



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**REDES SOCIALES COMO APOYO EN EL  
RECLUTAMIENTO**

**“Una propuesta para la bolsa de trabajo de la  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM”**

**INFORME PROFESIONAL DE SERVICIO SOCIAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTA  
RUIZ LOPEZ ARELI**

**DIRECTORA  
MTRA. ISaura ELENA LÓPEZ SEGURA**

**MÉXICO, D.F.**

**2016**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
-------------------	---

### CAPITULO UNO: Datos del programa de servicio social

1.1 Datos generales del programa del servicio social.....	5
1.2 Contexto de la institución y del programa del servicio social.....	5
1.3 justificación.....	8
1.4 Objetivos del informe de servicio social.....	9

### CAPITULO DOS: Reclutamiento en las redes sociales

2.1 Reclutamiento.....	11
2.2 Reclutamiento 2.0.....	17
2.3 Antecedentes de las bolsas de trabajo.....	21
2.4 Branding Employer.....	25

### CAPITULO TRES: Internet

3.1 Uso del internet en el reclutamiento.....	31
3.2 Teoría de la diversidad generacional.....	36
3.3 Redes sociales.....	42
3.4 Uso de las redes sociales para la búsqueda de empleo.....	50

### CAPITULO CUATRO: Reclutamiento a través de redes sociales

4.1 Las redes sociales como apoyo en el reclutamiento.....	53
4.2 Guía de apoyo para reclutar a través de las redes sociales.....	59

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
-------------------------------------	----

REFERENCIAS.....	63
------------------	----

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales son herramientas tecnológicas para captar la atención y lograr un acercamiento del nicho juvenil, quienes usan gran parte de su tiempo en redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube; muchas de las organizaciones han optado por aprovechar el impacto de estas para hacer su reclutamiento, reduciendo costo y tiempo a la organización.

Debido a la necesidad de implementar el uso de nuevas herramientas para comunicarse con la comunidad de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se propone utilizar un perfil en Facebook como medio de comunicación, para que los estudiantes puedan ver de manera rápida las vacantes y programas de prácticas profesionales y de esta manera apoyar a la comunidad a incorporarse al ámbito laboral.

Un paso más en la actualización de la bolsa de trabajo y prácticas profesionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la máxima casa de estudios UNAM es llevar a cabo el Branding Employer, el cual tiene por objetivo generar influencia en el mercado laboral, proyectándose como un buen empleador mediante generación de campañas que sirvan para atraer a candidatos potenciales, en este caso por medio de Facebook para realizar reclutamiento 2.0 y atraer la mayor parte de alumnos que cubran los diversos perfiles e insertarlos en el campo laboral, apoyándolos para obtener una experiencia práctica en algún ámbito de su carrera, mediante dicha red.

**Palabras Clave:** Bolsa de trabajo, Reclutamiento 2.0, Branding Employer.

## **CAPITULO UNO**

### **DATOS DEL PROGRAMA DE SERVICIO SOCIAL**

## **1.1 DATOS GENERALES DEL PROGRAMA DEL SERVICIO SOCIAL DE LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

Objetivo: Que el prestador de servicio social desarrolle actividades de capacitación, vinculación, difusión e investigación, que apoye las actividades del programa de servicio social y bolsa de trabajo de la facultad de psicología.

## **1.2 CONTEXTO DE LA INSTITUCIÓN Y DEL PROGRAMA**

Las actividades se realizaron en el "Apoyo al programa de servicio social y bolsa de trabajo", con clave 2014-12/23-675 de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México con escenario en la bolsa de trabajo y prácticas profesionales (BTyPP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS). Durante el período comprendido del 4 de febrero de 2014 al 5 de septiembre de 2014.

*Misión: Canalizar a estudiantes principalmente a partir de 6to semestre y egresados, con instituciones públicas y privadas que les ofrecen una oportunidad para realizar una práctica profesional o que demandan sus servicios como profesionales; orientar y ayudar a los egresados en su inserción en el mercado laboral a través de los talleres de "Actualización de currículum" y "Preparando mi entrevista de trabajo".*

*Visión: Ser reconocida como un departamento con alto sentido de responsabilidad y calidad en sus servicios de orientación, apoyo y atención a los alumnos regulares y egresados. Una instancia que colabore y coordine junto con otras áreas de la Facultad y fuera de ella, actividades encaminadas al desarrollo y a la formación integral de sus estudiantes.*

## **Breve historia de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS)**

La Facultad de Políticas surge como Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales (ENCPyS) el 3 de mayo de 1951 impartiendo las carreras de Ciencias de la Diplomacia, Periodismo, Ciencias Políticas y Ciencias Sociales. En 1968 empezó a impartir maestrías y doctorados, con lo que pasó a ser reconocida el 26 de Enero de dicho año como Facultad tomando el nombre con el que actualmente se le conoce. Desde 1976 los programas de licenciatura de la Facultad también se imparten en la modalidad abierta.

Actualmente la FCPyS tiene a su cargo cuatro licenciaturas que se imparten tanto en el sistema escolarizado, como en el Sistema de Universidad Abierta (SUA).

Las licenciaturas que ofrece la Facultad son:

- Ciencias Políticas y Administración Pública (opción Administración Pública y opción Ciencia Política)
- Ciencias de la Comunicación
- Relaciones Internacionales
- Sociología

Asimismo, cuenta con un Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales (PPCPyS) que ofrece cuatro maestrías:

- Estudios Políticos y Sociales
- Gobierno y Asuntos Públicos
- Comunicación
- Estudios en Relaciones Internacionales

El Programa de Doctorado que ofrece tiene cinco orientaciones: 1) Administración Pública 2) Ciencias de la Comunicación 3) Ciencia Política 4) Relaciones Internacionales y 5) Sociología.

La Facultad participa también en el Programa de Posgrado en Estudios Latinoamericanos de la UNAM (PPEL), en el que se ofrece una maestría y un doctorado, ambos con dos orientaciones: 1) Ciencias Sociales y 2) Humanidades.

Académicamente la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales está integrada por cuatro Divisiones de Estudios: 1) la División de Estudios Profesionales, 2) la División de Estudios de Posgrado 3) la División Sistema Universidad Abierta y 4) la División de Educación Continua y Vinculación. La División de Estudios Profesionales (DEPRO) es la instancia responsable de la licenciatura en el sistema escolarizado y coordina las actividades de los cinco Centros de Estudios por Especialidad -que anteriormente eran llamados Coordinaciones de Carrera- correspondientes a las cinco opciones de licenciatura de la Facultad. Además, trabaja en coordinación con los cuatro Centros de Estudios Interdisciplinarios: Centro de Estudios Teóricos y Multidisciplinarios en Ciencias Sociales (CETMECS), Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP), Centro de Estudios Latinoamericanos (CELA) y Centro de Estudios Europeos (CEE). (Mendieta, 2016)

Al paso del tiempo la facultad ha tenido la necesidad de crecer y mejorar para formar profesionales de alta calidad, dando pie a uno de los servicios complementarios de cada institución educativa, como lo es la Bolsa de trabajo y Prácticas profesionales (BTyPP), la cual se desprende de la Coordinación de Orientación Escolar.



### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL INFORME PROFESIONAL

Escuchar las sugerencias y preocupaciones de los universitarios para actuar de manera rápida y apropiada según sus necesidades, ayudar a una buena captación de talento dentro de la bolsa de trabajo y prácticas profesionales (BTyPP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS).

Esta comunicación interna se busca a través de Facebook, que sirve como puente enlace para mantener la comunicación entre la BTyPP con los alumnos y exalumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, debido a que una parte mínima de la población estudiantil conoce este servicio que ofrece la facultad y a su vez la BTyPP busca a través de Facebook impulsar la incorporación laboral de los estudiantes y recién egresados con mayor rapidez dentro de las organizaciones.

#### DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL SERVICIO SOCIAL

<b>Actividades propias del servicio social</b>	<b>Actividades realizadas durante el servicio social</b>
Apoyo a la bolsa de trabajo a través de la difusión de ofertas de trabajo.	Se realizó asistencia a juntas de intercambio con diversas delegaciones y grupos de reclutamiento.
Seguimiento y vinculación de los estudiantes y egresados con los programas externos e internos de las organizaciones (para el mejoramiento y desarrollo de la coordinación).	Se pidió una breve opinión a los alumnos acerca del programa y las actividades realizadas en su práctica profesional, con el fin de mantener activos programas de calidad.
Apoyo en las actividades de preselección, entrevistas con los alumnos y egresados para postularlos como candidatos a los diversos programas y vacantes.	Se apoyó al programa del periódico El Universal mediante la difusión y entrevistas previas, así como al programa de la Secretaría de Hacienda mediante la preselección de candidatos.

Apoyo en la organización y preparación de los eventos académicos del área	Organización del pasillo laboral en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Apoyo en la impartición del taller de búsqueda de empleo.	3 talleres impartidos en la FCPyS 1 taller masivo en la ENAP
Búsqueda de materiales bibliográficos.	Se actualizó y mejoró la información proporcionada en los talleres.
Desarrollo de bases de datos.	Se llevó el control de los alumnos contratados y en prácticas profesionales por semana
Difusión de los programas de prácticas profesionales con los estudiantes.	Difusión por medio de convocatorias impresas y en línea
Realización de análisis estadísticos.	Elaboración del reporte anual de resultados

#### 1.4 OBJETIVOS DEL INFORME DE SERVICIO SOCIAL

**General:** Aplicar el employer branding en la página de Facebook de Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM para que los universitarios se sientan identificados para:

**Específico:**

1. Tener mayor número de seguidores
2. Facilitar el reclutamiento entre las empresas y los alumnos y exalumnos de la FCPy S a través de Facebook.

**CAPITULO DOS**  
**RECLUTAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES**

## 2.1 RECLUTAMIENTO

El proceso de reclutamiento es imprescindible dentro de las organizaciones, debido a que siempre existirá una vacante por diversas causas como la creación de un nuevo puesto, incapacidad, baja definitiva, jubilación, muerte de algún empleado, crecimiento de la empresa o ascensos. Para introducir el tema se mencionan algunas definiciones de lo que significa el reclutamiento para estos autores.

Para Werther (2008) y Chiavenato (2009) el reclutamiento es el proceso de identificar y atraer a la organización personas talentosas, capaces e idóneas a la organización, para dotarla de competencias que necesita para tener éxito.

Castillo (2006) dice que el reclutamiento de personal es el proceso de búsqueda y atracción de los solicitantes de empleo que cumplen los requisitos establecidos para los cargos vacantes.

Para Peña Batzán (1990): reclutar consiste en llevar a cabo las acciones oportunas para localizar y contactar con los candidatos idóneos y convencerlos de que se sometan a las entrevistas y pruebas correspondientes, con el fin de determinar si son el tipo de colaborador que se busca.

El reclutamiento es aquel proceso mediante el cual, una organización tratará de detectar empleados potenciales que cumplan los requisitos adecuados para cumplir un determinado trabajo, y atraerlos en cantidad suficiente para que sea posible la selección y así reducir el índice de rotatividad (Vértice, 2008).

Para Ma. José Nebot, el reclutamiento de personal es una acción dinámica, que sin seguir un procedimiento determinado, trata de buscar el candidato idóneo para un puesto de trabajo (López, 1990).

El reclutamiento de personal es un conjunto de acciones para atraer a candidatos, Giménez lo considera como un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de trabajo las oportunidades de empleo que pretende cubrir. Según Giménez este proceso comienza a partir de los datos referidos por las necesidades presentes o futuras de la organización. (Giménez, 2007)

Aunque existen diversos conceptos acerca del tema, se puede concluir o coincidir en que el reclutamiento de personal es la acción de atraer suficiente capital humano que cuente con las características necesarias para cubrir el perfil de puesto y posteriormente poder seleccionar al mejor de los candidatos. Ahora, si la empresa no mantiene un proceso adecuado de reclutamiento puede verse reflejado en vacantes prolongadas, nombramientos provisionales, suplir por suplir o terminar en contrataciones apresuradas, que a largo plazo puede verse reflejado en la parte económica.

