital humano y producir y fomentar oportunidades de negocio (Archana, 2013).
- Ganar visibilidad al promocionarse profesionalmente mediante la publicación de contenido interesante relacionado con el mundo laboral, noticias de actualidad...
- Mejorar las marcas de las compañías.
- Publicitar servicios o productos concretos.
- Encontrar ideas de negocio.

El objetivo principal de esta red social es ayudar a mejorar la productividad y el rendimiento de los usuarios mediante la posibilidad de contacto entre profesionales de todas partes del planeta. Por esta misma razón es tan utilizada, en los procesos de reclutamiento de las organizaciones, como herramienta de captación de talento humano (Ros-Martin, 2009).

### **3.2 Xing.**

Esta red social profesional comienza su andadura en el año 2003, en Alemania teniendo como fundador a Lars Hinrichs y bajo un nombre diferente al que ahora tiene, Xing, que en chino, viene a significar un “es posible” (Muñoz et al., 2009).

Comparte funciones con LinkedIn, ya que su principal propósito es el de hacer de intermediario entre profesionales, conectándolos. Lo realiza mediante diferentes prestaciones aunque lo que resalta son sus foros de discusión que mayoritariamente versan de temas laborales. En estos, los participantes, que los han creado según sus intereses, comparten sus pareceres de los asuntos en cuestión, aportan argumentos e ideas y además de aprender, demuestran su experiencia e intelecto (García Rodríguez, 2017).

Asimismo, cuenta con las funciones de boletín semanal, bolsa de trabajo, calendario de eventos, entre otras (Muñoz et al., 2009).

#### ***4. Utilidad del uso de redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento de personal.***

##### ***4.1 Ventajas e inconvenientes del uso de redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento de personal.***

En este apartado, nos centraremos en las aportaciones positivas que tiene el uso de las redes sociales profesionales en el, ya explicado, proceso de reclutamiento. Además, los inconvenientes que conlleva, puesto que no todo son aspectos positivos a resaltar.

Como bien indica Hernández et al. (2014), este tipo de webs aportan algo importantísimo, como puede ser, el poder llegar a un número mayor de personas, siendo indiferente el tamaño o la estructura organizacional de una empresa. El alcance que poseen es superior al que tendrían si realizaran el proceso de reclutamiento solo por medios convencionales, podrán optar a más talento humano. Y todo esto de una manera en la que ahorrarán costes y tiempo ya que al realizarlo a través de la red se tiene la facilidad y la opción de examinar los perfiles de los aspirantes sin importar el lugar ni la hora, puesto que siempre estarán disponibles (Blasco, 2004).

Asimismo, es significativo el valor que tiene la información adicional que puede obtenerse, a través de estas redes, de cada candidato al postularse a las ofertas de empleo (Mababu, 2016). Dicha información puede ser de utilidad, en el caso de no seleccionar al individuo para el proceso en cuestión, ya que pasaría a formar parte de las bases de datos,

al hacerse el proceso de manera virtual. Datos que se mantendrían para futuros procesos, ya que nunca se sabe quién puede ser un candidato potencial (González, 2005).

Otra virtud que poseen es el poder publicar la oferta sin ningún límite. Existe total libertad, siempre dentro de los límites legalmente establecidos, para publicar la oferta que se quiera y cuantas veces se quiera.

Además, como también indica González (2005), permiten el acceso a candidatos pasivos. Estas son las personas que, contando con empleo estable y sin participar en procesos selectivos, son deseados por otras empresas, ya sea por su formación, experiencia, aptitudes, etc. Las redes sociales profesionales dan la oportunidad a las empresas de acceder a personas con alta cualificación y entablar relaciones, que por otros medios no podrían surgir.

A pesar de todas estas ventajas nombradas, hay que hacer también hincapié en las desventajas que genera, ya que las cosas no son siempre lo que aparentan ser a primera vista.

Debemos conocer los inconvenientes descritos por González (2005), que se pueden producir al hacer uso de las redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento.

Al dar la oportunidad de acceder a las ofertas de empleo de una manera tan cómoda, con un simple clic, se puede provocar una “saturación de candidaturas”. Muchas más personas podrán optar a formar parte del proceso, lo que se traduce en una necesidad de tiempo superior, por parte de los responsables del reclutamiento, para preseleccionar a los que sí cumplen con los requisitos exigidos en la publicación. Se desperdicia tiempo en revisar los perfiles de todas las personas captadas.

El anterior inconveniente se extrapola a muchos más. A la posibilidad de recibir solicitudes de individuos que no cuenten con la cualificación, habilidades, aptitudes o experiencias exigidos. O al problema de que la información aportada no sea del todo verídica y ocurra el error de que crucen al siguiente proceso, la selección o incluso la contratación, personas no adecuadas.

También se puede incurrir en negar el acceso a dichas vacantes a individuos que no cuenten con los medios apropiados, ya sea un ordenador, internet o simplemente que no comprendan cómo se utilizan. Podría perderse capital humano valioso por el simple hecho de no poder llegar a todo el mundo.

Asimismo, estas páginas no son todopoderosas, pueden fallar, pueden no ser útiles en la filtración de posibles aspirantes y llevarnos a error. Ya que no puede preseleccionar guiándose de la intuición y los conocimientos como lo haría una persona. Lo que nos lleva al siguiente inconveniente: la falta de contacto humano.

#### ***4.2 Utilidad del uso de redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento de personal respecto a medios convencionales.***

Los medios convencionales de reclutamiento de personal han sido descritos por muchos autores, entre ellos Chiaveniato (2007), que nos hace un breve resumen de las principales fuentes tradicionales, descritas a continuación:

Anuncios publicados por las empresas, ya sea en revistas o en prensa escrita, radio o televisión. A través de estas publicaciones consiguen llegar al público objetivo, ya que previamente se intenta conocer qué tipo de consumidores tiene cada medio.

