



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DIVISIÓN DEL SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA

“RECLUTAMIENTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A

DANIEL GALICIA MIRANDA

DIRECTOR DE TESIS:

RICARDO ALBERTO LOZADA VÁZQUEZ



® Facultad
de Psicología

MÉXICO, D.F., AGOSTO DE 2012.



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.

AGRADECIMIENTOS.

*A mi familia
Por ser el soporte de mi vida
Por brindarme su apoyo incondicional
Ustedes son las personas que mas quiero en el mundo*

A mis Padres Guadalupe Miranda Pérez & Miguel Galicia Torres.

Gracias por regalarme la oportunidad de vivir, por preocuparse por mí y concederme las mejores cosas.

Quiero agradecerles enormemente todos los esfuerzos que hicieron para que tuviera la oportunidad de estudiar. Por apoyarme y estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida.

Este trabajo lo dedico a ustedes especialmente.

A mi Tía Petra Miranda Pérez.

Nunca podre pagarte todo lo que hiciste por mí y mis hermanos, gracias por cuidarnos desde que éramos pequeños, te queremos mucho, gracias a "Dios" teníamos dos Mamás.

A mis Hermanas Nancy & Ana.

Porque ustedes siempre han sido el motor para lograr mis propósitos, gracias por su ayuda, comprensión y apoyo en los momento mas importantes de mi vida.

A mi Hermano Juan Miguel.

Gracias por guiarme y protegerme, por ser el mejor hermano y un héroe ejemplar.

A mi Hermano Orlando.

Quiero dejarte el ejemplo de hacer obras constructivas y quiero que tengas dentro de ti el valor y la confianza para luchar por tus propias convicciones.

A Mistzi Ollin Contreras Roldan.

Porque sin tu ayuda esta Tesis no hubiera sido posible.

Gracias por tus revisiones, aportaciones y por ser mi compañera durante todos estos años en la Facultad.

Quiero darte las gracias por todos esos paseos y aventuras, recuerda que aquí tienes a una persona que te quiere y admira.

A Ricardo Lozada Vázquez.

Mi profesor, mi mentor, mi guía, que con su seriedad, crítica y humos, hizo de esta experiencia algo verdaderamente agradable.

Gracias a su formalidad pude descansar y despreocuparme de procedimientos y tramites.

Su calidad personal se manifestó en una disposición permanente para escuchar y solucionar problemas.

A mis revisores Marco Antonio Vicario Ocampo & Mario Pérez Zuviri.

Por el tiempo que invirtieron en la revisión de este proyecto, por sus acertadas críticas, observaciones y aportaciones.

Gracias a la UNAM.

Por aceptarme como uno de sus alumnos desde el bachillerato, y a todos los profesores que me han compartido sus conocimientos y valores.

Gracias porque durante mi estadía conocí a muchas personas que me apoyaron y llegaron a convertirse en grandes amigos y colaboradores.

A ellos les agradezco sus consejos, afecto y ayuda que no solo fue de trabajo, sino también de amistad y solidaridad.

*Quando un sueño se hace realidad
no siempre se le atribuye al empeño
que pongamos en realizarlo.*

*Pero detrás de cada sueño
siempre hay personas que nos apoyan y
que creen en nosotros...*

ÍNDICE.

I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	10
III. OBJETIVO	11
IV. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	11
V. MÉTODO Y TIPO DE ESTUDIO.....	11
VI. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO.....	11
VII. MARCO REFERENCIAL	12
CAPÍTULO 1. RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	14
1.1. Reclutamiento	15
1.2. Pasos en el proceso de reclutamiento	17
1.3. Fuentes de reclutamiento.....	20
1.3.1. Fuentes internas	20
1.3.2. Fuentes externas	22
1.3.3. Medios.	27
1.4. Internet en el reclutamiento de personal	28
1.4.1. Portales de empleo	29
1.4.2. Redes sociales.....	30
1.4.3. Redes sociales vs portales de empleo.....	31
CAPÍTULO 2. LA DIVERSIDAD GENERACIONAL EN LAS REDES SOCIALES	35
2.1. Origen y desarrollo de internet.....	35
2.2. World wide web.....	37
2.2.1. Web 1.0.	38
2.2.2. Web 2.0.	39
2.3. Redes sociales.....	41
2.3.1. Seis grados de separación.	42
2.4. Diversidad generacional.....	44
2.5. Número de usuarios de internet.....	50
2.6. Número de usuarios de redes sociales.....	52

CAPÍTULO 3. REDES SOCIALES, TIPOLOGÍA Y RECLUTAMIENTO.....	56
3.1 Generales.....	57
3.1.1. Perfiles.....	57
3.1.2. Contenidos.....	65
3.2. Profesionales	68
3.3. Blog.....	76
3.3.1. Microblogging.....	79
3.4. Verticales.	85
3.5. Gestionar varias redes a la vez.....	85
3.6. Empresas que utilizan las redes sociales para reclutar.	88
3.7. Redes sociales más utilizadas en reclutamiento.....	91
CAPÍTULO 4. IDENTIDAD DIGITAL	95
4.1. Employer branding.....	96
4.2. Personal branding.....	101
4.3. Medir la actividad en redes sociales	107
4.4. Los peligros de las redes sociales	109
4.5. Los errores más comunes en las redes sociales	112
CAPÍTULO 5. EL PLAN DE RECLUTAMIENTO EN REDES SOCIALES	116
5.1. El modelo de reclutamiento en redes sociales.....	116
5.2. Recomendaciones para los profesionales de recursos humanos	121
5.3. El ROI en las redes sociales.....	122
5.3.1. El impacto de la relación IOR.....	124
5.4. Ventajas de las redes sociales en el reclutamiento de personal.....	130
5.5. Resistencias a realizar el reclutamiento en redes sociales.....	131
5.6. Cómo vender el reclutamiento en redes sociales.....	132
5.7. Las redes sociales requieren la creación de nuevos puestos de trabajo ..	133
CONCLUSIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	142

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRÁFICAS.

Ilustración 1. Relaciones entre organización y mercado de recursos humanos (Chiavenato, 2007).	14
Ilustración 2. Fases de la planeación del reclutamiento (Chiavenato, 2007).	17
Ilustración 3. Segmentación del mercado de recursos humanos (Chiavenato, 2007).	19
Ilustración 4. El proceso de reclutamiento.	21
Ilustración 5. Evolución de los medios de reclutamiento (Díaz Llairó, 2011).	29
Ilustración 6. Redes sociales VS Portales de empleo.	32
Ilustración 7. La comunicación 1.0 (Jiménez, J. C. 2011).	39
Ilustración 8. La comunicación 2.0 (Jiménez, J. C. 2011).	40
Ilustración 9. Elementos de una red social (Peña, 2009).	41
Ilustración 10. Representación de la teoría "Seis grados de separación" (Duncan Watts, 2003).	44
Ilustración 11. La diversidad generacional (Vargas Hernández, 2011).	45
Ilustración 12. Tipología de redes sociales.	56
Ilustración 13. Las diez redes sociales de perfiles con mayor número de usuarios a nivel mundial (Número de usuarios en millones).	58
Ilustración 14. Modelo para ganar reputación y crecer en la web (Vargas Hernández, 2011).	98
Ilustración 15. Personal Branding.	106
Ilustración 16. Necesidades de recursos humanos.	117
Ilustración 17. Diversidad generacional y su distribución redes sociales.	118
Ilustración 18. Elegir redes sociales de acuerdo a nuestras necesidades de personal.	119
Ilustración 19. Fórmula para calcular el ROI.	122
Tabla 1. Ventajas y desventajas de las fuentes internas.	23
Tabla 2. Ventajas y desventajas de las fuentes externas.	26
Tabla 3. Lista de redes sociales verticales.	86
Tabla 4. Las diez compañías con los mejores puntajes "Employer Branding en la red" (Gómez C., 2011)	100
Gráfica 1. Población mundial Online (AMIPCI, 2011).	51
Gráfica 2. Distribución de edad en Latinoamérica VS Mundo (AMIPCI, 2011).	51
Gráfica 3. Participación de usuarios en redes sociales (AMPICI, 2011).	53
Gráfica 4. Perfil demográfico de usuarios de redes sociales en Latinoamérica.	53
Gráfica 5. ¿Usa redes sociales para reclutar? (ZonaJobs, 2011).	89
Gráfica 6. Usar redes sociales para reclutar es (ZonaJobs, 2011):	89
Gráfica 7. ¿Hace cuánto tiempo utilizas redes sociales para reclutar? (ZonaJobs, 2011).	90
Gráfica 8. ¿Por qué no utilizas las redes sociales para reclutar? (ZonaJobs, 2011).	90
Gráfica 9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para reclutar? (Jobvite, 2011).	92

RESUMEN.

Internet ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, y ahora con la llegada de las redes sociales ha logrado insertarse permanentemente en nuestras vidas.

Las redes sociales de internet han impactado y transformado gran cantidad de actividades, y ahora ha llegado el turno al área de recursos humanos, pues las redes sociales han pasado a formar parte de las herramientas de reclutamiento en diversas organizaciones.

Ahora todos los profesionistas implicados en el reclutamiento, se ven en la necesidad de adquirir nuevas habilidades, métodos y técnicas que les permitan seguir operando con la eficiencia requerida.

Para ellos se ha realizado el presente estudio exploratorio, que tiene el objetivo de conocer cómo se utilizan las redes sociales para el reclutamiento de personal.

En el documento se va revisando el proceso de reclutamiento junto con sus conceptos básicos. La historia de internet y su desarrollo posterior hasta la creación de las redes sociales. La teoría de la diversidad generacional, que nos ofrece información importante acerca de la cantidad y tipo de usuarios que utilizan los medios sociales. La tipología de las diferentes redes y su uso particular dentro del proceso de reclutamiento. La importancia de la identidad digital y su relación con el reclutamiento de personal. Además de los puntos más importantes a considerar en la elaboración de un plan de reclutamiento en redes sociales.

En el transcurso de la investigación se ira descubriendo la información más novedosa, junto con los tips y trucos más relevantes que nos permitan operar adecuadamente con estas nuevas herramientas.

Palabras clave: Reclutamiento de personal, Internet, World Wide Web, Web 1.0, Web 2.0, Redes Sociales, Personal Branding, Employer Branding.

I. INTRODUCCIÓN.

La psicología tiene sus más remotos antecedentes en la antigua Grecia, donde se refería al estudio del alma y sus facultades mentales (García, 2003).

Sin embargo con el transcurso del tiempo varios filósofos comenzaron a especular sobre aspectos y factores que eran considerados psicológicos, realizando importantes contribuciones que modificaron poco a poco el objeto de estudio y la metodología utilizada para abordar el estudio del comportamiento.

Durante los siglos XVII y XVIII se dieron grandes avances científicos que permitieron analizar los fenómenos psicológicos con métodos más novedosos y precisos, sin embargo, fue hasta el siglo XIX cuando se comenzaron a aplicar los métodos de la ciencia a la resolución de problemas de la conducta, dando lugar al nacimiento de la psicología experimental, con objeto de estudio, campo y métodos propios (Anneliese Dorr y Gorostegui, 2008).

En la actualidad se considera que la psicología es el estudio científico del comportamiento y los procesos mentales, de modo tal, que los psicólogos se dedican a observar los hechos sobre la conducta, a organizarlos sistemáticamente y a elaborar teorías para su comprensión y predicción (Muchinsky, 2007).

Esta concepción de la psicología significó una revolución en su campo y áreas de aplicación, pues la comprensión más válida del comportamiento provocó que se comenzara a poner mayor énfasis en los diversos factores que tienen influencia en el comportamiento, revelándose aspectos cognitivos, fisiológicos y conductuales.

Al demostrarse la influencia que diversos factores tienen en el comportamiento, se comenzaron a ampliar los campos y áreas de aplicación de la psicología, por ejemplo: la psicología clínica, psicología educativa, psicología social, psicología experimental, neuropsicología y psicología del trabajo, siendo esta última el área dentro de la cual se encuadra la presente investigación.

La psicología laboral como campo de estudio tiene sus orígenes en el siglo XX, cuando la mayoría de los psicólogos se dedicaban al estudio de procesos psicológicos básicos, pero posteriormente, debido a circunstancias sociales y económicas la psicología se comenzó a aplicar en el área industrial (Muchinsky, 2002).

Autores como Walter Dill Scott, Frederick Taylor y Hugo Münsterberg realizarían importantes contribuciones en la aplicación de la psicología a escenarios laborales. Además eventos como la segunda guerra mundial lograron poner mayor énfasis en las ventajas competitivas y económicas que se podían lograr con la aplicación de ideas y métodos psicológicos en la industria (García, 2003).

Pasada la segunda guerra mundial se presentó un incremento en el número de empresas de consultoría y oficinas de investigación psicológica, facilitando así la consolidación de la psicología del trabajo.

Durante este periodo varios colegios y universidades comenzaron a ofrecer cursos de Psicología Industrial y también se comenzaron a otorgar los grados científicos de la especialidad. En México, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) fue pionera en la elaboración de los planes de estudio de la licenciatura,

y en 1960 comenzó a otorgar el título de profesional en psicología (Zanatta Colín, E. y Yurén Camarena, T., 2012).

La psicología laboral se define como la ciencia que estudia el comportamiento humano dentro de las organizaciones, utilizando métodos científicos como instrumento para identificar problemáticas y proponer mejoras, y lejos de centrarse en el estudio de la organización, se orienta a los individuos como integrantes de la misma, interesándose por lograr el ajuste del trabajador a su empleo (Muchinsky, 2007).

Dentro de las organizaciones el psicólogo desempeña diversas actividades como: capacitación y desarrollo, estudios de clima laboral, coaching, etcétera; y en

algunas ocasiones también colabora en los departamentos de recursos humanos teniendo a su cargo el reclutamiento y la selección de personal. Esta actividad de reclutamiento es la que se abordará en la presente investigación.

Todas las organizaciones desde su nacimiento necesitan proveerse de recursos humanos, los necesarios para poder operar correctamente, por esta razón requieren implementar un proceso que les permita atraer a las personas más adecuadas para desempeñar las tareas y actividades de los puestos de trabajo, a este proceso se le conoce como reclutamiento de personal.

Para realizar dicha actividad es necesario que el psicólogo haga uso de algunos medios de comunicación y otras herramientas conocidas como fuentes de reclutamiento, pues a través de ellas le será posible contactar con los recursos humanos que necesita.

Este reclutamiento de personal se ha beneficiado enormemente con el desarrollo de la tecnología, podríamos mencionar por ejemplo: el teléfono, el fax, la radio, la televisión, y más recientemente con internet, un medio de comunicación que está revolucionando los procesos de reclutamiento.

Hasta el día de hoy internet nos ha proporcionado diversas aplicaciones que nos facilitan enormemente el reclutamiento de personal, como: el correo electrónico, las páginas web corporativas, las bolsas de trabajo en línea, los portales de empleo, etcétera; aplicaciones tienen varias consecuencias positivas, como el ahorro de tiempo y reducción de costos, además de que gozan de alta aceptación entre la población.

Sin embargo las oportunidades que ofrece internet no han terminado aquí, ya que ahora nos ofrecen la oportunidad de crear enormes comunidades en línea que son mejor conocidas como redes sociales.

En la actualidad las redes sociales de internet han cobrado una gran relevancia, y según los últimos estudios proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011) seguirán adquiriendo fuerza con el

transcurso del tiempo, por ello es indispensable comenzar a utilizarlas en nuestro beneficio.

Además diversos autores como Juanma Roca (2009), Rojas (2010), Díaz Llairo (2011), Vargas Hernández (2011), y otros más, afirman que la creación y crecimiento de estas comunidades virtuales puede traernos grandes beneficios si las adoptamos en el reclutamiento de personal, por lo que consideramos necesario un estudio más detallado sobre el tema.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.

En México los profesionales de la psicología laboral tienen entre sus diversas actividades el reclutamiento de personal, una actividad encaminada a proveer de recursos humanos a las organizaciones.

Para lograr este objetivo es imprescindible que el psicólogo reclutador conozca y maneje la totalidad de las herramientas de reclutamiento de las que dispone, ya que esto le permitirá ser más eficiente en su tarea.

Por estas razones en el presente trabajo se abordará una forma innovadora de realizar reclutamiento, esto es a través de una herramienta que es proporcionada por internet y que es mejor conocida como redes sociales.

En mayo de 2011 la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) afirmó que existían 1,374 millones de usuarios de internet, de estos, 34,9 millones se localizaban en México.

De la misma manera nos indica que seis de cada diez internautas mexicanos son usuarios de alguna red social, lo que nos habla de la importancia y crecimiento que están adquiriendo en nuestro país.

Las redes sociales de internet permiten la creación inmensos colectivos de usuarios, por ello han pasado a formar parte de los intereses comerciales de diversas empresas, ya que se consideran como un nuevo mercado en el que conviven millones de posibles consumidores (Caldevilla Domínguez, 2010).

Además de ello, algunas empresas las han comenzado a utilizar como una herramienta para ejercer el reclutamiento de personal, esto gracias a que ofrecen la posibilidad de interactuar con millones de personas, que ahora son también consideradas como potenciales candidatos.

Por estas razones consideramos imprescindible conocer como mas detalles acerca del uso de esta nueva herramienta.

III. OBJETIVO.

El objetivo de la presente investigación es conocer como se utilizan las redes sociales para el reclutamiento de personal.

IV. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

En el transcurso de la investigación se tratará de responder a la siguiente pregunta:

- a. ¿Cuáles son las redes sociales que se utilizan para el reclutamiento de personal?

V. MÉTODO Y TIPO DE ESTUDIO.

Para lograr nuestro objetivo se realizó un estudio exploratorio en el que se aborda de manera amplia, critica y sistemática lo relativo a las redes sociales y su aplicación como herramientas para el reclutamiento de personal.

En esta investigación de tipo documental se han revisado diferentes textos tales como libros, artículos de periódicos, revistas especializadas, encuestas, páginas electrónicas, estudios de caso, reportes de investigaciones, etc.

VI. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO.

El trabajo que se presenta a continuación se compone por cinco capítulos y un apartado de conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo se revisa el proceso de reclutamiento, abarcando sus conceptos básicos, los pasos necesarios para llevarlo a cabo y los medios y fuentes de reclutamiento más utilizados. También abordaremos la creciente influencia que ha tenido el uso de internet y el uso de redes sociales para el reclutamiento de personal. Todo ello con el objetivo de determinar el lugar que les corresponde como medio o fuente de reclutamiento.

En el segundo capítulo se desarrolla la información referente al origen de internet, su evolución, y el papel de la web en la creación de las redes sociales. También se analiza la información relacionada con la teoría de la diversidad generacional y su distribución como usuarios de redes sociales, ya que esto nos proporcionara indicios del tipo de usuarios que vamos a encontrar en este tipo de medios.

Para el tercer capítulo revisaremos la tipología de las redes sociales y las aplicaciones de cada una de ellas dentro del proceso de reclutamiento, además se pretende estipular cuáles son las redes mayormente utilizadas por las empresas.

En el cuarto capítulo se expone la importancia de la identidad digital y su relación con el reclutamiento de personal, pues este aspecto es muy importante en los nuevos medios de comunicación y ha tomado el nombre de Employer o Personal Branding.

Para el quinto capítulo se exponen los puntos más importantes a considerar en un plan de reclutamiento en redes sociales.

Finalmente en el último apartado se revisan las conclusiones a las que se llegaron, así como las recomendaciones para futuros estudios.

VII. MARCO REFERENCIAL.

CAPÍTULO 1
RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

CAPÍTULO 1. RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.

Desde que una organización comienza a existir necesita del capital humano para funcionar pues este es indispensable para la realización de trabajo, y dado que estos recursos no pertenecen a la empresa es necesario atraerlos (Arias Galicia, 2006).

Sin embargo este proceso de atracción es bidireccional, pues de la misma forma en que las empresas atraen y seleccionan a los individuos, los candidatos también seleccionan a las empresas, recibiendo información y opiniones para posteriormente decidir si existe interés en trabajar para ellas.

