

**Grado en Relaciones Laborales
Facultad de Derecho
Universidad de La Laguna
Curso 2013/2014
Convocatoria: Septiembre**

Reclutamiento 2.0

**Realizado por el alumno Manuel Muñoz Guillén
Tutorizado por el Profesor Dr. Juan Carlos Martín Bello
Departamento: Economía y Dirección de Empresas
Área de conocimiento: Organización de empresas**



Resumen

El objetivo de este TFG es el del estudio directo de las nuevas modalidades de reclutamiento por parte de las empresas de diferentes sectores a la hora de la búsqueda de personal para cubrir determinados puestos que hayan quedado vacantes en la empresa u organización en cuestión.

Esta nueva modalidad de reclutamiento es conocida como Reclutamiento 2.0 por el uso de diferentes herramientas del mundo de Internet que facilitan la comunicación social de las personas y que debido a su facilidad de uso y extensión entre la sociedad, permiten una rápida interacción y búsqueda entre lo que una empresa busca y necesita, y lo que la red y el mercado laboral en general le puede ofrecer.

Por medio de un cuestionario realizado para este TFG, se puede observar y estudiar las preferencias de diversas empresas en este ámbito, demostrando que el reclutamiento 2.0 se está haciendo un hueco entre las técnicas de las empresas a la hora de buscar personal.

Índice de contenido

I. – Antecedentes históricos.....	6
II. – Marco Teórico.....	8
1. – Introducción.....	8
2. – El proceso de reclutamiento.....	8
2.1. – Objetivo del reclutamiento.....	9
2.2. – Fines del reclutamiento.....	9
3. - Fuentes de reclutamiento.....	10
3.1 – Reclutamiento Interno.....	11
3.2 – Reclutamiento Externo.....	13
4. - Reclutamiento 2.0.....	14
4.1 - Importancia de las redes sociales.....	18
4.1.1 – Redes sociales más utilizadas.....	20
4.2 - Empresas Pioneras.....	24
4.2.1 – Seat.....	25
4.2.2 – Arbora & Ausonia.....	25
4.2.3 – Accenture.....	26
4.2.4 – PepsiCo.....	26
4.3 – Inconvenientes y ventajas del reclutamiento.....	27
4.3.1 – Inconvenientes.....	27
4.3.2 – Ventajas.....	29
4.4 - Papel de los Recursos Humanos.....	32
III. – La Investigación.....	34
1. – Introducción.....	34
2. – Objetivos.....	34
3. - Instrumento de análisis.....	35
3.1 – Sujetos.....	36
3.2 – Selección de los encuestados.....	36
4. – Resultados obtenidos.....	37

4.1 – Resultados de la encuesta propia.....	37
4.2 – Resultados de la encuesta de Adecco.....	39
5. – Conclusiones.....	40
IV. – Bibliografía.....	43
V. – Anexos.....	46
Anexo 1: Guión del cuestionario.....	46
Anexo 2: Cuestionario nº1 completado.....	50
Anexo 3: Cuestionario nº2 completado.....	54

I. – Antecedentes históricos

Mirando hacia atrás en el tiempo, se puede observar que el reclutamiento de personal no es una disciplina que surgiera espontáneamente. En la época primitiva ya existía una distribución del trabajo entre los miembros de las comunidades que se realizaba siguiendo criterios de sexo, edad y las características físicas. En este período se encuentra el primer momento de la actividad de selección de personas, el cual presenta un carácter natural espontáneo.

Cabe destacar que el reclutamiento y la selección de personal son dos técnicas empleadas por las empresas y naturalmente una va seguida de la otra, aunque no consisten en lo mismo.

En la antigua Grecia también se encuentran aportes al reclutamiento de personal, tal como recoge el historiador de la psicología Heibredner, E. (1971) plantea: “Platón reconoció, asimismo, diferencias individuales entre los hombres. En el estado ideal, la República, los hombres debían escogerse para cumplir las diversas tareas de acuerdo con su capacidad. Los dotados de razón superior debían ser dirigentes; los dotados de coraje guerreros; el resto de los hombres debían ser artesanos, labradores, mercaderes y esclavos, necesarios al Estado, pero inferiores en jerarquía a los guerreros y estadistas, así como los apetitos y los sentidos lo son al coraje y a la razón” (Zayas Agüero, 2010, Web)

En la Edad Media el trabajo era hereditario, puesto que los oficios pasaban de padres a hijos y no hubo un gran avance en el ámbito de la selección de los trabajadores.

Podríamos decir que el reclutamiento y la selección de personal tienen su punto de partida clave en los tiempos de la administración Científica, de ello se desprende la aportación de Taylor a la Selección de personal.

Taylor (1911), estableció ciertos principios que debía tomar en cuenta la empresa para el logro de sus objetivos. Entre ellos tenemos los que se aplican a las funciones de supervisión como la selección científica del trabajador, que no es otra cosa que asignar a cada trabajador la tarea más elevada posible de acuerdo con sus aptitudes personales.

Estas aptitudes tratan directamente con las habilidades y destrezas que posea el trabajador.

Es posible que Taylor recurriera a algún tipo de evaluación para seleccionar al trabajador más hábil, tomando en consideración cualidades en los candidatos como una mayor experiencia y preparación, habilidades y destrezas en cuanto al trabajo que se le asignaba, aunque Taylor realizó lo anterior hace mucho tiempo, las empresas aun mantienen este tipo de parámetros para poder elegir al candidato idóneo para el puesto, por lo tanto en un sentido amplio se deben considerar en efecto las aptitudes necesarias.

Por último, la humanidad se desarrolla junto a los descubrimientos científicos, hitos anteriores a la época de Taylor, como la Revolución Industrial de 1780, con la invención de la máquina de vapor, introducción del acero y de la electricidad, la aparición de las máquinas, suponen un gran cambio en la distribución del trabajo, y requiere un cambio en el reclutamiento y la selección de los trabajadores.

II. – Marco Teórico

1. - Introducción

“Se designa con el término de reclutamiento al conjunto de procedimientos que se implementarán con el objetivo de atraer a un buen número de personas idóneas para que compitan por un puesto específico en una determinada organización que necesita cubrir puestos claves y vacantes.” (<http://www.definicionabc.com>)

“El reclutamiento se define como el proceso de atraer individuos oportunamente en suficiente número y con los debidos atributos y estimularlos para que soliciten empleo en la organización” (<http://www.rrhh-web.com/reclutamientoyseleccion.html>)

2. – El proceso de reclutamiento

El reclutamiento es un proceso dividido en dos partes. En primer lugar hay que realizar una descripción del trabajo de forma adecuada, definiendo la propia dirección de la empresa los rasgos que debe reunir el empleado para ocupar el puesto que se trata de cubrir; También hay que investigar o recurrir a trabajos ya realizados, con el fin de descubrir cuáles son las características que más se correlacionan con el éxito en el desempeño de ese trabajo.

Según los datos obtenidos en el paso anterior, el siguiente paso debe ser el de convocar una plaza conociendo cuáles son sus características y los requisitos que deben reunir los aspirantes, para luego poder seleccionar al candidato que mejor se ajuste al perfil deseado.

Para poder llevar a cabo esta selección, se utilizan unas técnicas para medir los rasgos seleccionados, a través de test, entrevistas y pruebas psicológicas.

2.1. – Objetivo del reclutamiento

El objetivo principal del reclutamiento es el de reunir al mayor número de aspirantes cualificados a fin de poder seleccionar a los más idóneos para el puesto de trabajo que se necesita cubrir.

Hay un matiz a la hora de definir el término de candidatos más idóneos, no se refiere a las personas mejores, aisladamente consideradas, sino a las mejores para realizar unas funciones o un puesto de trabajo concreto, que no deberán ni muy por encima ni muy por debajo del nivel requerido.

Además, atraer a candidatos no cualificados o demasiado cualificados para un puesto de trabajo, es para la empresa un gasto de tiempo y dinero que no se puede permitir, por eso la necesidad de realizar el reclutamiento y la selección de manera efectiva.

2.2. – Fines del reclutamiento

Los siete fines del reclutamiento podrían ser los siguientes:

“1. Determinar las necesidades actuales y futuras de reclutamiento, según la información obtenida por los recursos humanos.

2. Suministrar el número suficiente de personas cualificadas para los puestos a cubrir, al mínimo coste posible para la empresa.