Sugerencias hechas por trabajadores que ya forman parte de la empresa de posibles candidatos (conocidos, familiares o amigos de estos). La ventaja de esta fuente es su bajo coste y el alto rendimiento que obtienen por parte del nuevo contratado ya que este, al ser recomendado, intenta no esforzarse y no decepcionar a la persona que los ayudó a encontrar empleo.

Base de datos de la organización en la que se encuentran archivos con información de solicitantes de empleo espontáneos o aspirantes de procesos de reclutamiento y selección anteriores que, a pesar de contar con formación y aptitudes adecuadas, no consiguieron el trabajo ofertado en ese momento.

Agencias de Empleo/Colocación: Organizaciones, ya sea públicas o privadas, que ponen en contacto a empresas que están buscando un candidato con un perfil concreto, con trabajadores, en búsqueda de empleo, que cumplen con este.

Asociaciones educativas, bolsas de empleo de centros de formación: su fin es hacer de enlace entre empresas y estudiantes o recién titulados.

Además de estas, también se pueden considerar fuentes de reclutamiento clásico los conocidos como head-hunters. Empresas que ofrecen servicios en el ámbito del reclutamiento y la selección de personas de difícil acceso por parte de las empresas, es decir, perfiles muy concretos.

Los medios expuestos con anterioridad generan un tiempo extra de dedicación por parte de las empresas, al buscar y comunicarse con solicitantes de sus vacantes de empleo. Esto es así ya que el contacto con estos candidatos es impersonal, no se manifiesta ninguna característica que pueda expresar la personalidad e ideas de las personas en cuestión por lo que el primer contacto entre ambos se retrasa (Jiménez, 2014).

Eso, sumado al aumento continuo de la utilización, por parte de los aspirantes, de medios virtuales (ya sean plataformas en línea laborales o redes sociales) a través de los cuales se puede tener la oportunidad de acceder a empleos, ha hecho que los medios convencionales queden cada vez más en desuso.

Además, cada vez son más las organizaciones que dan uso a las redes sociales para atraer, distinguir y unir al proceso de reclutamiento que están realizando a los aspirantes que les despiertan interés. Se ha convertido en una tendencia que no para de crecer, como indica Mababu (2016).

Esto es así, gracias a la rapidez en el establecimiento del contacto, la comunicación entre los aspirantes y las empresas y por ligereza del proceso. Los candidatos pueden acceder a la vacante de empleo y solicitar el puesto en el momento mismo en que fue convocada, además de incluir su información con un solo clic. Esto permite un ahorro de tiempo, tanto a los aspirantes como a las organizaciones que los medios convencionales no ofrecen (Reina, 2004).

Asimismo, permite reducir el coste de dicha búsqueda de candidatos. Se podrá optar de igual manera al talento humano sin tener que pagar el alto precio que conlleva realizar la publicación de un anuncio en periódicos, revistas, radio...(Jiménez, 2014).

Si lo anterior fuese poco, la utilización de redes sociales profesionales también ofrece a las organizaciones la posibilidad de extraer más datos útiles de los postulantes a sus ofertas de empleo.

Jiménez (2014) indica que las webs profesionales se han convertido en un medio de comunicación entre compañías y solicitantes. Ya sea para captar a los candidatos potenciales en los procesos de reclutamiento como para ser una especie de escaparate para ser visto y obtener información de posibles vacantes de empleo.

##### ***5. Competencias tecnológicas que demandan el uso de redes sociales profesionales como fuente de reclutamiento.***

Como también indica Jiménez (2014), las redes sociales profesionales deben verse como una fuente de apoyo a las herramientas tradicionales utilizadas por los reclutadores. Como una fuente más, ya que, en función del candidato que sea necesario para la organización, se recurrirá a una u otra fuente. Hay que saber de dónde obtendremos mejores resultados ya que divulgar ofertas de empleo en fuentes de reclutamiento equivocadas puede llevar a que las ventajas, ya comentadas en otro apartado anterior, no sirvan de nada. Por ejemplo, es mucho más complicado conseguir cubrir una vacante referida a un puesto de la construcción a través de internet, que un puesto de directivo, ya que estos últimos suelen estar más activos en las redes sociales profesionales que los primeros.

Todo dependerá de las competencias tecnológicas que tengan los perfiles a los que queramos acercarnos. Como nos indica el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s.f.), dichas competencias son las habilidades o destrezas que las personas obtienen por medio de la formación y que les permite hacer uso de una manera segura de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Estas ayudan a conseguir de forma más rápida y efectiva los objetivos de la empresa.

Las competencias de las que se hablará en este apartado son las que integran la tecnología en los procesos, en este caso reclutamiento, ya sea a través de la actitud de adaptación a los cambios, la imaginación o inventiva, la colaboración con el grupo de trabajo, etc.

Existe una amplia variedad de competencias consideradas básicas en la era digital en la que nos encontramos. Díaz-Llairó (2012), hace una breve enumeración de algunas de estas, expuestas a continuación:

Una competencia compartida, entre empresas y candidatos, es la de contar con conocimientos extendidos acerca de cuáles son las principales redes sociales profesionales, cómo se utilizan estas nuevas tecnologías y webs, cómo publicar las vacantes o cómo mejorar y saber potenciar el desarrollo de la “marca personal”, es decir, de su imagen, de forma clara y auténtica. Además de construir relaciones con los demás usuarios, al establecer una red de contactos. Todo esto con el objetivo de poder atraer a los candidatos considerados interesantes, que aportarán su talento a la empresa o de conseguir ser reconocido en el caso de los aspirantes.

Asimismo y relacionado, conseguir dominar las habilidades comunicativas, ya sean dentro del mundo virtual, como fuera de él. De una manera asidua y transmitiendo que escucha al emisor, que lo entiende, que lo deja participar y participa, con total empatía.

Manejar la destreza del trabajo en equipo, ya que el reclutador tendrá que ponerse de acuerdo con el resto del personal para diseñar estrategias con las que atraer a los candidatos.

Promover, con iniciativa, la innovación y creatividad, con propuestas de políticas novedosas de RRHH que estas ayuden a estimular cada nivel jerárquico de la empresa, aportando valor al conjunto de la organización.