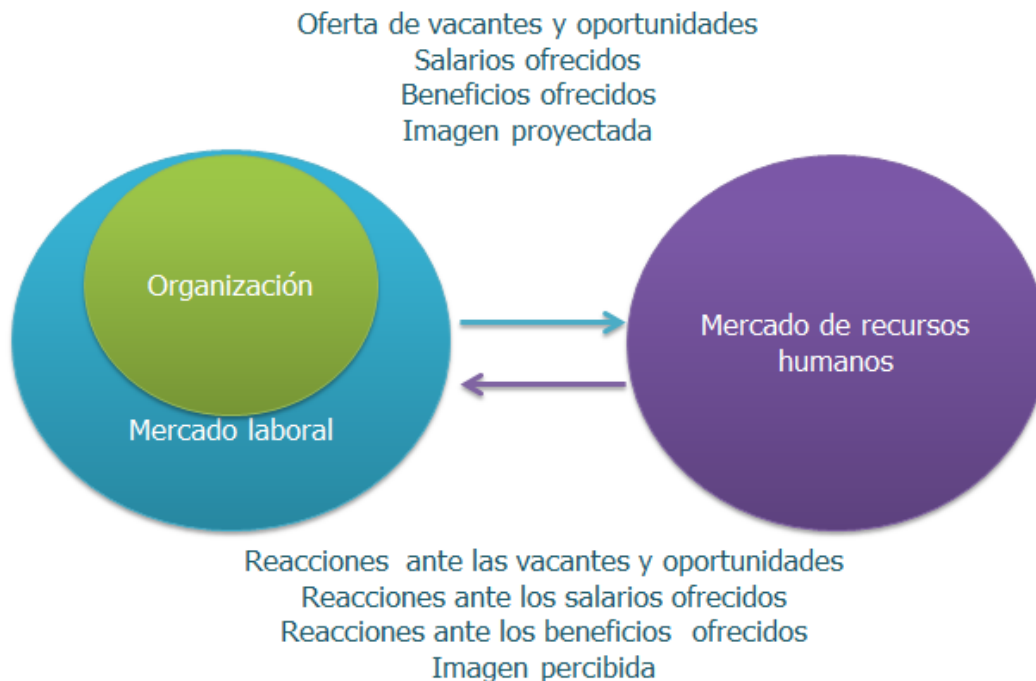


Ilustración 1. Relaciones entre organización y mercado de recursos humanos (Chiavenato, 2007).

Como podemos ver en la ilustración anterior las organizaciones y el mercado de recursos humanos son dos instancias abiertas e interdependientes que se atraen unas a otras; sin embargo, las relaciones que llegan a establecerse como

consecuencia de esta interacción no son concluyentes e irreversibles, ya que están condicionadas por diversos factores tanto sociales como económicos que pueden ocasionar el final de la relación laboral.

Los ejemplos más comunes de ello son: despidos, renunciaciones, ascensos, las promociones, los ajustes de personal, la expansión de la empresa, etcétera; estas situaciones provocan que el proceso de reclutamiento se realice de manera cíclica y continua.

1.1. Reclutamiento.

Ahora que conocemos la importancia del reclutamiento de personal revisemos algunas de sus definiciones:

Wherther y Keith (2000) mencionan que el reclutamiento es un proceso que consiste en identificar e interesar a candidatos capacitados para ocupar las vacantes de la organización, agregando además que es un proceso que inicia con la búsqueda de candidatos y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo, este proceso tiene como objetivo adquirir un conjunto de solicitantes del cual se seleccionará a los nuevos empleados.

Para Grados (2003), simplemente es la técnica encaminada a proveer de recursos humanos a la empresa u organización en el momento oportuno.

Por otro lado Dessler (2004) señala que es la búsqueda de candidatos que reúnan las condiciones necesarias para ser contratados por la empresa en sus necesidades constantes de suplencia, renunciaciones, despidos, jubilaciones, etc.

Wayne (2006) por su parte refiere que el reclutamiento de personal es un conjunto de procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados que sean capaces de ocupar los cargos dentro de la empresa.

Royet (2006) lo define como un conjunto de procedimientos tendiente a atraer candidatos potenciales cualificados, a quienes se les interesa para formar parte de la organización, con previo sometimiento a pruebas selectivas.

Para Chiavenato (2007) el reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar los cargos de la organización, agregando además que es un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos, las oportunidades de empleo que pretende llenar.

Por último para Brentones y Rodríguez (2008) es un conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico en determinada organización.

Como podemos ver existe una gran variedad de definiciones acerca del reclutamiento de personal, tantas como autores sobre el tema, pero a pesar de tener diferencias podemos encontrar algunos puntos en común:

- ✓ Es un proceso mediante el cual una organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de trabajo que pretende llenar.
- ✓ Implica la creación de un interés en los candidatos para alentarlos a solicitar empleo en la organización.
- ✓ Se inicia con la búsqueda de candidatos y termina cuando se logra conformar un grupo de solicitantes, del cual se selecciona a los nuevos empleados.
- ✓ Se trata de atraer a las personas en el momento oportuno, en número suficiente y con las competencias necesarias para desempeñar las actividades del puesto de trabajo.

Tomando en consideración los puntos anteriores podemos definir el reclutamiento de personal como: *Un proceso que permite a las empresas publicar las oportunidades de trabajo que tiene vacantes, el proceso inicia con la búsqueda de candidatos y termina cuando se logra conformar un grupo de solicitantes del cual se selecciona a los nuevos empleados.*

En las empresas esta tarea es responsabilidad del departamento de recursos humanos o departamento de personal, sin embargo, hay ocasiones en las que se suele optar por las agencias de colocación u outsourcing.

Cualquiera que sea el caso, el reclutador deberá alinearse con las políticas de la organización y la legislación del país donde trabaja; además debe conducirse de manera ética y objetiva (Grados Espinosa, 2003).

1.2. Pasos en el proceso de reclutamiento.

Los pasos del proceso de reclutamiento pueden variar de un autor a otro y de una organización a otra, sin embargo, existen aspectos básicos que es imprescindible tomar en cuenta.

Es Chiavenato (2007) quien enfatiza en la necesidad de realizar una investigación interna y externa, considerando que el reclutamiento de personal debe de tomar en cuenta dos aspectos importantes: las personas que la organización necesita y las que el mercado de recursos humanos puede ofrecer.

Esta información nos permitirá definir la técnica de reclutamiento por aplicar.

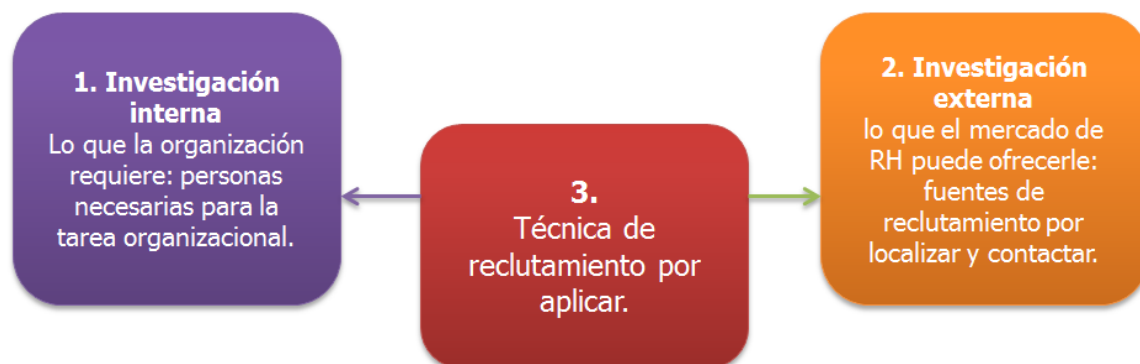


Ilustración 2. Fases de la planeación del reclutamiento (Chiavenato, 2007).

Investigación interna.

La investigación interna consiste en determinar lo que la organización requiere respecto a sus necesidades de recursos humanos a corto, mediano y largo plazo, considerando además sus planes de crecimiento y desarrollo.

Esta investigación interna no debe ser esporádica ni ocasional, sino continúa y constante, ya que las organizaciones son sistemas que dependen del paso del tiempo y de diversos factores sociales y económicos, los cuales exigen la demanda cíclica de nuevos recursos.

Entre estos factores se encuentran las renunciaciones, despidos, promociones, ascensos, recortes de personal, expansiones de la empresa, etcétera (Chiavenato, 2007).

Investigación externa.

Por su parte la investigación externa tiene como objetivo la segmentación del mercado de recursos humanos y la localización de las fuentes de reclutamiento.

Como podemos ver en la ilustración 3, la segmentación implica la descomposición del mercado de recursos humanos en grupos de candidatos con características, necesidades, expectativas y aportaciones diferentes.

La importancia de la segmentación radica en que estos grupos utilizan distintos medios de comunicación y, en consecuencia, se accede a ellos de manera diferente. Por ello este procedimiento nos ayudará a definir cuáles son los medios más adecuados para acceder a los elementos que necesitamos, elevando así el rendimiento del proceso y aumentando tanto la proporción de candidatos reclutados, como la de candidatos admitidos.

Una vez realizada la investigación interna y externa, el siguiente paso tiene lugar cuando se presenta una vacante.

Esto puede deberse a dos razones principales: cuando es un puesto de nueva creación o cuando se tiene un puesto vacante (Grados Espinoza, 2003).

Es entonces cuando se envía la requisición de personal a la instancia encargada del reclutamiento.



Ilustración 3. Segmentación del mercado de recursos humanos (Chiavenato, 2007).

Requisición de personal.

La requisición de personal es el formato con el que un área de la organización solicita el ingreso de uno o más individuos, en ella se especifica el perfil profesional y laboral con que debe contar. Además describe las necesidades del área que hace la requisición, las funciones y competencias que se busca en la nueva persona, así como los resultados que espera de su ejercicio profesional. La requisición de personal tiene el propósito de que cuando se publique la vacante se proporcione la mayor cantidad de información a los candidatos (Royet 2006). Esta información suele complementarse con el análisis y la descripción del puesto.

Análisis de puesto.

El análisis de puesto es una técnica que permite determinar las conductas, tareas y funciones que están comprendidas en un puesto de trabajo, así como las aptitudes, habilidades, conocimientos y competencias que son importantes para desempeñar exitosamente las actividades delegadas (Wherther y Keith, 2000).

Descripción del puesto.

La descripción del puesto es un documento de información que identifica la tarea por cumplir y la responsabilidad que implica el puesto, también bosqueja la relación entre el puesto y otros puestos en la organización, enunciando los requisitos para cumplir el trabajo y su frecuencia o ámbito de ejecución (Farfán Peñaloza, 2010).

Esta información suele complementarse con los comentarios u observaciones que puedan proporcionar el gerente o supervisor de línea (Wherther & Keith, 2000).

Una vez revisados los pasos anteriores procederemos a elegir las fuentes y los medios más adecuados para el puesto que deseamos cubrir.

1.3. Fuentes de reclutamiento.

Las fuentes de reclutamiento son lugares específicos a los que el reclutador puede acudir en busca de candidatos. Existen dos fuentes de reclutamiento: internas y externas (Grados Espinosa, 2003).

1.3.1. Fuentes internas.

Las fuentes internas son aquellas que proporcionan al personal requerido sin salir de la organización, las fuentes de reclutamiento interno más utilizadas son:



Ilustración 4. El proceso de reclutamiento.

Sindicatos.

Los sindicatos son una de las principales fuentes en lo que respecta al personal sindicalizado. Esta opción se utiliza cuando la empresa requiere personal para una vacante que entra en el dominio del sindicato, y es éste último el que proporciona a los candidatos más adecuados para el puesto, dependiendo de los criterios que se consideren dentro del mismo (Grados Espinosa, 2003).

Archivos o cartera de personal.

Estos se integran con las solicitudes de candidatos que se presentaron en periodos de reclutamiento anteriores y que no se utilizaron porque se cubrió la vacante en cuestión. De manera que cuando se abre nuevamente la vacante se

recurre a ellos para cubrirla. Esta fuente tiene la desventaja de que pueden pasar días o meses para que se vuelva a abrir la misma vacante, y lo mas probable es que las personas que se tenían en cartera, ahora se encuentren empleadas (Farfán Peñaloza, 2010).

Familiares o recomendados.

Esto implica difundir las vacantes entre los propios trabajadores, con la finalidad de establecer contacto con familiares o conocidos que reúnan los requisitos del puesto vacante. Esta es una manera de cubrir una vacante con personal que esté familiarizado con la empresa, ya sea que el hermano, papá, tío, primo u otro familiar trabajen ya en la organización y por ende, se encarguen de relacionar al nuevo candidato con las actividades y políticas de la empresa. Cabe mencionar que existen algunas organizaciones en las que se practican las políticas de “plaza” o “firma”, esto implica tener un lugar de trabajo asegurado para una persona que se prefiera, en ocasiones este tipo de puestos son tan codiciados que se llegan a vender las firmas (Farfán Peñaloza, 2010).

Promociones o transferencias de personal.

Esto tiene lugar cuando se revisan las plantillas o inventarios de recursos humanos para determinar si existe un candidato viable a ser promovido, ya sea en forma vertical (ascenso) u horizontal (transferencia) (Grados Espinosa, 2003).

Las ventajas y desventajas que pueden derivarse del reclutamiento interno se resumen en la tabla 1.

1.3.2. Fuentes externas.

Cuando no existe un candidato dentro de la organización que esté capacitado para ocupar la vacante se recurre a las fuentes externas. Estas son lugares a los que podemos acudir para encontrar al personal con las características requeridas.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Es más económico y acorta el proceso de selección. • Es más rápido, evita las demoras del reclutamiento externo. • Presenta mayor índice de validez, ya que se rastrea la trayectoria del empleado y no se corren riesgos al incorporar a nuevo personal. • Motivan al personal interno y estimulan la superación. • Permite aprovechar las inversiones en capacitación. • Desarrolla el espíritu de competencia, al tener presentes las oportunidades de crecimiento que se ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigen altos estándares de desempeño y motivación del personal para poder ascender. • Limita la introducción de personal actualizado, con nuevas ideas y con positivismo dinámico. • Pueden aparecer conflictos en forma de resentimientos y actitudes negativas hacia la empresa. • Al existir un constante ascenso se llega a un punto en el que el empleado se estanca “Principio de Peter”. • No se puede realizar de forma global, solo puede efectuarse cuando los candidatos internos igualen en condiciones a los candidatos externos. • El abuso en la utilización de esta fuente puede frenar la capacidad del personal ya que los trabajadores se adaptan al trabajo.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de las fuentes internas.

En pocas palabras cuando conseguimos a un candidato que no tiene nada que ver con la organización estamos realizando reclutamiento externo (Grados Espinosa, 2003).

Las fuentes externas más utilizadas son las siguientes:

Instituciones profesionales y educativas.

Se trata de instituciones dedicadas a la formación de profesionales en diferentes áreas científicas y tecnológicas, ejemplos de ellas son las universidades o institutos. En estas instituciones podemos encontrar personas capacitadas en determinada profesión o especialidad, que pueden llegar a satisfacer las necesidades de la empresa (Farfán Peñaloza, 2010).

Asociaciones profesionales.

Podemos recurrir también a distintas asociaciones profesionales, el tipo de organización elegida dependerá del puesto que se desee cubrir. Estas fuentes son útiles cuando se requiere personal con experiencia en determinado campo, ya que en ellas podemos encontrar información referente a la trayectoria y actividades que desempeñan sus miembros. Ejemplos de algunas instituciones son: Asociación de Psicólogos Industriales, Asociación Nacional de Ingenieros químicos, Colegio de Contadores, Sociedad de Psicología Aplicada, entre otras (Grados Espinosa, 2003).

Bolsas de trabajo.

Las bolsas de trabajo son organizaciones que se dedican a divulgar información acerca de las vacantes de diversas empresas, estas prestan sus servicios de manera gratuita para el trabajador y se puede recurrir a ellas en la búsqueda de candidatos. Algunas de ellas son: la bolsa universitaria de trabajo, bolsas de trabajo de las delegaciones, etcétera. Aunque existen también otros organismos que funcionan de manera similar como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto Politécnico Nacional, Gobierno del Distrito Federal, entre otras (Grados Espinosa, 2003).

Agencias de colocación outsourcing.

Se trata de agencias que por el cobro de una cuota determinada otorgan información a quienes buscan colocarse en las empresas, posteriormente las empresas se ponen en contacto con los candidatos que consideran adecuados.

Las agencias representan una de las opciones más empleadas por las empresas cuando no cuentan con un departamento de recursos humanos. Entonces contratan a estas organizaciones para reclutar, seleccionar y capacitar a su personal, algunos ejemplos de este tipo de agencias son: Manpower, Adecco, Inroads, Factor Humano, AR consultores, etc.

Las agencias de colocación también se utilizan como sustitutos patronales mientras se prueba la pericia y aptitudes de los empleados, o como una manera de evitar la relación laboral directa con los mismos. Otra de sus funciones consiste en reclutar estudiantes que están en condiciones de realizar sus prácticas profesionales, o bien los recién egresados en calidad de becarios (Grados Espinosa, 2003).

La puerta de la calle.

Existen algunas empresas que por sus características e importancia en el medio fungen como fuentes naturales de empleo, por ejemplo: las instituciones bancarias, empresas comerciales, tiendas departamentales, etcétera; a ellas suelen presentarse candidatos de manera espontánea (Grados Espinosa, 2003).

Reclutamiento de campo.

Esta técnica consiste en salir a la calle, instalar un módulo y reclutar candidatos, es una de las opciones más efectivas ya que se tiene la oportunidad de captar mucha gente, sin embargo, es necesario buscar lugares estratégicos para localizar personas con perfiles cercanos a los que buscamos.

El reclutamiento de campo nos puede servir para puestos operativos como intendencia, obreros, trabajadores eventuales, ventas entre otros. No se considera

adecuado para buscar puestos gerenciales o profesionistas (Farfán Peñaloza, 2010).

Las principales ventajas y desventajas de las fuentes externas se muestran en la tabla 2.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• La entrada de personal nuevo ocasiona la importación de nuevas ideas, inquietudes, enfoques, dinamismo etc.• Posibilita el aprovechamiento de la experiencia, habilidades y conocimientos del nuevo personal.• Renueva y enriquece los recursos humanos de la organización.• Aprovecha las inversiones en capacitación y desarrollo efectuadas por otras empresas o por los propios candidatos.• El personal de nueva incorporación siempre es más moldeable y flexible que el que ya está adaptado a la organización.• Suprime el movimiento constante de personal.	<ul style="list-style-type: none">• El personal introducido debe familiarizarse paulatinamente con los valores, políticas, normatividad y dinámica de la empresa.• Obstruye la posibilidad de que el personal interno ascienda.• Existe un mayor riesgo de fracasos.• El proceso de identificación con la empresa comienza desde cero.• El costo es elevado.• Si no se realiza con conocimiento de los medios y fuentes de reclutamiento puede generar demasiados gastos.

Tabla 2. Ventajas y desventajas de las fuentes externas.

1.3.3. Medios.

Como su nombre lo indica, se trata de medios de comunicación que son utilizados para dar a conocer los puestos vacantes, estos medios son de gran utilidad por su potencial de difusión, ya que pueden penetrar distintos ambientes y estratos sociales o educativos, permitiéndonos contactar desde élites profesionales y tecnológicas hasta organizaciones de mano de obra (Grados Espinosa, 2003).

Entre los principales medios de reclutamiento se encuentran los siguientes:

Medios impresos.

- ✓ Anuncios en prensa: estos suelen ser de gran utilidad, ya sea en anuncios en primera plana o en anuncios interiores, ya que ofrecen la seguridad de que la información emitida llegará con rapidez y veracidad a los lugares o círculos deseados.
- ✓ Revistas especializadas: se utilizan cuando se requiere personal calificado en la profesión o área a la cual se dirige la revista.
- ✓ Boletines y volantes: son utilizados cuando se pretende captar recursos humanos a nivel operativo que están localizados cerca de la empresa, estos se pueden enviar a los domicilios cercanos o colocarse en los lugares frecuentados por posibles prospectos: casetas telefónicas, paradas de autobuses o afuera de la empresa.
- ✓ Falda hawaiana: se trata de un medio compuesto por dos partes, la primera consiste en un cartel que contiene la información de la vacante en letras legibles, la segunda se encuentra en la parte inferior e incluye tiritas de papel con datos de la empresa, como teléfono y dirección. La finalidad es que cualquier persona que se interese en la vacante tome una tirita con la información necesaria para acudir con el psicólogo reclutador (Grados Espinosa, 2003).