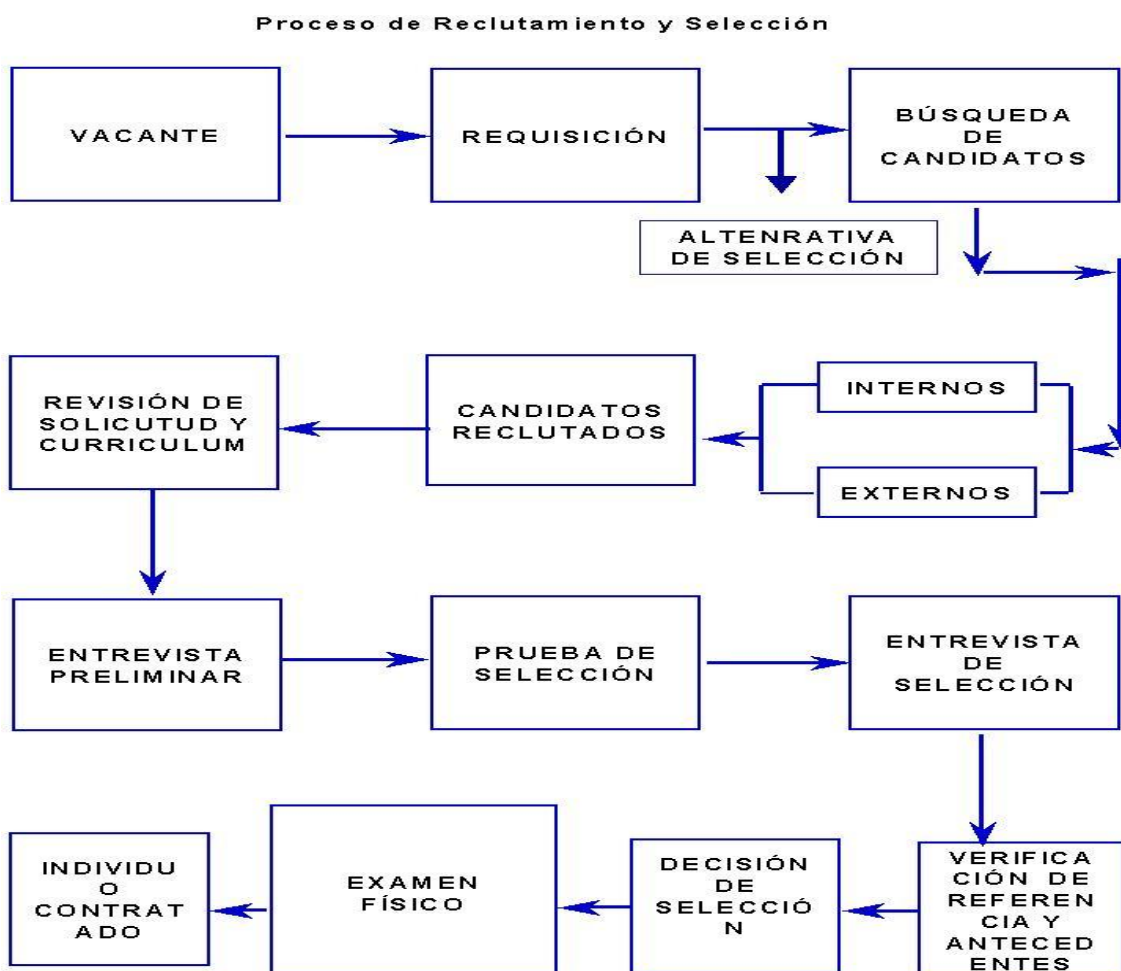
3. Aumentar la tasa de éxito en la selección al reducir el número de candidatos por no estar cualificados de la forma requerida.
4. Reducir la probabilidad de que los candidatos al puesto de trabajo, una vez seleccionados, experimenten abandono de la organización al poco tiempo de incorporarse.
5. Cumplir la normativa jurídica.
6. Aumentar la eficiencia individual y de la organización, a corto y a largo plazo.
7. Evaluar la eficiencia de las técnicas y fuentes utilizadas mediante el proceso de reclutamiento." (*M^a Carmen de la Calle y otros, 2004, p.78*)

3. - Fuentes del Reclutamiento

¿Dónde debemos buscar a esos potenciales candidatos que ocuparían el puesto de trabajo vacante?

Las fuentes de reclutamiento pueden ser, personas que ya trabajan en la propia empresa, reclutamiento interno, o personas externas a la empresa, reclutamiento externo.

Las dos fuentes de reclutamiento tienen ventajas e inconvenientes. Las características del puesto van a ser las que haga decantarse a la empresa por usar una u otra fuente.



Esquema sobre los pasos en el Reclutamiento (rrhh-web.com, 2006)

3.1 - Reclutamiento Interno

La empresa se encarga de buscar potenciales candidatos al puesto a cubrir dentro de la propia empresa. Además, el reclutamiento interno se puede dividir en dos sectores, el reclutamiento vertical, en el que el puesto a ocupar se haría por medio de una promoción, es decir, un ascenso y así ocupar un puesto de mayor responsabilidad. Y el reclutamiento horizontal,

donde se trata de ocupar un puesto de igual responsabilidad, pero en un departamento o división diferentes, no hablamos de promoción sino de transferencias.

Las ventajas de usar esta fuente de reclutamiento son varias, muchas de ellas radican en el conocimiento de haber estado ya en la empresa, y así conocer la organización, los objetivos, el organigrama, y a su vez la organización ya conoce las competencias del trabajador. El proceso tiene mayor fiabilidad y se reduce el margen de error al tratar con sujetos ya conocidos con anterioridad.

Los empleados se sienten más seguros y comprometidos, la motivación aumenta al sentirse parte de la empresa y ver que esta confía en ellos, se aprovechan las inversiones realizadas en formación y por último es más barato que el reclutamiento externo porque evita gastos de publicidad por ejemplo.

Por otro lado, la mayor dificultad proviene de encontrar en la propia empresa a un trabajador que reúna las cualidades que justamente se requieran para el puesto, además de que se pueden generar luchas internas y conflictos entre los trabajadores que compiten por el puesto.

Decidido una vez que se va a llevar a cabo este tipo de reclutamiento, el siguiente paso es el de dar a conocer la oferta del nuevo puesto, para ello se usarán técnicas como el “boca a boca” entre los propios empleados, listas de ascensos, el sistema de información de recursos humanos de la empresa que lo comunicará a todos los trabajadores.

3.2 - Reclutamiento Externo

Otra técnica que dispone la empresa para encontrar al o a los candidatos idóneos para ocupar un puesto, es acudir al mercado laboral a buscar y atraer trabajadores que estén disponibles o trabajando en otras empresas. Al utilizar este modelo, el horizonte se expande y no se limita solo a los perfiles de trabajadores ya conocidos en la empresa, se atrae a gente con nuevas ideas y se aprovechan las inversiones en formación realizadas por otras empresas.

Entre sus puntos fuertes, destaca que se atrae a gente con nuevas ideas y puntos de vista diferentes y se aprovecha la inversión de otras empresas en formación de trabajadores, suponiendo esto un ahorro económico al ser más fácil contratar a un trabajador ya formado cuando se tienen necesidades inmediatas de contratación.

Pero por el contrario, la duración del reclutamiento y el gasto suele ser alto y menos seguro que el reclutamiento interno.

Un aspecto fundamental al acudir a una fuente externa para ocupar un puesto de trabajo, se encuentra en el interior de la organización, ya que puede provocar una frustración entre los trabajadores al ver sus aspiraciones cortadas.

Las fuentes de contratación del personal en este tipo de reclutamiento son variadas, entre ellas encontramos; Candidatos propuestos por los propios empleados, siendo esta a menudo la mejor y más barata forma de reclutar al ser los propios trabajadores los que conociendo las necesidades de la empresa y la forma de ser de los candidatos, los que los propongan. Los anuncios en los periódicos es el método más sencillo y que se usa con más frecuencia, con el principal problema de que no filtra a los

candidatos. Este método es similar al de colocar anuncios en internet, debido al auge de las nuevas tecnologías es muy frecuente acudir a internet y ver ofertas de empleo, tanto en la propia página de la empresa como en páginas que se ocupen exclusivamente de ello, como en redes sociales del estilo de Twitter o Facebook.

La empresa puede confiar en la selección de candidatos a una agencia externa privada de colocación, que ya cuentan con una información previa de candidatos con sus aptitudes, el inconveniente es el dinero a pagar a la agencia por realizar este servicio. También es común acudir a agencias públicas de empleo para trabajos que requieren unas capacidades profesionales comunes, es un servicio gratuito lo que lo convierte en una buena opción.

Las empresas de trabajo temporal también funcionan como agencias externas de colocación, pero son estas empresas las que contratan a trabajadores de manera temporal para llevar a cabo un trabajo con otra empresa con la que se llega a un acuerdo. Muchas empresas en España acuden a las ETT para seleccionar a su personal, aunque no se trate de una fuente de reclutamiento en sí, ya que una vez finalizado su trabajo, el vínculo con la organización que contrató el servicio con la ETT desaparece.

4. - Reclutamiento 2.0

El gran momento que viven las nuevas tecnologías hace que las empresas y los profesionales de RRHH deban adaptarse a Internet y al uso de las redes sociales. El nuevo reclutamiento y selección de personal representa un proceso evolutivo y el concepto de reclutamiento 2.0 es más que una realidad.

Encontrar al candidato ideal es sinónimo de Reclutamiento 2.0, ya que ahora los candidatos, reclutadores y las empresas establecen una relación mucho más directa a través de diversas herramientas interactivas que ofrece internet y las redes sociales.

Con el reclutamiento 2.0, los candidatos tienen la oportunidad de sacarle más partido a su perfil y se pueden enfocar en conseguir contactos profesionales mediante el networking. Ahora los profesionales y candidatos son tratados con más transparencia a través de los nuevos canales sociales y de comunicación.

El reclutamiento 2.0 es también conocido como Social Recruiting y se basa en una serie de procedimientos que se utilizan para conseguir candidatos activos y pasivos ideales para un puesto de trabajo por medio del mundo de internet.

El movimiento táctico y empresarial, de utilizar este método para el reclutamiento y la selección está muy extendido entre las grandes empresas, ya que muchas de ellas empiezan a incorporar las redes sociales en sus estrategias de selección. En Estados Unidos, un ochenta por ciento de empresas aproximadamente ya usan la web 2.0 para reclutar personal, pero en España esta tendencia es aún está en crecimiento, y según los expertos, este movimiento no es una simple moda pasajera, sino que está sentando las bases para el cambio a un nuevo modelo de contratación.