El reclutamiento comienza con la entrega de la requisición del puesto vacante al personal encargado de recursos humanos, el cual se dispone a crear una reserva de solicitantes que cumplan el perfil, mediante el reclutamiento interno o externo, como se muestra en la fig. 1.

## Proceso de Reclutamiento

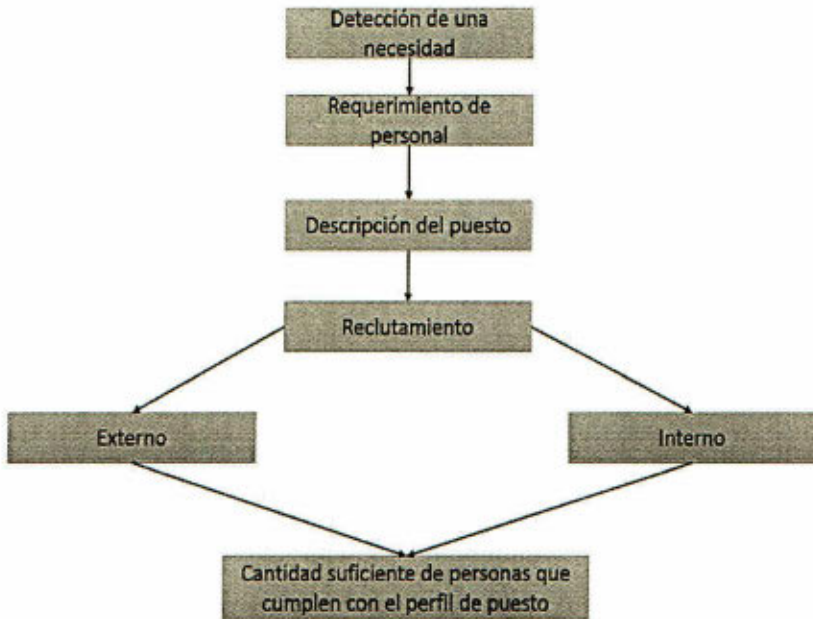


Fig 1. Proceso de Reclutamiento

El proceso comienza con la detección de la necesidad hasta obtener los candidatos con el perfil.

Una vez generado el requerimiento es necesario determinar la metodología que debe utilizarse, como lo menciona (Aponte, 2006) que las fuentes de reclutamiento son los segmentos específicos del mercado, en donde se pueden encontrar los futuros aspirantes. Los medios de reclutamiento son los canales utilizados para difundir las vacantes dentro de una población en particular que constituye la fuente, las categorías son medios internos, externos o mixtos. Siendo los medios herramientas que utiliza una empresa para abastecer la necesidad de candidatos y cubrir un puesto de trabajo (Vértice, 2008).

Entendiendo que existen medios internos y externos para reclutar personal, los medios internos son los canales donde la empresa divulga a sus empleados la existencia de una oportunidad, con el propósito de utilizar el talento que ya se tiene contratado para (Aponte, 2006) los medios más comunes suelen ser:

- Comunicación oral (personal o telefónica), este permite que la promoción de la vacante sea más personalizada y se llegue al personal deseado.
- Comunicación escrita (carta, periódico, memorándum, intranet, correo electrónico o boletín), permite dar información clara y detallada de lo pedido.

Dentro de sus principales ventajas y desventajas según (Alonso, 2006) se encuentran las siguientes:

Tabla 2. Medios internos	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa.</li> <li>▪ Fomenta el incremento de la motivación de los empleados.</li> <li>▪ La información sobre la necesidad de cubrir una vacante se difunde con una mayor rapidez.</li> <li>▪ Los candidatos conocen la realidad, cultura, visión y filosofía de la empresa.</li> <li>▪ Los candidatos conocen de antemano las exigencias del puesto, por tanto, pueden saber si se adaptan o no al perfil y si estarían a la altura de las exigencias del mismo.</li> <li>▪ Supone un menor gasto de tiempo y dinero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desmotivación y/o frustración ante el rechazo de candidatos.</li> <li>▪ Perdida de objetividad del proceso cuando se producen recomendaciones por parte del personal directivo.</li> <li>▪ El personal interno puede estar viciado por costumbres de la organización.</li> </ul> <p style="text-align: right;">Alonso 2006</p>

Los medios externos se encuentran fuera de la empresa y su uso puede ser masivo:

- Las agencias de empleo: pueden ser virtuales o en sitio
- Los sindicatos: depende de la vacante es el sindicato al que se recurrirá
- Las instituciones educativas: preparatorias, CCH, Bachilleres, Cetis, Institutos (IPN), Universidades, UNAM, UVM, La SALLE, La IBERO, el TEC de Monterrey, por mencionar algunas.
- Publicidad de la vacante (radio, televisión, internet, posters, volanteo, lonas)
- Ferias de empleo: estas puede ser virtuales, en delegaciones o en instituciones educativas.
- Consultorías de Outsourcing: son quienes contratan al personal, son responsables del rendimiento, sueldo, prestaciones, bajas y no la empresa.
- HeadHunter: se especializan en contratar perfiles similares en competencias y experiencia acorde al sector y nivel de responsabilidad a fin de ahorrar en tiempo y costo de capacitación.



Para Dessler (2001) algunas de las principales ventajas y desventajas de medios externos de reclutamiento son:

Tabla 3. Medios Externos	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódicos: Tiempo corto, tamaño del anuncio, circulación concentrada en zonas específicas.</li> <li>• Revistas: Llegan a ocupaciones señaladas, tamaño de anuncio, impresión de alta calidad, contexto editorial, larga vida.</li> <li>• Radio y Televisión: Difícil de ignorar y llegan mejor que los periódicos y revistas, se puede limitar a zonas geográficas, creatividad en los anuncios.</li> <li>• Material de Promoción: Llama la atención, los prospectos pueden tomar medidas inmediatas y creatividad.</li> <li>• Internet: duran el tiempo que necesites, imágenes en alta calidad con anuncios creativos y con movimiento, fácil distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódicos: Se puede ignorar con facilidad, mala calidad de impresión.</li> <li>• Revistas: Circulación geográfica extensa, colocación con demasiada anticipación del anuncio.</li> <li>• Radio y Televisión: Solo permiten mensajes breves, el participante no puede volver a verlo o escucharlo, requiere mucho tiempo y dinero.</li> <li>• Material de Promoción: Utilidad limitada, los prospectos deben visitar el lugar del reclutamiento.</li> <li>• Internet: La información puede circular de por vida o dañar la reputación de la empresa si no se aprende a usar de manera correcta la web.</li> </ul> <p style="text-align: right;">Dessler 2001</p>

En Internet se encuentran los portales de empleo que muchas organizaciones ya manejan a través de la web, donde los participantes suben su currículum o redes sociales profesionales donde llenan formularios como LinkedIn, Facebook, Xing y Viadeo, Generando el nacimiento del e-Recruiting, Reclutamiento 2.0 o reclutamiento por internet, que permite tener mayor agilidad, y el proceso es más económico, el cual ya se encuentra en función en cierto segmento de la población en edad de trabajo (personas entre 20-35 años) con un nivel formativo determinado (Gelabert, 2012).

## 2.2 RECLUTAMIENTO 2.0

Uno de los cambios radicales en los últimos años es la búsqueda de personas a través de redes sociales, el denominado reclutamiento y selección 2.0, metodología que se inició en los Estados Unidos y que se está posicionando con mucha fuerza en los países de origen latino (Rojas, 2010). El reclutamiento virtual se hace por medios electrónicos a través de internet, su valor reside en que es inmediato y facilita la interacción digital con candidatos potenciales.

Emmanuel Olvera, autor del blog Reclutamiento 2.0 y capacitador en esta materia, explica que las redes sociales ganan terreno porque son gratuitas y un proveedor de Head Hunting cuesta mucho dinero. Las empresas, además de anunciar directamente sus vacantes en LinkedIn, Twitter o Facebook, van más allá en aprovechar las herramientas digitales (Beltrán, 2013).

Durante la prestación del servicio social en el año 2014, se vio que pocas empresas aprovechan el ciberespacio, Olvera cree que en tres o cinco años comenzarán a voltear, porque ahora no conocen bien todos sus beneficios. Así podrían tener ahorros, crear canales de reclutamiento en universidades.

En el caso del reclutamiento 2.0, según (Rojas, 2010) las acciones deben estar centradas en:

- Atraer el talento para convertir la estrategia en un ejemplo de buenas relaciones.
- A forjar una reputación positiva y valorada tanto virtual como presencialmente.
- Generar atención hacia la empresa y los contenidos.
- A crear comunidad de seguidores e influir en la conversación de los mismos.
- A aumentar la visibilidad de la marca, (incluso personal).

La Web 2.0 traerá a las empresas, nuevas soluciones de contratación en línea en un mercado laboral que empieza a mutar, a evolucionar, a reinventarse y que se

verán apoyadas de forma directa por la llegada masiva de dispositivos móviles (Smartphone o iPhone).

Es de reconocer que actualmente son más las empresas que realizan reclutamiento en distintas redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn para tener un alcance mayor de perfiles idóneos, que según (Rojas, 2010) representa un posible ahorro que va del 30% al 40% del proceso total de contratación.

Para Gabriel Schwartz fundador de [www.psicologialaboral.com](http://www.psicologialaboral.com) el método más usado en la actualidad es:

1. El uso de palabras específicas (*tags*)
2. Insertar anuncios en los grupos de mayor afinidad
3. Participación activa en las redes sociales
4. Mandar mails a la propia red de contactos

Es relevante entender donde se encuentran los candidatos dependiendo el área, según como lo afirma el periódico online GESTIÓN en el informe Employer Branding de Randstad publicado por FORBES que los perfiles más demandados durante el 2015 en adelante serán las áreas de ventas, diseñadores, retail, managers, ingenieros y expertos en nuevas tecnologías (Gestión, 2014).

Al respecto comento (Rojas 2010) que las áreas de ventas, administración, finanzas, creativos, electrónica, informática, telecomunicaciones, abogados, estadísticos, periodismo, imagen y sonido, investigación, publicidad, recursos humanos, comunicación y relaciones públicas son posiblemente las más demandadas y que también demandan empleo en la red. Por lo tanto no se puede dejar a tras al reclutador que también debe avanzar para lograr que las vacantes lleguen a más personas y así garantizar un mayor interés por los futuros talentos que sin las redes sociales no se podría acceder.

Las herramientas que tienen mayor presencia son los blogs, redes sociales (principalmente Facebook y LinkedIn), el microblogging (liderado por twitter) y los sitios web para compartir videos (YouTube), imágenes (Flickr), presentaciones (Slidedhare), y enlaces (Delicious) (Aced, 2010).

Las redes sociales de perfiles tienen la ventaja de ser utilizadas por más de 800 millones de usuarios a nivel mundial, por ello representan un excelente medio para publicar vacantes con amplia cobertura (Galicia 2012).

Es importante recalcar que Facebook es de las redes sociales más utilizadas y que tiene como ventaja principal que la mayoría de las personas tiene acceso a su perfil por medio de sus celulares.