Radio y televisión.

Estos medios de comunicación no se utilizan con frecuencia debido a su alto costo que depende de los horarios, minutos y el canal en el que se transmita la información. Una alternativa es gestionar “paquetes”, que implican una determinada cantidad de anuncios transmitidos en un lapso de tiempo determinado. Son recomendables cuando se realiza reclutamiento foráneo o en provincia y consisten en contratar los servicios de la radiodifusora de la localidad; el costo varía de acuerdo a la cobertura del medio empleado (Grados Espinosa, 2003).

Grupos de intercambio.

Se constituyen a través de los encargados de reclutamiento de diferentes empresas, los cuales proporcionan información sobre las diferentes vacantes de la organización y se boletínan entre si a candidatos viables para ocupar vacantes en otras organizaciones, ya que en ese momento no se tiene algún puesto que ofrecer en su organización. Este procedimiento presenta la ventaja de conseguir recursos humanos de modo inmediato y sin costo, utilizando solicitudes que no le son de utilidad a la empresa y aprovechando los recursos que han obtenido otras organizaciones (Grados Espinosa, 2003).

Hasta aquí hemos expuesto los principales medios y fuentes de reclutamiento, pero ahora, ha llegado el momento de revisar la información referente a internet y las aplicaciones que nos proporciona para el reclutamiento de personal.

1.4. Internet en el reclutamiento de personal.

En la década de los noventa tuvo lugar un fuerte crecimiento de 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 y a principios del año 2000 surgieron las redes sociales (ver ilustración 5).

Ambas herramientas ofrecen la ventaja de funcionar como medio y fuente de reclutamiento, pues de la misma forma en que podemos acudir a ellas para examinar sus extensas bases de datos, podemos utilizarlas como un poderoso medio de comunicación para difundir nuestras vacantes con amplia cobertura.

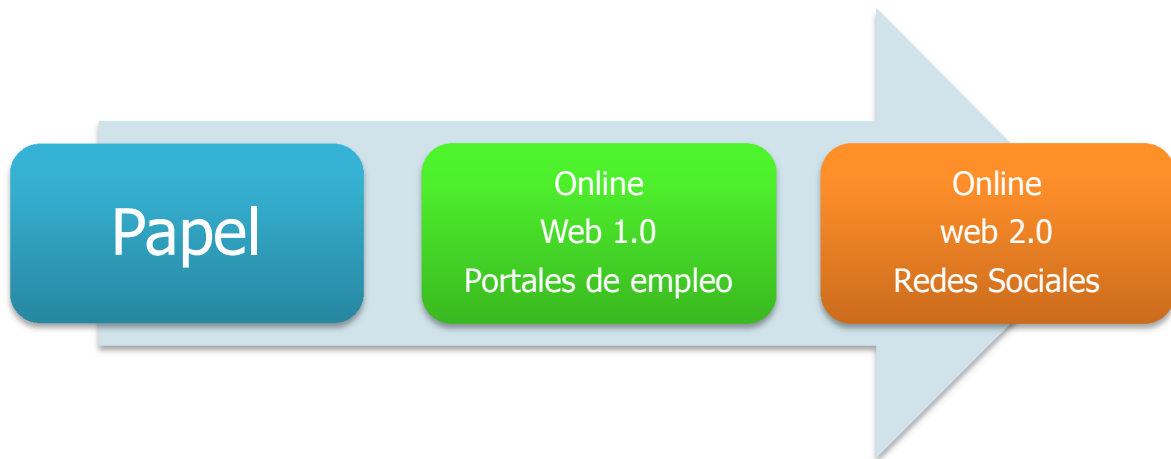


Ilustración 5. Evolución de los medios de reclutamiento (Díaz Llairó, 2011).

1.4.1. Portales de empleo.

Los portales de empleo son sitios web especializados que integran oferta y demanda laboral, el objetivo principal de estos sitios es ofrecer a los usuarios un servicio de trabajo y candidatos de manera rápida y simple.

En los portales de empleo se difunden vacantes de distintas empresas e instituciones para gran parte de los cargos y zonas geográficas existentes.

Los usuarios por su parte, ingresan su curriculum a la base de datos, lo que les permite postularse a las vacantes de su interés.

Los portales de empleo permiten realizar búsquedas utilizando diversos filtros como: ciudad, región, área, tipo de cargo, carrera, etc.

Entre los servicios que ofrecen a las empresas se encuentran:

- ✓ Publicación de las vacantes de la organización.
- ✓ Acceso a millones de curriculums para realizar búsquedas y almacenar bases de datos.
- ✓ Herramientas para administrar y dar seguimiento a solicitantes.

A los buscadores de empleo les permiten:

- ✓ Ingresar uno o varios curriculum vitae.
- ✓ Realizar búsquedas de ofertas que se adecuen a su perfil.
- ✓ Acceder a distintos tipos de trabajos como son freelance, part time, prácticas profesionales y full time, entre otros.
- ✓ Postularse, en tiempo real, a distintas vacantes de diversas empresas.

Algunos ejemplos de portales de empleo son: OCCMundial, CompuTrabajo, EmpleoGov, ZonaJobs, Bumeran, Monster, Trovit, Templeo, Trabajando, Bolsa Mexicana de trabajo, etc.

1.4.2. Redes sociales.

Las redes sociales son otra de las aplicaciones de internet que se utilizan en el reclutamiento de personal, entre los servicios que ofrecen podemos destacar los siguientes:

- ✓ La creación de páginas personales: estas ofrecen a los candidatos y empresas la posibilidad de tener un dominio propio, creado y administrado por ellos mismos.
- ✓ Búsquedas inteligentes: permiten realizar búsquedas a través de diversos filtros como: nombre, ciudad, escolaridad, etc.
- ✓ Facilidad de acceso: ya que lo único que necesitas para acceder a una red social es una dirección de correo electrónico.

Algunos ejemplos de redes sociales utilizadas en el reclutamiento de personal son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing y Viadeo (ZonaJobs, 2011).

1.4.3. Redes sociales vs portales de empleo.

Podemos enunciar algunas diferencias entre los portales de empleo y las redes sociales.

En primer lugar los portales de empleo no contemplan la interacción entre usuarios y mucho menos entre empresas, pues son estas últimas las que se encargan de contactar a candidatos que les interesan, por lo que los interesados no pueden aportar datos ni proporcionar detalles acerca de su perfil.

Por su parte, las redes sociales ofrecen un entorno en el que, tanto empresas como candidatos, pueden intercambiar mayor número de información e impresiones de forma ágil y rápida.

En segundo lugar las redes sociales ofrecen la posibilidad de contactar a profesionales de recursos humanos que publican ofertas de trabajo, permitiendo que sean éstos quienes te contacten al revisar tu perfil y comprobar que se ajusta con los requisitos de alguna vacante, lo único que tienes que hacer es aceptar las invitaciones de los profesionales que consideras te pueden aportar un beneficio y remitir invitaciones a aquellas personas que te resulten interesantes.

Además como lo ilustra la figura 6, las redes sociales ofrecen mayor capacidad de interacción entre empresas y candidatos, lo cual puede lograr mayores beneficios para el reclutamiento y la búsqueda de empleo.

Por otro lado en un artículo publicado en internet por Vargas Ferro (2011), se afirma que las redes sociales aplicadas para el reclutamiento de personal, representan una seria amenaza que podría incluso significar la aniquilación de los portales de empleo, y que estos últimos estaban destinados a desaparecer si desatendían las nuevas demandas del mercado laboral.

En relación a ello, Ibáñez, S. (2010), nos dice que diversas empresas dedicadas a la consultoría en recursos humanos están comenzando a incorporar redes sociales en sus procesos de reclutamiento, algunos ejemplos de ello son:

Manpower, Adecco, Randstad, Kazzaro, etcétera; además nos indica que portales de empleo como: Monster, Indeed, ZonaJobs, OCCMundial, y otros más, también están haciendo lo propio.

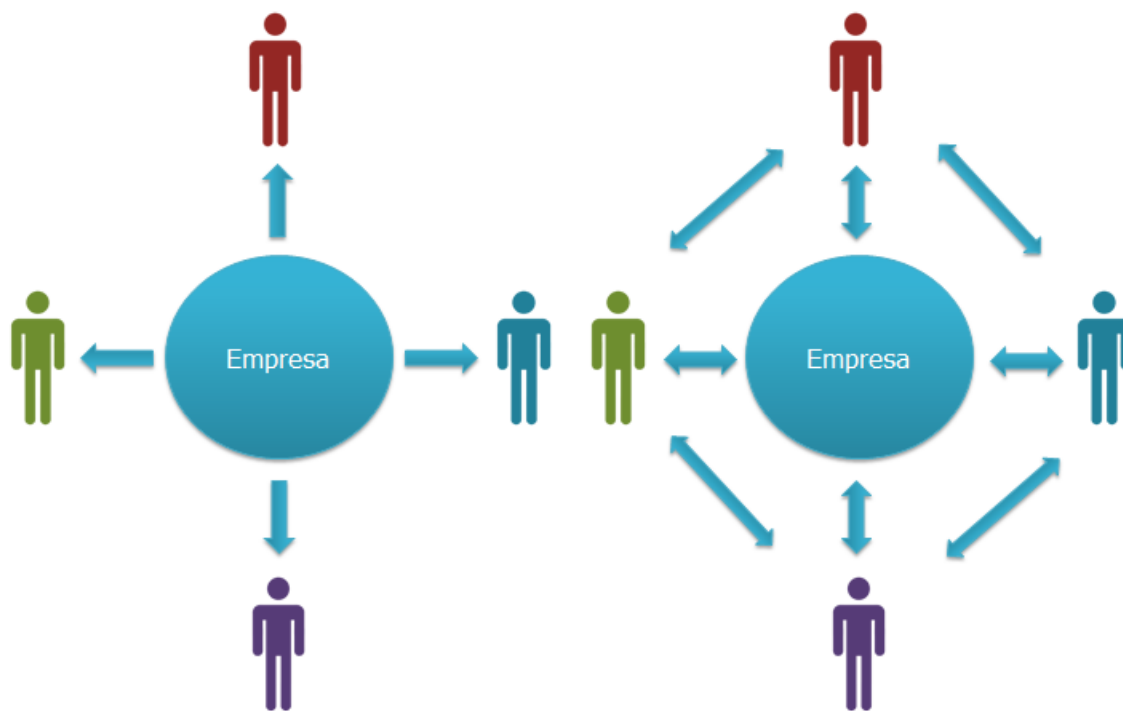


Ilustración 6. Redes sociales VS Portales de empleo.

Un ejemplo de la incursión en esta nueva tendencia lo demuestra el portal de empleo Trabuscar (LEA, C. 2011), el cual integra un portal de empleo con una red social con la intención de reducir la brecha entre postulantes y empresas.

Se espera que este nuevo diseño facilite el intercambio de información entre usuarios, de manera que los candidatos puedan compartir detalles internos de las empresas como salarios, normas, clima laboral y otros detalles que les ayuden a tomar una mejor decisión acerca el tipo de trabajo que esperan.

Al revisar esta información nos damos cuenta que las redes sociales han pasado a formar parte de las herramientas de reclutamiento de personal en diversas empresas.

Además es evidente que los portales de empleo están comenzando a tomar medidas para adaptarse a las redes sociales, y aunque cada una de ellas lo trata de hacer a su modo, es un hecho inminente frente al alto nivel de aceptación que tienen estos espacios en la red.

Las redes sociales están protagonizando una revolución en los procesos de reclutamiento, ya que ofrecen la posibilidad de acercar a candidatos y empresas permitiéndoles una interacción que trasciende a cualquier medio o fuente de reclutamiento anterior, es por esto que su estudio requiere de mayor profundidad y análisis.

En el siguiente capítulo nos remontaremos al origen y desarrollo de internet, describiendo sus características básicas de comunicación, todo ello complementado con la información acerca del número y tipo de usuarios que utilizan las redes sociales, ya que esto nos permitirá formarnos una idea de las posibilidades que ofrecen para el reclutamiento de personal.

CAPÍTULO 2

**LA DIVERSIDAD GENERACIONAL EN LAS
REDES SOCIALES**

CAPÍTULO 2. LA DIVERSIDAD GENERACIONAL EN LAS REDES SOCIALES.

Internet es uno de los medios de comunicación más importantes de nuestra época, y aunque en sus orígenes tenía la finalidad de intercambiar información, actualmente es utilizado para gran variedad de actividades como: descargar música, chatear, jugar, ver videos, realizar tramites, etcétera (Reaney, P., 2009).

Sin embargo fue hasta principios del año 2000 cuando comenzaron a aparecer los sitios que permitían la creación de perfiles de los usuarios, en ellos tenías la oportunidad de pertenecer a una red de amigos, colocar fotos, videos, comentarios, etcétera, estos sitios se les llamo redes sociales.

Poco tiempo después aparecieron las redes sociales profesionales, es decir, sitios especializados en las relaciones de naturaleza comercial y profesional, lo que propicio la creación de inmensas comunidades de profesionistas, que se comenzaron a utilizar para el reclutamiento de personal (Tortosa Maroto, 2011).

Todos los días las redes sociales de internet experimentan la integración de nuevos usuarios, extendiendo su amplitud y dominio, al mismo tiempo que surgen nuevas aplicaciones, mercados, tecnologías, instituciones y empresas que aprovechan esté nuevo medio de comunicación.

Pero para conocer adecuadamente el funcionamiento de las redes sociales debemos comenzar por rastrear su origen y desarrollo en internet.

2.1. Origen y desarrollo de internet.

El origen de internet se remonta a los años 60's dentro de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados ARPA (Advanced Research Projects Agency) de los Estados Unidos, cuya creación se debió a los desafíos tecnológicos y militares que representaba Rusia en aquella década.

La ARPA tenía a su cargo la creación de aplicaciones tecnológicas para la defensa de los Estados Unidos, y entonces emprendió la tarea de crear un

sistema de comunicaciones, diseñado para interconectar ordenadores en forma descentralizada. Dicha red tenía el objetivo de continuar operando aun en caso de que alguno de sus nodos fuera destruido durante un ataque enemigo, así, nace la primera red de este tipo a la que se llamo ARPANET (Millán, 2000).

Este sistema de comunicaciones fue creado exclusivamente para su uso militar, pero gracias a la influencia del Dr. Joseph Carl Robnett Licklider, se comenzó a utilizar también para interconectar universidades e institutos dentro de los Estados Unidos. Esto sucedió en 1969, cuando se logró instalar la primera conexión entre comunidades científicas y académicas (Francés, 2006).

Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación entre instituciones, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en los centros académicos y de investigación, de igual manera disfrutaron de la nueva posibilidad de publicar y hacer disponible para otros la información que se iba generando en sus actividades.

En 1972 la ARPA cambia su denominación y pasa a ser conocida como Agencia de Proyectos Avanzados para la Defensa DARPA (Defense Advanced Projects Agency) transfiriendo la red ARPANET a la Agencia de Comunicaciones para la Defensa de los Estados Unidos (Lay Gajardo, 2004).

El éxito de la arquitectura de ARPANET sirvió para que en 1973 la DARPA iniciara un programa de investigación sobre tecnología para interconectar redes, orientadas al tráfico de información, para ello desarrollaron nuevos lenguajes y protocolos de comunicación.

De estas investigaciones surge en 1980 el protocolo TCP/IP (Transmisión Control, Protocol, Internet Protocol), que fue aplicado al sistema de redes interconectadas conocido como Internet (Heilemann, 2011).

La palabra Internet deriva del inglés International Networks (Red Internacional de Trabajo en Cómputo), y se refiere a una red de comunicaciones interconectada

de manera descentralizada, lo que garantiza que las redes físicas que la componen, funcionen como una red única de alcance mundial (Herrera, 2008).

En 1990 ARPANET deja de existir, ya que el protocolo TCP/IP de Internet había sustituido a la mayor parte de los protocolos manejados y estaba en camino de convertirse en el servicio portador de la llamada infraestructura global de la información.

A partir de entonces se comenzaron a desarrollar varios servicios y protocolos que utilizaban internet como medio de transferencia, algunos de ellos son: el acceso remoto a otras máquinas, la transferencia de archivos (FTP), el correo electrónico, los boletines electrónicos, las conversaciones en línea (IRC y chats), la mensajería instantánea, la transmisión de archivos (P2P), y la World Wide Web (HTML) (Gómez P., 2010).

Esta última se ha convertido en uno de los servicios de uso más extendido, y es de gran relevancia pues representa el pilar sobre el que se erigen las redes sociales.

2.2. World wide web.

La World Wide Web (Red Mundial Global) es un sistema de distribución de información que utiliza internet como medio de transmisión. Con un navegador web un usuario puede visualizar páginas que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos (Castells, 2001).

La web ha hecho posible el flujo de la comunicación a una escala sin precedentes, permitiendo a personas separadas en tiempo y espacio intercambiar pensamientos, experiencias, emociones, cultura, idiomas, negocios, etcétera; ya que hace llegar la información de forma inmediata a cualquier punto del planeta.

La web fue imprescindible para el desarrollo de las redes sociales y tuvo su origen en 1989, cuando existía una urgente necesidad de crear un protocolo de comunicaciones que facilitara compartir información entre investigadores.

Con esta idea en mente, Tim Berners Lee crea el HTML (Hypertext Markup Language), un lenguaje estándar para estructurar información y presentarla. Esto tiene lugar en el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) (Francés, 2006).

En este mismo año Tim Berners Lee crea la World Wide Web (Red Mundial Global), utilizando los recursos HTML (Hypertext Markup Language), HTTP (Hypertext Transfer Protocol), y el Navegador Web (Web Browser) (Francés, 2006).

Poco tiempo después, al iniciar la década de los 90's son retiradas las restricciones al uso comercial de internet, y con la incorporación de la web se inicia el auge que actualmente conocemos, un crecimiento que trajo consigo la anexión de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría personas comunes no ligadas a sectores académicos, científicos o gubernamentales (Herrera, 2008).

En el transcurso de los años 90's el número de páginas web aumentó de manera espectacular e internet y la web, pasaron a formar parte de los intereses comerciales de infinidad de empresas, ya que fueron constituyendo poco a poco un nuevo mercado en el que habitaban millones de posibles consumidores.

Sin embargo para la segunda mitad de esta misma década tiene lugar un periodo que se conoce como "El boom del punto com", el cual se caracteriza por inversiones desmedidas que grandes empresas realizaron entorno a Internet. Pero para la primavera del 2000 el precio de varias de estas firmas se desploma quedando en la ruina, desde entonces las empresas sobrevivientes como Google, Amazon, Yahoo, eBay y otras, han emergido como los jugadores dominantes en la red (Gómez P., 2010).

2.2.1. Web 1.0.

A la etapa de la web que abarca desde sus inicios hasta la web de finales de los 90, se le conoce como "1.0". La principal característica que se le atribuye a la web 1.0 es que el flujo de la información tenía un solo sentido, es decir, iba del

proveedor de la información al usuario, y este último era sólo un espectador de la información (ver ilustración 7).

La arquitectura de la comunicación 1.0 permitía a los autores de las páginas web, controlar la información que se publicaba (Tortosa Maroto, 2011).



Ilustración 7. La comunicación 1.0 (Jiménez, J. C., 2011).

Los portales clásicos de empleo son un claro ejemplo de la tecnología web 1.0 aplicada al reclutamiento de personal, ya que no permitían la interacción entre la empresa y los candidatos, sino que iba directamente de la empresa al usuario.

Sin embargo a partir del año 2000 se ha comenzado a gestar lo que se conoce actualmente como web 2.0.

2.2.2. Web 2.0.

El término fue creado en el 2004 por Dale Dougherty de O' Reilly Media, una editorial Estadounidense dedicada a publicar temas de informática, esto se dio en una tormenta de ideas con Craig Cline de MediaLive, en un intento por desarrollar ideas para una conferencia.

Fue entonces cuando Dougherty sugirió que la web estaba en un proceso de renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban, proponiendo el término web 2.0 para diferenciarlo la etapa anterior (Tortosa Maroto, 2011).