Desarrollar la capacidad para aprender de los errores, de las experiencias anteriores, y aplicar lo aprendido en nuevos problemas futuros, de una manera estratégica y buscando con ellos mejorar los resultados y conseguir los objetivos corporativos.



Además de las competencias nombradas, no está de más conocer y saber gestionar aplicaciones tecnológicas como son el Big Data, puesto que cada vez será más la información obtenida que tendrá que ser almacenada y analizada correctamente.

## TRABAJO DE CAMPO.

### ***1. Objetivos.***

La principal motivación para la realización de este trabajo es comprender qué tan útiles, y empleadas, resultan las redes sociales profesionales en los procesos de reclutamiento en el mundo real, fuera de la teoría que ya conocemos. Si realmente ayudan en la tarea de atraer y captar posibles candidatos y si las empresas, en general, se dirigen a estas a la hora de tener que cubrir una vacante existente.

Además del objetivo esencial, será interesante adentrarnos en qué competencias son las necesarias y exigidas para formar parte de este sistema virtual de acceso al empleo, ya que como hemos visto en anteriores apartados, se pueden ver condicionados los nuevos perfiles demandados en los aspirantes.

### ***2. Herramienta de estudio.***

#### ***2.1 Método.***

Con respecto a la descripción del método, el tipo de análisis que se va a llevar a cabo en este estudio es el descriptivo. Este concentra la información obtenida por las aportaciones de los encuestados en unos resultados generales precisos y fáciles de entender para los lectores (Rendón-Macías et al., 2016). Como desventaja a mencionar podríamos hablar de la posibilidad que de los encuestados no respondan con sinceridad, lo que podría provocar que los datos no sean fiables.

El método elegido para la obtención de la información necesaria, a partir de una muestra, será el cuestionario online con preguntas cerradas. Este tipo de cuestionarios se basan en

que dan la alternativa a elegir la respuesta que más se adecue al pensamiento del encuestado entre una serie de opciones ya prefijadas de antemano por el encuestador. Al estar dichas respuestas prefijadas, los resultados a obtener son concretos y exactos, puesto que serán un breve resumen de la opinión actual de las personas que han sido encuestadas. Será un formulario fácil de responder, al ser corto y con preguntas entendibles, sin tecnicismos, para llegar al mayor número posible de individuos que la contesten. Se pretende con esto alcanzar una información que permita obtener una visión o tener una aproximación, quizá de cara a estudios más profundos sobre estos temas.

## ***2.2 Muestra.***

Los sujetos, objeto de estudio, son personas activas que, según expresa el INE, “son personas de 16 o más años que, durante la semana de referencia (la anterior a aquella en que se realiza la entrevista), suministran mano de obra para la producción de bienes y servicios o están disponibles y en condiciones de incorporarse a dicha producción”. Por lo tanto, será cualquier persona que se encuentre en situación de ocupación laboral o con intenciones de pertenecer a este grupo. A través de este tipo de personas se podrá conocer cómo las empresas utilizan las redes sociales profesionales para atraer, captar y reclutar, si son utilizadas por las compañías y por los trabajadores y si es necesaria alguna competencia digital para acceder a estas.

## ***3. Resultados.***

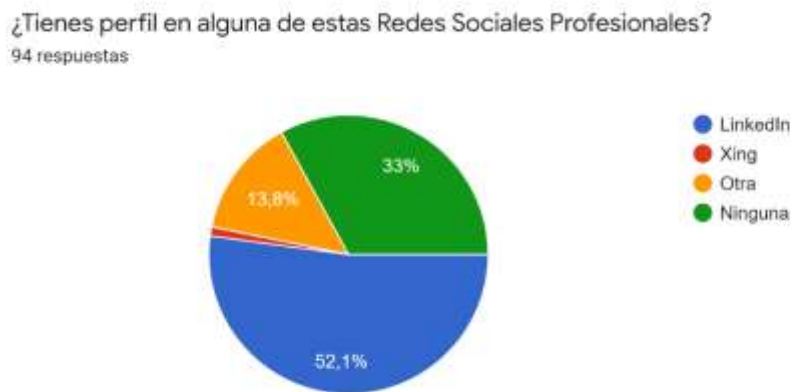
Se puso a disposición de quien quisiese responder las preguntas del cuestionario. Se obtuvieron 94 respuestas en un plazo de cinco días, una muestra que puede considerarse importante conociendo el tipo de estudio en el que nos adentramos. Con estas contestaciones obtendremos los resultados que desarrollaremos con la información ya existente en anteriores apartados.

Se incluyeron variables como el sexo y la edad para conocer en qué momento de la vida laboral se encontraban, aproximadamente, los encuestados. De forma general, hubo más respuestas por parte de las mujeres, con un 64,5 %, que de los hombres (35,5 %). Con

respecto a la edad, resultó mayor el porcentaje de personas participantes con menos de 30 años: un 67 %.

En lo referente a quiénes, de estos encuestados, formaban parte de alguna red social profesional, la gran mayoría, con un 52,1 %, indicó que esta era LinkedIn. Podríamos relacionarlo con que esta web es la red social profesional de referencia, la más utilizada en el mundo, como indicábamos anteriormente. En segundo lugar, como se puede observar en la gráfica (figura 1), 33 % no tiene perfil abierto en ninguna red de este tipo. A qué puede deberse lo plantearemos a continuación.

Figura 1:

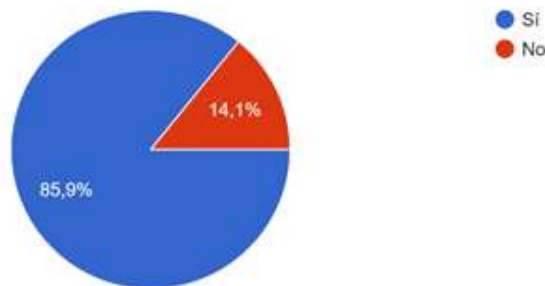


Uno de los fines que se planteaban en los objetivos era conocer en qué medida sería importante contar con conocimientos en el área de las redes sociales, competencias tecnológicas o en definitiva, herramientas que facilitaran el acceso a dicho “mundo virtual”, ya sean obtenidas por medio de la formación o el uso. Queda confirmado, por las respuestas de los encuestados (obsérvese la gráfica), que se consideran totalmente necesarias.