Una encuesta de reclutamiento en redes sociales realizada en febrero por JobVite 2015, hace mención de que los medios sociales son un elemento básico en la búsqueda de empleo en la actualidad como se muestra en los siguientes porcentajes:

- Los reclutadores y los buscadores de trabajo no están en la misma página: 94% de los reclutadores usan LinkedIn, pero sólo el 40% de los medios de comunicación social los buscadores de trabajo utilizan la red en su búsqueda de empleo.
- Facebook sigue siendo la red de elección para quienes buscan trabajo: 67% de los solicitantes de empleo de medios sociales utilizan Facebook para encontrar su trabajo más reciente. LinkedIn es más popular entre los buscadores de trabajo de nivel sociocultural alto.
- No todas las personas que buscan empleo son completamente honestas en las redes sociales: el 31% de los solicitantes de empleo en sociales han inflado sus habilidades en Twitter.

En los próximos años los profesionales de recursos humanos deberán aprender a utilizar las redes sociales como un canal fundamental en sus procesos de reclutamiento, por ello se ven obligados a incorporar una gran cantidad de conocimientos y habilidades nuevas, que les permita desenvolverse con la misma agilidad que han mostrado hasta ahora.

### 2.3 ANTECEDENTES DE LAS BOLSAS DE TRABAJO

Las bolsas de trabajo son importantes en el reclutamiento, sin embargo debemos tener en cuenta ¿a partir de qué necesidad surgen?, ¿cuáles eran sus funciones principales en un inicio? y como han ido evolucionando hasta lo que conocemos hoy, se comienza por un breve resumen del libro Historia de las Bolsas de Trabajo (Pelloutier, 2004) para poner en contexto.

Las Bolsas de Trabajo fueron promovidas a finales del siglo XIX por el gobierno francés para controlar el movimiento obrero, pero terminaron siendo controladas por los obreros, que impulsaron a partir de estas, la organización autónoma de los trabajadores. Fernand Pelloutier fue secretario de la primera bolsa de trabajo de 1895 a 1901 y uno de los principales motivadores que luchó por dar a las bolsas del trabajo dos misiones fundamentales: la *colocación* y *formación* profesional de los obreros, desde el punto de vista sindicalista revolucionario, para que éstos pudieran dirigir la sociedad sin clases.

El mismo Pelloutier concebía el futuro de esta sociedad como la agrupación federal de comunidades de productores, donde el sindicalismo jugaría un papel de suma importancia en el crecimiento de las bolsas de trabajo.

A finales del siglo XIX La *Bourse du Travail de Paris* o Bolsa del Trabajo de París deja ver claramente el carácter de la nueva institución, donde El Consejo Municipal había declarado que la experiencia de las cámaras sindicales sería siempre precaria, porque los límites que éstas imponen mantendrían siempre alejados a la mayoría de los trabajadores. Por esta razón se disponen de locales y de oficinas para que todos pudieran acudir sin el temor de tener que sacrificar tiempo o dinero por encima de sus propios recursos. La libertad y situación de disponibilidad permanente de las salas de reuniones para que los trabajadores pudieran discutir con mayor madurez y precisión las múltiples cuestiones que interesan a su industria como los elementos aportados por la estadística, una biblioteca económica,

industrial y comercial, el movimiento de producción de cada industria, con la visión de reproducir el modelo en todo el mundo (Pelloutier, 2004).

Los servicios y puestos esenciales de una Bolsa del Trabajo eran: secretario, tesorero, los archivos, la biblioteca, la constitución, mantenimiento del registro general de desempleado y, eventualmente un aula para la enseñanza profesional. Pero es evidente que el número de estos servicios y su respectiva importancia están subordinados a los recursos de la institución.

Esto se dividía en cinco comisiones:

1. *Subcomisión administrativa*, encargada del comité ejecutivo.

2. *Subcomisión de control de las finanzas y de la estadística*, encargada de verificar las cuentas, los datos estadísticos anuales y relativos a las colocaciones.

3. *Subcomisión de control de los cursos profesionales*. Esta comisión se encargaba del control de alumnos que seguían los cursos profesionales a fin de garantizar la regularidad y el buen funcionamiento de los mismos.

4. *Subcomisión de propaganda*. Esta comisión se encargaba de recoger toda la información útil para los trabajadores y que pudiesen organizarse sindicalmente. La información estaba a disposición de los interesados, incluidas las instituciones.

5. *Subcomisión de prensa y de biblioteca*. Esta comisión tenía a su cargo la redacción del órgano oficial de la Bolsa. Su misión era la clasificación de los textos oficiales y la de los artículos. Al mismo tiempo recibía la correspondencia relativa al periódico, así como las suscripciones al mismo. Además se encargaba de la adquisición y control de los libros de la biblioteca.

Todas las Bolsas del Trabajo debían enviar una vez por semana, de acuerdo con una norma que establecía el Comité federal una estadística a cada sindicato en un comunicado enviado 40 horas después para permitir a los transeúntes saber hacia dónde había posibilidad de encontrar trabajo y alejarlos de aquéllos lugares donde no había trabajo. Tomando en cuenta que las personas se desplazaban a las oficinas que se encontraban más cerca de su domicilio, donde leían en las bibliotecas o salas, las estadísticas servían para saber a dónde dirigirse en caso de no encontrar trabajo en esa oficina. En la actualidad ni siquiera es necesario acudir a las bolsas de trabajo ya que la mayoría cuenta con sitios web que albergan enormes cantidades de información y direcciones de correo a dónde dirigir su hoja de vida.

Dado el crecimiento inminente de las bolsas se tuvo la necesidad de confeccionar una nomenclatura completa de los oficios, proveyendo a todas las Bolsas de Trabajo un ejemplar con la recomendación de designar siempre con precisión los empleos disponibles mediante una de las denominaciones comprendidas en esas nomenclaturas, que ahora las conocemos como folios a manera de control.

De esta forma la Bolsa de Trabajo fue el centro de reunión de las organizaciones obreras que obtenían como primer objetivo tener relaciones sólidas y permanentes. Gracias a estas, los sindicatos podían unirse primero por profesiones similares para la conservación y defensa de sus intereses profesionales, para estudiar los recursos específicos de su industria, la duración del trabajo y la situación de los salarios e investigar la proporción en que una reducción de trabajo aumentaría el valor de su fuerza productiva.

Las bolsas de trabajo eran un organismo gubernamental o sindical que tenían por objeto central dar información acerca de los empleos disponibles en el mercado de trabajo, en el cual las empresas proporcionan datos sobre las vacantes existentes para después compartir esa información con los candidatos desempleados.



En la actualidad vemos que las bolsas de trabajo son una modalidad entre varias opciones que existen para ofrecer las mejores oportunidades laborales. En un principio las bolsas dentro de las universidades fueron diseñadas con el objeto de brindar una oportunidad a sus egresados para explorar el mercado laboral, sin embargo, hoy en día este concepto se ha ampliado con la inserción del programa de prácticas profesionales, donde se permite acceder a las organizaciones antes de terminar los créditos académicos.

Cabe destacar que estos servicios son gratuitos para las personas que buscan empleo y en la actualidad los medios de comunicación juegan un papel muy importante por su potencial de difusión y porque pueden penetrar en distintos ambientes, estratos sociales o educativos.

Sin embargo los servicios de las bolsas de trabajo se han extendido prácticamente de las oficinas a la información en las nubes o sitios web, donde tienen acceso a los usuarios o buscadores de oportunidades con la información de las organizaciones, sobre los diversos programas para estudiantes o las vacantes que se tiene en el momento y que pueden actualizar día con día, a este proceso se le conoce como employer branding.

## 2.4 EMPLOYER BRANDING

La expresión de Employer Branding se registró por primera vez en Diciembre de 1996 en la revista "Journal of Brand Management" (Revista de Gestión de Marca), de la escuela de Negocios de Londres, por Tim Ambler y Simon Barron. (Casado, 2014)

Velázquez (2015) dice que employer branding es una adaptación al entorno económico y al mercado laboral donde es fundamental para las organizaciones realizarlo en sus sitios web o redes sociales para seguir avanzando, debido a que una buena marca lo utiliza para atraer a los mejores talentos. En su artículo también menciona que no hay que poner obstáculos a los buenos profesionales que son visibles en el mercado laboral, ya que dan un valor agregado a las compañías.

El employer branding tiene por objetivo generar influencia en el mercado laboral proyectándose como un buen empleador, mediante la generación de campañas que sirvan para atraer a candidatos potenciales, reforzar el orgullo de los propios contratados y en general, posicionar la marca de la empresa como un buen lugar para trabajar y desarrollarse profesionalmente.

Para Aymara Duran Marcano las empresas y marcas cuentan con una serie de atributos tangibles e intangible que las representan y dan valor, estos atributos mezclados con marketing y recursos humanos propician la imagen de la empresa como empleadores de valor, siendo este el objetivo del employer branding citado por (Duran Marcano, 2013).

Una de las mejores maneras de diferenciar una empresa de otras, es por el valor que da a sus empleados, proyectando una imagen como empleador fuerte y de alto retorno, tanto para la empresa como a sus profesionales. Este proceso inicia en el interior de la organización, creando una buena propuesta de comunicación que transmita los valores.

Para hacer que dicha empresa sea atractiva en el exterior se debe potenciar el papel de los empleados satisfechos que siempre hablarán bien de su empresa a través de sus redes sociales o personales y que esto va a servir para captar la atención y retención de talento por el prestigio creado. (Cuadras, 2009)

Una de las estrategias para lograr este objetivo consiste en crear una página de la empresa donde se publique contenido original, nuevo e interesante, para que los contactos encuentren un valor real en la página de la empresa. Se debe tener creatividad para difundir nuevos contenidos, apoyados en el uso de imágenes o videos, también se debe estar preparados para encontrar información de manera rápida para posicionarse dentro de los primeros resultados de los buscadores.

Se tiene que invertir tiempo para responder oportunamente los mensajes de los contactos o seguidores en las redes sociales, porque la buena imagen de la empresa dependerá de la calidad y rapidez con que se logre responder a las demandas de la audiencia.

A corto plazo se ve en la necesidad de realizar campañas de marketing para atraer cada vez más usuarios, lo que anteriormente se ha denominado como creación de la marca. Por lo que se debe apoyar en los departamentos o áreas de marketing, publicidad y comunicación, puesto que ellos han sido pioneros en la explotación de las redes sociales con fines comerciales (Galicia 2012).

La autora del blog de reclutamiento 2.0 Aymara Duran en 2013 plantea tres preguntas básicas junto con sus respuestas que deben ser tomadas en cuenta antes de llevar a cabo una estrategia de employer branding en cualquier empresa, organización no lucrativa, institución educativa o gubernamentales:

¿Qué busca una estrategia de employer branding?

- Aumentar el nivel de reconocimiento de una marca o una empresa
- Mejorar la percepción de los empleados actuales
- Potenciar el atractivo de las compañías para los colectivos externos
- Fortalecer el sentimiento de pertenencia

¿Qué ofrece a los empleados actuales y futuros el employer branding?

- Atributos funcionales: carrera profesional, desarrollo profesional, escalabilidad
- Atributos económicos: salarios, remuneraciones, etc
- Atributos psicológicos: sentido de pertenencia e identificación con la empresa

¿Cómo exponer la estrategia de employer branding?

1. Destinar a una persona que se dedique en exclusiva a este cometido como por ejemplo un community manager
2. Establecer el posicionamiento que se desea
3. Contrastar el objetivo de la imagen con la de la competencia
4. Concretar los elementos y las bases sobre las que se regirá la marca del empleador
5. Identificar la idea de la marca y compromiso
6. Determinar los ejes principales de actuación interna y externa
7. Diseñar las herramientas para la construcción de la imagen

Una vez que se tiene claro el uso del employer branding, este comienza a verse reflejado en el reconocimiento que se logra a través de los sitios web de la empresa, blogs, redes sociales, páginas de reclutamiento, incluso por medio del uso de varias opciones a la vez.