La web 2.0 tiene como principios fundamentales la interacción, la colaboración y la horizontalidad, además facilita a los usuarios las herramientas para crear contenido y formar comunidades, todo esto sin requerir de algún tipo de conocimientos técnicos (Gómez P., 2010).

La web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones unidireccionales hacia aplicaciones multidireccionales enfocadas al usuario y que generan colaboración (ver ilustración 8).



Ilustración 8. La comunicación 2.0 (Jiménez, J. C., 2011).

En esta nueva etapa la web ha dejado de ser una simple vidriera de contenidos para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.

La web 2.0 es también denominada web social o web de las personas, ya que sus principales características son la interacción, apertura, transparencia, multidireccionalidad y libertad de difusión (Tortosa Maroto, 2011).

La web 2.0 está revolucionando los medios clásicos de reclutamiento, ya que nos ofrece la posibilidad de llegar a una audiencia mayor, con libertad de difusión e interacción a un coste considerablemente reducido.

En esta fase de la web cada persona es un medio de comunicación en sí mismo, y para poder compartir información existen algunas aplicaciones como las redes sociales.

2.3. Redes sociales.

El concepto redes sociales fue extraído de las ciencias sociales y se refiere a *grupos de individuos que se relacionan por uno o varios tipos de vínculos tales como amistad, parentesco, intereses comunes, etcétera (Peña, 2009).*

Los elementos básicos de una red social se muestran a continuación:

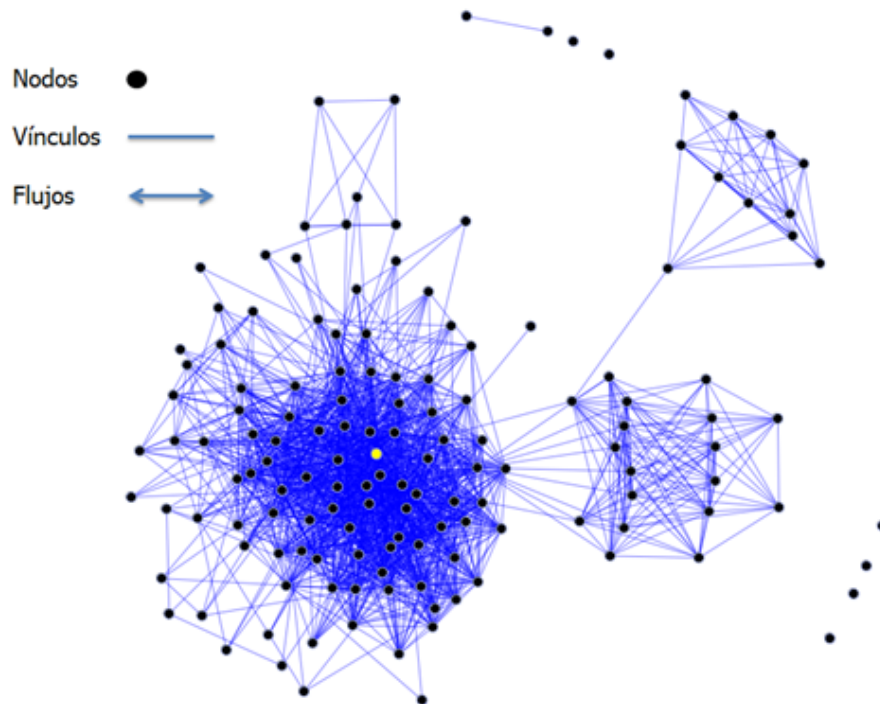


Ilustración 9. Elementos de una red social (Peña, 2009).

- ✓ Nodos: Se refieren a las personas que se relacionan entorno a un objetivo común.
- ✓ Vínculos: representan el lazo o relación que existe entre dos o más individuos.
- ✓ Flujos: se refieren a la dirección de la información que se transmite entre los nodos.

Con la inclusión del término en internet, solamente se ha aumentado el ámbito de su aplicación, y gracias a la capacidad de difusión de la web, nos ofrecen una nueva perspectiva de estas formas de relación social.

En internet las redes sociales se refieren a comunidades virtuales, es decir, sitios web que agrupan personas y permiten la interacción entre sus miembros (Álvarez Cascos, 2011).

El primer antecedente de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads creó una red social a la que llamó Classmates, esta tenía el objetivo de mantener el contacto entre sus antiguos compañeros de estudio.

Poco tiempo después en 1997 aparece SixDegrees, un sitio creado por Andrew Weinreich, el cual representa el primer sitio de redes sociales tal y como las conocemos hoy en día, ya que el sitio permitía la creación de perfiles de los (Mar Monsoriu, 2008).

Estos círculos se popularizaron a partir del año 2000, con la llegada de redes sociales como Myspace, que ofrecían ya no sólo la oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros o crear nuevas amistades, sino también, la posibilidad de crear espacios para personas con intereses afines (Gómez P. , 2010).

Las redes sociales de internet funcionan de la siguiente manera: un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red invitándoles a unirse al sitio, después los nuevos participantes repiten el proceso incrementando así el número de enlaces y miembros en la cadena (Álvarez Cascos, 2011).

Las redes sociales se basan en la teoría Seis grados de separación.

2.3.1. Seis grados de separación.

Esta teoría afirma que una persona puede estar conectada con cualquier otra del planeta, a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios, conectando ambos extremos con sólo seis enlaces.

La teoría fue propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado "Chains", y fue recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" (Seis Grados: La ciencia de la Era Conectada) del sociólogo Duncan Watts (2003).

El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y que sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Según esta teoría, cada persona conoce como media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas únicamente pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten. Si esos 10.000 conocen a otros 100 la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000, en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel, y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. De esta manera en seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta (Duncan Watts, 2003).

Diversos estudios han intentado probar la validez de la teoría, uno de ellos tuvo lugar en la década de los 50's, cuando Ithiel de Sola Pool y Manfred Kochen se propusieron demostrar la teoría, sin embargo no lograron resolver el problema satisfactoriamente. También en año de 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram (2003), trató de probar la teoría con un experimento al que llamo "El problema del mundo pequeño", sin embargo, dichos descubrimientos fueron muy criticados porque solo lograron un éxito parcial, aunque sus resultados fueron publicados en la revista "Psychology Today" (Psicología de hoy) e inspiraron la frase "Seis grados de separación", fue entonces cuando el dramaturgo John Guare (1990) popularizó la frase cuando la eligió como título de su obra de teatro.

De esta manera la teoría “Seis grados de separación” se convirtió en una idea aceptada en la cultura popular (Stanley Milgram, 2003).

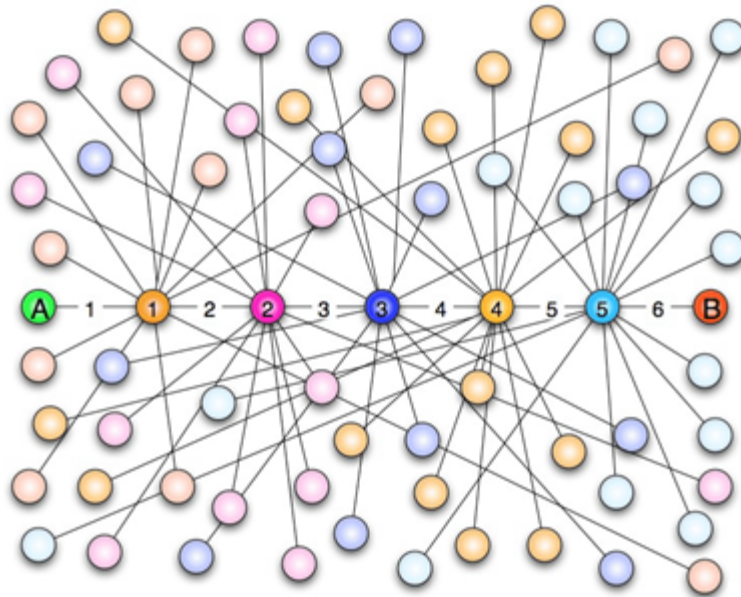


Ilustración 10. Representación de la teoría "Seis grados de separación" (Duncan Watts, 2003).

Ahora que conocemos que son las redes sociales y sus fundamentos básicos, pasaremos a revisar la información referente a la cantidad y distribución de sus usuarios, ya que esto nos permitirá conocer las oportunidades que ofrecen las redes sociales para el reclutamiento de personal.

2.4. Diversidad generacional.

La teoría de la diversidad generacional nos dice que en las organizaciones llegan a convivir hasta cuatro generaciones, que han sido identificadas por diversos autores y que no necesariamente coinciden en temporalidad. Estas son: Baby boomers, generación X, generación Y, y generación Z (ver ilustración 11).

Cuando hablamos de generaciones debemos tener en cuenta que se constituyen por colectivos de personas, que si bien comparten varias características comunes, pueden llegar a ser muy diferentes entre si.

De la misma forma también pueden llegar a compartir valores, ideas, culturas, aptitudes, formas de comunicarse y algo muy importante, distintas fases de evolución tecnológica (Díaz Llairó, 2011).

Los siguientes párrafos servirán para exponer las características de cada una de estas generaciones.

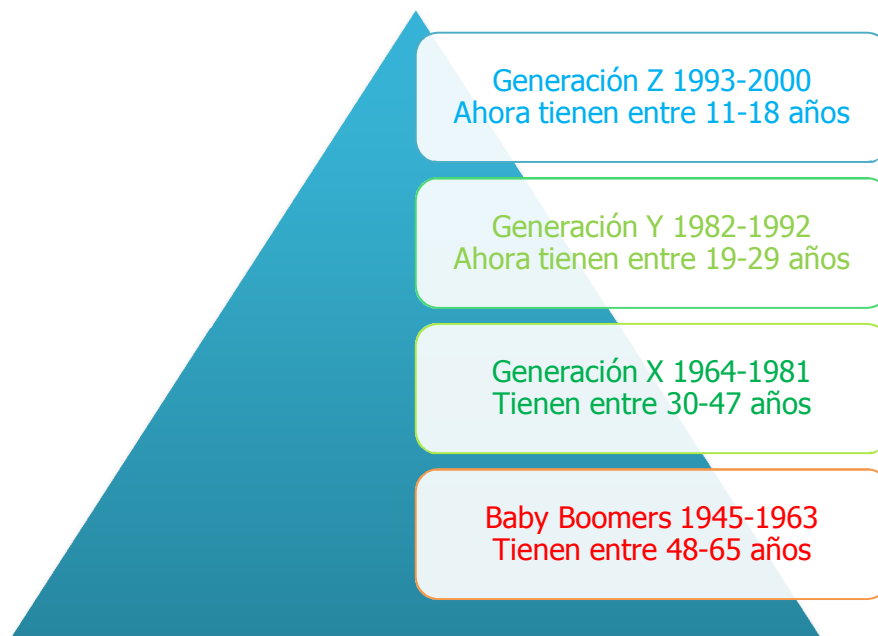


Ilustración 11. La diversidad generacional (Vargas Hernández, 2011).

Baby Boomers.

El término es utilizado para definir la situación demográfica de un periodo que comprende de 1946 a 1964, el cual se caracteriza por la gran explosión de natalidad que se dio en todo el mundo, es por ello que a los miembros de esta generación se les conoce como “Baby Boomers” (Díaz Llairó, 2011).

Las características clave de esta generación son el individualismo, espíritu libre, causa social orientada, disciplina, orden, respeto a los demás, trabajo y perseverancia. Es una generación que creó un importante cambio social con el movimiento “hippie”, el “feminismo” y los derechos civiles.

Tienen estabilidad laboral, ya que así era el modelo de empleado en esa época, sin embargo, esto ahora los hace reacios al cambio. Los Baby Boomers también se caracterizan por su escasa movilidad, por buscar empleo de tiempo completo, por su bajo ausentismo laboral y su poca capacidad de adaptación.

Es una generación que creció en organizaciones jerárquicas, con grandes oficinas y lugares fijos, por tanto los símbolos de status les son importantes, y en la mayoría de los casos, miden el éxito en función de la fortuna alcanzada (Vargas Hernández 2011).

Es importante mencionar que esta generación muestra una fuerte resistencia a la adopción de las nuevas tecnologías, lo que incluye la telefonía móvil, cámaras digitales, internet y las redes sociales.

Sin embargo, algunos de ellos ya han ingresado en estos medios y están teniendo mucho éxito, ya que sus consagradas carreras combinadas con las oportunidades que ofrece internet, les facilita la realización de nuevos negocios.

Además de ello los datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet (2011) indican que las personas mayores de 50 años han incrementado su presencia en redes sociales durante los dos últimos años.

Por otro lado “La Teoría ondulatoria de edad” nos sugiere una inminente desaceleración económica, cuando el Boomer comience a jubilarse a partir del 2007. Cabe resaltar que el día de hoy ocupan los puestos directivos junto con algunos miembros de la generación X (Vargas Hernández, 2011).

Generación X.

Se considera que Douglas Coupland fue quien popularizó el término en su obra “Generación X” (1991).

La etiqueta se utiliza para referirse a las personas nacidas entre los años 1960 y 1980, surgidos tras los Baby Boomers, es decir, son hijos de los últimos tradicionalistas (Vargas Hernández, 2011).

Se dice que es la generación que ha vivido de todo, pues han jugado desde las canicas y los yoyos, hasta el Atari y el PlayStation. Además fueron testigos de la evolución del teléfono clásico a la telefonía móvil y de la TV en blanco y negro a la TV por cable.

De igual manera han vivido la evolución del internet y comienzan a adaptarse poco a poco a los nuevos medios de comunicación social.

La generación X está rompiendo con los patrones tradicionales de empleo, propiciando la creación de ambientes de trabajo más informales y transformando las estructuras corporativas de jerárquicas a más flexibles y horizontales.

Los miembros de esta generación son leales a sus empleadores y conocen el valor del compromiso, una característica clave de la generación X es su deseo de lograr un equilibrio entre las metas profesionales y la calidad de vida, conciliando la vida laboral con la familiar (Díaz Llairó, 2011).

Generación Y.

Dentro de la “Generación Y”, se incluye a personas nacidas entre 1980 y finales de los años 90’s.

Tenemos aquí a una generación más abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Cabe mencionar que fue la última generación que vio la “Guerra Fría” por los pocos recuerdos que tiene de su niñez.

En cuando a tecnología les tocó vivir el auge y desarrollo de Internet y la evolución de los sistemas operativos Windows, Linux y Mac. Además han jugado desde el Tetris y Atari hasta el Xbox 360 y el PSP (Díaz Llairó, 2011).

La Generación Y es la generación de la interactividad, de la publicidad extendida a través de las recomendaciones de sus amigos. Son ellos quienes comparten y diseminan información a través de internet en diversos grupos y foros, y es en estos mismos lugares a donde acuden para enterarse de los últimos acontecimientos (Vargas Hernández, 2011).

A esta generación también se le conoce como “Multitasking” o “Multitareas”, ya que pueden estar subiendo un video a YouTube y conversar por el móvil mientras Twitteen (Díaz Llairó, 2011).

También se les conoce como “Nativos Digitales”, un termino con el que los describe Marc Prensky (2001), pues han crecido en un entorno digital, muy al contrario de las generaciones precedentes a quienes se les considera “Inmigrantes Digitales”.

Los miembros de esta generación han crecido con mayores comodidades y es muy importante para ellos la libre expresión, se dice que no pueden vivir en la pobreza, incluso si no son ricos, es importante para ellos llevar una buena vida.

A la generación Y le ha tocado desarrollarse dentro de nuevos modelos de negocio y economías inestables, por lo que cambian frecuentemente de empleo, por esta razón no son leales a sus empleadores, lo que al parecer remplazan por el valor que ponen las relaciones con sus compañeros de trabajo y jefes.

Díaz Llairó (2011) nos dice que la generación Y busca las siguientes características en una organización.

-
- ✓ Innovación, modernidad, confort en los entornos de trabajo.
 - ✓ Oportunidades de formación y desarrollo, nuevos retos.
 - ✓ Trabajos multidisciplinares, ya que son jóvenes que prefieren realizar varias tareas a la vez.
 - ✓ Colaboración con grupos de trabajo, proyectos y toma conjunta de decisiones.
 - ✓ Estilo de liderazgo orientativo, participativo e inspirador.
 - ✓ Comunicación abierta, supervisores cercanos y accesibles que muestren un interés real en su crecimiento profesional.
 - ✓ Retroalimentación continua y revisiones de su rendimiento.
 - ✓ Política social individualizada según los objetivos alcanzados.
 - ✓ Acceso constante a la información corporativa, Intranet, portal del empleado, blogs, etc.
 - ✓ Flexibilidad laboral: teletrabajo, horario flexible, etc.
 - ✓ Reputación/imagen de la organización o Employer Branding.

Es importante agregar que según un estudio publicado en el año 2008 titulado: “Que motivaciones tienen los trabajadores del milenio: como atraer y retener empleados de la generación Y”, de Robert Half Internacional, se concluye que la generación Y valora más las oportunidades de desarrollo y la reputación/imagen de la empresa que realmente el puesto a desempeñar.

Generación Z.

La “Generación Z” comprende el periodo a partir de la segunda mitad de la década de los 90’s hasta la primera parte del año 2000 (Vargas Hernández, 2011).

A menudo también se les conoce como “Generación Einstein”, termino que proviene del libro “Generación Einstein: inteligentes, sociales y superfast” de Jeroen Boschma (2006).

En dicho libro se exponen las conclusiones de un estudio realizado por la agencia de comunicaciones Keesie, con una muestra de jóvenes nacidos a partir

de 1988. Según esto, se trata de la primera generación de jóvenes, después de la “Segunda Guerra Mundial”, que se identifica con características positivas como: sociabilidad, cooperación, inteligencia, implicación, etcétera (Vargas Hernández, 2011).

Es importante mencionar que los miembros de esta generación han tenido acceso a internet desde que nacieron, por lo que manejan a la perfección los teléfonos móviles, los reproductores de MP3 y el iPad. Son los jóvenes del mundo moderno y por eso también se les conoce como “Nativos Digitales” (Marc Prensky, 2001).

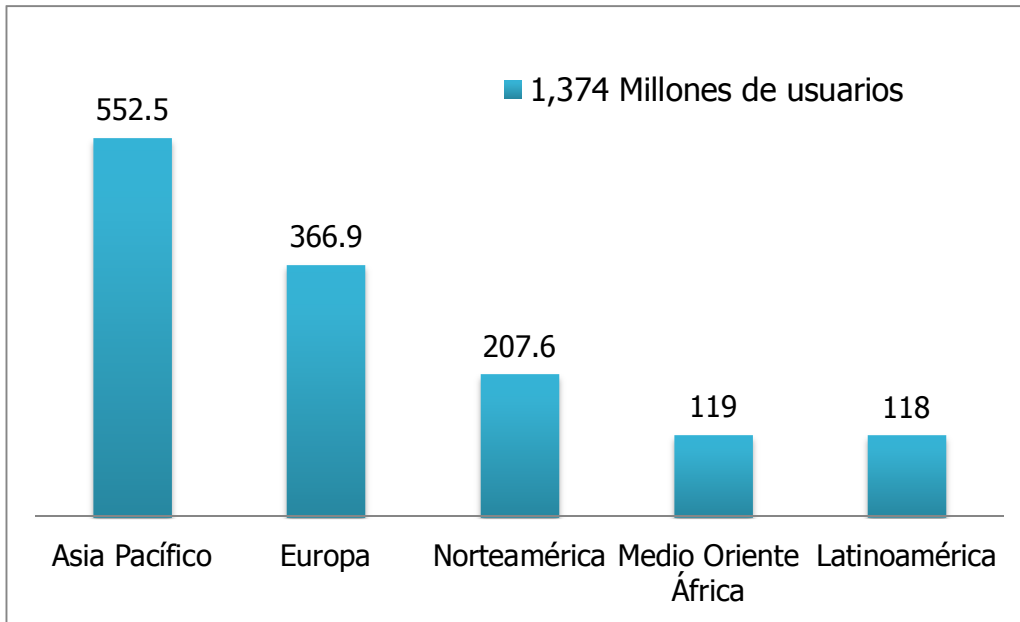
La generación Z vive y convive en las redes sociales, así que cuando sus miembros comiencen a incorporarse al mercado laboral podremos encontrarlos en las redes sociales para reclutarlos.