La clave para saber el porqué del éxito de esta práctica, se puede encontrar no solo en la innovación tecnológica que hace que navegar por internet esté al alcance de prácticamente todo el mundo y no sea una experiencia lenta y sin soluciones, sino que el mundo de internet, se ha convertido en un todo en el que encontrar cualquier cosa que se busque.

Puede funcionar como un bar en el que la gente socializa con otras personas, pero sin la necesidad de acudir a un establecimiento físico y sin consumir nada, sino que los usuarios pueden acceder a foros y páginas similares a debatir de cualquier tema, y esta es una pequeña muestra del poder de Internet.

Por lo tanto, teniendo un arma tan poderosa y que usa tanta gente, ya que 8 de cada 10 internautas españoles usan redes sociales y, si se sumaran todos los usuarios de la más popular, Facebook, sería el segundo país del mundo por población, es impensable que las empresas y organizaciones no usen esta técnica de reclutamiento que entre otras muchas ventajas, se encuentra la accesibilidad y la comunicación casi instantánea con el candidato.

En Estados Unidos, según la encuesta *“Jobvite Social Recruiting Survey 2011”*, ocho de cada diez empresas usan las redes sociales para reclutar personal y otro 8,7% planea empezar a hacerlo a corto plazo. En España la tendencia es aún incipiente: según un estudio elaborado por Unique a partir de encuestas a más de 1.000 directivos de Recursos Humanos y Responsables de Selección de Personal, en nuestro país el 45% de las compañías nunca utilizan las redes con este fin y un 44% sólo las usa de manera esporádica. Otro 5% recurren a las redes sociales para identificar candidatos para perfiles técnicos altamente cualificados, perfiles directivos y mandos intermedios, o bien para hacer búsquedas internacionales de profesionales. En este sentido, el 40% de las empresas consideran que existen procesos de selección concretos para los que las redes sociales son la herramienta más efectiva: los más citados son los procesos para seleccionar perfiles tecnológicos y relacionados con internet.

La red más utilizada por las empresas para buscar candidatos es LinkedIn (54%), seguida por Facebook (30%) y Xing (10%).

Queda de manifiesto con estos datos, que este nuevo tipo de reclutamiento es el futuro y el presente en lugares como Estados Unidos donde una gran cantidad de organizaciones ya confían en esta técnica para la contratación de sus empleados.

Es evidente que el paso y la modernización del reclutamiento es un gran cambio para las organizaciones, pero también para las personas interesadas en determinadas ofertas laborales, que gracias a Internet puede tener de una forma más directa, muchas ofertas al alcance de la mano. Además, este nuevo tipo de reclutamiento no es incompatible con las antiguas técnicas, antes el candidato que buscaba empleo compraba el periódico, subrayaba los anuncios que le interesaban y preparaba su currículum para enviarlo: esto sigue siendo igual de necesario pero ahora, además, hay que tener en cuenta las redes sociales porque son una gran herramienta para encontrar trabajo.

Los propios empresarios de organizaciones con sede en España, debatieron entre ellos cuales son las ventajas de usar esta técnica y saber el porqué del uso de las grandes empresas de otros países: En primer lugar, un menor coste económico al que se suma la posibilidad de acceder a un mercado más amplio de candidatos y la oportunidad para practicar el llamado employer branding: es decir, posicionar la imagen de la empresa como un lugar positivo para trabajar. Algunas empresas aprovechan sus canales de empleo en las redes sociales para darse a conocer entre potenciales clientes jóvenes a los que resulta difícil acceder por las vías antiguas. No puede quedar sin mencionar además el ahorro, pero no solo ahorro monetario de no poner anuncios en determinados

periódicos o secciones o el gasto que se origina al crear panfletos o campañas publicitarias, hay otro tipo de ahorro que es muy importante para las empresas y que este tipo de contratación administra muy bien, y es el ahorro del tiempo, ya que una oferta en internet puede llegar a muchos candidatos en cuestión de segundos, estos no necesitan ir a una tienda o quiosco a comprar un periódico y ojear la sección de empleo, solo con estar conectado a internet ya puedes ver las ofertas y contestarlas de manera inmediata, lo que para la empresa supone un recorte del tiempo empleado en reclutar por otras vías.

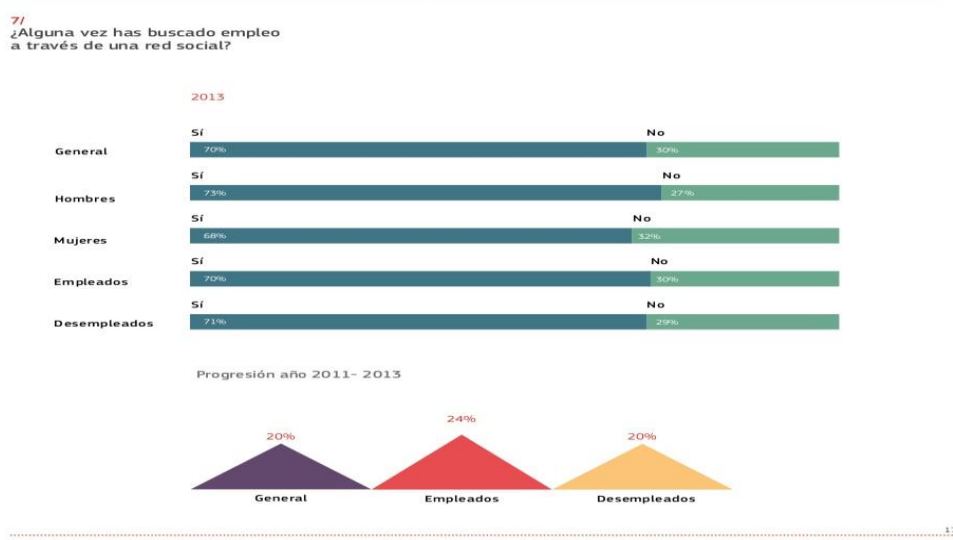
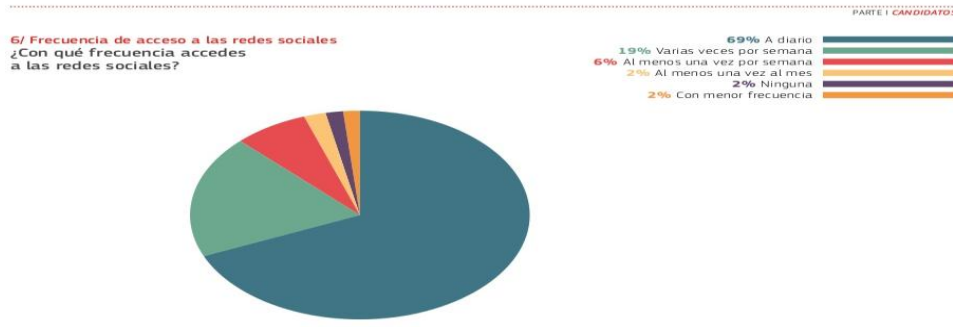
4.1 - Importancia de las Redes Sociales

La evolución que han experimentado las redes sociales ha cambiado en las empresas los procedimientos para encontrar candidatos, ya que según el II Informe Infoempleo-Adecco sobre redes sociales y mercado de trabajo, el 57% de las empresas utilizan las redes sociales para el proceso de reclutamiento.

Los trabajadores de recursos humanos encuentran en las redes sociales poderosas herramientas para el reclutamiento de nuevos perfiles profesionales, por lo que mantener una buena reputación online optimizará las posibilidades de ser escogido para un puesto, al igual que para las empresas, lanzar ofertas de trabajo vía internet, con una presentación y condiciones atractivas, producirá un efecto llamada y acumulará una buena muestra de candidatos de cara a poder seleccionar al que más se adapte a las necesidades del puesto y de la empresa.

“Desde el punto de vista de un profesional, el empleo 2.0 no se busca, ‘te encuentra’. Desde el otro punto de vista, el de las organizaciones, podría

decirse que selección 2.0 no es buscar profesionales en las redes cuando se requieren sino conocerlos e interactuar con ellos antes de que sea necesario reclutarlos. Volviendo al lado de los candidatos, selección 2.0 también es crear canales de acceso y generar una especial motivación en los mejores profesionales para formar parte de la empresa sin haber recibido ‘invitación expresa’, uno de los objetivos de las tácticas de employer branding.” (Alcántara A., 2012)



Informe sobre el uso de redes sociales para buscar empleo en candidatos (II Informe InfoEmpleo Adecco 2013)



***Informe sobre el uso de redes sociales para buscar empleo en Profesionales de RRHH
(II Informe InfoEmpleo Adecco 2013)***

4.1.1 - Redes sociales más utilizadas

El candidato a un puesto u oferta de trabajo que acceda a las redes sociales y a internet en general para buscar oportunidades laborales, debe preocuparse por tener un perfil adecuado y una imagen correcta. No basta con buscar el nombre en Google para ver qué información hay presente en la red. Se necesita una marca personal que funcione como una imagen real, muy elaborada y sobre todo sabiendo comunicarla de forma correcta. Las redes sociales son el principal filtro por donde todos estos conceptos encuentran un canal de difusión.

Dentro de las más usadas para estos fines, encontramos algunas como:

- LinkedIn: Es dónde se debe encontrar la información profesional más completa. Se debe tener un perfil bien realizado, generar contenido, interactuar con otros profesionales y buscar recomendaciones de antiguos compañeros.