En el blog de Recursos humanos.com se considera que la marca del empleador, comprende dos elementos clave que son relevantes para que las personas consideren alguna empresa como un buen lugar para trabajar:

1) Una visión clara y concisa de la empresa: donde se hace una declaración corta que resume la mejor experiencia laboral que la compañía ofrece a los candidatos. Por ejemplo, la visión-marca de:

- Sony: “Experimentar la **alegría** del progreso y aplicar la tecnología en beneficio de las personas”
- Microsoft: “Trabajar para ayudar a las personas y a las empresas de todo el mundo a **desarrollar todo su potencial**”
- General Motors: “ser el líder mundial en productos y servicios relacionados al transporte. Nosotros lograremos el entusiasmo de nuestros clientes a través de la mejora continua de nuestros productos, guiada por la **integridad, el trabajo en equipo y la innovación de nuestra gente**”.

2) La propuesta de valor (a veces llamado Enunciado de Marca Empleador) se hace combinando:

- a) La identidad. Quién eres realmente
- b) La imagen. Cómo te perciben los candidatos
- c) Las necesidades del mercado. Que quieren verdaderamente los candidatos

Aunado a esto se puede decir que la comunicación se va convirtiendo en una herramienta fundamental para la gestión interna, para la gestión de la imagen externa y para la gestión de la comunicación comercial de las organizaciones. No obstante, este esfuerzo de coordinación solo puede lograrse si la organización produce todas sus comunicaciones dentro de los puntos de partida comunes. Por tanto debe existir un marco estratégico común que sirva de referencia para el establecimiento y el logro de las metas, así como para dirigir cualquier clase de comunicación prevista por la organización. (Fernández, 2004)

Con esto se puede concluir que una organización con una marca empleador o employer branding se coloca por encima de los sectores de competencia, a través del valor que reflejan las acciones de todas las personas que trabajan ahí en todos los niveles, gracias a la generación de un fuerte contrato psicológico entre la compañía y sus empleados, que desemboca en cierto prestigio positivo de su producto, servicio y lugar para desarrollarse profesionalmente con los mejores beneficios, tomando en cuenta lo fácil que es dar tu opinión de las organizaciones mediante las redes sociales, blogs o sitios web.

**CAPÍTULO TRES**  
**INTERNET**

### **3.1 USO DEL INTERNET EN EL RECLUTAMIENTO**

La llegada de internet a México comienza en 1987 cuando el ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) se conectaba con la escuela de medicina de la UTSA (Universidad de Texas en San Antonio) conocido como el primer nodo y el segundo nodo de conexión es realizado por la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) en octubre de 1989.

Después de esto a principios de los noventa muchas instituciones educativas buscaron la forma de tener acceso a internet a través de otra institución o alguna red alternativa, ya que en ese momento la red era exclusiva para instituciones educativas o de investigación, dada esta necesidad se abrió el internet al uso comercial con el dominio de *.edu.com.mx*. Debido al éxito que tuvo este dominio se crea en 1995 el NIC-México (Network Information Center) entidad encargada de administrar y asignar los nombres de los dominios bajo la asignación *.mx* en las direcciones de internet. Sin embargo el detonante fue durante 1995-2000 cuando las empresas logran abrir el acceso a internet por medio de diversos proveedores y dominios internacionales como *.com .net o .org*. (Santoyo, 2003)

A la etapa de la web que abarca desde sus inicios (1969) hasta la web de los finales de los 90's se le conoce como "1.0". La principal característica que se le atribuye a la web 1.0 es el flujo de información que se tenía en un solo sentido, es decir iba del proveedor de la información al usuario, y este último era sólo un espectador de la información que no podía contactarse con el proveedor.

En la década de los noventa tuvo lugar un fuerte crecimiento del internet, un crecimiento que trajo consigo la aparición de las primeras aplicaciones orientadas a facilitar las labores tanto de reclutadores como de buscadores de empleo.



En primer lugar aparecieron los portales de empleo en la web 1.0 y a principios del año 2000 surgen las redes sociales en la web 2.0, donde ambas son herramientas con extensas bases de datos y amplia cobertura, sin embargo en los portales 1.0 solo existe un canal de comunicación del reclutador al usuario y en las redes 2.0 existe mayor interacción y comunicación prácticamente instantánea entre el reclutador y el candidato, reduciendo así el costo y tiempo de la búsqueda de candidatos. Siempre con el objetivo de crear una comunicación masiva, obtenida a partir de que una persona o un grupo de personas buscan dar a conocer cierta información mediante un dispositivo de transmisión que replique esta información hacia algunas audiencias o mercados específicos (Biagi, 2009).

En 2004 el término web 2.0 se consolida por Dougherty de O'Reilly Media (una editorial Estadounidense dedicada a publicar temas de informática), dado por el nuevo proceso de renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocios que evolucionaban, proponen el término web 2.0 para diferenciarlo de la etapa anterior.

Entonces la web 2.0 se convierte en la representación de la evolución de las aplicaciones unidireccionales por las aplicaciones multidireccionales enfocadas al usuario, generando una colaboración mutua entre el informante y el usuario.

También se denomina como web social o web de las personas, ya que una de las principales características que muestran son: la interacción, apertura, transparencia, multidireccionalidad y libertad de difusión. (Tortosa Maroto, 2011, citado por Galicia 2012).

La web 2.0 se caracteriza principalmente por ser interactiva y dinámica, permitiendo así una mayor participación y colaboración de los usuarios que no son solamente lectores sino autores que tienen a su disposición herramientas o plataformas de publicación como blogs, los wikis, los potcasts, portales de foto, video y redes sociales donde expresan su opinión y recopilación de información. (Mateo, 2013).

El entorno digital que se vive en la actualidad, es una mezcla de muchos tipos de sistemas de comunicación que, con el tiempo, conectaran cada casa, escuela, biblioteca y negocios en todo el mundo. La mayor parte de los sistemas de este entorno digital son invisibles porque las señales electrónicas han sustituido a los cables, otorgándoles libertad a las personas para que puedan estar conectadas sin importar dónde o cuándo deseen comunicarse.

La evolución del internet se da día a día, y se puede observar a través a la creación de la Web 3.0, termino mencionado por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, la cual tiene como objetivo crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones sin la necesidad de utilizar un navegador, como lo menciona Marie Prat en 2012, que la Web Semántica o Web 3.0 (del inglés Semantic Web) se basa en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos a la World Wide Web o triple W, para describir el contenido, significado y relación de los datos.

A simple vista parece que se habla de la misma web y no se denotan las diferencias entre la versión 2.0 Vs 3.0, por lo que a continuación se muestra una tabla comparativa:

Diferencias según el blog Web 3.0 (web semántica) (Galicia 2015)	
WEB 2.0	WEB 3.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Software de escritorio transformado en una aplicación web</li> <li>▪ Uso de Ruby onRails para programar páginas dinámicas</li> <li>▪ Usa redes sociales para manejar usuarios y comunidades</li> <li>▪ Se da el control total a los usuarios del manejo de información</li> <li>▪ Las aplicaciones pueden ser utilizadas por otros</li> <li>▪ Facilita el posicionamiento con URL sencillos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las aplicaciones se pueden trabajar juntas</li> <li>▪ Son relativamente pequeñas</li> <li>▪ Gestionan datos que están en "la nube"</li> <li>▪ Pueden ser ejecutadas en cualquier dispositivo (PC, teléfono móvil, Tablet, etc)</li> <li>▪ Son rápidas y personalizadas</li> <li>▪ Se pueden distribuir viralmente (correo electrónico, redes sociales, servicios de mensajería, etc)</li> </ul>

Como apoyo a esta tabla comparativa se muestra la siguiente gráfica que forma parte del artículo periodístico llevado a cabo por El Universal, escrito por Natalia García, donde representan en porcentajes la forma en que el uso de internet ha aumentado a partir del 2001 al 2014 (Garcia, 2015) en México.

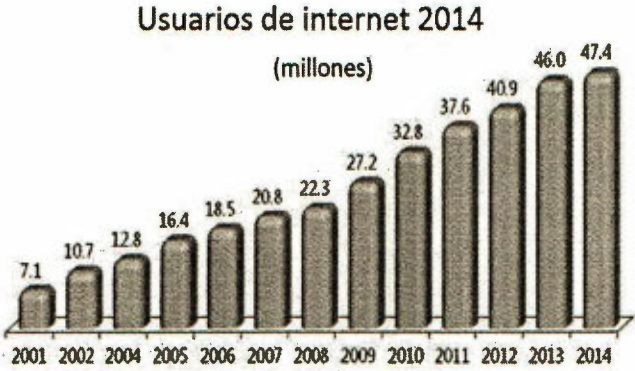


Figura 2. Millones de usuarios de Internet de 2001 a 2014 García 2015

La internet se ha convertido en una herramienta básica para la mayoría de los profesionistas y de los que no lo son también, es utilizada por el 44% de los mexicanos como medio de comunicación, de trabajo, educacional o social. De las tres principales actividades que fueron realizadas en internet el año pasado, la más recurrente fue la búsqueda de información con un 67%, seguida por el acceso a redes sociales con un 40%, su uso como medio de comunicación en un 39% y para apoyar las actividades de la educación y entretenimiento con 36% mencionado por Natalia en su artículo.

El Instituto Nacional de Estadística y geografía en sus resultados del 2014 habla de las edades que utilizan con mayor frecuencia internet, donde inesperadamente los adolescentes entre 12 y 17 años lo usa un 79%, seguido por el rango de 18 a 24 años con el 66% de jóvenes, en tercer lugar se encuentran los que tienen entre 25 y 34 años con el 50% de uso, los adultos que tienen 35 a 44 años solo el 38% usa internet, en penúltimo lugar está el rango de 45 a 54 con el 28% de uso y para finalizar los adultos mayores de 55 años con el 11% que hace uso de esta herramienta (INEGI, 2015).

Lo que hace pensar que las personas con el rango comprendido entre los 12 y 34 años de edad le dan gran importancia al internet dentro de sus actividades diarias, en cambio con los que se encuentran en el rango de 35 o más, que menos de la mitad de la población lo usa como herramienta, como se justifica en la teoría de la diversidad generacional.

### 3.2 TEORÍA DE LA DIVERSIDAD GENERACIONAL

Es necesario conocer cómo los jóvenes prefieren desarrollar su vida a través de internet, esta evolución de las generaciones se distinguen y son marcadas por su contexto y a los que le anteceden, por eso se retoma el análisis de Periano (Barbieri, 2014) que hace sobre esta brecha generacional para ayudar a comprender la necesidad de evolucionar como organización y así atraer fuerza de trabajo joven.

La brecha generacional es propiciada por la cultura donde la diferencia que hay entre las generaciones se nota en su manera de pensar, actuar, costumbres, estilo de vida, etc. A continuación se muestran unas tablas comparativas con el contexto general que vivían, como sus valores, ídolos, símbolos, códigos, actitudes y principales comportamientos

Este análisis comienza por los tradicionalistas que son personas que nacieron antes de 1945 (mayores de 70 años) en medio de guerras mundiales y la gran depresión, los cuales contaban con el esfuerzo como valor primordial.

Tabla 4. TRADICIONALISTAS antes de 1945	
Contexto general	Guerras mundiales, la gran Depresión.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ahorro como la base de la fortuna.</li> <li>▪ El esfuerzo.</li> <li>▪ Respeto a la palabra, al médico, al maestro, a los militares y a la policía.</li> <li>▪ Austeridad, los muebles, el auto, el refrigerador.</li> </ul>
Ídolos	Roosevelt, Churchill, Sinatra
Símbolos	Bienes durables, para toda la vida, casa
Códigos	La formalidad, los buenos modales
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guardar para el futuro</li> <li>▪ "Mi hijo el doctor"</li> <li>▪ Progreso a través de la educación</li> <li>▪ El trabajo para toda la vida</li> <li>▪ No derrochar</li> </ul>
Comportamientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lealtad</li> <li>▪ Alto compromiso</li> <li>▪ Profesiones y oficios, clara delimitación, el médico, el abogado, el almacenero</li> <li>▪ Mujer: ama de casa, esposa y madre</li> <li>▪ El retiro: el momento de disfrutar</li> </ul>

Barbieri 2014

Los Baby Boomers nacidos entre 1945-1965 (entre 50 y 70 años) quienes viven la post-guerra, el crecimiento de la natalidad, el voto femenino y la paz como valor característico.