Figura 2:

¿Crees que es importante tener conocimientos tecnológicos para acceder a dicho tipo de redes sociales y ser reclutado?

92 respuestas

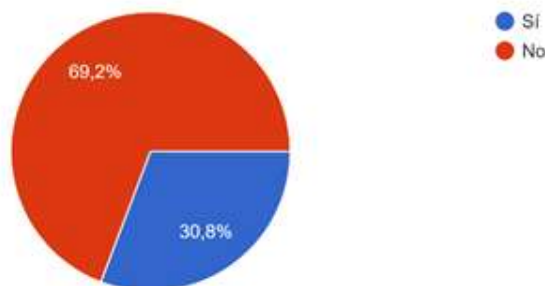


Aunque, a pesar de esto, no se les da la consideración necesaria, ya que como queda latente en la Figura 3, un gran porcentaje de los encuestados no conoce cómo sacarles el máximo partido a dichas redes para potenciar su propia imagen personal como trabajador, que es en realidad en lo que se fijarán los reclutadores a la hora de captar o atraer a determinados individuos necesarios.

Figura 3:

¿Sabes cómo utilizarlas para potenciar tu imagen personal como trabajador/a?

91 respuestas

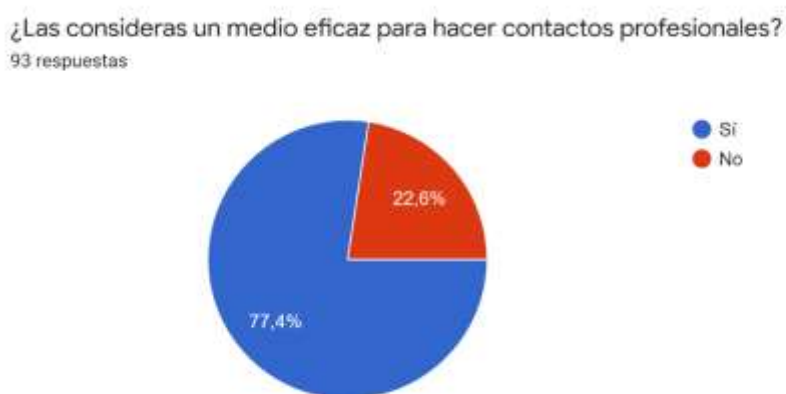


El objetivo principal del estudio era comprobar si dichas redes sociales se consideraban útiles y empleadas, respecto a medios convencionales, en los procesos de reclutamiento. Conocer si las empresas se dirigen a estas a la hora de tener que cubrir una vacante existente, si los candidatos son atraídos o captados a través de estos medios.

Primero, nos centraremos en si realmente nuestros encuestados tienen la percepción de que estas sirven de nexo común de unión entre ellos y las empresas y luego nos centraremos en la utilidad real que creen que estas aportan.

La mayoría de los encuestados las consideraron un medio eficaz para hacer contactos profesionales, es decir, creen que es un recurso de contacto óptimo y útil entre las personas interesadas y las propias empresas (figura 4). Esto es así, ya que dichas redes tienen el poder de llegar a gran parte de población, gracias a la disponibilidad que tenemos de hacer uso de estas de una manera sencilla (contando con algunas habilidades tecnológicas) y sin coste alguno.

Figura 4:



Como se puede observar en la figura 5, con un resultado ajustado entre los encuestados, no todos las utilizan con este fin, el de conectar con las empresas de las que quieren formar parte a corto o largo plazo. Esto puede deberse (figura 6) a que las empresas no gestionan su perfil/imagen pública en dichas redes de la manera correcta. No potencian su imagen pública como empleadores, mostrando que toda persona puede llegar a conocerlos a través de las redes sociales profesionales de manera cercana.

Figura 5:

¿Creas relaciones laborales con empresas de las que quieras formar parte a través de RRSS profesionales?

91 respuestas

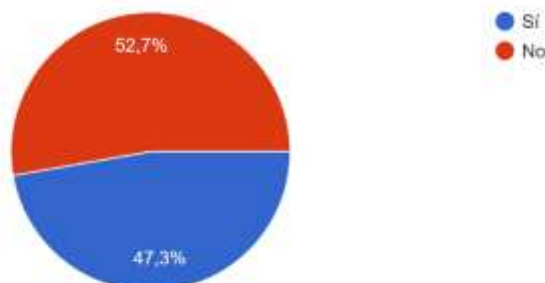
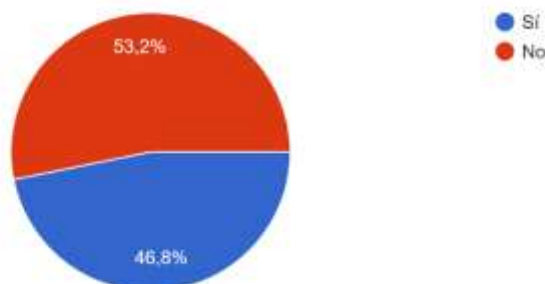


Figura 6:

¿Ha captado tu atención una empresa por como gestiona su perfil/imagen pública en dichas redes?

94 respuestas



A pesar de lo dicho anteriormente, como puede observarse en la figura 7, para la mayoría de los encuestados es el medio elegido para conocer a las organizaciones. Las redes sociales profesionales se convierten en el escaparate al que acuden los individuos para percatarse de la misión, visión, cultura organizacional, eventos, ofertas de empleo... es decir, información vital para saber más acerca de la empresa en cuestión. Y no solo esto, sino que también las consideran un lugar que les permite mostrarse tal y como son de forma atractiva para los reclutadores. Como puede verse en la figura 8, creen que las RRSS profesionales les permiten mostrar de lo que son capaces de hacer, de sus actitudes y aptitudes, de sus intereses personales y profesionales.