Ahora que conocemos las principales características de las generaciones en relación a la tecnología y el trabajo, nos será de gran utilidad revisar los datos referentes a la cantidad y distribución de usuarios de internet y redes sociales.

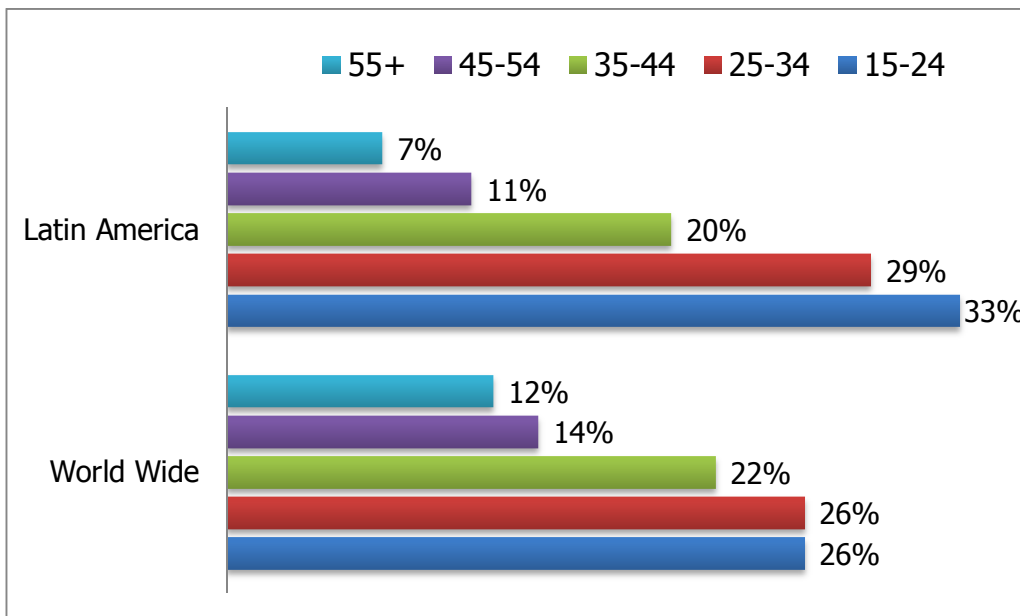
2.5. Número de usuarios de internet.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011) nos ofrece la siguiente información referente a la distribución y número de usuarios de internet.

En la grafica 1 podemos ver que en 2011 el número de internautas a nivel mundial alcanzó 1,374 millones de usuarios, y que el mayor porcentaje de los mismos se localiza en la región de Asia y Europa. También se observa que en Latinoamérica se encuentran 118 millones de internautas, de los cuales, 34.9 millones son mexicanos.



Gráfica 1. Población mundial Online (AMIPCI, 2011).



Gráfica 2. Distribución de edad en Latinoamérica VS Mundo (AMIPCI, 2011).

Es importante mencionar que se espera que el crecimiento de los usuarios en América Latina continúe, gracias a la penetración de la banda ancha a lo largo de la región, y potenciado por la migración del uso de ambientes compartidos, como cafés de internet o universidades, a conexiones de hogar u oficina.

En cuando a la distribución por edad podemos ver que la mayor cantidad de ellos tienen entre 15 y 34 años, y que este número decrece a medida que aumenta la edad, siendo esta brecha más marcada en la población de América Latina (ver gráfica 2).

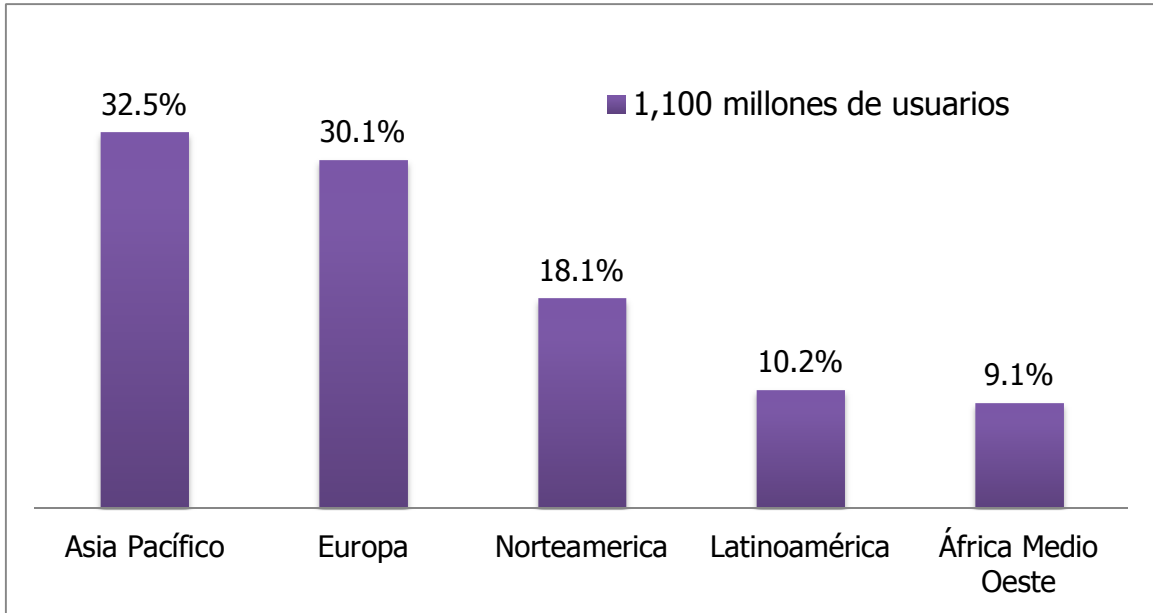
Los datos anteriores nos indican que la mayor cantidad de usuarios de internet pertenecen a las generaciones “Y” y “Z”, aunque son seguidos muy de cerca por la generación “X”, y por último tenemos a la generación “Boomer” con una menor participación, que se espera continúe aumentando con el transcurso del tiempo.

2.6. Número de usuarios de redes sociales.

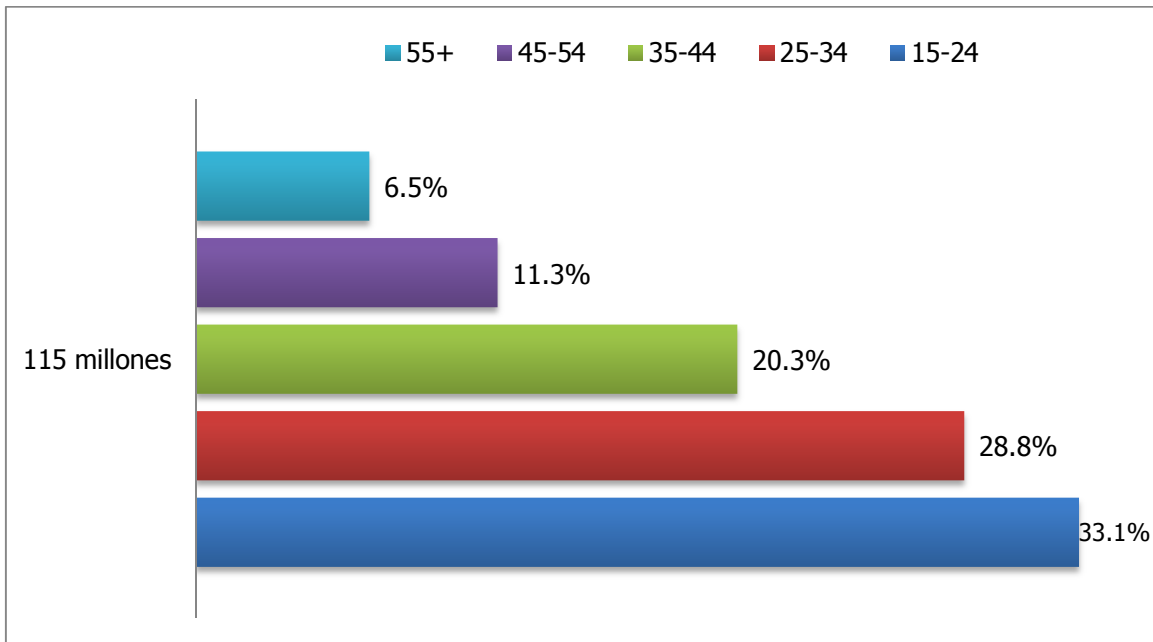
En lo que se refiere a redes sociales la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011) nos dice que el número de usuarios a nivel mundial oscila entre los 1,100 millones, y que estos se encuentran distribuidos de la siguiente manera (gráfica 3).

El mayor porcentaje de los usuarios se localiza en el Asia y el Pacífico, seguidos cercanamente por la población de Europa, en tercer lugar se encuentra Norteamérica y en cuarto lugar Latinoamérica, por último tenemos a la región de África y el Medio Oeste.

Por otro lado según estimaciones de la AMIPCI (2011), los visitantes Latinoamericanos de redes sociales suman un total de 115 millones, los cuales se encuentran distribuidos como lo muestra la gráfica 4.



Gráfica 3. Participación de usuarios en redes sociales (AMPICI, 2011).



Gráfica 4. Perfil demográfico de usuarios de redes sociales en Latinoamérica.

Podemos ver que la distribución de usuarios de internet y redes sociales es relativa, pues la mayor cantidad de usuarios de redes sociales pertenecen a las generaciones “Y” y “Z”, aunque son seguidos muy de cerca por la generación “X”, por último podemos tener a la generación “Boomer”.

Otro dato importante proporcionado por la AMIPCI (2011) nos dice que en México 6 de cada 10 internautas acceden a alguna red social, y que se espera que esta tendencia continúe gracias a la gran aceptación que tienen los medios sociales entre la población.

La información revisada hasta ahora nos ha proporcionado un amplio panorama acerca de la cantidad, distribución y características de los principales usuarios de internet y redes sociales.

Ahora sabemos que las generaciones “Z”, “Y” y “X” son las que más valoran y maximizan las utilidades de internet, lo que significa que es más probable que encontremos este tipo de perfiles en redes sociales para reclutarlos.

Además es importante destacar que a medida que las generaciones más jóvenes se incorporen al mercado laboral, el reclutamiento en redes sociales cobrará mayor importancia, ya que estas generaciones se encontrarán más familiarizadas e inmersas en este tipo de tecnologías.

Por otro lado podemos ver que la generación “Boomer” se encuentra más rezagada en la adopción de las nuevas tecnologías, por lo que será más complicado reclutarlos en redes sociales.

Ahora que tenemos una visión generalizada del tipo de usuarios que encontraremos en este tipo de medios pasaremos a la revisión de la tipología de redes sociales.



CAPÍTULO 3

REDES SOCIALES, TIPOLOGÍA Y RECLUTAMIENTO.

CAPÍTULO 3. REDES SOCIALES, TIPOLOGÍA Y RECLUTAMIENTO.

Al tratar de definir una tipología única de redes sociales no dimos cuenta que no existe un común acuerdo entre los diversos autores, sin embargo al realizar un condensado de varios de ellos como Caldevilla Domínguez (2009), Pedro Rojas (2010), Alvares Cascos (2011), Juanma Roca (2011), Díaz Llairo (2011) y Fernández Burgueño (2012) proponemos la tipología que se presenta a continuación:

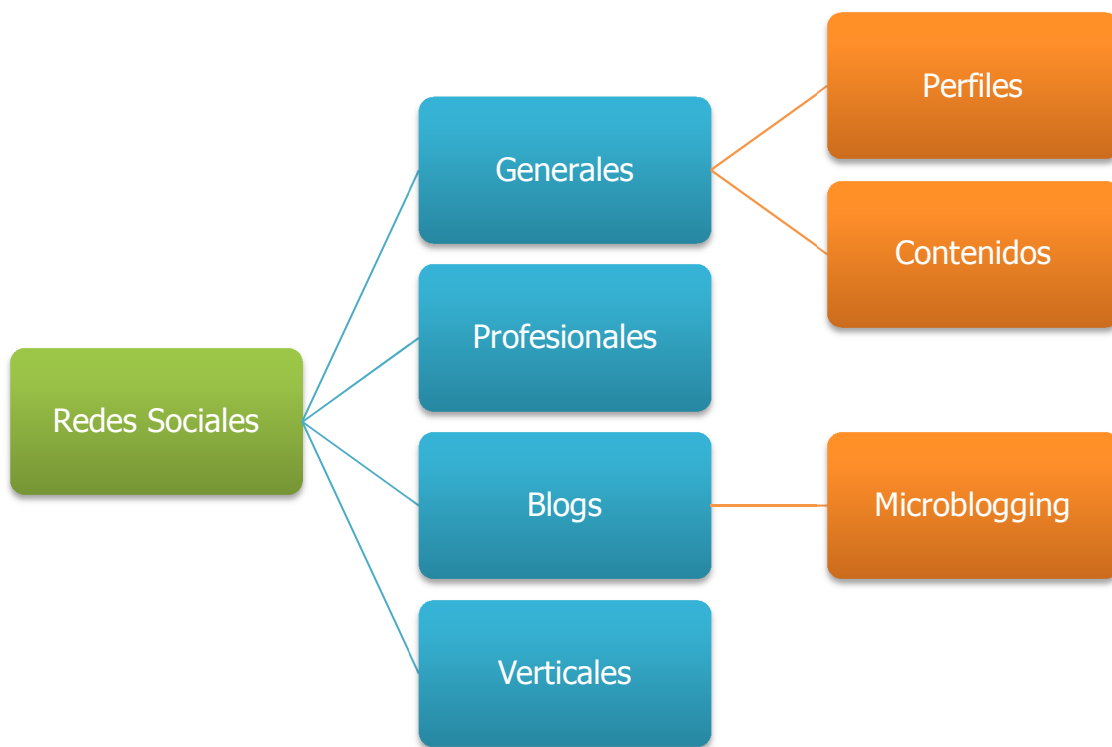


Ilustración 12. Tipología de redes sociales.

En los próximos párrafos revisaremos las principales características de nuestra tipología y también revisaremos como se utiliza cada una de ellas en el reclutamiento de personal.

3.1 Generales.

El objetivo de las redes sociales “Generales” es facilitar y potenciar las relaciones que se establecen entre los usuarios. En estos sitios el tipo de relación esta determinado por los intereses particulares de cada miembro y pueden ser de la más diversa índole, por ejemplo: compañeros de la escuela, familiares, amigos, fans de algún personaje publico, grupos que apoyan marcas empresariales o movimientos sociales, etcétera (Caldevilla Domínguez, 2010).

Las redes generales ofrecen una gran variedad de aplicaciones que permiten a los usuarios prescindir de herramientas externas de comunicación, pues en el sitio disponen de todos los instrumentos necesarios para organizar diversos aspectos de su vida cotidiana (Díaz Llairó, 2011).

Dentro de las redes generales existe una subcategoría que se refiere a la finalidad y temática de las mismas, así tenemos que existen redes generales de “Perfiles” y redes generales de “Contenidos”.

3.1.1. Perfiles.

Como su nombre lo indica este tipo de redes se caracterizan por permitir la creación de un perfil que puede ser personalizado por el usuario, en dicho perfil los usuarios pueden compartir fotos, videos, vivencias, pensamientos, etc. Además se tiene la oportunidad de formar grupos de personas con intereses afines (Caldevilla Domínguez, 2010).

En la ilustración 13, se muestran los resultados de un estudio realizado por la agencia de comunicaciones Rianovosti (2011), en el cual se enumeran las redes de perfiles con mayor número de usuarios a nivel mundial.

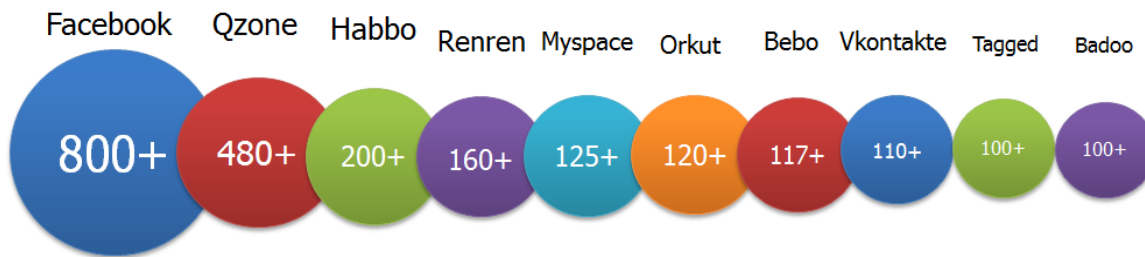


Ilustración 13. Las diez redes sociales de perfiles con mayor número de usuarios a nivel mundial (Número de usuarios en millones).

Facebook es la red social con mayor presencia e importancia a nivel mundial, sin embargo en China las redes Qzone, Renren y Xiaonei son dominantes; en Rusia la red social líder es Vkontakte pero también destaca Odnoklassniki; en Japón destaca la red social Mixi, en Vietnam está Zing, en Filipinas sobresale Friendster; en Republica Checa es Lidé; en Colombia, Ecuador, Perú, Portugal y Rumania el líder es Hi5; en la comunidad Árabe la red social más representativa es Maktoob; en España Tuenti y Habbo tiene gran importancia; en Brasil y Turquía destaca Orkut, y en Estados Unidos dominan Tagged y Bebo (Díaz Llairó, 2011).

Además de los sitios mencionados debemos tener en cuenta a Google+, la red social de Google que ha rebasado los 60 millones de usuarios, y que de acuerdo con Paul Allen (2011), llegará a los 400 millones de usuarios para finales del 2012. Cabe resaltar que este servicio pretende convertirse en el mayor competidor de Facebook en los próximos años (Nieto Churruca, 2012).

¿Cómo reclutar en las redes de perfiles?

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.

Además nos ofrecen la oportunidad de crear un canal de comunicación directo con los candidatos, un canal que como veremos en el capítulo 4, puede aprovecharse para gestionar la marca de la empresa.

De la misma forma nos permiten revisar información detallada de los candidatos, información que es posible que no aporten en un curriculum. Esto es de vital importancia ya que ahora los aspirantes a un empleo, deberán tener en cuenta que los profesionales de recursos humanos podrán revisar en su perfil información acerca de las últimas actividades que han realizado, y esta información, como veremos en el próximo capítulo, puede representar una ventaja o desventaja dependiendo del uso que se le de (Díaz Llairó, 2011).

Facebook es la red de perfiles más utilizada en el reclutamiento de personal (Jobvite, 2011), por ello conviene profundizar en sus aplicaciones.

Facebook.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg, el sitio fue lanzado en febrero de 2004 en colaboración con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz (Gómez P., 2010).

Originalmente se trataba de un sitio orientado a los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que cuente con una dirección de correo electrónico.

En julio del año 2009 Mark Zuckerberg hizo público que la red había alcanzado los 250 millones de usuarios; para el 15 de septiembre del mismo año anunció que ya superaba los 300 millones; y el 2 de diciembre afirmó que ya contaba con más de 350 millones; actualmente Facebook cuenta con más 800 millones de usuarios según lo confirmó el mismo Zuckerberg en la “Developer Conference”, celebrada el 22 de septiembre de 2011 (Márquez, X. 2011).

Además Facebook salió a la bolsa el 2 de febrero de 2012, y según estimaciones, la red estaría valuada en 100.000 millones de dólares, lo que la

convierte en la OPI (Oferta Inicial Pública) más grande jamás lanzada por una compañía de tecnología (Voigt, 2012).