“Desde su creación en 2003, LinkedIn conecta a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y a alcanzar todas sus metas laborales. Con más de 300 millones de miembros en todo el planeta, incluidos directivos de todas las empresas de la lista Fortune 500, LinkedIn es la mayor red profesional del mundo en Internet. LinkedIn cuenta con un modelo de negocio diversificado e ingresos provenientes de soluciones para selección de personal, soluciones de marketing y suscripciones Premium. La sede central está en Silicon Valley, pero LinkedIn tiene oficinas por todo el mundo, incluida una en Madrid.” *(Descripción sobre LinkedIn, <http://www.linkedin.com/company/linkedin>)*

- Facebook: Es una red más personal, por lo que se debe cuidar mucho la privacidad de la cuenta y no dejar ver a ojos de desconocidos información no deseada, la cual podría hacer perder la oferta del puesto frente a otros perfiles mejor gestionados.

A diferencia de LinkedIn, que es una red social creada exclusivamente para los negocios y las contrataciones profesionales, Facebook es una página social cuyo fin original era el de actuar como un vínculo entre las personas, con la única meta de socializar y establecer relaciones entre los usuarios.

Con el paso del tiempo esta red ha ido evolucionando e incorporando nuevos usos y herramientas que la hacen la red social más completa y utilizada del mundo, pero sin perder su significado original, sigue siendo una red social destinada a socializar. Una de esas evoluciones que ha incluido la página es la de indicar los antecedentes laborales y la experiencia, cosa muy útil para contrastar información y para un manejo directo en caso de los profesionales de recursos humanos que estén inmersos en un proceso de reclutamiento y quieran tener una comunicación directa con el candidato.

- Twitter: Es otra red muy importante para vender la imagen propia de marca, la cual aumentará a medida que se cree contenido de valor, atrayendo a nuevos y competentes seguidores y consiguiendo comentarios positivos, lo que reforzará nuestra reputación online.

A pesar de ser una red social, Twitter esconde mucho más en su interior. La base de esta página es la de lanzar contenidos cortos, de hasta 140 caracteres los cuales podrán leer los usuarios que sigan a esa cuenta. Es diferente a lo anterior, puesto que aunque no se ofrezcan a simple vista unas referencias o antecedentes laborales del usuario de la cuenta, las empresas interesadas en la captación o contratación de un determinado candidato, podrán comprobar el uso y conocimientos que posee la persona gracias a lo publicado en esta red.

Muchos periodistas son contratados gracias a este método, ya que utilizan Twitter como el altavoz que necesitan para dar eco a sus publicaciones o investigaciones, que de no ser por esta red no tendrían ningún destinatario al que ofrecérselo, pero por medio de esta herramienta y del boca a boca particular que se sigue en Twitter, una simple publicación con un contenido interesante, puede tener una relevancia tal, que interese a

las empresas que tienen en el usuario un candidato potencial a ocupar un determinado puesto de trabajo.

Un caso similar al de Twitter, lo encontramos también en la creación o existencia de blog personales o páginas webs de carácter profesional, que sirven como escaparate y donde los candidatos deberán cuidar tanto su imagen como el contenido que se incluye en la web o el blog, y muy importante, la forma en la que están redactados esos contenidos.

- Xing: es una red social fundada en Alemania de ámbito profesional. El nombre "Xing" se elige por razones de marketing internacional, ya que en chino significa "es posible" mientras que en inglés se puede leer como cruzar o intercambiar contactos de negocios. También se denomina plataforma de networking online, porque su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector. Este sistema pertenece a lo que se denomina Software social.

Una de sus funciones principales es la opción de visualizar la red de contactos; un usuario puede ver a través de cuántos intermediarios está conectado con otros. Es el principio de los Seis grados de separación o el fenómeno del "mundo pequeño". Ofrece múltiples opciones para contactar, buscar personas por nombre, ciudad, sector, empresa, áreas de interés, etc., e incluye grupos temáticos y foros para plantear cuestiones e intercambiar información u opiniones sobre temas específicos. También cuenta con ofertas de empleo, páginas de empresa y una sección para ver y publicar eventos.

Estas plataformas son las más usadas por las empresas para la búsqueda de candidatos potenciales para cubrir un determinado puesto, a los que se suma la entrega de currículos de manera online en la página o correo

electrónico de la empresa y otros métodos o lugares en los que publicitarse de forma atractiva para un posible reclutador.

Hay lugares en Internet que pasan desapercibidos y en los que se puede obtener mucha información acerca de puestos de trabajo y acerca de candidatos interesados en el puesto, además de poder conocer sus capacidades y características de forma natural y espontánea sin tener una entrevista o currículum de por medio.

El lugar idóneo para tal acontecimiento son los foros de internet, que junto a los blogs, son los predecesores de las redes sociales.

Los foros son el lugar ideal para intercambiar información y opiniones, crear debates donde la gente pueda aportar sus propias ideas sobre un tema concreto y compartir experiencias personales y profesionales.

El uso de los foros, como canales de reclutamiento, puede ser de gran valor para empresas y organizaciones que por la actividad que desarrollan, necesitan reclutar profesionales especializados en una materia, producto o servicio muy concreto, y que no abundan en el mercado laboral. Por ejemplo, profesionales de la domótica, la medicina o la tecnología en general, que acceden a los foros con la idea de encontrar un espacio donde poder intercambiar opiniones con profesionales afines a ellos para encontrar solución a problemas o simplemente debatir sobre temas relacionados con su especialidad o enriquecerse de las reflexiones y opiniones de otros profesionales del gremio. Encontrando un lugar con tanto candidato potencial, a priori y antes de saber si puede interesarle el puesto, es lógico pensar que los foros sean un buen sitio al que acudir para reclutar candidatos de manera virtual.

4.2 - Empresas pioneras en el Reclutamiento

Llevar a cabo un reclutamiento basado en los principios del reclutamiento 2.0 supone un avance para la organización y la cultura de la misma y del

ámbito laboral de la sociedad, ya que se asienta como un método más a la hora de buscar empleo y candidatos.

Un ejemplo de algunas de las empresas que han ido incorporando este tipo de reclutamiento son las siguientes:

4.2.1 - Seat: Pionera en España

Seat, pionera entre las empresas españolas en apostar por el reclutamiento 2.0, tiene una comunidad propia en LinkedIn donde se pueden consultar e incluso debatir sobre cada oferta de empleo. A través de su cuenta @SEAT_SA de Twitter, también difunde las oportunidades laborales que ofrece, desde programas formativos y prácticas hasta ofertas para operarios o técnicos.

"Las redes sociales permiten ahorrar tiempo, incrementar el número de candidatos con un perfil adecuado, hacer búsqueda activa de perfiles o potenciar la imagen de empleador, entre otros beneficios", destaca Francisco Díaz, técnico de selección de la automovilística.

4.2.2 - Arbra & Ausonia: Localizando a jóvenes candidatos

Arbra & Ausonia busca habitualmente jóvenes que hayan finalizado sus estudios recientemente, con una trayectoria académica destacada, buen nivel de inglés y menos de cuatro años de experiencia.

"Las redes sociales representan una oportunidad para nosotros, ya que nos interesa estar presentes allí donde los jóvenes buscan empleo - explica Javier Ibars, director de recursos humanos de la firma-.

Utilizamos LinkedIn para darnos a conocer entre potenciales candidatos, y redirigirlos a nuestra nueva web Arbra & Ausonia-Actualidad y Talento, donde pueden enviarnos su currículum y conocer las oportunidades profesionales que ofrecemos".

4.2.3 - Accenture: Dando los primeros pasos

Accenture España tiene más de 7.000 seguidores en Twitter y Facebook y más de mil en LinkedIn. "Ya tenemos contrataciones a través de estas redes por lo que la experiencia es muy positiva", destaca Lola Marcos, directora de selección de Accenture, para quien esta nueva forma de acercarse al candidato es mucho más acorde con los medios que a las nuevas generaciones les gusta utilizar. Marcos explica que las redes ayudan a localizar y contactar candidatos pero hay búsquedas que se seguirán haciendo a través de canales más convencionales porque algunos candidatos no se sienten cómodos usando estas redes.

4.2.4 - PepsiCo: Interactuar en Twitter

Con 60.000 empleados, desde hace un año, PepsiCo también difunde sus oportunidades laborales a través de las redes sociales. "Son un canal para dar información sobre nuestra compañía, pero también nos permiten recoger mucha información útil de los potenciales candidatos", explica Rosalinda Hernández, Responsable de Reclutamiento de Talento para PepsiCo Internacional en Europa.

Tienen 80.000 seguidores en LinkedIn y 9.000 en su Twitter (@pepsicjobs), donde difunden ofertas de empleo y consejos para el proceso de selección. Detrás hay un equipo de reclutadores que se compromete a responder cualquier duda en 24 horas.

Estos son unos ejemplos del avance en las técnicas y sobre todo en la mentalidad de estas organizaciones que decidieron lanzarse a una nueva política de reclutamiento, que no hace sino abrir aun más el abanico de posibilidades para encontrar al candidato ideal para un determinado puesto de trabajo, sin quedarse únicamente con las formas ya antiguas de reclutamiento, basadas en la recogida de currículos, u ofertas en anuncios de diferentes medios como periódicos, televisión o radio.

4.3 – Inconvenientes y ventajas

Un método como este, conlleva muchas ventajas, pero también algún que otro inconveniente que supone que no esté afianzado al completo, pero que seguramente con el paso del tiempo y puliendo algunos defectos que puedan surgir, el reclutamiento 2.0 se irá incorporando cada vez más hasta llegar a ser el reclutamiento tradicional del futuro.