Tabla 5. <b>BABY BOOMERS</b> (1945-1965)	
Contexto general	Nacen en la postguerra, voto femenino, hay un pico de natalidad en USA y Europa.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oposición a los valores tradicionales.</li> <li>▪ La paz (hippies).</li> <li>▪ El éxito (cantidad de ingresos materiales).</li> <li>▪ Libertad sexual (anticonceptivos).</li> <li>▪ Status por consumo de bienes.</li> <li>▪ Educación como medio de progreso. Tener una profesión.</li> <li>▪ Productividad, "ser productivo".</li> </ul>
Ídolos	Martín Luther King, Beatles.
Símbolos	Rolex, TV, Marcas.
Códigos	Mayor libertad e informalidad en las relaciones.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valor al aprendizaje.</li> <li>▪ Capacitación para hacer carrera.</li> <li>▪ Empleado full life, el balance no existe.</li> <li>▪ Alto compromiso con la organización.</li> </ul>
Comportamientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimismo, "todo se puede". Energía.</li> <li>▪ Búsqueda del poder.</li> <li>▪ Competencia para alcanzar la cima.</li> <li>▪ "Soy lo que soy en el trabajo" La mujer se incorpora como profesional en el mundo del trabajo, la carrera y los hijos.</li> <li>▪ Retiro "quiero seguir trabajado".</li> </ul>

Barbieri 2014

La generación X se comprende entre 1966-1980 (entre 49-35 años) ven el fin de la guerra fría, la caída del muro, la incertidumbre laboral, económica y social, aparece el Sida, se enfrentan a la destrucción del medio ambiente, consumo de drogas y muestran solidaridad con su grupo y escepticismo como valores principales.

Tabla 6. <b>GENERACIÓN X (1966-1980)</b>	
Contexto general	El fin de la Guerra fría, la caída del muro, la incertidumbre laboral, económica y social. La unión Europea, el MERCOSUR. Aparece el Sida, destrucción del medio ambiente, consumo de drogas.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desilusionados con los valores de sus padres.</li> <li>▪ Solidaridad con su grupo.</li> <li>▪ Individualistas, cínicos, incomprendidos, rebeldes.</li> <li>▪ Escépticos.</li> <li>▪ Creen en sí mismos, no en los otros.</li> <li>▪ Cultura de la inmediatez.</li> <li>▪ No tienen proyecto de largo plazo.</li> </ul>
Ídolos	Madona, Bill Gates, Tom Cruise, Maradona
Simbolos	La PC, la TV a color, control remoto, el videogame, el cable, obsesivos con la música, walkman.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individualismo.</li> <li>▪ Autonomía.</li> <li>▪ No tienen fe en las instituciones, viven en "pareja".</li> </ul>
Comportamientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saben idiomas.</li> <li>▪ Son ciudadanos de mundo.</li> <li>▪ Criados en hogares donde ambos padres trabajan.</li> <li>▪ Trabajan y estudian o se capacitan. Nada es garantía para progresar.</li> <li>▪ Reivindican el balance entre el trabajo y la vida.</li> <li>▪ Mujeres: maternidad postergada – proyecto laboral y profesional, DINKS (double-income; no kids = sueldo doble sin hijos).</li> <li>▪ Postfeminismo- triplican los divorcios.</li> </ul> <p style="text-align: right;">Barbieri 2014</p>

Finalmente la generación Y (entre 15-34 años), del milenio o net, que nacieron con la globalización, la Guerra del golfo, atentados e internet, teniendo valores como respeto por la diversidad, la libertad intelectual y la solidaridad.

Tabla 7. GENERACIÓN Y (1980-2000)	
Contexto general	Nacieron con la globalización, la Guerra del golfo, internet y atentados. Se le llama milenio, Y o NET. Cultura de la interactividad. Cuestionan el Statu quo.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respeto por la diversidad.</li> <li>▪ La justicia.</li> <li>▪ La solidaridad.</li> <li>▪ La libertad intelectual, temporal, geográfica.</li> <li>▪ Velocidad, todo "YA".</li> <li>▪ Autenticidad.</li> <li>▪ Estar conectado con otros: grupos virtuales.</li> </ul>
Referentes	Los Simpson, Sex and the city.
Símbolos	Teléfonos celulares, mensajes de texto, MP3, Blogs, tecnología portátil, música electrónica, éxtasis, drogas de diseño, comida orgánica, yoga, reiki, conexión con el cuerpo.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionadores y desafiantes.</li> <li>▪ Irreverentes.</li> <li>▪ Individualistas.</li> <li>▪ Alegres y energéticos.</li> <li>▪ Realistas.</li> <li>▪ Ciudadanos del mundo.</li> </ul>
Comportamientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le dan menos importancia al dinero.</li> <li>▪ La tecnología: algo natural.</li> <li>▪ Están siempre conectados.</li> <li>▪ Viven on/off line.</li> <li>▪ Pueden trabajar de noche o de día.</li> <li>▪ Alterman trabajos con viajes.</li> <li>▪ Sofisticados en sus gustos, catalogo, diseño.</li> <li>▪ Obsesionados por la estética.</li> <li>▪ Viven en la burbuja de la comodidad.</li> <li>▪ Les interesa el balance entre el trabajo y vida personal.</li> <li>▪ Viven con plazos cortos, les interesa los proyectos.</li> <li>▪ Bajo compromiso con las organizaciones.</li> <li>▪ Quieren calidad de vida: vivir como quiero.</li> <li>▪ Quieren diversión en el trabajo: disfrutar de lo que hacen.</li> <li>▪ Sensibles a los problemas sociales y del medio ambiente.</li> <li>▪ Lo excéntrico, lo distinto es lo que vale.</li> <li>▪ Todo está permitido y pasa a ser normal.</li> <li>▪ El Freak o Friki discriminado por otras generaciones es el dueño de la generación Y.</li> </ul>

Barbieri 2014



Hay que recordar que es más fácil encontrar a los miembros de generaciones “Y” en las redes sociales y en menor medida a los de la generación “X”. Es importante señalar que la generación “Y” y sucesivas, se encontrarán más familiarizadas con este tipo de medios, lo que significa que el reclutamiento en redes sociales tendrá mayor relevancia a medida que estas comiencen a incorporarse al mercado laboral.

Respecto a la segmentación en la edad por la participación en las redes sociales, Rojas (2010) afirma que las edades comprendidas entre los veinticinco y cuarenta y cinco son el rango que tiene mayor movimiento como se vio en los resultados del INEGI.

Las estadísticas del INEGI 2014 que menciona Natalia en su artículo (Garcia, 2015) lo respaldan donde reporta que el 46% de los internautas mexicanos se conecta a la web todos los días, mientras que el 45% lo hace semanalmente, lo que significa que el 91% utiliza la red mundial por lo menos una vez al día.

Si bien la mayoría de los internautas son jóvenes, se ha demostrado que todas las generaciones han buscado la manera de incorporarse a esta nueva era, se demuestra que el 80% de la población mexicana de 17 a 34 años usa continuamente internet para diversas actividades.

### Proporción de usuarios de internet por grupo de edad 2014

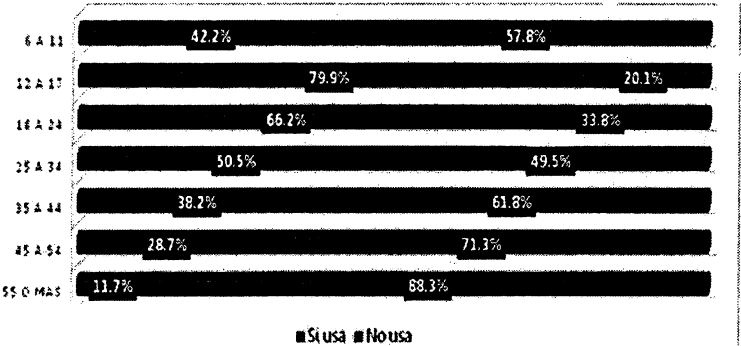


Fig.3 Usuarios de Internet por edad, Garcia 2015

Algo importante de comentar es que las personas con menos de veinticinco años están realmente familiarizadas con internet y que puede ser una oportunidad para atraer la atención hacia las empresas por medio de redes de ocio o sociales informales, hablando el mismo lenguaje al moverse en los mismos ámbitos que sus posibles candidatos del futuro como en Facebook, YouTube, Skype y Twitter principalmente.

### 3.3 REDES SOCIALES

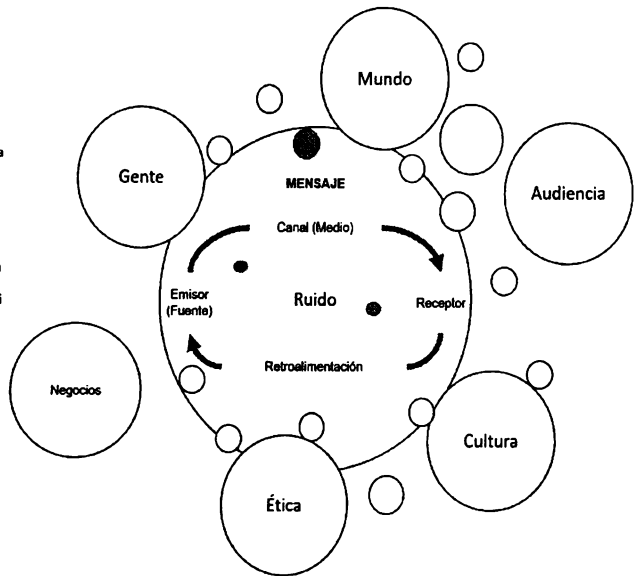
En un principio las organizaciones dejaban de lado la parte de la comunicación con los empleados, por la creencia de que no era una pieza clave dentro de su rendimiento, con el tiempo se notó que los mensajes corrían en una sola dirección; de arriba (jefes) hacia abajo (empleados). Hasta que llegó el momento en que entendieron que el resultado de intercambiar mensajes (comunicación multidireccional) influye en la respuesta de los empleados, en su comportamiento, opinión o actitud.

Es interesante ver como la evolución histórica de los medios de comunicación masiva ha ido a la par de la transformación de la vida en sociedad. La historia de las redes sociales se pone en marcha en 2003 con las tres primeras redes sociales que eran Tribe.Net, LinkedIn y Friendster, cuyo objetivo eran los seis grados de separación, la cual dice que con un máximo de cinco conexiones prácticamente se puede conectar con cualquier persona del mundo. Posterior surge la aparición de MySpace y Facebook como un lugar de encuentro para universitarios, seguido de Flickr, YouTube. (Prato, 2010)

La distribución digital inicia cuando el canal lleva información (mensajes) desde distintas fuentes (emisores) a muchos tipos de personas (receptores). Los mensajes que regresan del receptor al emisor conforman lo que se denomina retroalimentación. Estos mensajes y retroalimentación pueden ocurrir en forma instantánea porque el emisor y el receptor se pueden comunicar entre sí casi simultáneamente y esto lo convierte en *sistemas digitales interactivos*. (Vea fig 4)

Fig 4. Impacto de los elementos de Comunicación Masiva

El proceso de la comunicación masiva es: un *emisor* (fuente) coloca un mensaje en un *canal* (medio) que distribuye el mensaje al *receptor*. La *retroalimentación* ocurre cuando el receptor responde y la respuesta cambia lo mensajes subsecuentes de la fuente. El *ruido* (estática o conexión fallida) puede interrumpir o cambiar el mensaje durante la transmisión. (Biagi S. 2009)



En 2012 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, cuyos sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevo enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión, logrando así la comunicación, comunidad y cooperación. (Mateo, 2013)

Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores tales como individuos u organizaciones que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros. Red social también suele referirse a las plataformas en Internet, con el propósito de facilitar la comunicación y otros temas sociales en un sitio web (Duarte 2013).