Figura 7:

¿Te informas a través de estas sobre lo que hace la empresa, misión y visión, qué tipo de cultura tienen, cuántos empleados tiene, eventos actuales, etc?

94 respuestas

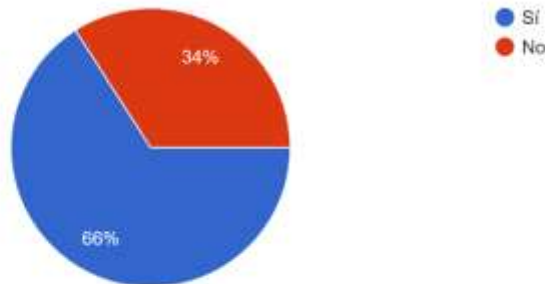
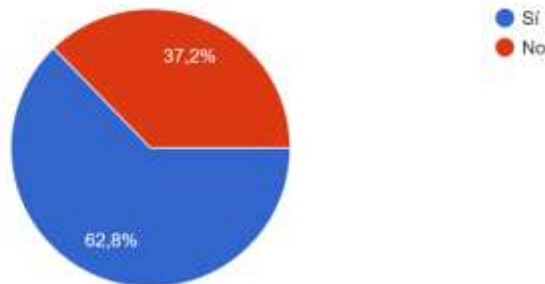


Figura 8:

¿Crees que las RRSS profesionales te permiten mostrar de lo que eres capaz de hacer, de tus actitudes y aptitudes, de tus intereses personale...fesionales? ¿Mejor que los medios convencionales?

94 respuestas

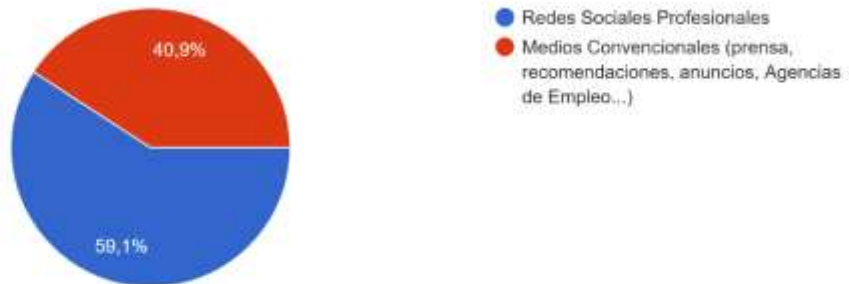


Prefieren este tipo de redes a los medios convencionales para las citadas funciones (Figura 9) aunque no por ello descartan obtener información y ofertas de empleo de medios como la prensa, recomendaciones de trabajadores, anuncios, Agencias de Empleo, etc. Esto puede confirmarse en las figuras 10 y 11, en las que se observa que los encuestados hacen uso de todos los medios posibles, siendo las fuentes tradicionales de reclutamiento las que mayor porcentaje cuenta en las variables Casi Nunca y Nunca.

Figura 9:

¿Qué método consideras más eficaz para conseguir empleo, hacer contactos, mejorar la imagen profesional, etc.?

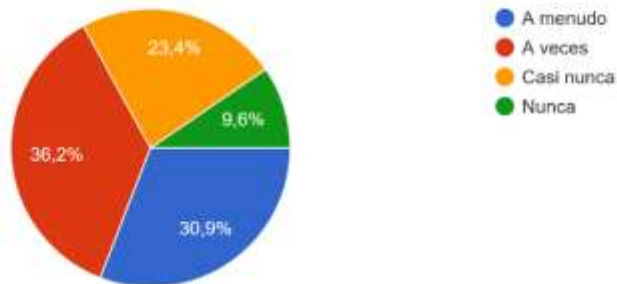
93 respuestas



Figuras 10 y 11:

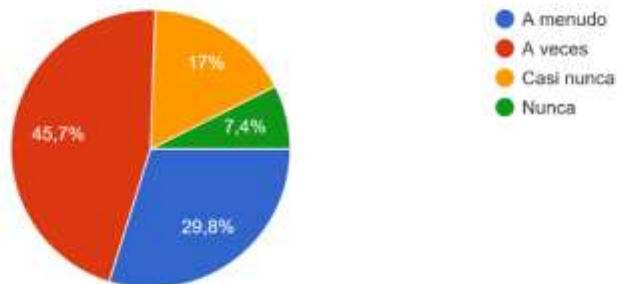
¿Con qué frecuencia buscas información de las empresas u ofertas de empleo en prensa, radio, oficinas de empleo o agencias de empleo?

94 respuestas



¿Con que frecuencias buscas información de las empresas u ofertas de empleo en RRSS profesionales?

94 respuestas





## CONCLUSIONES

El objeto principal de este trabajo ha sido analizar la utilidad de las redes sociales profesionales en los procesos de reclutamiento respecto a medios convencionales. De este análisis deducimos las siguientes opiniones:

Como ya hemos comentado a lo largo del trabajo, podemos considerar a las redes sociales profesionales una herramienta con gran potencial en el mundo laboral. Estas aportan una serie de ventajas con las que los medios convencionales no cuentan. Aportan valor al proceso de reclutamiento a través de la atracción de posibles candidatos a los perfiles de las empresas, de una manera amena y natural. Se crea una conexión a través la difusión de información, gracias al gran alcance que poseen, ya que cualquier dato publicado en ella puede llegar a ser visto, rápidamente, por las personas que formen parte de ellas. Da igual el tipo de información que sea: ofertas de empleo, misión y cultura de la empresa, habilidades de los aspirantes y un largo etcétera. Se convierten en un escaparate donde ver y ser visto profesionalmente.

Pero de todo lo expuesto en el párrafo anterior, no se obtendrán beneficios si no se utilizan estas redes de la manera correcta. Forman parte de la vida de las personas pero no se les da la importancia que realmente podrían tener en el mundo laboral. Se conoce lo útiles que son, pero no se potencia su uso como se debería por parte de la población y empresas, como fuente de reclutamiento. Es necesario aumentar la formación en las habilidades tecnológicas que son necesarias para acceder a estas y utilizarlas de la manera correcta para saber cómo atraer a través de ellas. Esto se confirmó a través de la encuesta, donde la mayoría de los encuestados no conoce cómo sacarles el máximo partido para potenciar su propia imagen personal como trabajador, siendo esto lo que llamará en definitiva la atención de los reclutadores.