4.3.1 - Inconvenientes

En primer lugar, los inconvenientes que se pueden encontrar a la hora de seguir esta modalidad de reclutamiento son entre otros, el tiempo que se tarda en construir una buena comunidad social online y hay que dedicarles un tiempo constante, definir una estrategia y seguirla, con lo que conlleva un tiempo inicial moderado, para montar todo el entramado online y captar a los seguidores suficientes para que las ofertas tengan el eco necesario para obtener los candidatos que se buscan. El tiempo a emplear en crear esa identidad online, depende en gran parte de la fama previa de la empresa, ya que una organización conocida a nivel mundial,

no va a tener problema en publicitarse y crear un impacto social que lleve al conocimiento de esa nueva plataforma por parte de las personas interesadas.

Una clave, que por otro lado se convierte en un inconveniente, es el del uso de la red social de la empresa y su gestión. Esa gestión debe ser corporativa y que no dependan en demasía de una persona en concreto, en previsión de que esa persona pueda dejar la organización y la red social se vea deteriorada. Hay que tener en cuenta también, que esa persona que se va a hacer cargo de la cuenta social de la empresa, debe tener unos conocimientos adecuados en el sector online y ser prácticamente un “community manager”, figura muy utilizada ahora por las empresas en todos los acontecimientos virtuales en los que se ve involucrada una organización.

Otro inconveniente lógico del momento y el poco tiempo de uso de esta forma de reclutamiento, es la posibilidad de que no todos los candidatos que potencialmente pudiesen ser interesantes para la empresa, usen las redes sociales para encontrar trabajo, debido a que tengan una cierta edad o porque prefieran otros métodos más asentados y que les den más confianza.

Un aspecto importante a la hora de crear una cuenta de una organización en una red social, es que al igual que sirve para que todos aquellos interesados se puedan comunicar de una forma más directa y accesible con la empresa e informarse de las diferentes propuestas que se ofrezcan, la empresa puede quedar expuesta a la crítica social, y que esa cuenta en la red social además de cómo reclutadora y altavoz de ofertas de trabajo, pueda hacer las veces de buzón de quejas y sugerencias por parte del resto de usuarios, ya que además todos los usuarios de la red o redes sociales en las que se adentre la empresa, podrán observar todos y cada uno de los movimientos que realice y estar sometido a sus posibles críticas

y comentarios, aunque no todas las críticas sean negativas, este es un aspecto a tener en cuenta entre las desventajas de este método.

Por último, cabe destacar, que una vez introducida y asentada la empresa en el mundo online de las redes sociales para el reclutamiento 2.0, todas las cuentas sociales que la organización posea deben ser gestionadas por alguna persona física de la empresa, lo que puede suponer un atraso en el resto de las labores del personal de recursos humanos de la empresa, a no ser que se contrate a alguien específicamente para ello.

4.3.2 - Ventajas

Como es de esperar para que un movimiento se convierta en tendencia con un buen grado de aceptación social y profesional, es necesario que el reclutamiento 2.0 ofrezca una buena cantidad de ventaja al usarlo.

Los principales beneficios para una empresa al llevar a cabo esta modalidad de reclutamiento, se pueden encontrar en la gran rapidez y ahorro con respecto al reclutamiento tradicional.

- Rapidez de difusión

Rapidez y viralidad, características que se tienen en este tipo de reclutamiento, puesto que las ofertas de trabajo se extienden de manera fugaz entre los candidatos por medio de la red, lo que otorga un gran punto a su favor.

- Menos gastos

En cuanto a la reducción de costes, es un factor muy a tener en cuenta debido a que tener perfiles en diferentes redes sociales es algo gratuito. Y publicar una oferta de empleo en estos medios es más barato que hacerlo solamente en un portal de empleo, ya que se puede llegar a un mayor número de candidatos al ser esta compartida por muchas personas.

- Mayor conocimiento de candidatos

Pero la lista de ventajas no acaba aquí, se extiende a otros temas como la obtención de más información sobre los candidatos gracias a la posibilidad de evaluar su perfil de diferentes redes sociales, ya que los candidatos suelen incluir un resumen de sus puestos de trabajo, recomendaciones hechas por personas que han trabajado con ellos. A través de las redes sociales se puede conocer sus intereses y preferencias. Esto tiene algún riesgo, ya que la persona que se encarga de realizar la selección puede utilizar esa información para descartar al candidato, o que como a menudo pasa con el currículum, se tienda a embellecer la información ofrecida exponiendo más formación o experiencia de la que realmente tiene el candidato.

- Crear y consolidar la marca

Por mucho que el objetivo principal sea el de ofrecer trabajo y buscar candidatos, esta maniobra también funciona para publicitar a la organización y a su marca de empresa, lo que internacionalmente se conoce como “Employment Brand”.

Las redes sociales son una gran herramienta para difundir la cultura empresarial de nuestra organización a los potenciales candidatos y atraer nuevos profesionales.

Se pueden publicar comentarios, imágenes y vídeos que representen la cultura corporativa, los valores, la misión y la visión de futuro, lo que permitirá a los potenciales candidatos tener una idea de cómo es la empresa antes de presentar su candidatura.

- Llegar a candidatos pasivos

Idea muy importante, ya que en muchas ocasiones hay personas que no se encuentran en una búsqueda activa de empleo, pero que quizás con una oferta puedan sentirse interesados en formar parte de la empresa y así esta cubrir su vacante de forma exitosa.

Aún sin existir un inmediato interés por parte del candidato a la oferta que la empresa le presente, se puede construir una relación a través de las redes sociales por si en algún momento futuro decide buscar un empleo y sea compatible con alguna vacante de la empresa.

En este punto además cabe destacar el gran alcance de este método, porque no solo llega a un gran número de candidatos que están buscando de forma activa un empleo, sino que también da cobertura a muchas personas que lo buscan de forma pasiva.

- Comunicación directa

Por este método, se ofrece mayor confianza sobre el proceso debido a que se establece una relación directa entre el candidato y la empresa desde un primer momento, lo que otorga ese clima de credibilidad y seguridad al candidato.

Además, esta comunicación directa permite una globalización que elimine todas las fronteras físicas que puedan separar al candidato de la empresa, es todo mucho más inmediato lo que le da una gran fluidez al proceso de reclutamiento y selección.

Esta comunicación directa, implica una cercanía que tiene como resultado una conexión directa con los candidatos, a nivel personal y profesional, y más aun en el caso de que sea la empresa quien busque y encuentre a los candidatos.

- Control de la competencia

Al crear perfiles en las redes sociales, las organizaciones están expuestas a la vista de todo el mundo que este dentro de esa red, por lo que a nivel competitivo, este método aun suponiendo una ventaja para los rivales por todo lo expuesto anteriormente, también supone una desventaja ya que puede existir un control y análisis de los movimientos de los competidores, por lo que una gestión eficaz sería usar la desventaja rival como una ventaja propia, y aprovechar esa exposición pública demandando candidatos con unas características específicas, para poder anticiparse al movimiento del competidor.

4.4 - Papel de los Recursos Humanos

La visión del personal de recursos humanos de las empresas irá modernizándose con el paso del tiempo y el uso cotidiano del mundo virtual para determinadas acciones, como la del reclutamiento.

Es lógico pensar que quién se va a encargar del reclutamiento online sea el departamento de RRHH, lo que le va a dar nuevas competencias y conocimientos para poder afrontar esta tarea.

En los procesos entendidos ya como tradicionales, los reclutadores deben impulsar los procesos relacionales entre miembros de la empresa y de esa forma, compartir una estrategia de selección, de manera unificada. El profesional de RRHH debe implicar a toda la organización en el proceso de reclutamiento, ya que es pieza clave asegurar el éxito en la selección. Se pasa a tener una visión de los Recursos Humanos como “Social Networker” o trabajador de la red social.

Dentro de las técnicas de RRHH, la conversación supone un elemento fundamental, ya que es la cultura de la selección, un proceso en el cual tanto reclutador como reclutado conversen dentro de las normas escritas o no que dictan el proceso de selección. La entrada de la tecnología es el impulso que le falta para potenciar esta cultura, que va a pasar a ser la insignia del reclutamiento 2.0, tal como lo expresa la experta en Social Media y Marketing Aimara Durán en su propio Blog:

“Este nuevo escenario creado tanto por las organizaciones y sus departamentos de RRHH como por el avance de la tecnología, tiene como objetivo, las relaciones en red para identificar a los profesionales necesarios en las vacantes a cubrir por una empresa u organización. Por ello, se debe pensar en contactos e interacciones periódicas y constantes. La empresa consolidará así una mini red de contactos que forma parte de una gran red, las conexiones aumentan progresivamente y la comunidad crece.

El nuevo escenario de RRHH representa la fusión de buenas prácticas en la toma de decisiones de una organización”

III. – La Investigación

1. – Introducción

Una vez realizado un marco teórico sobre el reclutamiento y centrado en el ámbito del reclutamiento 2.0, seguidamente se presenta la parte práctica del TFG, conformado por una encuesta para detectar los comportamientos y actitudes de diferentes organizaciones con respecto a este tipo de búsqueda de personal.

La investigación se llevará a cabo en las siguientes partes. En primer lugar se han diseñado los objetivos generales y específicos de la investigación. Seguidamente se ha elegido la metodología a emplear para el desarrollo de la investigación, que se desarrollará con posterioridad. Por último, se presentarán los resultados y se extraerán las conclusiones que puedan derivar del presente TFG.