Entre los servicios que ofrece Facebook podemos destacar los siguientes:

- ✓ Páginas: los usuarios tiene total libertad para crear perfiles de personas o empresas.
- ✓ Búsqueda de perfiles: el motor de búsqueda de Facebook permite localizar perfiles que sean de nuestro interés, desde amigos con los que se ha perdido el contacto, hasta candidatos o empresas para el proceso de reclutamiento. Además posee herramientas de sugerencia de amigos que se basan en diferentes criterios como: zona geográfica, escolaridad, empresa, etcétera.
- ✓ Grupos: está opción ofrece la posibilidad de reunir personas con intereses afines. En Facebook se pueden encontrar grupos acerca de casi cualquier tema, de entre ellos, los grupos de profesionistas son utilizados para reclutar candidatos.
- ✓ Listas de amigos: las listas permiten clasificar a los amigos por diferentes criterios como: familiares, amigos de la escuela, empleados, candidatos, etcétera; esto permite realizar publicaciones a sectores específicos.
- ✓ Muro: el muro es un espacio disponible que permite a los usuarios escribir mensajes para que el público los vea, en el puedes ingresar imágenes, enlaces, animaciones o cualquier tipo de contenido. El muro también es utilizado por las empresas para publicar ofertas de trabajo.

Facebook compite con otras redes sociales exitosas por lo que se enfrenta a grandes desafíos para crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg para hacer frente a esta situación fue abrir la plataforma para otros desarrolladores, lo que le ha permitido captar la atención de diversas empresas, ya que les permite desarrollar aplicaciones para hacer negocios a partir de la red social. Estas aplicaciones van desde juegos, horóscopos, regalos, etcétera; hasta otras más complicadas que tienen la finalidad de hacer de Facebook una plataforma de reclutamiento, a continuación revisaremos las mas representativas.

BranchOut.

BranchOut es una aplicación diseñada para reclutar personal, buscar empleo y crear redes profesionales, fue creada por Rick Marini en julio de 2010 y actualmente es el mayor servicio de redes profesionales en Facebook (Tomio Geron, 2011).

La aplicación permite a los usuarios crear perfiles profesionales que incluyen: historia laboral, empresarial y educativa. Cabe mencionar que los perfiles de BranchOut no incluyen las fotos y actualizaciones del perfil de Facebook.

Una vez que el usuario ha instalado la aplicación dispone de los siguientes servicios:

- ✓ JobPostings: permite a las empresas publicar ofertas de trabajo en sus páginas de fans en Facebook.
- ✓ RecruiterConnect: ofrece la posibilidad de realizar búsquedas a través de la base de datos de BranchOut, o a través de la red de contactos del propio usuario.
- ✓ LinkedIn: el servicio permite importar el curriculum de la red profesional LinkedIn.

Cabe mencionar que la aplicación BranchOut ha sido nominada para el premio "FASTTech", como uno de los mejores productos de recursos humanos del 2011, este premio se otorga a las empresas mas innovadoras en la industria de la tecnología (FASTech, 2011).

Work for us.

Work for us es una aplicación desarrollada por Work4Labs, una empresa líder en tecnología de recursos humanos y medios de comunicación, quienes reconociendo el potencial de la mayor red social del mundo, crearon una herramienta que pretende aprovechar la base de datos de Facebook para el reclutamiento de personal (Pagola, 2011).

Algunos de sus servicios son:

- ✓ Difusión de ofertas de trabajo.
- ✓ Integración de una herramienta para el seguimiento de solicitantes ATS (Applicant Tracking System).
- ✓ Integración con Twitter, lo que le permite realizar publicaciones simultaneas.

Dicha aplicación aun cuando es de pago, ofrece la modalidad Freemium (prueba gratis durante 30 días) para que las empresas conozcan sus ventajas y utilidades.

Jobvite.

Jobvite se fundó en el 2003 por Jesper Schultz bajo la denominación inicial de ForumJobs, pero pasados tres años adopto su nombre actual. Desde julio de 2008 Dan Finnigan es el actual CEO de Jobvite (Olvera, 2012).

Jobvite también presentó una herramienta para su uso exclusivo en Facebook, la aplicación sugiere personas de la lista de contactos de un usuario que puedan ajustarse a un perfil de trabajo.

Las compañías que adquieran la aplicación de Jobvite pueden hacer que sus empleados la instalen en su perfil, de esta manera cuando exista una vacante en la empresa, cualquier persona de la lista de amigos de uno de los empleados que se ajuste al perfil aparecerá como contacto recomendado.

Jobvite también puede utilizarse por personas que buscan empleo, ya que permite a los usuarios postularse para las vacantes boletinadas por las empresas (Olvera, 2012).

Las aplicaciones BranchOut, Work for us y Jobvite se encuentran en inglés, pero se puede intentar probarlas y en caso de resultar útiles se tiene la posibilidad de pedir a sus autores una versión en español u otros idiomas.

MejorOferta.

La aplicación MejorOferta (2011) tiene una ventaja muy importante, ya que permite publicar gratuita e ilimitadamente ofertas de trabajo, además cada oferta tiene su propia página y link para que la puedas divulgar por medio de una dirección URL (Uniform Resource Locator).

Existen dos formas de acceder:

- I. Desde la página de MejorOferta.
- II. Desde la aplicación para Facebook.

Cualquiera de las dos opciones tiene las mismas funcionalidades, la única diferencia es que mediante la versión web sólo puedes promocionar las vacantes por correo electrónico, y con la aplicación para Facebook puedes utilizar las herramientas de promoción del sitio como: publicaciones en el muro, mensajes, fotos, enlaces o utilizar los grupos.

Además dispone de otras herramientas de promoción como Twitter, Blog, RSS, correo electrónico, foros o cualquier espacio en internet, lo único que tienes que hacer es copiar el link de la vacante y pegarlo en donde se encuentran los posibles candidatos.

Al registrarte en MejorOferta puedes usar las herramientas como candidato o como reclutador.

Como Reclutador puedes:

- ✓ Dar de alta múltiples ofertas de trabajo.
- ✓ Dar seguimiento a tus ofertas con ATS (Applicant Tracking System)

Como Candidato puedes:

- ✓ Buscar manualmente las ofertas de trabajo.
- ✓ Configurar la búsqueda automática, para que el sistema te envíe a un correo electrónico las vacantes que se ajusten a tu perfil.

BeKnown.

Monster es uno de los portales de empleo con mayor experiencia en el mercado laboral, pero según informes de la propia compañía, ha visto estancado su crecimiento por la competencia de otros portales y el aumento en el uso de redes sociales en los procesos de reclutamiento, por estas razones ha creado BeKnown, una aplicación para reclutar en Facebook.

Beknown ofrece la posibilidad de construir un perfil profesional a partir del perfil de Facebook (Puro Marketing, 2011).

Entre los servicios que ofrece destacan:

- ✓ La creación de páginas de empresas.
- ✓ Publicación de ofertas de trabajo.
- ✓ Facilidades para la gestión de una red de contactos profesionales.
- ✓ Además en Beknown tienes la oportunidad de proporcionar referencias acerca de las competencias de un amigo.

A estas alturas no podemos dudar de la utilidad de Facebook en el reclutamiento de personal, ya que es muy claro que el sitio está ganando terreno para contribuir a agilizar los procesos.

Además podemos encontrar una cantidad muy importante de aplicaciones para facilitarnos esta labor, por ejemplo: KonokerJobs, ZonaJobs, BraveNewTalent, InCircle, OCCMundial, Connections, My LinkedIn Profile, OfficeBook, ZipRecruiter, Totaljobs, JoboMas, etcétera; y aunque es muy probable que continúen apareciendo otras, su funcionamiento suele ser similar, la única diferencia significativa que encontramos entre ellas es el número de usuarios de que las utilizan.

Facebook también tiene otra ventaja importante respecto a otras redes, ya que cuenta con más de 800 millones de usuarios a nivel mundial, por lo que podemos encontrar a casi cualquier persona entre sus perfiles.

3.1.2. Contenidos.

Este tipo de redes se caracterizan por poner a disposición de los usuarios las herramientas necesarias para el intercambio y publicación de una gran variedad de contenidos digitales como: videos, presentaciones, fotos, documentos, etc.

Inicialmente estas plataformas eran independientes de las redes sociales, pero en la actualidad también permiten el intercambio de ideas e impresiones entre los usuarios, además es posible enlazar sus contenidos a otras redes sociales (Álvarez Cascos, 2011).

A continuación revisaremos las redes de contenidos más representativas y utilizadas en el reclutamiento.

YouTube.

YouTube es un sitio web creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en ese tiempo empleados de PayPal (Gómez P. , 2010).

Sin embargo en octubre de 2006 fue adquirido por Google y ahora opera como una de sus filiales (BBC News, 2006).

YouTube es muy popular gracias a que ofrece la posibilidad de almacenar videos de manera gratuita, rápida y sencilla. Por esta razón contiene gran cantidad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales y contenidos amateur llamados VideoBlogs.

Es importante destacar que el sitio permite la inserción de sus contenidos en otras redes sociales, para ello solo es necesario el código URL del video.

Los profesionales de recursos humanos utilizan YouTube para publicar videos de eventos corporativos, ferias de empleo o como parte de la estrategia de Employer Branding.

Ejemplo de esto son empresas como: Google, BBVA, Vueling y Garrigues, quienes tienen videos en YouTube en los que transmiten valores corporativos y los beneficios que ofrecen a los empleados (Díaz Llairó, 2011).

Otros sitios que permiten el almacenamiento de videos son: Yahoo! Vídeo, Google Video, Dailymotion, Tu.tv, Vimeo, Metacafe, Hulu, Veoh, etc.

Flickr.

Flickr fue lanzado en febrero de 2004 por Ludicorp, sin embargo desde marzo de 2005 forma parte de Yahoo!.

El sitio ha ganado relevancia gracias a que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías en línea. Además su sistema permite realizar búsquedas por diferentes criterios como: lugar, fechas, etiquetas o licencias de autor (Caldevilla Domínguez, 2010).

Las fotografías y videos de Flickr también se pueden compartir a través de enlaces URL (Uniform Resource Locator) o enviarse por correo electrónico.

Las empresas utilizan Flickr para colgar fotos de eventos corporativos, conferencias, ferias de empleo, vacantes de trabajo, etcétera (Díaz Llairó, 2011).

Otras páginas para almacenar fotografías son: Photobucket, Zoomr, Ipernity, Pix.ie, Uploadgeek, Dropshots, Imagevenue, Dumpt, Hotshare, XMG Images, Freeimagehosting, Imagehost, etc.

SlideShare.

SlideShare fue lanzado el 4 de octubre de 2006, sin embargo desde el 4 de mayo de 2012 forma parte de la red profesional LinkedIn

El sitio permite a los usuarios subir presentaciones en PowerPoint, documentos en Word, OpenOffice, PDF, Portafolios, etc. El servicio es gratuito y permite a los usuarios registrarse con una cuenta de correo electrónico (Caldevilla Domínguez, 2010).

Slideshare es utilizado para colgar presentaciones corporativas, o para subir las vacantes que tiene la empresa. Además el servicio permite enlazar las ofertas de trabajo con la web corporativa para que el candidato envíe su curriculum directamente (Díaz Llairó, 2011).

Otros servicios similares a SlideShare son: diapositivas.com, powerpoints.org, etc.

RSS.

RSS son las siglas de “Really Simple Syndication” (Sindicación Realmente Simple).

Se trata de una aplicación utilizada para difundir información actualizada de un sitio web, gracias a esta herramienta los usuarios pueden estar al tanto de las últimas actualizaciones del mismo, únicamente necesitan suscribirse a su fuente de contenidos RSS (Gómez P., 2010).

Las aplicaciones RSS permiten suscribirte a diversas páginas de tu interés y comenzar a recibir automáticamente sus contenidos sin tener que visitarlas, lo que ahorra tiempo y ayuda a filtrar la información que deseas de forma más selectiva.

Las empresas utilizan esta herramienta para publicar sus ofertas de trabajo, lo que permite que los usuarios suscritos a la RSS de la empresa reciban instantáneamente las últimas ofertas de trabajo (Díaz Llairó, 2011).

Los portales de empleo y algunas páginas corporativas ya cuentan con esta herramienta, lo que facilita la búsqueda de empleo de los candidatos, ya que pueden ser los primeros en ver la vacante y en enviar su curriculum.

Para suscribirte a una fuente RSS solamente necesitas una aplicación que te permita la lectura de estos titulares, por ejemplo Google Reader, Bloglines, MyYahoo!, Netvibes, FeedReader, etc.

3.2. Profesionales.

Como su nombre lo indica este tipo de redes tienen la finalidad de establecer contactos de carácter profesional.

En estos sitios los usuarios suelen relacionarse para trabajar, realizar negocios, publicar ofertas de trabajo, o para simplemente para intercambiar conocimientos y consejos con otros profesionistas (Rojas, 2010).

La edad, preparación académica y experiencia laboral son factores determinantes dentro de los usuarios de este tipo de redes, ya que en la mayoría de los casos son utilizadas por personas mayores de 20 años que cuentan con preparación de nivel técnico, licenciatura u otros grados universitarios.

Los usos que se les confiere para el reclutamiento son:

- ✓ Publicación de ofertas de trabajo
- ✓ Búsqueda avanzada de perfiles.
- ✓ Creación de grupos de trabajo.
- ✓ Foros de opinión.
- ✓ Además ofrecen las herramientas para crear un sitio en el que se gestione la marca de una empresa o persona.

Las redes profesionales con mayor número de usuarios a nivel mundial son: LinkedIn, Xing y Viadeo.

LinkedIn.

LinkedIn es una red profesional lanzada al mercado en Mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant (Vermeiren & Verdonck, 2011).

El sitio tiene una fuerte presencia en Estados Unidos, su país de origen, pero también es importante en varios países de Latinoamérica, Europa, y Asia.

En marzo del 2011 LinkedIn ya contaba con más de 150 millones de usuarios, y además desde el 19 de mayo del mismo año cuenta con acciones en la bolsa de valores (Acosta, 2011).

El usuario promedio de LinkedIn es mayor de 20 años y cuenta con preparación de nivel técnico o algún título universitario (HubSpot, 2012).

Por razones es considerada la red profesional más importante a nivel mundial.

Viadeo.

Viadeo se fundó en mayo de 2004 por Dan Serfaty y Thierry Lunati en París. Se trata de una red profesional que permite a sus miembros mantener una lista de contactos, los cuales se espera sirvan como apoyo para encontrar un trabajo o crear oportunidades de negocio (Mar Monsoriu, 2008).

En el 2008 Viadeo formo una alianza con Tianji, la mayor red profesional en China, lo que le ha permitido expandirse en el mercado oriental. También en Julio del mismo año adquirió la red social ICTnet, quien representaba su mayor competidor en España (Colomer, 2008). Además de ello, en el 2009 incorporó la red social ApnaCircle, quienes contaban con una fuerte presencia en la India (Tellado, 2009). Y en Octubre del mismo año se adhiere la red social Unyk lo que le permitió posicionarse en el mercado Canadiense (Pérez, J., 2009).

Gracias a acciones como estas Viadeo ahora considerada como una de las redes profesionales con mayor presencia a nivel mundial, superada solamente por LinkedIn.

Xing.

Esta red profesional fue lanzada al mercado en el año 2003 bajo el nombre de OpenBC (Open Business Club). Sin embargo, desde el 17 de noviembre de 2006 es mejor conocida como Xing.

Se trata de una red social de ámbito profesional, cuya principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.

El sitio Alemán es prescindido por Stefan Gross Selbeck desde enero de 2009 (Rojas, 2010).

En las páginas de Xing puedes encontrar varias alternativas como grupos temáticos y foros, los cuales puedes utilizar para plantear cuestiones, intercambiar información, consejos u opiniones sobre temas específicos, además cuenta con espacios para publicar ofertas de trabajo, páginas de empresas y eventos.

En el 2007 Xing adquirió las redes sociales Neurona y Econozco, lo que le ha permitido ganar posiciones en el mercado hispanohablante, además tiene una fuerte presencia en Alemania, su país de origen (Guaiquil, 2007), y cotiza en la bolsa desde el 7 de diciembre de 2006 (Welle, 2006).

¿Cómo reclutar en las redes profesionales?

Para comenzar a reclutar en las redes sociales profesionales debemos atender las siguientes indicaciones.

Darse de alta y crear un perfil.

Lo primero es darse de alta y crear un perfil, para ello hay que seguir las instrucciones que aparecen en la página de inicio de LinkedIn, Viadeo o Xing.

En las redes profesionales se tiene la oportunidad de adquirir una cuenta Premium, con ella tienes acceso a servicios adicionales como:

- ✓ Búsqueda avanzada: lo que permite obtener más y mejores resultados en las búsquedas con acceso a filtros Premium.
- ✓ Guardar y gestionar contactos: el servicio ofrece herramientas para administrar los perfiles de candidatos que consideres importantes.

-
- ✓ Ver perfiles ampliados de todos los usuarios: con las cuentas Premium puedes visualizar los perfiles ampliados de todos los usuarios, incluso de los candidatos que se encuentran fuera de tu red.
 - ✓ Quién ha visto tu perfil: esta opción ofrece una lista de las personas que han visitado tu perfil, además te informa como te encontraron y algunos otros detalles de las personas que se interesaron en ti.
 - ✓ Búsquedas automáticas: la herramienta te envía mensajes de alerta a un correo electrónico cuando existen candidatos que coinciden con tus criterios de búsqueda.

La mayoría de los usuarios permiten que sus contactos visualicen sus listas de amigos, sin embargo hay quienes prefieren optar por la privacidad, impidiendo que otras personas puedan ver su lista de contactos, esto en ocasiones genera cierta desconfianza y provoca que seas eliminado como amigo al ver que no tienes nada que ofrecer, no obstante estos perfiles suelen ser “cazatalentos” que hacen uso de estas estrategias para proteger la privacidad de sus clientes (Díaz Llairó, 2011).

Comunicarse y crear una red de contactos.

Una vez que te registras puedes comunicarte con otros usuarios a través de:

- ✓ Invitaciones.
- ✓ Mensajes.
- ✓ Inmails.

También puedes importar tus contactos de cuentas de correo electrónico como: Hotmail, Yahoo, Gmail, etcétera; o añadir personas de forma manual:

- ✓ Contactos: lo único que tienes que hacer es introducir directamente el correo electrónico del usuario.
- ✓ Compañeros de trabajo: las redes profesionales sugieren los perfiles de las personas que han trabajado contigo en alguna empresa.

-
- ✓ Compañeros de estudios: también sugieren contactos de las instituciones en las que realizaste tus estudios.

Tener recomendaciones.

Las redes profesionales permiten realizar y recibir recomendaciones, estas representan un excelente apoyo para los usuarios que se encuentran en búsqueda de empleo, ya que pueden solicitar recomendaciones a sus antiguos compañeros, jefes, supervisores, u otros.

Las recomendaciones laborales ayudan a que seas mejor valorado en la red, además para los responsables de reclutamiento, es muy importante disponer de esta información sin necesidad de realizar llamadas telefónicas, pues el ahorro de tiempo y costes es significativo (Sakis Gonzales, 2012).

Búsqueda directa de un candidato.

Para comenzar a recibir resultados tenemos que acceder a la barra de búsqueda del menú principal e introducir las palabras clave para el puesto que deseamos cubrir, por ejemplo: ingeniero, contador, administrador, psicólogo, etcétera; otra opción consiste en introducir directamente el nombre de la persona.

Las búsquedas también se pueden realizar por nombre de empresa, esta es una técnica muy popular entre los cazatalentos quienes buscan a un candidato según su experiencia en determinadas empresas o sectores (Díaz Llairó, 2011).

En las redes profesionales podemos aplicar filtros avanzados para mejorar la calidad de los resultados, los criterios más utilizados son: lugar de residencia, profesión, edad, empresa, sector, etc.

Los resultados de la búsqueda mostrarán a usuarios con diferentes grados de separación.

- ✓ Grado 1: Contactos directos de nuestra red.
- ✓ Grado 2: Contactos a un grado de separación.
- ✓ Grado 3: Contactos a dos grados de separación y así sucesivamente.

A las conexiones de primer grado se les puede contactar directamente con un mensaje “Inbox”, a las conexiones restantes es posible agregarlas a nuestra red o solicitar una petición de presentación a uno de nuestros contactos de primer grado (Roca, 2009).

Publicar una oferta de trabajo.

Existen dos opciones para publicar una oferta de trabajo en las redes profesionales:

Opción 1 para usuarios Premium.

El acceso a esta zona se realiza desde la barra superior del menú principal en la sección “Trabajos”, en el área de publicación de ofertas de empleo. El coste varía según el paquete contratado y la oferta permanece en la red durante 30 días.