Respecto a la comparativa realizada frente a los medios tradicionales de reclutamiento, se ha obtenido un dato claro: los medios tradicionales siguen teniendo una gran relevancia en los procesos de captación de personal. Los individuos siguen acudiendo a estos medios para obtener información acerca de ofertas de empleo. Aunque cada vez con menos frecuencia, puesto que la prensa, las recomendaciones de trabajadores, oficinas de empleo, etc., no pueden aportarles respuestas a todas las preguntas que estos pueden tener

acerca de las empresas de las que quieren formar parte. Ni pueden, a través de estas, mostrar las aptitudes y habilidades que poseen.

Para finalizar y como conclusión, se ha de comentar que las investigaciones sobre la utilidad, mejora y eficacia en el uso de los canales de reclutamiento comentados a lo largo del trabajo, redes sociales profesionales y medios tradicionales, deben proseguir con el fin de conocer su evolución en estos ámbitos. Queda mucho por investigar y mejorar y esto podría hacerse a través de un seguimiento de la utilidad de ambos en la era actual.

## BIBLIOGRAFÍA

- *Acerca de LinkedIn*. (s. f.). LinkedIn. Recuperado 25 de mayo de 2021, de <https://about.linkedin.com/es-es?lr=1>
- Archana, L., Nivya, V. G., & Thankam, S. M. (2014). Recruitment through social media area: Human Resource. *Journal of Business and Management*, 1, 37-41.
- Bartram, D. (2000). "Internet recruitment and selection: Kissing frogs to find princes". *International Journal of selection and assessment*, 8(4), 261-274.
- Blasco, D. (2004). Reclutamiento, selección de personal y tecnologías de la información y la comunicación. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20 (2), pp. 141-167.
- Brown, V., & Vaughn, R. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 219-225.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Cülcüloğlu, E. Y. L. E. M. (2013). Social media in recruitment (Master's thesis). Utrecht University at Utrecht.
- Díaz-Llauró, A. (2012). El nuevo rol del profesional de RRHH: Competencias 2.0. *Observatorio de recursos humanos y relaciones laborales*, (64), 14-14.
- Feldman, D.; Klaas, B. Internet Job Hunting: A Field Study of Applicant Experiences with On-Line Recruiting. *Human Resource Management*. Vol. 41. N° 2: 175-192.
- García Rodríguez, C. (2017). *Reclutamiento y Selección a Través de Redes Sociales y Plataformas Digitales* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación – Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/handle/11441/66370>

- Hernández Díaz, L. H., Liquidano Rodríguez, M.<sup>a</sup> C., Silva Olvera, M.<sup>a</sup> A. (2014). Reclutamiento y selección a través de las redes sociales Facebook y LinkedIn: (análisis preliminar). *Oikos: Revista De La Escuela De Administración Y Economía*, 18 (38), pp. 37-61.
- Jiménez Meza, K. y Montt Tapia, P. (2014). *Efectividad de los sitios de redes sociales como fuente de atracción en el proceso de reclutamiento*. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129737>
- Lievens, F. , van Dam, K. y Anderson, N. (2002), "Tendencias y desafíos recientes en la selección de personal", *Personnel Review* , vol. 31, núm. 5, págs. 580-601. <https://doi.org/10.1108/00483480210438771>
- Mababu Mukiur, R. (2016). Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0. *Opción: Revista De Ciencias Humanas Y Sociales*, (10), 135-151.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.) *Competencias TIC. Gobierno de Colombia*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/C/5495:Competencias-TIC>
- Muñoz, M. C., Llamas, C. R. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. ESIC editorial.
- Reina M. (2004) Nuevos procedimientos en el proceso empresarial de provisión de candidatos: el reclutamiento Online. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, (47), p. 89-110.
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
- Ros-Marín, Marcos (2009). “Evolución de los servicios de redes sociales en internet”. *El profesional de la información*. 18(5), pp. 552-557.

- Sabín, R. G. (2005). *Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de RRHH: las TIC's como herramienta de mejora permanente del capital humano*. Ideaspropias Editorial SL.

## APÉNDICE

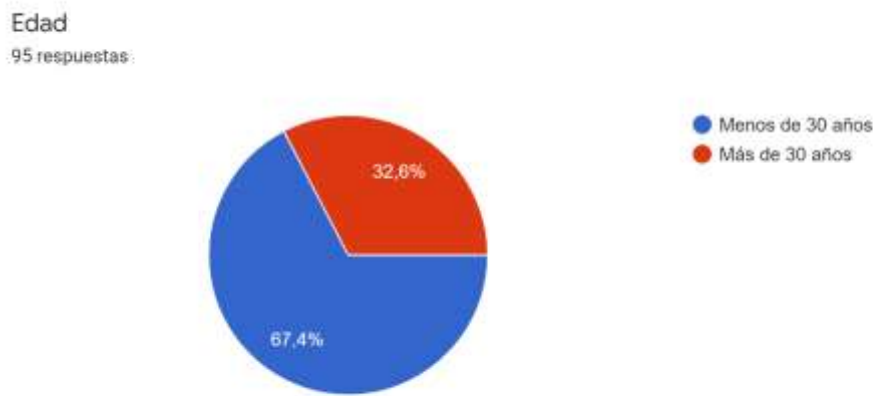
Guion y respuestas obtenidas del cuestionario realizado a través de Google Forms.

### UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PROFESIONALES EN EL PROCESO DE RECLUTAMIENTO RESPECTO A MEDIOS CONVENCIONALES.