Para el desarrollo de la presente investigación, tomaremos como base el modelo práctico con forma de encuesta utilizada por la empresa Adecco en 2013 a diferentes empresas y trabajadores, centrándonos en la parte referida a las empresas y utilizando diversas cuestiones y preguntas que son utilizadas en su cuestionario, pero extrayendo estas para ser utilizadas en las organizaciones elegidas para el estudio.

2. – Objetivos

El principal objetivo de la encuesta utilizada y de los datos que se observan en el cuestionario propio de Adecco que es de gran utilidad, es la observación del comportamiento de algunas empresas que pertenecen a sectores diferentes con respecto a las costumbres de reclutamiento a la hora de cubrir puestos de trabajo que se quedan vacante por

determinadas cuestiones, y sobre todo ver cuál es la influencia del nuevo modelo de reclutamiento y de las redes sociales en el ámbito laboral, como resultado del avance de la tecnología y de internet, que se adentra inexorablemente en el mundo laboral, y que no hace otra cosa que facilitar tanto a empresas como a trabajadores, la labor de encontrar trabajadores adecuados y para estos, de encontrar un puesto que se adapte a sus habilidades y preferencias.

Además de esto, uno de los principales objetivos del cuestionario, tanto en su versión original utilizado por Adecco en una muestra más amplia e incluyendo a la parte de los trabajadores, como en la versión más corta usada en este TFG a las empresas escogidas, es saber cuáles son las redes sociales utilizadas por las organizaciones para llevar a cabo diferentes estudios, tanto para encontrar trabajadores, como para obtener información de los mismos.

3. - Instrumento de análisis

El instrumento de análisis escogido para este TFG, es el del cuestionario semiabierto, con algunas preguntas con respuestas ya otorgadas de antemano y otras en las que el encuestado puede incluir más información al ser preguntas de carácter abierto y no tan limitadas.

Así mismo, algunas preguntas constan de una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es la menor de las valoraciones y 5 la máxima, para que el encuestado o encuestada pueda valorar diferentes cuestiones.

3.1 – Sujetos

Los sujetos objeto de estudio serán las empresas con plantillas amplias, de más de 50 trabajadores que usaran de manera regular, o se adentraran en el mundo online para reclutar a trabajadores.

La muestra en primer lugar debía ser de entre 2 y 3 empresas, sumado a los datos ya obtenidos en la encuesta original de Adecco, que gracias a su reciente elaboración ya que es de 2013 y a la igualdad del ámbito del estudio, son utilizados en este TFG para comparar resultados y actuaciones de diversas empresas, sin tener en cuenta la localización, sector, nacionalidad ni otras cuestiones, la única relevante era el uso de las redes sociales y los portales online para reclutar personal.

Finalmente y tras un pequeño problema debido a las vacaciones de uno de los miembros de recursos humanos de una de las empresas a consultar, el número de empresas a las que les fue presentado y de las que se obtuvo respuestas del cuestionario, fue de dos empresas de dimensiones relevantes y que accedieron amablemente a ser parte de la investigación de este TFG.

3.2 – Selección de los encuestados

Se procedió a contactar con diversas empresas de ciertas dimensiones y que pudieran usar la herramienta de internet dentro de su abanico de posibilidades a la hora de buscar trabajadores para cubrir un puesto determinado.

La única condición por tanto era el uso de esta herramienta, además de ello, la idea principal fue el contacto por medio de correo electrónico tras un primer acercamiento positivo en el que se informaba a la parte

encuestada de los motivos, objetivos y composición del cuestionario que iba a serles presentado.

Como está expuesto anteriormente, la idea principal fue la de hacer llegar la encuesta a 3 empresas como mínimo, pero ante la imposibilidad de contacto con uno de los representantes, el número final quedó reducido a 2 encuestados de manera directa, que fueron representantes de las empresas Japan Tobacco International, en su sección de Canarias, con quien ya mantenía un contacto previo gracias a un trabajo académico anterior en el que pudimos respaldarnos en esta misma persona. La otra persona entrevistada, pertenecía a la empresa Metropolitano de Tenerife. A estas dos empresas se unieron los datos ya establecidos por la propia encuesta originaria de Adecco, con una base de más de 300 encuestados, lo que al comparar resultados, no hace sino dar una imagen en contorno que se adecua a las respuestas obtenidas por estas dos empresas.

4. – Resultados obtenidos

Una vez puesto en conocimiento de la parte consultada, la serie de preguntas que formaban parte de la encuesta, y recibidas ya sus respuestas, era el momento de obtener resultados y unirlos a los ya existentes de la encuesta originaria.

4.1 – Resultados de la encuesta propia

Como parte de la encuesta adecuada a la situación y destinatarios, se obtuvieron algunas respuestas dignas de resaltar, como el hecho de que ambas empresas superaban ampliamente los 150 empleados y que las dos utilizaban internet de manera activa para contactar y buscar personal.

En este caso, el sector no era una información relevante, ya que el perfil de trabajador que suelen necesitar, se puede manejar de manera correcta en el ámbito de internet con lo que esta herramienta puede ser muy útil y rápida para encontrar lo que buscan.

En cuanto al uso de las redes sociales, solo una de las empresas tiene perfil en una de estas, siendo las redes sociales Facebook y Twitter las elegidas para darse a conocer y el altavoz con el que trasladar ofertas de trabajo al resto del mundo virtual.

En lo que ambas coinciden es en tener una página web y un correo electrónico, de uso orientativo y a modo de contacto entre las personas interesadas y la propia empresa.

Ambas empresas están de acuerdo en que una persona que busque trabajo, va a tener más oportunidades si se muestra activa en el mundo virtual y en las redes sociales, puesto que se está evolucionando hacia la virtualización de ofertas de trabajo ya que muchas de ellas directamente son publicadas en sus páginas webs antes incluso de que sean publicadas en otros lugares.

Un tema diferente en cada una de estas dos empresas, es el relacionado a la investigación y comprobación del candidato por medio de las redes sociales. Mientras que una de las empresas tiene como costumbre la comprobación de la actividad virtual de los candidatos a ocupar un puesto, por medio de ojear los perfiles que pueda tener una persona y cual sea su actividad, así como el uso de la herramienta de Google para comprobar los resultados que puedan obtener al poner el nombre del candidato, la otra empresa no utiliza este medio de comprobación. Cabe destacar, que ninguna de las dos empresas han rechazado a ningún trabajador por su actividad en las redes sociales, una por qué no lleva a

cabo esa comprobación, y la otra por no ser ese un motivo de peso para rechazar a un candidato a no ser que sea una razón evidente.

A la hora de valorar el reclutamiento 2.0, ambos responsables de formación de las empresas consultadas coinciden en que es una herramienta que de cara al futuro tendrá un gran papel, aunque no elimine del todo otras vías para reclutar. Así mismo, también coinciden en que esta práctica supone un buen ahorro de tiempo y dinero con respecto a otras modalidades de reclutamiento, y que supone una ventaja con respecto a otras empresas competidoras que no usen esta táctica.

Por último, a la hora de valorar cuál puede ser el medio más útil por el que reclutar, uno de los encuestados valoró de manera diferenciada a la entrevista personal como la herramienta más exitosa de contratación, al igual que la otra persona encuestada, quién también otorgó mérito al uso de Facebook y los anuncios en prensa y las Empresas de Trabajo Temporal como herramientas para reclutar personal.

4.1 – Resultados de la encuesta de Adecco

En la encuesta llevada a cabo por la empresa Adecco en 2013, con una muestra de más de 300 profesionales encuestados, los resultados son parecidos a los obtenidos en la encuesta realizada para este TFG aunque a una escala mucho mayor.

En primer lugar, casi un 80% de los encuestados afirma que su empresa tiene presencia en alguna red social con el fin de reclutar personal, siendo Facebook y LinkedIn las dos redes sociales más usadas.

A diferencia de lo ocurrido en la encuesta propia en la que una empresa usaba las redes sociales para comprobar el perfil del candidato y la otra

no, en la encuesta de Adecco esta práctica es habitual ya que en un 82% de los casos se miraba el perfil de la persona, siendo el perfil de la red social Facebook y LinkedIn los más visitados para obtener información relevante.

Como en el caso anterior, a la hora de valorar a las redes sociales, las opiniones son en su mayoría a favor de esta herramienta, ya que casi un 80% de los encuestados cree que es la vía del futuro para reclutar y que suponen un elemento fundamental para ahorrar tiempo y dinero y ser más competitivos. También son escépticos a la hora de creer que el reclutamiento 2.0 se impondrá de manera clara sobre el resto de modos de reclutamiento siendo el único que exista en el futuro.

5. – Conclusiones

A nivel personal, considero que el futuro está marcado por una toma de poder de la tecnología, particularmente del Internet, que va en aumento, y eso es algo que notamos en nuestro día a día. Desde hace unos años, la mayoría de tareas y actividades se pueden llevar a cabo desde el mundo Online, siendo esta opción la primera vía a utilizar en muchas cuestiones, y el mundo laboral no es una excepción. La potencialidad de una herramienta como es el Internet no hace otra cosa que ayudar a difundir y recoger numerosas cuestiones, no es solo el alcance que tiene, que es enorme, puesto que algo publicado en internet puede ser visualizado al instante en casi cualquier parte del mundo, se trata de la rapidez y facilidad de manejo que sirven para ayudar en la vida cotidiana de las personas.

Muchas organizaciones, como estrategias que son, han visto en esta herramienta una oportunidad de expansión y de obtener ventaja con respecto a los competidores.