Opción 2 gratuita.

Desde el menú principal dirigirse a la sección “Grupos”, la publicación es gratuita, aunque algunos grupos requieren la aprobación previa por parte del administrador, otros incluso prohíben o tienen deshabilitada el área de empleo.

Una vez que hemos localizado un grupo de nuestro interés y ya somos miembros del mismo, debemos ir a la pestaña de empleo del grupo y publicar la vacante. Se recomienda publicar vacantes que guarden relación con el contenido del grupo, indicar palabras clave del sector o disciplina del mismo y detallar en la sección de comentarios la descripción de la oferta laboral, de esta forma los miembros y visitantes del grupo podrán contactar directamente en un mensaje privado al creador de la oferta (Díaz Llairó, 2011).

Los profesionales de recursos humanos utilizan los grupos de interés para publicar ofertas de trabajo en forma gratuita, esto les permite llegar a una audiencia que coincide con el sector o área requerida y recibir una respuesta de alta calidad.

El perfil de una empresa.

Para consultar el perfil de una empresa tenemos que acceder al navegador superior en la pestaña “Empresas” y hacer click en “Búsqueda de empresa”, con ello comenzaremos a recibir información de las empresas de nuestros contactos de primer y segundo grado.

En las redes profesionales podemos encontrar diversos datos de las empresas que nos pueden ser de utilidad, como:

- ✓ Datos generales de la compañía.
- ✓ Empleados que actualmente trabajan en ella.
- ✓ Estadísticas de la procedencia de sus empleados.

Este último dato es interesante para los cazatalentos, pues a muchos de ellos les interesa conocer las empresas o sectores en los cuales pueden encontrar candidatos para otras empresas (Díaz Llairó, 2011).

Además los perfiles en las redes profesionales cuentan con el botón “Sígueme”, esta función permite a los usuarios recibir las últimas actualizaciones acerca de las vacantes de una empresa.

Buscar, crear y ser miembro de un grupo.

Para buscar un grupo debemos acceder al navegador superior en la opción “Grupos”, hacer click en la pestaña “Búsqueda de grupos” e indicar las palabras clave.

Para crear un grupo debemos utilizar la barra superior del menú principal, hacer click en “Crear grupo” y seguir las instrucciones indicando:

- ✓ Nombre del grupo.
- ✓ Tipo de grupo.
- ✓ Un breve resumen del mismo.
- ✓ Insertar logo.

Cuando un usuario se encuentra en búsqueda de empleo puede utilizar los grupos para consultar vacantes, también es de utilidad para las empresas crear un grupo corporativo, pues esto le permitirá para atraer candidatos y contar con una cantera que pueda ser utilizada en la posteridad (Vermeiren y Verdonck, 2011).

Aplicaciones vinculadas a las redes profesionales.

Las redes profesionales permiten utilizar aplicaciones de otras redes sociales, esta es una buena opción cuando queremos integrar contenidos como videos, presentaciones, fotos, etcétera.

Recomendaciones para encontrar empleo en las redes profesionales.

Autores como Juanma Roca (2009), Rojas (2010), Alvares Cascos (2011), Vermeiren y Verdonck (2011), Diáz Llairó (2011), Pavan y Velazco (2012) y Sakis Gonzales (2012) nos regalan valiosas recomendaciones para encontrar empleo en las redes profesionales.

1. Completar el perfil al 100%: esto es de suma importancia ya que cuando un reclutador te busque y vea que tienes un perfil completo, con historial de trabajo actualizado y recomendaciones laborales, podrás generar una primera impresión sólida.
2. Utilizar palabras clave en el perfil: es conveniente utilizar palabras clave del sector o profesión en los que trabajas, esto te permitirá posicionarte entre los primeros resultados de los buscadores.
3. Realizar y recibir recomendaciones: las recomendaciones laborales influyen en la decisión de contratación y son muy importantes porque aportan información acerca de tu desempeño.
4. Ampliar la red de contactos: tener entre nuestros contactos a compañeros de trabajo, antiguos jefes, u otros profesionales, nos ayudará a potenciar nuestras oportunidades de empleo.
5. Actualizar con frecuencia el perfil: dedica algo de tiempo a tu perfil y mantenlo al día, con ello aumentarás las posibilidades de ser contactado por otros profesionales.

-
6. Formar parte de grupos de interés: se trata de uno de los puntos primordiales ya que en los grupos se publican ofertas de trabajo.
 7. Crear grupos de interés: el crear y administrar un grupo te permitirá ser conocido como un líder de opinión, pero para esto es importante mantener una excelente reputación digital, ya que de lo contrario los resultados pueden ser adversos.
 8. Compartir otros sitios de redes sociales en tu perfil: agregar enlaces a un sitio personal, un Blog o tu cuenta de Twitter permitirá a los reclutadores profundizar en la información referente a tu persona.

Las redes sociales profesionales facilitan enormemente la identificación de candidatos para el proceso de reclutamiento, además nos permiten profundizar en la información referente a la experiencia y desempeño de los mismos.

Por otro lado facilitan la búsqueda de empleo, al permitir el establecimiento de nuevos contactos profesionales para promoción laboral.

Una observación importante en de este tipo de redes, es que la mayor parte de sus usuarios tienen experiencia en mandos medios y gerenciales, y cuentan con escolaridad promedio de licenciatura o carrera técnica.

3.3. Blog.

El término Blog se compone de la contracción de las palabras “Web” y “Logbook”, esta última significa diario o bitácora en el idioma inglés, y hace referencia a los antiguos cuadernos que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje (Álvarez Cascos, 2011).

De manera que un Blog es una bitácora digital periódicamente actualizada que recopila información de videos, textos o artículos, en ellos el autor tiene total libertad para publicar los contenidos que desee (Orihuela, 2006).

En cada artículo o documento de un Blog los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un

diálogo. No obstante, es necesario precisar que esta opción depende de la decisión que tome al respecto el administrador del Blog, pues es posible diseñar Blogs en los que el acceso a los comentarios quede restringido (Blood, 2005).

El uso o tema de cada Blog es particular y los hay de todo tipo, desde los periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos, políticos, personales etc.

Para crear un Blog sólo necesitas una cuenta de correo electrónico y un nombre para tu dominio.

Los Blogs con mayor presencia a nivel mundial son Blogger y WordPress.

Blogger.

Blogger es un popular sistema para publicar Blogs creado por Pyra Labs, pero adquirido por Google en 2003. La misma palabra Blogger significa creador de bitácoras en la web (Rojas Orduña, 2005).

La plataforma permite crear, publicar y gestionar una bitácora en línea, además tiene la ventaja de ser muy fácil de utilizar, por lo que es ideal para aquellos que deciden iniciarse en un Blog.

El sitio te ofrece la oportunidad de publicar texto, fotos, videos, presentaciones y todo lo que se desee. Una función muy importante es el acceso a tu Blog usando un nombre de dominio propio, cosa bastante útil para empresas o personajes públicos (Blood, 2005).

WordPress.

WordPress es otro gestor de bitácoras en línea que permite a sus usuarios crear un sitio de manera sencilla y personalizada, lo que lo convierte en una de las plataformas de Blog más populares del mundo.

WordPress apareció en el 2003, y fue creado por Michel Valdrighi a partir del desaparecido b2/cafelog (Orihuela, 2006).

En la página de WordPress se tiene la oportunidad de subir fotos, videos, presentaciones, documentos y demás. También es muy popular su sistema de estadísticas, que permite a los usuarios conocer la cantidad y procedencia de personas que han visitado su Blog. Además cuenta con una lista de los Blogs más populares (Blood, 2005).

Por sus funcionalidades y facilidad de operación, la plataforma WordPress es considerada una de las herramientas más completas y eficaces para crear y administrar un Blog.

Los Blogs en el reclutamiento de personal.

Los profesionales de recursos humanos visitan los Blogs de los candidatos para ver, por ejemplo, el grado de conocimiento que tienen sobre un tema o materia, y para revisar las actividades profesionales a las que se dedican, de esta manera disponen de más información sobre del perfil profesional de un candidato (Díaz Llairó, 2011).

Recomendaciones para gestionar un Blog.

Rojas Orduña (2005) nos menciona las principales recomendaciones para gestionar un blog.

- I. Actualizar periódicamente el blog: añadir entradas con novedades, contestar los comentarios de los lectores, etc.
- II. Reinventarse: crear nuevas ideas, ser original, establecer nuevas actividades, no reciclar material de otros blogs.
- III. Relacionarse con otras personas: ya que esto nos ayudará a aumentar nuestra red de contactos profesionales y la riqueza de la información publicada.
- IV. Respetar los derechos de autor: citar fuentes, enlaces a otros sitios, agregar fotos, videos presentaciones etc.

Los blogs de las empresas también son utilizados para postear las últimas vacantes que tienen disponibles, y además representan un excelente medio para la difusión de su marca.

3.3.1. Microblogging.

Las redes Microblogging basan su servicio en la actualización constante de los perfiles a través de pequeños mensajes de texto que no superan los 140 caracteres (Rissoan, 2011).

Dichas actualizaciones son mostradas en la página del perfil, y son también enviadas de forma inmediata a los usuarios que han decidido seguirlas.

El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios que es la opción por defecto (Domizi y Roma, 2012).

Las redes MicroBloggin permiten poner a disposición de millones de usuarios información clara, concisa, sencilla y rápida, acerca de las actividades que estás realizando. Por lo que son utilizadas por los profesionales de recursos humanos para publicar ofertas de trabajo y ampliar la red de contactos profesionales de manera gratuita (Rojas, 2010).

Las redes Microblogging más conocidas a nivel mundial son: My Chatbox, Eskup, Weibo, Yammer, Blellow, y Twitter, está última es considerada la más utilizada dentro del reclutamiento.

Twitter.

Twitter es una red social basada en el Microblogging. Fue creada en 2006 por Jack Dorsey (Rissoan, 2011) y actualmente es la red de su tipo más utilizada en el reclutamiento de personal (ZonaJobs, 2011).

Twitter permite publicar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario, estos

mensajes pueden ser públicos o privados dependiendo de la configuración del perfil.

Diversas empresas utilizan Twitter para ahorrarse tiempo y dinero, ya que permite publicar vacantes de manera sencilla, rápida y gratuita.

Como ejemplo de ello tenemos al equipo de atracción de talento de Google, quienes publican sus vacantes y buscan candidatos a través de la cuenta @GoogleJobs; otro de los perfiles que ha comenzado a funcionar recientemente es el de Accenture en México @Accenture_mx; y en Sudamérica tenemos a los chicos de Boomerang @Boomerang, quienes no sólo se limitan a publicar ofertas de trabajo, sino también a conversar y Twitrear con sus seguidores (Domizi & Roma, 2012).

Para utilizar Twitter en el reclutamiento de personal debemos conocer y manejar algunos de sus conceptos básicos.

Seguir a alguien.

Cuando te conviertes en seguidor de una cuenta de Twitter empiezas a recibir automáticamente sus actualizaciones en tu perfil.

La lista con el número de seguidores y personas que sigues aparece en tu panel de control, con estos usuarios también puedes enviar y recibir mensajes privados llamados mensajes directos (Rissoan, 2011).

Seguir a alguien en Twitter no es una solicitud de amistad como en otras redes sociales, pues en esta plataforma el seguir a alguien es unidireccional, es decir, sigues las actualizaciones de una cuenta, pero esta cuenta no está al tanto de tus publicaciones a menos que se suscriba a tu perfil.

En Twitter existe la posibilidad de bloquear tus estados para usuarios específicos, esto se hace configurando la privacidad de la cuenta.

Buscar a alguien.

En la barra de navegación de Twitter se encuentra la herramienta de búsqueda, solo tienes que introducir las palabras clave para comenzar a recibir resultados. El sitio permite realizar búsquedas por diferentes criterios como: nombre, ciudad, intereses, temas, opiniones, etcétera (Domizi & Roma, 2012).

Twittear.

Twittear es el equivalente a enviar un Tweet, es decir un mensaje de 140 caracteres, puedes publicar cualquier cosa con un Tweet, desde un estado de ánimo, hasta una vacante de trabajo o tu disponibilidad como empleado.

Cuando publicamos una oferta de trabajo en Twitter es recomendable insertar una dirección URL (Uniform Resource Locator) en la que los candidatos puedan consultar más detalles acerca de la vacante, ya que es muy difícil publicar la información completa en solo 140 caracteres (Díaz Llairó, 2011).

Pero para estas situaciones existen herramientas que acortan el tamaño las URL, por ejemplo: Bit.ly, TinyUrl, Ow.ly, Twurl.nl, Digg, etcétera; estas aplicaciones nos permitirán aprovechar al máximo el espacio de nuestro Tweet.

Las oportunidades que ofrece Twitter para el reclutamiento de personal son considerables, sin embargo como candidatos debemos tener cuidado al realizar algún Tweet, ya que estos pueden ser monitoreados por diferentes reclutadores, agencias o nuestros actuales jefes y tener algunas repercusiones negativas. Esto es muy importante como veremos en el capítulo referente a la identidad digital (capítulo 4).

Retweet.

Cuando publicas un Tweet de otro usuario se dice que haz realizado un Retweet, es decir, un Tweet de otro Tweet (Rissoan, 2011), un Retweet es una opción que permite compartir información rápidamente.

Twitter nos ofrece la posibilidad de obtener información sobre los Retweets, ver lo que has Retwitteado, lo que ha sido Retwitteado por la gente que sigues y quien a Retwitteado tus Tweets.

Es aconsejable para los reclutadores escribir sus Tweets con máximo de 100 a 115 caracteres, de este modo es más fácil que otros usuarios realicen un Retweet, añadiendo sus comentarios sin necesidad de acortar el mensaje (Díaz Llairó, 2011).

HashTag.

HashTag es una palabra formada por los términos en inglés “Hash” (Almohadilla) y “Tag” (Etiqueta), y hace alusión a una cadena de caracteres precedidas por el signo numeral “#” (Sakis Gonzales, 2012).

Un HashTag sirve para representar un tema en el que cualquier usuario puede hacer una aportación u opinión personal, lo único que tienes que hacer para crear un HashTag es agregar el signo “#” a una palabra o frase (Domizi & Roma, 2012).

El HashTag se utiliza para monitorear y clasificar los Tweets, esto con la finalidad de agilizar las búsquedas por temas o palabras clave. Por ejemplo, si un candidato está buscando empleo puede realizar una búsqueda indicando el HashTag #Empleo (Díaz Llairó, 2011).

Mensaje directo.

En Twitter es posible enviar un mensaje directo a tus seguidores, este mensaje sólo lo recibe el usuario al que se le envía, este tipo de mensajes los puedes utilizar cuando algún usuario ha llamado tu atención y quieres ofrecerle un puesto de trabajo.

Listas.

Twitter permite crear listas de seguidores por diferentes criterios, esta es una buena manera de tener clasificados a tus contactos, además las listas permiten enviar tus publicaciones a audiencias específicas.

Es recomendable crear listas de carácter confidencial, pues en algunas ocasiones las listas de empleados de una empresa pueden ser utilizadas por la competencia como fuente de reclutamiento (Rojas, 2010).

Seguir a reclutadores.

Si eres un usuario que se encuentra en búsqueda de empleo te recomendamos seguir las cuentas de diferentes reclutadores. Pero antes de ponerte en contacto con alguno de ellos revisa su biografía, su número y tipo de seguidores, y por último realizar su búsqueda en Google para determinar si el reclutador es una fuente confiable (Sakis Gonzales, 2012).

Utilizar aplicaciones de búsqueda de empleo.

Un ejemplo es TweetMyJobs, una herramienta para reclutadores y buscadores de empleo. Su uso es muy simple, con ella puedes suscribirte a diversos canales de trabajo, y la aplicación te envía automáticamente las actualizaciones a un teléfono móvil.

Recomendaciones en el uso de Twitter para profesionales de recursos humanos.

Diáz Ilairo (2011) nos ofrece algunas recomendaciones para maximizar la utilidad de Twitter en el reclutamiento de personal.

1. Compartir la cuenta de Twitter en todas sus comunicaciones: publicar la cuenta de Twitter en las redes sociales en donde tenga presencia la empresa, en las direcciones de correo electrónico, tarjetas de presentación, etcétera; esto nos permitirá ganar seguidores y recuerda que cada seguidor es un candidato potencial.

-
2. Utilizar Hashtags: ya que estos nos permitirán agilizar las búsquedas por temas y nos permitirán a salir en los primeros resultados de las búsquedas.
 3. Usar acortadores de URL: ya que los acortadores nos permiten maximizar el espacio de nuestros Tweets.
 4. Manejar aplicaciones para analizar el impacto que estamos causando en la audiencia de: por ejemplo: Twitalyzer, Twitter Grader, Tweet Level, etc.
 5. Utilizar Twitter para gestionar la marca como empleador: Subir fotos corporativas, crear un canal de comunicación con los usuarios, etc.

Recomendaciones para encontrar empleo en Twitter.

Por otra parte tenemos las recomendaciones para quienes buscan empleo a través de Twitter.

Completar el perfil de Twitter de forma profesional:

- ✓ Indica un nombre real, evitando nombres que no sean profesionales.
- ✓ Resume tus habilidades profesionales en palabras clave, ya que Twitter solo permite 160 caracteres en la biografía.
- ✓ Inserta una fotografía que utilizarías para un CV.
- ✓ Utiliza un fondo personalizado para promover tu marca.
- ✓ Incluir un enlace a tu CV de otras redes como: *LinkedIn, Xing o Viadeo*.

Twittear de forma profesional:

- ✓ Cuida tu ortografía, lenguaje y estilo de comunicación, ya que cualquier profesional de recursos humanos puede ver esto en tu perfil, y tomarlo en cuenta para su decisión de contratación.
- ✓ Utiliza HashTags para facilitar la búsqueda de tu perfil por temas, por ejemplo #Ingeniero, #Contador, #DirectorDeRH, etcétera.
- ✓ Evitar convertirte en un spammer ya que en consecuencia Twitter puede cancelar tu cuenta.

Con el material revisado hasta ahora nos damos cuenta que Twitter a cobrado gran importancia en el reclutamiento de personal ya que ofrece las herramientas necesarias para considerarse como un medio de comunicación rápido y efectivo.

3.4. Verticales.

La principal característica de las redes Verticales es que son creadas por y para audiencias específicas, esta es la clave de su éxito (Díaz Llairó, 2011).

Este tipo de redes son bastante efectivas ya que nos permiten dirigirnos a un grupo específico según nuestras necesidades, por ejemplo, si tenemos que cubrir una vacante de Tecnologías de la Información encontraremos más y mejores candidatos en una red de esta temática.

Actualmente están comenzando a aparecer progresivamente redes verticales de muy diverso tipo, algunas de ellas se muestran en la tabla 3.

Con las redes verticales terminamos la caracterización de nuestra tipología de redes sociales y su aplicación dentro del reclutamiento de personal, sin embargo todavía existen algunos tips que nos ayudarán a optimizar su uso.

3.5. Gestionar varias redes a la vez.

Cuando utilizamos redes sociales en el reclutamiento tenemos que hacer uso de varias de ellas, esto nos obligaría a invertir una gran cantidad de tiempo en actualizar cada uno de los perfiles, publicar vacantes, subir fotos, comentarios o enterarnos del estado de nuestros contactos, para estas situaciones existen herramientas que nos permiten manipular diversas redes desde un mismo sitio, las más sobresalientes son las siguientes.

Nombre	Tema
Academia.edu	De académicos e investigadores.
Audimated	Para músicos independientes.
Busuu	Aprendizaje de idiomas.
Byterp	Profesionales de la comunicación.
Disaaboom	Para personas con discapacidad.
Discapnet	Personas con alguna discapacidad.
Esanum	Médicos.
Epernicus	Red de científicos e investigadores.
Eons	Especializada en “Baby boomers”.
GamerDNA	Informática y videojuegos.
Gogoyoko	Red social para músicos y amantes de la música.
HR.com	Para profesionales de recursos humanos.
Innocentive	Profesionales especializados en el desarrollo de proyectos tecnológicos.
Italki.com	Aprendizaje de idiomas.
MeetTheBoss	Comunidad de negocios y finanzas en todo el mundo.
Moterus	Para profesionales y aficionados a las motos.
Ning	Permite a los usuarios crear sus propios sitios web y redes sociales.
Parobook	Personas desempleadas, se permite publicar de forma gratuita ofertas de empleo.
PureVolume	Músicos independientes.
Reproducir fire	Informática y videojuegos.
Ryze	Negocios.
ScienceStage	Orientado a la ciencia y comunidad científica.
Stratos	Programadores especializados en el desarrollo de aplicaciones y tecnologías de la información.
Termwiki	Enseñanza de idiomas.
Ticket 2 law	Abogados, licenciados en derecho, despachos y universidades.
Universia	Universitarios, se ofrecen ofertas de empleo, becas, etc.
Wakoopa	Fanáticos en informática, desarrolladores de software y juegos.