El presente cuestionario pretende analizar la utilidad de las redes sociales en el proceso de reclutamiento. Ha sido elaborado como parte del Trabajo de Final de Grado de la alumna Andrea Mariana De Olim Medina (Grado en Relaciones Laborales). La cumplimentación del cuestionario no le llevará más de 3 minutos. Recuerde que toda la información aportada será confidencial, los datos serán tratados de forma global, empleándose únicamente para la elaboración de este estudio.

**ACLARACIÓN:** Una red profesional es un tipo de servicio de red social que se enfoca en la interacción de naturaleza comercial y profesional, en vez de las relaciones personales.

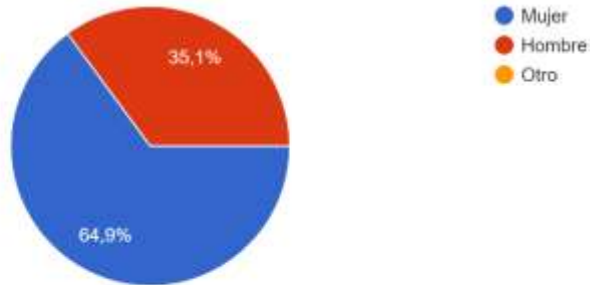
1.



2.

Sexo

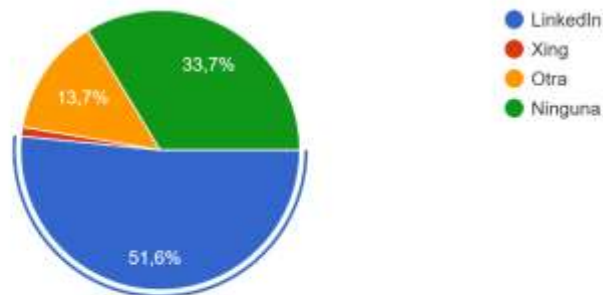
94 respuestas



3.

¿Tienes perfil en alguna de estas Redes Sociales Profesionales?

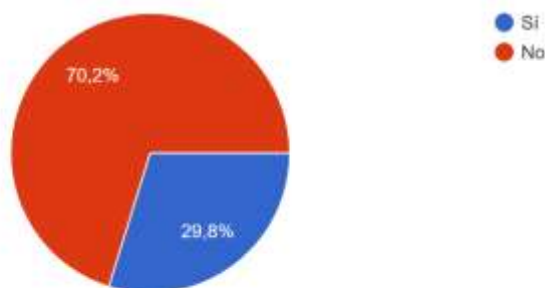
95 respuestas



4.

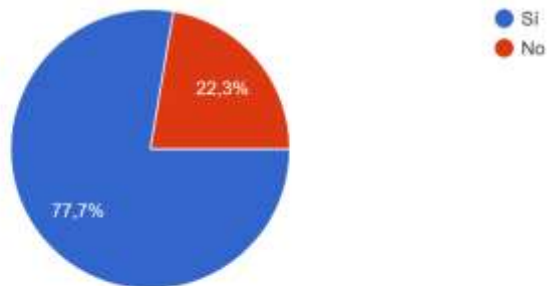
¿Sabes cómo utilizarlas para potenciar tu imagen personal como trabajador/a?

94 respuestas



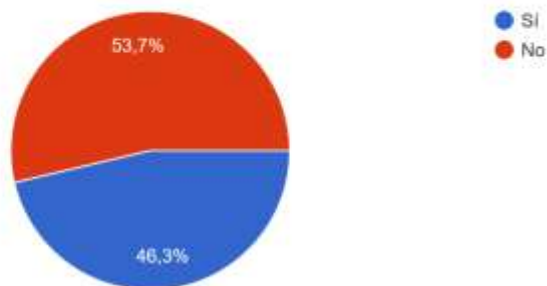
5.

¿Las consideras un medio eficaz para hacer contactos profesionales?  
94 respuestas:



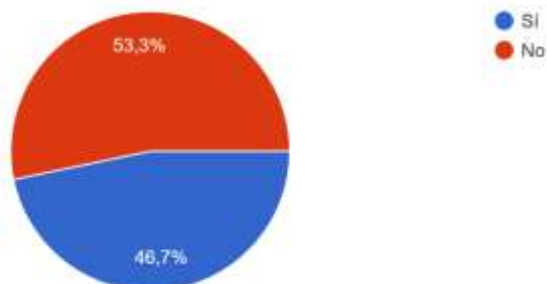
6.

¿Ha captado tu atención una empresa por como gestiona su perfil/imagen pública en dichas redes?  
95 respuestas



7.

¿Creas relaciones laborales con empresas de las que quieras formar parte a través de RRSS profesionales?  
92 respuestas

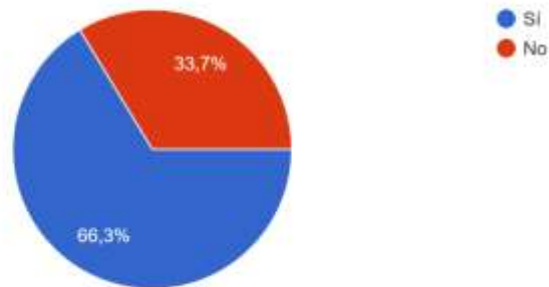




8.

¿Te informas a través de estas sobre lo que hace la empresa, misión y visión, qué tipo de cultura tienen, cuántos empleados tiene, eventos actuales, etc?

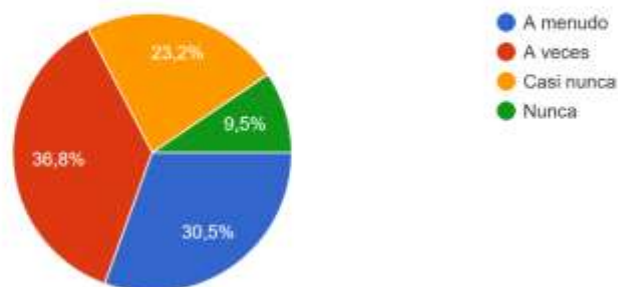
95 respuestas



9.

¿Con qué frecuencia buscas información de las empresas u ofertas de empleo en prensa, radio, oficinas de empleo o agencias de empleo?