Una misión delicada como es la de buscar personal que vaya a trabajar en un puesto de la empresa, se puede ver como algo a tener mucho cuidado, ya que la idea principal es meter en la organización a quien realmente valga la pena y esté preparado para ello, y de primeras el mundo online puede ser una ayuda a la que no se esté tan dispuesto a usar, prefiriendo un cara a cara más directo que y que permita crear unos lazos y opiniones más solidas. Pero resulta evidente, que dejar pasar una oportunidad de ahorro económico y de tiempo como esta no es algo normal, por lo que la combinación de factores puede ser el aspecto clave para la creación de un tipo de reclutamiento, como así sucede con el Reclutamiento 2.0.

Bajo mi punto de vista, todas las empresas de un tamaño considerable deberían poner esta práctica en marcha, puesto que el abanico de posibilidades que se abre es mucho mayor que solo centrándose en las herramientas originarias del reclutamiento.

Como ya está expuesto anteriormente, una mayor difusión y alcance, y en general una base de datos tan amplia como el propio mercado laboral de personas que se encuentran en Internet, no es una ventaja que se pueda desaprovechar así como así, y tal es así que multitud de empresas están actuando en consecuencia, adaptando a su personal de recursos humanos a manejar y dominar esta nueva tecnología que se une a las posibilidades que ya se tenían antes. Y ya no solo se trata de buscar personal en una red social creada exclusivamente para compartir currículos y ofertas laborales, sino que también se trata de obtener una información mucho más directa sobre el candidato deseado o sobre una serie de personas que optan a un puesto de trabajo, con solo entrar en sus perfiles de las redes sociales y poder ver sus prácticas y costumbres, además de su formación y habilidades, cosa que muchas veces al igual que ocurre en los currículos se

puede llegar a exagerar, donde entra en escena el modelo antiguo de reclutamiento, la entrevista y la comprobación de datos.

Por lo tanto y bajo mi opinión, pienso que el Reclutamiento 2.0 se está abriendo paso de forma notable hasta que, si no lo hace ya, llegue a dominar de manera clara el mundo del reclutamiento, eso sí, apoyándose en los métodos tradicionales de reclutamiento para ser más efectivo y la herramienta definitiva en este ámbito laboral.

IV. – Bibliografía

ACCERTO (2014) Estrategias de reclutamiento 2.0 Colección EBK ACCERTO.

ALCÁNTARA, A. (2012) Reclutamiento 2.0: ¿Cómo encuentran los profesionales de Recursos Humanos a las personas que buscan empleo? <http://yoriento.com/2012/07/reclutamiento-2-0-como-encuentran-los-profesionales-de-recursos-humanos-a-las-personas-que-buscan-empleo-informe-infoempleo-2011-sobre-redes-sociales-y-mercado-de-trabajo-740.html/>

CASAS I BARTOLL, J. (1992) Cómo reclutar y seleccionar personal Ed. Vecchi, Barcelona.

CASTILLO SILVERIO, Y.A. (2011) Análisis de puestos de trabajo <http://www.monografias.com/trabajos89/analisis-puestos/analisis-puestos.shtml>

DE LA CALLE DURÁN, M.C. y ORTIZ DE URBINA CRIADO, M. (2004) Fundamentos de Recursos Humanos Ed. Pearson Practice Hall. Madrid

Definición de Reclutamiento, extraído de la web (s.f.e.) <http://www.definicionabc.com/general/reclutamiento.php>

DÍAZ-LLAIRÓ, A. (2011) Reclutamiento 2.0: El Talento está en la Red Ed. LID.

DURÁN MARCANO, A. (2013) Reclutamiento 2.0: No solo son las redes sociales

<http://www.sntalent.com/es/blog/reclutamiento-20-no-solo-son-las-redes-sociales>

FUNDACIÓN FACTOR HUMANO (2011) Abran paso al reclutamiento 2.0

http://www.factorhuma.org/index.php?option=com_content&view=article&id=9151%3Aabran-paso-al-reclutamiento-20&Itemid=23&lang=ca

GIMENO, T. (2014) ¿Qué es Reclutamiento 2.0?

<http://blog.talentclue.com/bid/247638/Qu-es-Reclutamiento-2-0>

INFO HITIC (2014) Las redes sociales y el reclutamiento 2.0

<http://hitic.es/reclutamiento-redes-sociales-empleo-hitic/>

INFOEMPLEO.COM (2013) Adecco, Redes sociales y mercado de trabajo

<http://www.slideshare.net/InfoempleoSlide/ii-informe-infoempleo-adecco-sobre-redes-sociales-y-mercado-de-trabajo-en-espaa-empleoyredes-32183604>

LABORALNEWS (2012) Ventajas y desventajas del reclutamiento 2.0

<http://laboralnews.blogspot.com.es/2011/12/ventajas-y-desventajas-del.html>

O'BRIEN, D. (2013) Reclutar talento a través de las redes sociales

<http://www.wobi.com/es/blog/reclutamiento/reclutar-talento-traves-de-las-redes-sociales>

ROJAS, P. (2010) Reclutamiento y selección 2.0: La nueva forma de encontrar talento Ed. UOC. Barcelona

Rrhh-web.com (2006) Esquema sobre el Proceso de Reclutamiento y la Selección

<http://www.rrhh-web.com/reclutamientoyseleccion.html>

TALENTFORYOU (2014) Reclutamiento 2.0: Más allá de las redes sociales
<http://www.talentforyou.es/reclutamiento-2-0-mas-alla-de-las-redes-sociales/>

TALENTTOOLS (2012) 5 Beneficios del reclutamiento social
<http://talenttools.es/noticias/beneficios-reclutamiento-social/>

TRABAJANDO.ES (s.f.e.) Últimas tendencias en Reclutamiento
<http://www.trabajando.es/detallecontenido/idnoticia/77/ultimas-tendencias-en-reclutamiento.html>

ZAYAS AGÜERO, P.M. (2010) Breve esbozo histórico del proceso de selección de personal, en Contribuciones a las Ciencias Sociales
www.eumed.net/rev/cccss/10/

V. Anexos

Anexo 1: Guión del cuestionario

Cuestionario sobre la utilización del Reclutamiento 2.0

Empresa consultada:

Trabajador/a y cargo en la empresa:

A continuación verá una serie de preguntas con respuestas abiertas, en muchas de ellas se le indican las respuestas entre una lista, otras son más descriptivas y otras de valoración, hay alguna ayuda entre paréntesis para facilitar la cumplimentación de la encuesta.

Pregunta Nº1:

¿Cuál es el número de empleados de su empresa aproximadamente?

Pregunta Nº2:

¿En qué territorio opera su organización? (Por Ejemplo, nivel internacional, autonómico...).

Pregunta Nº3:

¿A qué sector pertenece su empresa?

(Servicios, Consultoría, Marketing, Industria, Tecnología, Alimenticio, Construcción, Distribución, Textil, Otros)

Pregunta Nº4:

¿Hace cuánto utiliza las redes sociales? (Como usuario particular y no como búsqueda de información laboral)

Pregunta Nº5:

¿Tiene su empresa algún tipo de presencia en las redes sociales? (LinkedIn, Facebook, Twitter...).

Pregunta Nº6:

¿En su empresa, existe alguna cantidad presupuestada para reclutar a través de las redes sociales?

Pregunta Nº7:

¿Cree que un candidato activo en las redes sociales, tiene más oportunidades laborales que uno inactivo en este aspecto?

Pregunta Nº8:

¿Alguna vez ha seleccionado o rechazado a algún candidato por su actividad en las redes sociales?

Pregunta Nº9:

Si no lo hacen ya en la actualidad, ¿En su empresa tienen pensado utilizar las redes sociales para reclutar talento a corto y medio plazo?

Pregunta Nº10:

¿Sabría decir en que páginas webs tiene cuenta su empresa?
(Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti, Blog, página Web, correo electrónico únicamente...)

Pregunta Nº11:

Cuándo selecciona a un candidato, ¿Tiene en cuenta su reputación e información Online?

Pregunta Nº12:

En caso de responder afirmativo a la pregunta anterior, ¿Qué perfiles del candidato en las redes sociales suele mirar para complementar la información?

Pregunta Nº13:

¿Qué redes sociales, comunidades online o medios sociales, han usado en su empresa para reclutar personal?

Pregunta Nº14:

¿En qué momento analiza la actividad y reputación del candidato en las redes sociales? (Antes de la entrevista, después de la entrevista, en el momento en el que se recibe la propuesta, en la fase final del proceso de selección o nunca analizo su actividad online)

Pregunta Nº15:

Valore de 1 a 5, las siguientes afirmaciones:
(1 muy en desacuerdo – 5 muy de acuerdo)

-En el futuro del reclutamiento profesional, las redes sociales juegan un papel muy destacado.

-Reclutar por medio de las redes sociales supone un ahorro de tiempo y dinero para la empresa.

- El reclutamiento en redes sociales eliminará cualquier otro tipo de reclutamiento.

-Reclutar a través de las redes sociales, puede ser beneficioso para la imagen de la empresa con respecto a otras que no lo hagan.

-Reclutar por medio de redes sociales supone más afinidad de los candidatos reclutados con el perfil que la empresa busca.

Pregunta Nº16:

¿Qué otros medios usa su empresa para reclutar personal?
(Web corporativa, Portales de empleo, Prensa, Asociaciones profesionales, Empresas de Selección, INEM, Contactos Personales u otros a indicar).

Pregunta Nº17:

De los métodos que use su empresa para el reclutamiento, incluyendo las redes sociales, evalúe el éxito en la contratación según los medios usados en una escala de 1-5.