La comunicación a través de las redes sociales resulta ser un tema muy interesante en la actualidad por su rápido desarrollo y porque han generado procesos o cambios en las actividades que las personas realizan día a día. Gracias a las redes sociales la forma en que las personas se comunican ha cambiado considerablemente; las redes sociales a través de Internet únicamente han supuesto una extensión de lo que todos vienen haciendo desde que nacieron: en primer lugar relacionarse con la familia, posteriormente con nuestros amigos y con el entorno profesional, refiriéndose a los instrumentos o redes para acortar la distancia y el tiempo de comunicación tales como celulares, iPod, iPad, computadoras, Tablet, entre otros.

Prato 2010, define las redes sociales como los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones esta tipo de redes son abiertas, es decir cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. En otras se dice que son cerradas por que cada usuario decide a quién desea admitir o rechazar.

Las redes son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede conocer o no en realidad, siendo un espacio de intercambio de información y generación de relaciones interpersonales. Estas redes sociales móviles están acompañadas de una nueva serie de instrumentos para facilitar los contactos personales entre personas desconocidas, a lo que se conoce como web 3.0 que se menciona más adelante.

El primer antecedente de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads creó una red social a la que llamó Cassmates, esta tenía el objetivo de mantener el contacto entre sus antiguos compañeros de estudio. Esta pequeña idea fomento una gran cantidad de redes sociales que existen en la actualidad como Facebook.

Una de las redes sociales más famosas es Facebook, las nuevas generaciones la utilizan para mostrar sus preferencias y estilo de vida. Algunos datos estadísticos publicados por Merca 2.0 en 2014 indican que en México más del 50% de esta población tiene menos de 30 años, no cabe duda que las redes sociales son en la actualidad una herramienta útil que permite a los usuarios crear páginas de perfil con datos personales, que son el destino número uno en línea para estudiantes universitarios.

En la actualidad existe una gran cantidad de redes sociales que tienen fines distintos o bien que están diseñadas para sectores educativos, sociales o comerciales, como se muestra (Mateo, 2013):

- **Redes sociales de uso personal o social:** se hace por ocio y el individuo las utiliza para hacer amigos, intercambiar fotos, videos, conocimientos, como Facebook, Twitter, etc
- **Redes sociales de uso empresarial:** se usa como medio para obtener reputación, mostrar la calidad del producto y/o servicio, para captar la atención del cliente, para la gestión de recursos humanos, el marketing y sobre todo la comunicación, pueden crear sus cuentas en diversas redes.
- **Redes sociales comerciales:** es un sistema de compra-venta de productos en línea, teniendo la posibilidad de leer opiniones y recomendaciones como Linio, mercado libre.
- **Redes generalistas:** donde se concentra la mayoría de la población adolescente y juvenil como Facebook o Tuenti (de fuerte presencia en España).
- **Redes sociales verticales:** la comunidad gira entorno a una temática definida, como automóviles, cine, finanzas, por ejemplo, Mi nube donde se comparten experiencias vacacionales y Trip advisor donde comparten opiniones sobre hoteles y restaurantes.
- **Redes sociales profesionales:** que se basa en el aspecto estrictamente laboral independiente del sector laboral, la principal red es LinkedIn.

- **Blogs:** es una página web que consta de entradas en orden cronológico inverso compuestas por texto, imágenes, audio y video, que permite a los visitantes dejar comentarios, su acceso es gratuito.
- **Miniblogs:** son plataformas en línea en las que su autor al igual que los blog emiten su opinión pero en un formato mucho más reducido, un representante es Twitter.
- **Wikis:** su finalidad es permitir que los usuarios puedan crear sus páginas web sobre un mismo tema, de esta forma cada usuario aporta conocimiento, el principal ejemplo es Wikipedia.

A continuación se muestra un breve diccionario con el significado de las principales redes sociales de mayor impacto en el 2015 obtenidos de (Wikipedia, 2015):

- **LinkedIn:** es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003, principalmente para red profesional. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.
- **Facebook:** es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y DustinMoskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico
- **Instagram:** es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, choclos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr y Flickr
- **YouTube:** es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005
- **Twitter:** es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.

- **Google+:** es un servicio de red social operado por Google Inc. puesto en funcionamiento el 28 de junio de 2011, los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad para crear sus propias cuentas.
- **Pinterest:** red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.
- **Snapchat:** nace en mayo de 2014 donde la aplicación permite a los usuarios tomar fotografías, grabar vídeos, añadir textos y dibujos y mandarlos a una lista de contactos limitada. Estos vídeos y fotografías se conocen como "Snaps", y los usuarios pueden controlar el tiempo por el que estos serán visibles (de 1 a 10 segundos de duración), tras lo cual desaparecerán de la pantalla del destinatario y serán borrados del servidor de Snapchat.
- **Whatsapp:** es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes mediante internet de manera gratuita, sustituyendo a los servicios tradicionales de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia
- **Vine:** es una aplicación desarrollada por Twitter, que permite crear y publicar vídeos cortos. Fue lanzado el 24 de enero de 2013
- **Pheed:** red social que pretende combinar todas las funciones y servicios de las redes más importantes ya establecidas. Por ahora, la fórmula está funcionando gracias a su propuesta de compartir sus ingresos con los usuarios que generen contenido de interés para el gran público.
- **Line:** es una aplicación de mensajería instantánea propia para teléfonos móviles, PC y Mac. Además de la mensajería básica, los usuarios de la aplicación disponen de envío de imágenes, vídeo, mensajes de audio y hacer llamadas VoIP
- **Hootsuite:** es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace y WordPress.



El impacto de las Redes sociales en la actualidad se basa en que el 99.9% de jóvenes y adultos que utilizan el Internet lo hacen principalmente para conectarse y mantener comunicación con otras personas, ya sean conocidas o no; de cada 100 personas 98 pertenecen a alguna red social.

Algunas de las ventajas que menciona García M. P. (2010) que llevan a utilizar las redes sociales son las siguientes:

- Interacción con personas de diferentes ciudades, estados e incluso países.
- Envío de archivos diversos (fotografías, documentos, etc.) de manera rápida y sencilla.
- Conocer nuevas amistades.
- Permite la interacción en tiempo real.
- Reencuentro con personas conocidas.
- Permiten la movilización participativa en la política.
- Foros de discusión y debate.
- Permite el aprendizaje colaborativo.
- En redes comerciales, permite dar a conocer productos y/o servicios con mayor facilidad.

Otro de los efectos de las redes sociales más estudiado, es el poder de manifestación que poseen, en el más amplio sentido de la palabra, la inmediatez de la comunicación, transmisión de opinión y contenido, las convierte en un potente instrumento social.

Un número creciente de académicos comentaristas están cada vez más interesados en el estudio de Facebook y otras herramientas de redes sociales que a lo largo de los últimos años han generado una revolución total en el mundo de las comunicaciones, obviamente impactando áreas como la *educación*, ya que se han vuelto una parte integral de la vida, quienes sienten más sus efectos probablemente son los estudiantes, de los cuales el 96% usan *Facebook* con fines *educativos*.

Media Bistro realizó un estudio en enero de 2014 en la cual reveló el crecimiento de las seis redes sociales más importantes: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram y Google+. El estudio presenta el número de usuarios activos, el cual se desarrolla de la siguiente forma (Poun, 2014):

**Usuarios Activos:**

1. **Facebook:** 1 billón de usuarios
2. **Twitter:** 560 millones de usuarios
3. **Google+:** 400 millones de usuarios
4. **LinkedIn:** 240 millones de usuarios
5. **Instagram:** 150 millones de usuarios
6. **Pinterest:** 70 millones de usuarios

Una empresa debe estar donde están sus clientes actuales o aquellos que pueden llegar a serlo, y, hoy en día se encuentran en Facebook, Twitter, o YouTube. Las redes no son una moda juvenil o algo pasajero, están cambiando la realidad social y económica así como el mundo laboral más de lo que lo ha hecho Internet desde sus orígenes.

### 3.4 USO DE REDES SOCIALES PARA LA BÚSQUEDA DE EMPLEO

La Asociación Mexicana de Internet presentó en 2014, su estudio sobre la búsqueda de empleos por internet, donde las bolsas de trabajo en línea reportan que casi 7 de cada 10 encuestados buscan empleo a través de este medio. El uso de información encontrada en buscadores de Internet representa el 25 por ciento, y de forma muy destacada, el uso de las redes sociales abarca ya un 18 por ciento de los encuestados (Palacio, 2014).

Carlos Fernández escribe una columna en CNN Expansión y afirma que los “Mexicanos consiguen trabajo incluso sin buscarlo con la red profesional de LinkedIn”, esto después de conversar con Milton Beck director de Soluciones de Talento de LinkedIn América Latina, quién dijo que “México está por arriba del promedio global en reclutamiento pasivo. Es un claro ejemplo de que los reclutadores usan la plataforma para buscar a los mejores candidatos, sin importar si aplicaron o no a la vacante”. (Lara, 2015)

Dentro de las conclusiones del artículo de Carlos Fernández mencionado anteriormente encontramos que:

- Las bolsas de trabajo en línea, buscadores y redes sociales han tomado gran importancia para la búsqueda de empleo, lo cual indica que son medios de reclutamiento cada vez más utilizados.
- 7 de cada 10 encuestados buscan empleo utilizando bolsas de trabajo en línea.
- 6 de cada 10 internautas encuestados encontraron su último empleo utilizando alguna bolsa de trabajo en línea.

Beck incluso presume que el uso de plataformas como LinkedIn es casi tres veces más utilizado en México, que los servicios de consultorías en reclutamiento, fórmula que hasta ahora ha funcionado. A la fecha Facebook y LinkedIn son las únicas redes sociales con rentabilidad y un futuro económico promisorio. Durante el año fiscal 2014, la empresa generó ventas por 2,219 millones de dólares, 45% más que lo registrado en 2013. Para los profesionales más jóvenes o estudiantes, Beck les

recomienda utilizar la plataforma para entender y definir las posibilidades de su futuro laboral.

Sergio Carrera afirmó que la diversificación en el uso que la gente da a sus conexiones de Internet, es una muestra de que los usuarios están evolucionando hacia un uso más productivo de la web, y que cada vez más personas encuentran la forma de obtener beneficios tangibles.

Agregó Carrera que los medios tradicionales para encontrar oportunidades laborales están perdiendo terreno frente a las diversas herramientas en línea. “La facilidad que representa consultar una bolsa de trabajo en Internet y la diversidad de opciones que ofrecen, han logrado un posicionamiento muy importante de este medio, y es una manera de mantenerse disponible permanentemente en el mercado laboral” afirmó el Vicepresidente de Investigación de AMIPCI. (Palacio, 2014)

Comenta Alfonso Jiménez, Socio director de PeopleMatters “Esto tiene un enorme impacto en muchos procesos: la imagen de marca como empleador, el reclutamiento, la comunicación interna y externa, la retención... La empresa no puede quedarse como espectador de este nuevo y potentísimo canal de relación y tiene que establecer su estrategia de posicionamiento y utilización activa. A partir de ahora el posicionamiento en redes sociales desde el punto de vista del capital humano será un elemento clave de toda estrategia de Gestión de Personas” (Jiménez, 2012)

**CAPITULO CUATRO**  
**RECLUTAMIENTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**

#### **4.1 LAS REDES SOCIALES COMO APOYO EN EL RECLUTAMIENTO EN LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

Esta propuesta surge la necesidad de diseñar un canal de comunicación para dar a conocer los servicios de la Bolsa de Trabajo y Prácticas Profesionales (BTyPP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM para difundir con rapidez las vacantes, programas y de esta manera reforzar la atracción de talento dentro de la facultad, así como hacer llegar la información al sector adecuado.