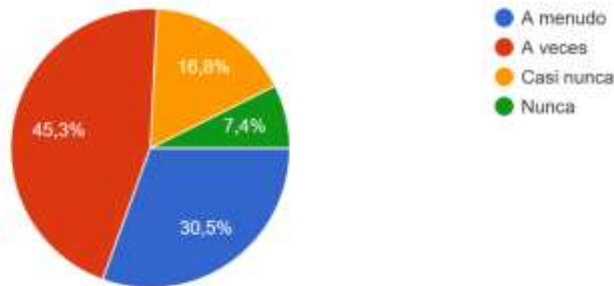
95 respuestas



10.

¿Con que frecuencias buscas información de las empresas u ofertas de empleo en RRSS profesionales?

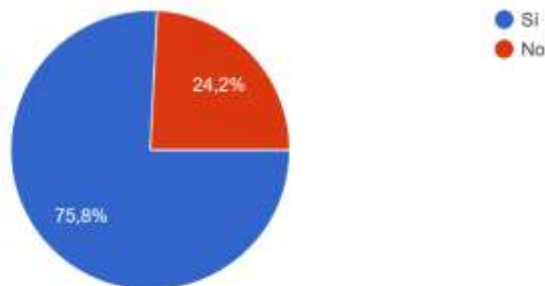
95 respuestas



11.

¿Conoces ofertas de empleo a través de este tipo de redes sociales?

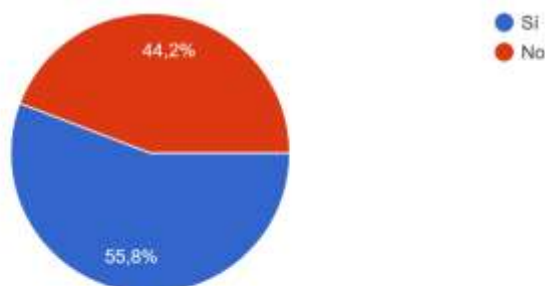
95 respuestas



12.

¿Te has inscrito en ofertas de empleo a través de las redes sociales profesionales?

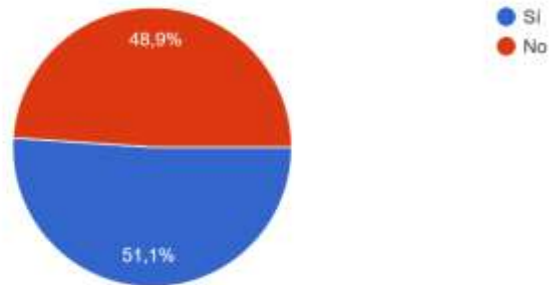
95 respuestas



13.

¿Te has inscrito en ofertas de empleo sin contar con las habilidades determinadas exigidas para el puesto?

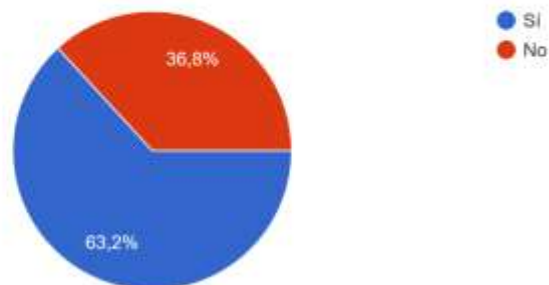
94 respuestas



14.

¿Crees que las RRSS profesionales te permiten mostrar de lo que eres capaz de hacer, de tus actitudes y aptitudes, de tus intereses personales...profesionales? ¿Mejor que los medios convencionales?

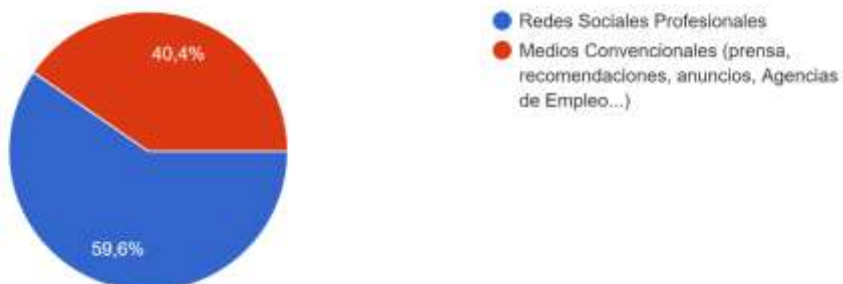
95 respuestas



15.

¿Qué método consideras más eficaz para conseguir empleo, hacer contactos, mejorar la imagen profesional, etc.?

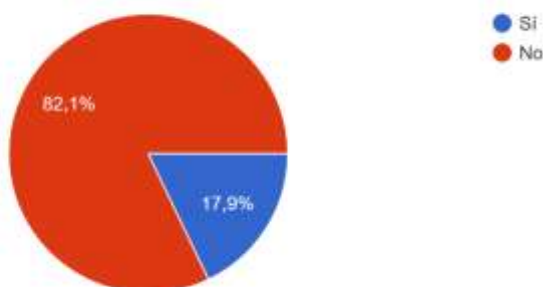
94 respuestas



16.

¿Has sido contratado/a por un proceso de reclutamiento iniciado en RRSS profesionales?

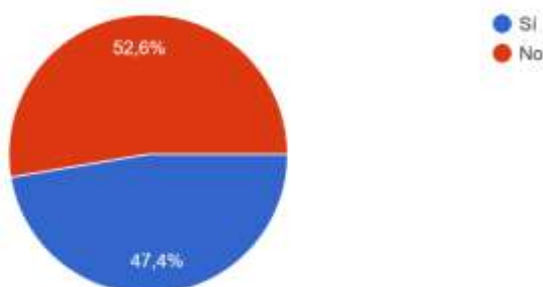
95 respuestas



17.

¿Has sido contratado/a por un proceso de reclutamiento iniciado a través de medios convencionales?

95 respuestas



18.

¿Crees que es importante tener conocimientos tecnológicos para acceder a dicho tipo de redes sociales y ser reclutado?

95 respuestas