(A creencia propia, decir cuáles son los métodos más eficaces para contratar de los que usa la empresa)

Facebook

- Twitter
- Web corporativa
- Prensa
- Asociaciones profesionales
- ETT
- Contactos de los empleados

Anexo 2: Cuestionario nº1 completado

Cuestionario sobre la utilización del Reclutamiento 2.0

Empresa consultada: Metropolitano de Tenerife

Trabajador/a y cargo en la empresa: Tamara Moreno Aguado, Técnico de Formación

A continuación verá una serie de preguntas con respuestas abiertas, en muchas de ellas se le indican las respuestas entre una lista, otras son más descriptivas y otras de valoración, hay alguna ayuda entre paréntesis para facilitar la cumplimentación de la encuesta.

Pregunta Nº1:

¿Cuál es el número de empleados de su empresa aproximadamente?

195.

Pregunta Nº2:

¿En qué territorio opera su organización? (Por Ejemplo, nivel internacional, autonómico...)

Nivel insular.

Pregunta Nº3:

¿A qué sector pertenece su empresa?

(Servicios, Consultoría, Marketing, Industria, Tecnología, Alimenticio, Construcción, Distribución, Textil, Otros)

Transporte.

Pregunta Nº4:

¿Hace cuánto utiliza las redes sociales? (Como usuario particular y no como búsqueda de información laboral)

Desde 2007.

Pregunta N°5:

¿Tiene su empresa algún tipo de presencia en las redes sociales? (LinkedIn, Facebook, Twitter...)

Sí, en Facebook y Twitter.

Pregunta N°6:

¿En su empresa, existe alguna cantidad presupuestada para reclutar a través de las redes sociales?

No.

Pregunta N°7:

¿Cree que un candidato activo en las redes sociales, tiene más oportunidades laborales que uno inactivo en este aspecto?

Sí, porque a través de las redes se mueven muchas ofertas y podrá optar a ellas. Además, podrá hacer contactos profesionales e interactuar con empresas que puedan estar interesadas en su perfil.

Pregunta N°8:

¿Alguna vez ha seleccionado o rechazado a algún candidato por su actividad en las redes sociales?

Sí he consultado la actividad del candidato en Internet para tener una idea más global de la persona y contrastar la información facilitada en su CV. Por el momento, no se ha dado el caso de descartar por su actividad en las redes.

Pregunta N°9:

Si no lo hacen ya en la actualidad, ¿En su empresa tienen pensado utilizar las redes sociales para reclutar talento a corto y medio plazo?

Sí a medio/largo plazo dentro de una política de employer branding.

Pregunta N°10:

¿Sabría decir en que páginas webs tiene cuenta su empresa?

(Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti, Blog, página Web, correo electrónico únicamente...)

Facebook, Twitter, página Web y correo electrónico.

Pregunta Nº11:

Cuándo selecciona a un candidato, ¿Tiene en cuenta su reputación e información Online?

Sí.

Pregunta Nº12:

En caso de responder afirmativo a la pregunta anterior, ¿Qué perfiles del candidato en las redes sociales suele mirar para complementar la información?

(Facebook, LinkedIn, Twitter, Tuenti, Xing, Viadeo...)

Busco su nombre, apellidos y DNI en Google y consulto los primeros resultados o aquellos relevantes y que me llamen la atención.

Pregunta Nº13:

¿Qué redes sociales, comunidades online o medios sociales, han usado en su empresa para reclutar personal?

Publicamos las ofertas de empleo en nuestra Web, Facebook y Twitter.

Pregunta Nº14:

¿En qué momento analiza la actividad y reputación del candidato en las redes sociales? (Antes de la entrevista, después de la entrevista, en el momento en el que se recibe la propuesta, en la fase final del proceso de selección o nunca analizo su actividad online)

Después de haber seleccionado su CV y antes de la entrevista.

Pregunta Nº15:

Valore de 1 a 5, las siguientes afirmaciones: (1 muy en desacuerdo – 5 muy de acuerdo)

5 -En el futuro del reclutamiento profesional, las redes sociales juegan un papel muy destacado.

4 -Reclutar por medio de las redes sociales supone un ahorro de tiempo y dinero para la empresa.

1 - El reclutamiento en redes sociales eliminará cualquier otro tipo de reclutamiento.

4 -Reclutar a través de las redes sociales, puede ser beneficioso para la imagen de la empresa con respecto a otras que no lo hagan.

4 -Reclutar por medio de redes sociales supone más afinidad de los candidatos reclutados con el perfil que la empresa busca.

Pregunta N°16:

¿Qué otros medios usa su empresa para reclutar personal?

(Web corporativa, Portales de empleo, Prensa, Asociaciones profesionales, Empresas de Selección, INEM, Contactos Personales u otros a indicar)

Web corporativa, prensa, asociaciones profesionales, ETT y contactos de los empleados.

Pregunta N°17:

De los métodos que use su empresa para el reclutamiento, incluyendo las redes sociales, evalúe el éxito en la contratación según los medios usados en una escala de 1-5.

4 - Facebook

2 - Twitter

3 - Web corporativa

4 - Prensa

4 - Asociaciones profesionales

4 - ETT

3 - Contactos de los empleados

Sin olvidar la entrevista personal que es el medio más útil.

Anexo 2: Cuestionario nº2 completado

Cuestionario sobre la utilización del Reclutamiento 2.0

Empresa consultada: JT International Canarias S.A.

Trabajador/a y cargo en la empresa: Mónica Díaz, Manager de RRHH

A continuación verá una serie de preguntas con respuestas abiertas, en muchas de ellas se le indican las respuestas entre una lista, otras son más descriptivas y otras de valoración, hay alguna ayuda entre paréntesis para facilitar la cumplimentación de la encuesta.

Pregunta Nº1:

¿Cuál es el número de empleados de su empresa aproximadamente?

222 trabajadores

Pregunta Nº2:

¿En qué territorio opera su organización? (Por Ejemplo, nivel internacional, autonómico...).

Nivel Internacional.

Pregunta Nº3:

¿A qué sector pertenece su empresa?

(Servicios, Consultoría, Marketing, Industria, Tecnología, Alimenticio, Construcción, Distribución, Textil, Otros)

Alimentación y Tabaco

Pregunta N°4:

¿Hace cuánto utiliza las redes sociales? (Como usuario particular y no como búsqueda de información laboral)

Hace 15 años aproximadamente.

Pregunta N°5:

¿Tiene su empresa algún tipo de presencia en las redes sociales? (LinkedIn, Facebook, Twitter...)

Si, una página web.

Pregunta N°6:

¿En su empresa, existe alguna cantidad presupuestada para reclutar a través de las redes sociales?

Para reclutar sí, sin especificar el medio.

Pregunta N°7:

¿Cree que un candidato activo en las redes sociales, tiene más oportunidades laborales que uno inactivo en este aspecto?

Sí. Normalmente nuestras ofertas de trabajo se publican en las redes.

Pregunta N°8:

¿Alguna vez ha seleccionado o rechazado a algún candidato por su actividad en las redes sociales?

No, nunca.

Pregunta N°9:

Si no lo hacen ya en la actualidad, ¿En su empresa tienen pensado utilizar las redes sociales para reclutar talento a corto y medio plazo?

Ya usamos ese medio.

Pregunta N°10:

¿Sabría decir en que páginas webs tiene cuenta su empresa?

(Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti, Blog, página Web, correo electrónico únicamente...)

Página web y correo electrónico.

Pregunta Nº11:

Cuándo selecciona a un candidato, ¿Tiene en cuenta su reputación e información Online?

No.

Pregunta Nº12:

En caso de responder afirmativo a la pregunta anterior, ¿Qué perfiles del candidato en las redes sociales suele mirar para complementar la información?

(Facebook, LinkedIn, Twitter, Tuenti, Xing, Viadeo...)

Pregunta Nº13:

¿Qué redes sociales, comunidades online o medios sociales, han usado en su empresa para reclutar personal?

Siempre es a través de nuestra página web.

Pregunta Nº14:

¿En qué momento analiza la actividad y reputación del candidato en las redes sociales? (Antes de la entrevista, después de la entrevista, en el momento en el que se recibe la propuesta, en la fase final del proceso de selección o nunca analizo su actividad online)

No lo hacemos.

Pregunta Nº15:

Valore de 1 a 5, las siguientes afirmaciones: (1 muy en desacuerdo – 5 muy de acuerdo)

-En el futuro del reclutamiento profesional, las redes sociales juegan un papel muy destacado. **5**

-Reclutar por medio de las redes sociales supone un ahorro de tiempo y dinero para la empresa. **3**

- El reclutamiento en redes sociales eliminará cualquier otro tipo de reclutamiento. **1**

-Reclutar a través de las redes sociales, puede ser beneficioso para la imagen de la empresa con respecto a otras que no lo hagan. **3**

-Reclutar por medio de redes sociales supone más afinidad de los candidatos reclutados con el perfil que la empresa busca. **1**

Pregunta N°16:

¿Qué otros medios usa su empresa para reclutar personal?

(Web corporativa, Portales de empleo, Prensa, Asociaciones profesionales, Empresas de Selección, INEM, Contactos Personales u otros a indicar)

Asociaciones profesionales, INEM, contactos profesionales.

Pregunta N°17:

De los métodos que use su empresa para el reclutamiento, incluyendo las redes sociales, evalúe el éxito en la contratación según los medios usados en una escala de 1-5.

(A creencia propia, decir cuáles son los métodos más eficaces para contratar de los que usa la empresa)

Por ahora, el más importante es la entrevista personal.