A continuación se muestran los resultados de la búsqueda por carrera de la cantidad de universitarios presentes en la red profesional LinkedIn y la comparación con las mismas licenciaturas de otras universidades Mexicanas.

Esta muestra se extrajo de la cuenta de LinkedIn de Areli Ruiz. ([mx.linkedin.com/in/areli Ruiz](https://mx.linkedin.com/in/areli Ruiz)) Se puede apreciar en la primera columna cada una de las licenciaturas impartidas por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en la segunda columna, la cantidad de personas encontradas en LinkedIn de las diferentes carreras exclusivamente de la FCPyS, en la tercer columna, la cantidad de personas presentes de esas carreras de toda la UNAM y en la cuarta columna el resto de la población Mexicana que tiene esa carrera y que la estudio en otra institución.

Tabla 8. ESTADÍSTICAS DE LINKEDIN			
LICENCIATURA	FCPyS	UNAM	TODAS
Relaciones Internacionales	12	246	1,777
Sociología	4	53	941
Administración Pública	278	1,946	14,535
Ciencias políticas	1,937	3,001	9,003
Comunicación Política	105	308	1,493
Comunicación Organizacional	115	736	7,795
Periodismo	334	2,807	15,808
Producción audiovisual	125	721	6715
<b>TOTAL</b>	<b>2,910</b>	<b>9,818</b>	<b>58,067</b>
Ruiz 2015			

En la actualidad esta comunicación se busca a través de las redes sociales y principalmente por Facebook, identificada como la red con mayor probabilidad de contactar con la población juvenil estudiantil y LinkedIn como una excelente opción para los egresados por ser una red profesional. Con el fin de que actúen como puente para mantener el vaivén de información de la BTyPP con los alumnos y exalumnos de la FCPyS, sin cerrar la opción de manipular múltiples redes por medio de aplicaciones como Hootsuite o IFTTT para administrarlas sin dedicar mucho tiempo.

Apoyando esta idea con los resultados de la encuesta (Jovite 2015) anteriormente citada en el capítulo 2, donde muestra que las redes sociales son un elemento básico en la búsqueda de empleo en la actualidad.

- Los reclutadores y los buscadores de trabajo no están en la misma página: 94% de los reclutadores usar LinkedIn, pero sólo el 40% de los buscadores de trabajo utilizan una red para su búsqueda de empleo.
- Facebook sigue siendo la red de elección para quienes buscan trabajo: 67% de los solicitantes de empleo de medios sociales utilizan Facebook para encontrar su trabajo más reciente. LinkedIn es más popular entre los buscadores de trabajo social altamente educados.

HootSuite es una aplicación que sirve para administrar desde un mismo lugar diferentes perfiles de redes sociales y que puede ser utilizada tanto por personas comunes como también por quienes trabajan con redes sociales de manera profesional. En esta aplicación es posible escribir actualizaciones, insertar enlaces, subir fotos, monitorear comentarios o seguir conversaciones, se puede acceder desde computadoras, celulares o ipads. Cuenta con la versión gratuita y la Pro que es de paga.

La versión free o gratuita permite:

1. Manejar hasta 5 perfiles de redes sociales
2. Programar actualizaciones, eso permite que sean publicados en la hora y fecha que se decida en aquellas redes que hayan integrado
3. Acortar URL's en los mensajes que se publican
4. Obtener estadísticas básicas en Facebook y Google Insights
5. Incluir hasta 2 feeds o fuentes de tipo Atom o RSS

Por el contrario la cuenta de paga ofrece:

- 1) Manejar todos los perfiles de las cuentas que quieras
- 2) Programar las visualizaciones con un calendario mensual
- 3) Integración y visualización avanzada de Facebook Insights
- 4) Estadísticas de Google para administradores de sitios web
- 5) Tiene un costo aproximado de \$100 MNM

El IFTTT (siglas de IfThisThenThat) es un servicio web gratuito que permite integrar aplicaciones y redes sociales entre sí del modo que "si en el sitio A pasa esto entonces quiero que en el B pase esto otro" algunos ejemplos pueden ser:

- Si el tiempo da sol para mañana quiero que me avises por Gmail
- Si saco un nuevo post en Facebook cópialo en una nota de Evernote
- Si subo una foto a Instagram guárdame una copia en Dropbox

Cada uno de los ejemplos se llama "recetas" (récipes) y las recetas se pueden compartir con otros usuarios para que las activen rápidamente. Por otro lado "si en



el sitio A pasa esto.." se llama Trigger y "... que en el B pasa esto" se llama Action. Cada red o aplicación web tienen sus Trigger y Action distintos.

Ambas opciones son ideales para la gestión de una o varias redes sociales sin tener que invertir demasiados recursos humanos y económicos. Solo con dedicar un par de horas a la semana se puede planear el contenido de manera personalizada en cada red hasta por un mes, dejando tiempo para diseñar una estrategia de employer branding en la página de Facebook y LinkedIn de la BTyPP de la FCPyS y así lograr que los universitarios se sientan identificados para:

- Tener mayor número de seguidores
- Motivarlos a tomar los talleres
- Facilitar el reclutamiento a través de estas redes de manera directa con la comunidad universitaria de dicha facultad.

Rojas (2010) hace una puntual observación sobre las profesiones que considera tendrán mayor auge dentro de la búsqueda en redes sociales:

- Finanzas
- **Creativos**
- Vendedores
- Diseñadores gráficos
- Marketing
- Electrónica
- Informática
- Telecomunicaciones
- Industriales
- Abogados
- **Estadísticos**
- **Periodismo**
- **Imagen y sonido**
- **Investigación**
- **Publicidad**

- Recursos humanos
- **Comunicación**
- **Relaciones públicas**

Las áreas destacadas relacionadas con las carreras impartidas por la FCPyS son los estadísticos-investigación para Sociología, Periodismo-imagen y sonido-publicidad-comunicación para Ciencias de la Comunicación y relaciones públicas para Relaciones Internacionales o Ciencia Política.

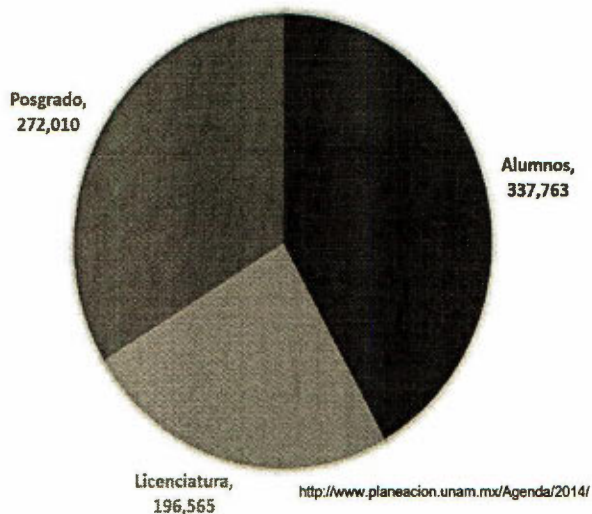
Por lo que el reclutador debe evolucionar la manera que conecta con las personas a través de internet, para evitar un bloqueo debido a que la comunicación no se da cara a cara, entonces se debe estar preparado para establecer relaciones verdaderas con fines profesionales y tener una gestión de recursos real y efectiva.

Tomando en cuenta los datos que muestran los resultados de la cantidad de personas que están conectadas con la Dirección de Estudios Profesionales (DEPRO) y de la Bolsa de Trabajo y Prácticas Profesionales (BT y PP). Los datos se extrajeron de los perfiles de la DEPRO y la BT y PP. Donde se muestra la cantidad de personas que tienen comunicación con la institución. Donde la BTyPP reporta que el 70% del sector que contrata a los universitarios es el público y el 30% restante proviene del sector privado.

<b>Tabla 10. Estadísticas de Facebook</b>		
<b>Perfil</b>	<b>Amigos</b>	<b>Like</b>
<b>DEPRO</b>	<b>4,984</b>	<b>161, 252</b>
<b>Bolsa de trabajo abierta</b>		<b>1901</b>
<b>BT y PP cerrada</b>	<b>1031</b>	
<b>Perfiles 2014</b>		

Sin duda, el crecimiento de las redes sociales son un elemento que debemos tomar en cuenta para las estrategias de marketing digital, ya que las redes sociales serán un medio determinante para encontrar candidatos acorde con el perfil buscado y que gradualmente se integrará su uso al método tradicional como valor añadido (Rojas, 2010). En la siguiente figura se muestra la cantidad de estudiantes que albergo la UNAM durante el ciclo escolar 2013-2014. Se sabe que la mayor parte de los jóvenes usa redes sociales, entonces podemos deducir que el 90% de los estudiantes de licenciatura se comunican al menos a través de una red social, (Universitarias, 2015) como se muestra en la siguiente gráfica.

**Fig. 5 CICLO ESCOLAR 2013-2014 UNAM**



Estos datos apoyan la importancia de la comunicación rápida y efectiva que las organizaciones procuran tener hacia los futuros colaboradores, con el fin de contratar los mejores talentos antes que la competencia lo haga.

## 4.2 GUÍA DE APOYO PARA RECLUTAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

A continuación se presenta una guía práctica para comenzar a difundir los servicios que presta la bolsa de trabajo de la FCPyS basada en 10 puntos:

1. **Identificar tipo de redes sociales** con mayor impacto entre los jóvenes que comprenden a la edad de universitarios y recién egresados principalmente. Se recomienda utilizar máximo 3 sitios para mayor control de la información y para garantizar la respuesta de los seguidores, estos pueden ser LinkedIn, Facebook y Twitter.
2. **Crear el perfil para la bolsa de trabajo** en las redes elegidas y colocar posters con los link's, códigos QR o nombre de usuario afuera de la oficina y en todas sus publicaciones dentro de las redes para que los estudiantes sepan en donde están presentes y puedan seguirlos.
3. **Postear artículos y noticias** de interés para las diversas carreras y tips para obtener el trabajo que desean sobre las competencias y conocimientos que más se fijan las empresas actuales en los futuros colaboradores.
4. **Agregar a todos los alumnos** que vayan a pedir informes a la BT y PP a las redes con el fin de agilizar la comunicación futura y así permitir que compartan y agreguen a más seguidores de las páginas.
5. **Publicar convocatorias de talleres y vacantes** urgentes con el fin de que compartan o recomienden el contenido para llegar a más personas en menor tiempo y generar una respuesta rápida en los prospectos idóneos.
6. **Dar seguimiento a los mensajes y dudas** de los universitarios que siguen las páginas de manera rápida y respetuosa, buscando aclarar el punto sin entrar en polémica, esto puede ser por medio de inbox.

7. **Actualizar el contenido** mínimo una vez por semana para mantener la atención constante de los universitarios, así como mantener la confianza de que se publica material actual y vigente.
8. En cada vacante o taller publicado **colocar datos de contacto** (Teléfono, cuenta de correo y otras redes donde los pueden seguir)
9. Concentrar las hojas de vida en un solo correo y **dar retroalimentación** de los mismos en caso de que la vacante se haya cubierto, se cancelará, su experiencia no se adecue a la oportunidad.
10. **Incluir información en los talleres** de obteniendo el empleo que deseo "el uso de las redes sociales en la búsqueda de empleo" como herramienta principal de su búsqueda.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La propuesta está dirigida a los estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM para brindar un servicio de calidad y útil para cuando ellos busquen opciones de instituciones donde realizar sus prácticas profesionales o en la obtención de su primer empleo a través del conocimiento oportuno de las vacantes.

Sin embargo se puede notar que el alcance del employer branding no solo se espera que genere impacto en la comunidad universitaria, si no que se refiere a la imagen percibida por las organizaciones privadas o públicas del departamento de Bolsa de trabajo y prácticas profesionales, al tener claro el tipo de servicios que presta y en el caso de utilizar LinkedIn tener acceso inmediato a los perfiles de interés de cada empresa, acortando los tiempo de reacción que se pudieran tener en la BTyPP.

La inducción del uso de las redes sociales al departamento de bolsa se ha hecho de forma pausada sin la importancia ni el potencial que puede obtener en poco tiempo, para lograr así su visión y misión que está orientada a ayudar a los egresados en la inserción en el mercado laboral de manera responsable y con un servicio de calidad donde se haya orientado sobre la elaboración de currículum y las diversas actividades que ayuden al mejor desarrollo que puede ofrecer su universidad.

De tal forma que se pueda apoyar al crecimiento de prestadores de servicios universitarios que en los últimos años ha ido en decremento, como lo muestran los resultados del INEGI donde hace un comparativo entre el año 2013 al 2015, cuyos resultados se muestra a continuación.

En enero de 2013 el 35.61% de los mexicanos mayores de 15 años prestaban algún servicio relacionado con su carrera profesional, cifra que baja en enero de 2014 en un 33.92% y en enero de 2015 aumento en 35.17% cifra que aún con el aumento no logra alcanzar el porcentaje del año 2013 y que por el contrario año con año ha ido en aumento el área del comercio, lo que puede indicar que los universitarios se

encuentran realizando otras actividades por diversas circunstancias ajenas a su área de conocimiento, como se muestra (INEGI, 2015).

Tabla 9. Estadísticas INEGI

### Subocupación

Distribución porcentual de la población subocupada según sector de actividad económica, nacional

Periodo	Total	Agropecuario	Construcción	Industria manufacturera	Comercio	Servicios	Otros <sup>a</sup>	No especificado
<b>2013</b>								
Enero	100.00	18.91	13.15	11.60	19.64	35.61	0.38	0.71
Febrero	100.00	19.80	11.25	12.45	20.43	35.50	0.21	0.35
Marzo	100.00	16.38	11.65	12.41	21.48	37.41	0.18	0.49
Abril	100.00	17.84	12.29	11.07	19.72	38.51	0.27	0.30
Mayo	100.00	18.86	12.88	11.67	21.48	34.23	0.14	0.75
Junio	100.00	17.40	11.27	11.43	20.72	38.13	0.24	0.81
Julio	100.00	18.02	11.48	12.80	20.92	38.12	0.10	0.58
Agosto	100.00	16.64	12.49	12.00	21.75	36.36	0.38	0.41
Septiembre	100.00	18.77	13.02	11.47	21.03	34.82	0.18	0.71
Octubre	100.00	17.68	12.04	11.38	22.05	35.54	0.33	0.77
Noviembre	100.00	18.57	12.42	12.98	21.26	33.89	0.27	0.62
Diciembre	100.00	19.97	11.70	13.34	18.01	36.09	0.22	0.67
<b>2014</b>								
Enero	100.00	20.15	10.74	13.35	20.98	33.92	0.17	0.68
Febrero	100.00	17.95	11.05	12.85	21.08	36.21	0.23	0.66
Marzo	100.00	17.31	11.28	13.87	20.19	36.41	0.23	0.70
Abril	100.00	17.35	11.65	12.17	20.83	37.23	0.31	0.46
Mayo	100.00	17.83	13.25	12.36	20.19	35.84	0.19	0.55
Junio	100.00	19.09	10.74	12.25	19.42	37.56	0.17	0.82
Julio	100.00	18.95	11.45	13.22	19.19	36.13	0.33	0.72
Agosto	100.00	14.08	13.25	13.38	20.64	38.29	0.05	0.33
Septiembre	100.00	20.03	12.00	12.45	21.25	33.60	0.12	0.66
Octubre	100.00	19.49	10.08	11.08	18.76	39.78	0.17	0.65
Noviembre	100.00	17.85	13.09	12.30	19.66	36.34	0.11	0.64
Diciembre	100.00	20.56	11.10	12.40	19.88	35.10	0.04	0.93
<b>2015</b>								
Enero	100.00	17.98	12.68	11.24	21.94	35.17	0.40	0.60
Febrero	100.00	15.31	11.68	11.54	20.53	39.85	0.40	0.88

**Nota:** En virtud de la reforma constitucional emitida el 17 de junio de 2014, que elevó la edad legal mínima para trabajar de los 14 a los 15 años, las cifras aquí contenidas corresponden al universo de las personas de 15 años de edad en adelante.

A partir de mayo de 2013, los indicadores oportunos de ocupación y empleo están ajustados a las proyecciones demográficas 2010-2050, que publicó el CONAPO el 16 de abril de 2013.

Cifras preliminares.

<sup>a</sup> Incluye minería, electricidad, agua y suministro de gas.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

INEGI (2015)

Por lo que las bolsas de trabajo de las universidades tienen la responsabilidad de actualizarse y mantener informada a la comunidad de los alcances que tienen al dar un máximo uso a las redes sociales para su propio beneficio.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2010). *Perfiles Profesionales 2.0*. Barcelona: UOC.
- Alonso, M. J. (2006). *Selección de Personal*. España: Ideaspropias.
- Aponte, J. C. (2006). *Administración de Personal: un enfoque hacia la calidad*. Colombia: ECOE.
- Barbieri, A. P. (20 de Diciembre de 2014). *La convivencia de diferentes generaciones*. Obtenido de La convivencia de diferentes generaciones: <http://www.dad.uncu.edu.ar/upload/barbieri.pdf>
- Batzan, M. P. (1990). *Dirección de Personal Organización y Técnicas*. Barcelona: Hispano Europea.
- Beltrán, C. H. (3 de Agosto de 2013). *Reclutamiento 2.0*. Obtenido de LaJornada: <http://www.jornada.unam.mx/2013/08/03/politica/002n1pol>
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. México: Cengage Learning.
- Casado, E. R. (2 de Septiembre de 2014). *Media-tics*. Obtenido de Media-tics: <http://www.media-tics.com/noticia/4219/management/el-principio-del-employer-branding:-quedate.html>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de Talento Humano*. México: McGraw Hill.
- Cuadras, M. (3 de Septiembre de 2009). *CNN expansión*. Obtenido de ¿Como funciona el employer branding?: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/09/02/como-funciona-el-employer-branding>
- Daniel, G. M. (2012). *Reclutamiento a través de redes sociales*. México: Facultad de Psicología.
- Duarte, V. (2013). Impacto de las redes sociales en la actualidad. *Tecnológica fitec*.
- Duran Marcano, A. (23 de Abril de 2013). *Blog de Reclutamiento 2.0*. Obtenido de Employer Branding o Un buen Empleador: <http://blog.talentclue.com/bid/251098/Employer-Branding-o-Buen-Empleador>
- Empleo, B. d. (14 de Agosto de 2014). Obtenido de Degerencia.com: [http://www.degerencia.com/tema/bolsas\\_de\\_empleo](http://www.degerencia.com/tema/bolsas_de_empleo)



- Fernández, A. R. (2004). *Psicología de las Organizaciones*. Barcelona: UOC.
- García, M. P. (2010). El impacto de las redes sociales. *Tecnología y Gestión*.
- García, N. (17 de Mayo de 2015). *El Universal*. Obtenido de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/periodismo-datos/2015/mexicanos-internet-pagos-compras-105753.html>
- Gary, D. (2001). *Administración de Personal*. México: Prentice Hall.
- Gelabert, M. P. (2012). *Gestión de personas: manual para la gestión del capital humano en las empresas*. España: ESIC.
- Gestión. (29 de Diciembre de 2014). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/empleo-management/perfiles-laborales-mas-demandados-2015-2118810>
- Giménez, G. B. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Mexico: UOC.
- Gustavo, P. (2006). *Una introducción a la psicología*. Venezuela: Texto.
- INEGI. (20 de Abril de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- Jiménez, A. (18 de Enero de 2012). *Masters*. Obtenido de Masters: <http://www.mastermas.com/Noticias/DetalleNoticia.asp?Noticia=9682>
- Kasper. (5 de Febrero de 2015). *Jobvite Job Seeker Nation Study 2015*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de <http://www.jobvite.com/press-releases/2015/half-job-seekers-arent-long-haul-jobvite-job-seeker-nation-study-shows/>
- Lara, C. F. (17 de Marzo de 2015). *CNN Expansion*. Obtenido de Con LinkedIn los Mexicanos consiguen trabajo incluso sin buscar: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/03/16/con-linkedin-mexicanos-consiguen-trabajo-incluso-sin-buscar>
- López, M. J. (1990). *Reclutamiento de personal "Guía práctica para directivos y mandos de las empresas"*. México: Fundación Confemetal.
- Mateo, M. V. (2013). *La comunicación a través de la historia*. España: ACCI.
- Mendieta, L. (11 de Abril de 2016). *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*. Obtenido de Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: [https://www2.politicas.unam.mx/ces/?page\\_id=95](https://www2.politicas.unam.mx/ces/?page_id=95)

- Mondy, R. W. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson PrenticeHall.
- Palacio, S. C. (17 de Diciembre de 2014). *Asociación Mexicana de Internet*. Obtenido de Asociación Mexicana de Internet: <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2195-el-70-por-ciento-de-internautas-que-buscan-empleo-usan-las-bolsas-de-trabajo-en-linea>
- Pelloutier, F. (15 de Diciembre de 2004). *Historia de las Bolsas de Trabajo*. Obtenido de <http://www.portaloaca.com/historia/historia-libertaria/9052-libro-historia-de-las-bolsas-de-trabajo-fermand-pelloutier.html>
- Poun, L. (20 de Enero de 2014). *2.0 Merca*. Obtenido de 2.0 Merca: <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>
- Prat, M. (2012). *SEO-Posicionamiento de su sitio web en Google y otros buscadores*. Barcelona: ENI.
- Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes sociales*. Mexico: Eduvim.
- Rabinowitz, P. (11 de Agosto de 2014). *Comunicación Interna*. Obtenido de Caja de Herramientas Comunitarias: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/administracion-efectiva/comunicacion-interna/principal>
- Rodríguez, A. (1992). Poder y Políticas en las organizaciones. *Psicología Política*, 0.
- Rojas, P. (2010). *Reclutamiento y Selección 2.0, la nueva forma de encontrar talento*. Barcelona: UOC.
- Santoyo, A. S. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. Mexico: Universidad Autonoma de Baja California.
- Serrano, F. M. (2002). *Red dir Com*. Recuperado el 04 de Marzo de 2014, de Red Dir Com: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Universitarias, P. d. (18 de Mayo de 2015). *Agenda Estadística 2014 UNAM*. Obtenido de Agenda Estadística 2014 UNAM: <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>
- Velázquez, A. (6 de Abril de 2015). *Marcapropia.Net*. Obtenido de Marcapropia.Net: <http://www.marcapropia.net/documentos/employerbranding.pdf>
- Vértice. (2008). *Selección de Personal*. España: Publicaciones Vértice.

Werther, W. B. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.

Wikipedia. (5 de Mayo de 2015). *Wikipedia Enciclopedia Libre*. Obtenido de Wikipedia Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>