Tabla 3. Lista de redes sociales verticales.

Hootsuite.

HootSuite es una aplicación para gestionar diversas redes como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace, WordPress, etc. La sede de la empresa se localiza en Vancouver, British Columbia, Canadá, y su CEO es Ryan Holmes.

El servicio fue creado por Invoke Media, como respuesta a sus propias necesidades de gestión de múltiples cuentas en redes sociales, sin embargo, el éxito de la herramienta provocó su escisión como empresa independiente, y para noviembre del 2008 se dio el lanzamiento oficial de HootSuite (Alexa, 2012).

Las características más destacadas de HootSuite son la gestión colaborativa, lo que permite a distintos miembros de un equipo trabajar en una misma cuenta, además ofrece una visión de las distintas redes sociales a través de columnas, herramientas para la creación de informes avanzados y la integración de un acortador de URL (Guilarte, 2011).

HootSuite ha ganado los premios Open Web Awards de Mashable en el 2010 como Best Social Media Management Tool (Mejor Herramienta de Gestión de Social Media), y en 2009 como Best Twitter App (Mejor aplicación para Twitter) (Mashable Awards, 2011).

Seismic.

Seismic es un paquete de aplicaciones que permite a los usuarios gestionar las cuentas de múltiples redes sociales como: Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. La herramienta fue lanzada en 2008 por el empresario francés Loïc Le Meur.

Inicialmente era un sitio para compartir videos que fue considerado como una mezcla entre YouTube y Twitter, ya que permitía realizar comentarios cortos en los videos, sin embargo en el 2009 la empresa se vio en la necesidad de cerrar debido a que fue incapaz de incrementar su número de usuarios, pero para el año 2011 se relanzó como una herramienta para redes sociales.

Seismic cuenta con un acortador de URL, herramientas de análisis de datos y además permite elegir los perfiles en lo que quieres realizar tus publicaciones (Herrero, 2012).

TweetDeck.

TweetDeck es una aplicación que permite gestionar redes como: Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, WordPress, etc. Es una de las opciones más útiles para agilizar los tiempos de respuesta al candidato, ya que se integra a la bandeja del sistema y te avisa cuando hay un nuevo mensaje, además permite realizar publicaciones programadas, lo que ahorra tiempo en la publicación de ofertas laborales (Osorio, 2011).

Otras aplicaciones para la gestión de múltiples redes sociales son: DandyID, CoTweet, Yoono, Retaggr, TweetBookr, Posterous, MultiMi, Saluto, etc.

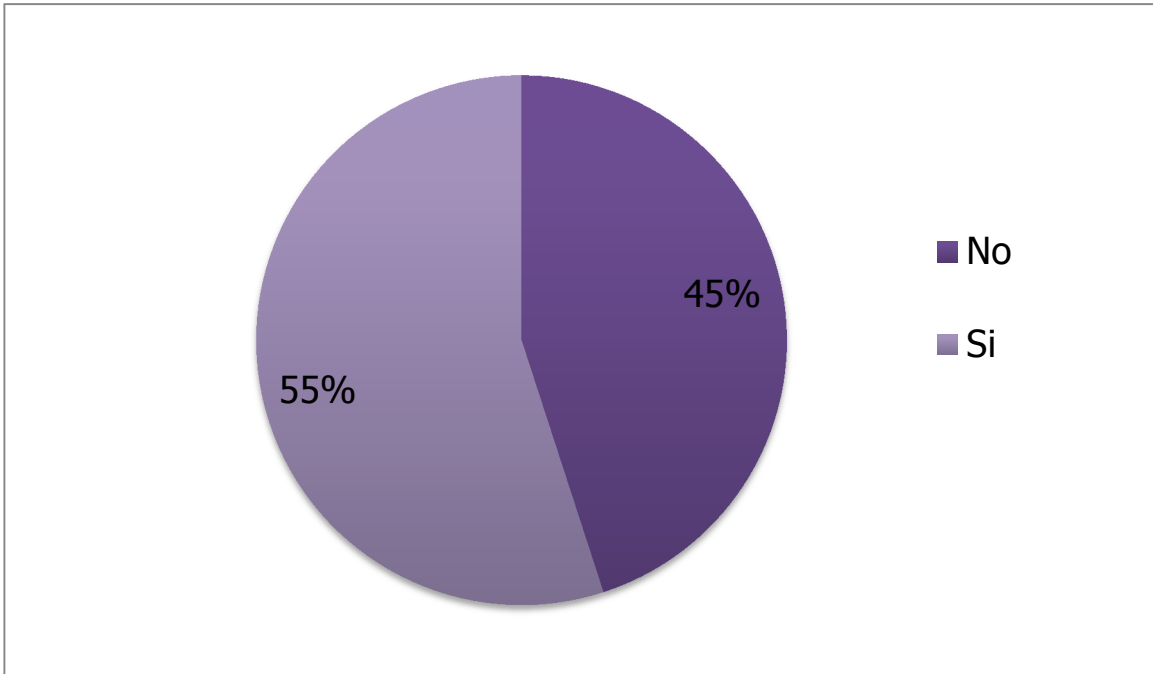
Este tipo de aplicaciones representan un excelente apoyo para reclutar en las redes sociales.

Hasta ahora hemos revisado la tipología y el uso de las diferentes redes sociales en el reclutamiento de personal, pero para tener una idea del incremento de esta tendencia y de los sitios que ofrecen mayores posibilidades de éxito analizaremos la siguiente información.

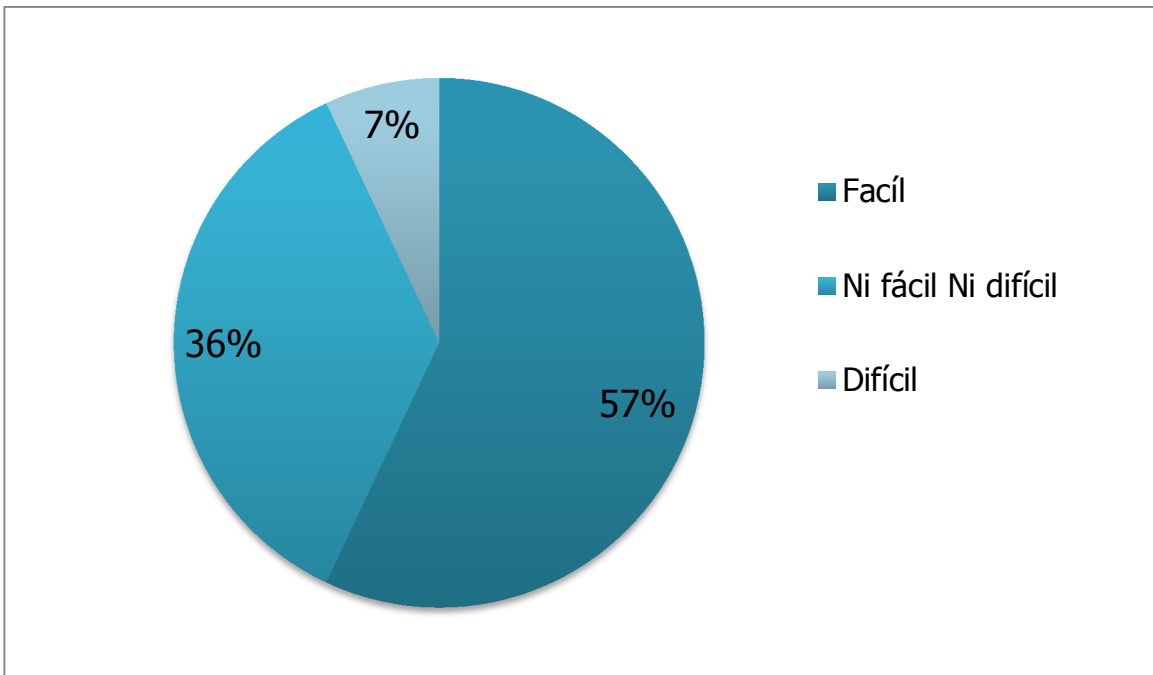
3.6. Empresas que utilizan las redes sociales para reclutar.

Un estudio realizado por ZonaJobs en el 2011 en el que participaron 370 empresas mexicanas arrojó los siguientes resultados:

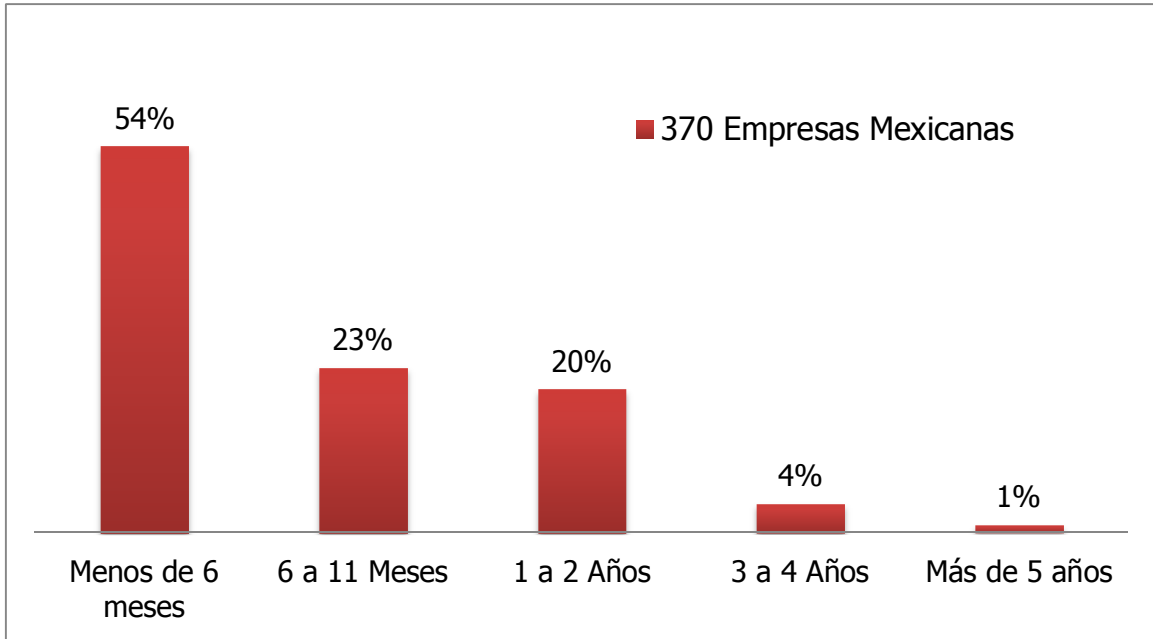
En la gráfica 5 podemos ver que solo el 45% de las empresas encuestadas utiliza redes sociales para reclutar, esto nos indica que el 55% de las empresas todavía no están manejando estas herramientas. Sin embargo la encuesta también indica que más de la mitad de las empresas encuestadas comenzara a incorporar redes sociales para el próximo año.



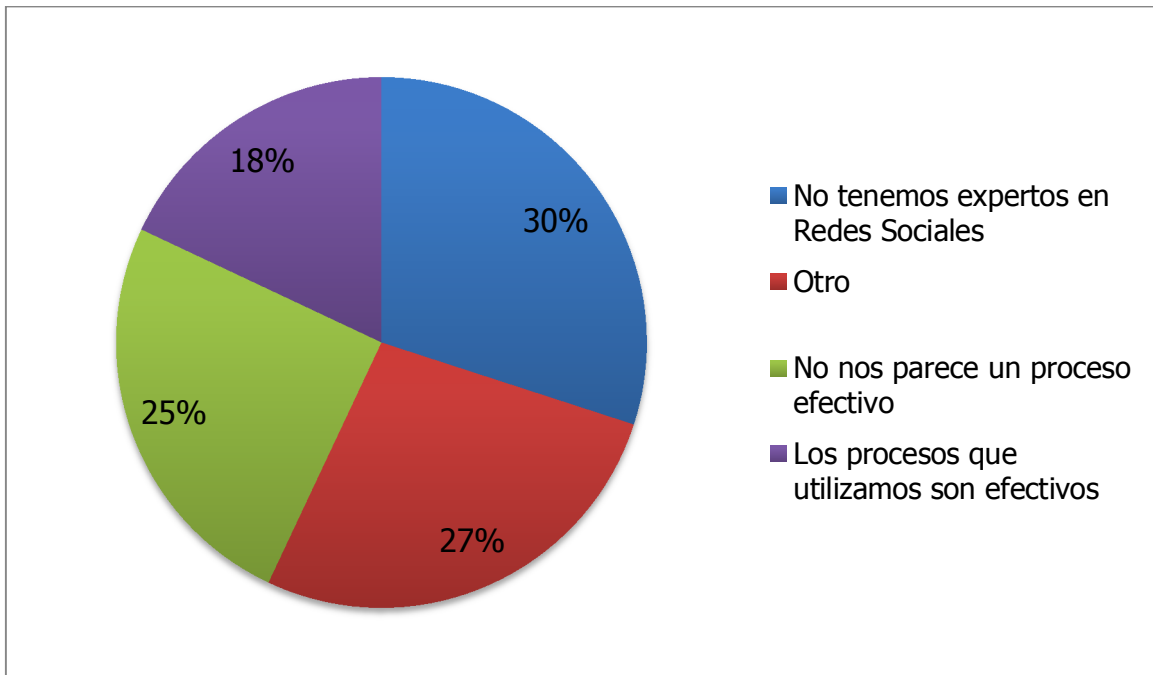
Gráfica 5. ¿Usa redes sociales para reclutar? (ZonaJobs, 2011).



Gráfica 6. Usar redes sociales para reclutar es (ZonaJobs, 2011):



Gráfica 7. ¿Hace cuánto tiempo utilizas redes sociales para reclutar? (ZonaJobs, 2011).



Gráfica 8. ¿Por qué no utilizas las redes sociales para reclutar? (ZonaJobs, 2011).

Ahora en la gráfica 6, vemos que el 57% de las empresas encuestadas consideran que utilizar redes sociales para reclutar es fácil, el 36% considera que no es fácil ni difícil y solo el 7% de ellas consideran que es difícil, esto último puede deberse a la resistencia que existe a la incorporación de nuevos procedimientos.

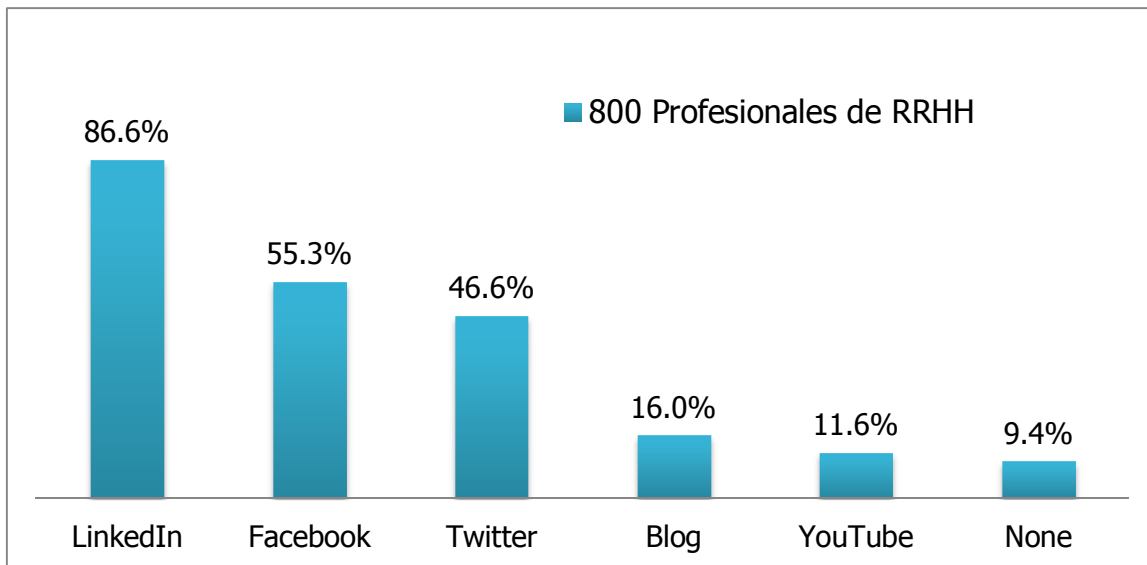
Además en la gráfica 7, se afirma que el 54% de estas empresas ha comenzado a utilizarlas en los últimos seis meses, lo que demuestra que esta tendencia es reciente y va en crecimiento.

Por otro lado, en la gráfica 8 observamos que la principal razón por la que las empresas no utilizan las redes sociales, es porque no cuentan con expertos en la materia. Otra de las razones es porque no les parece un proceso efectivo, y solo el 18% menciona que los procesos que utilizan son efectivos. Estos resultados podrían deberse a que se desconocen las oportunidades que ofrecen las redes sociales en el reclutamiento, además del poco material bibliográfico referido al tema.

3.7. Redes sociales más utilizadas en reclutamiento.

Otra encuesta de reclutamiento en redes sociales realizada en mayo del 2011 por Jobvite, con una muestra de más de 800 profesionales de recursos humanos en Estados Unidos, se indica que las redes sociales mayormente utilizadas en el reclutamiento de personal son las siguientes (ver gráfica 9).

El primer lugar lo ocupa la red profesional LinkedIn con 86.6% de los encuestados, seguido por Facebook con el 55.3% y en tercer lugar encontramos a Twitter con 46%.



Gráfica 9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para reclutar?
(Jobvite, 2011).

LinkedIn es la red social más utilizada en el reclutamiento de personal, esto debido a que la finalidad y objetivos de la mayor red profesional del mundo son compatibles con los propósitos de los reclutadores.

Por otro lado podemos ver la importancia que ha adquirido Facebook en el reclutamiento de personal. Sin embargo, los datos también indican que la reciente proliferación de aplicaciones para reclutar en Facebook no han conseguido cambiar la percepción ni el objetivo de dicha red social, y tampoco han llevado a un aumento significativo del reclutamiento en ella o, al menos, no por ahora.

Además por los resultados podemos ver la importancia que tiene Twitter como herramienta para ejercer el reclutamiento, ya que actualmente ocupa el tercer lugar.

Otros datos importantes de la encuesta de Jobvite nos dicen que El 64% de las empresas encuestadas utiliza al menos dos redes sociales en su estrategia de reclutamiento, y que el 40% usa tres o más, lo que nos habla de la necesidad de utilizar herramientas de gestión de múltiples perfiles.

Además Jobvite nos dice que el 95% de las empresas encuestadas comenzará a utilizar redes sociales en sus procesos de reclutamiento, lo que vaticina un fuerte crecimiento de la tendencia a corto plazo.

Hasta ahora hemos revisado las características y utilidades de las redes sociales en el reclutamiento de personal, además de mencionar las redes que son mayormente utilizadas por las empresas. Sin embargo todavía nos hace falta abordar un tema muy importante que implica el uso de los medios sociales, nos referimos a la identidad digital.

La identidad digital es un atributo que es exclusivo de internet y las redes sociales, pues no existen indicios de que alguna otra fuente o medio de reclutamiento pueda incidir en nuestra reputación de manera tan determinante. Además de que tiene grandes repercusiones dentro del proceso de reclutamiento, es por ello que dedicaremos el siguiente capítulo a la revisión de este tema.



CAPÍTULO 4
IDENTIDAD DIGITAL

CAPÍTULO 4. IDENTIDAD DIGITAL.

Cuando utilizamos internet y las redes sociales dejamos un rastro, una huella digital que crea una imagen acerca nuestra persona o empresa, esta imagen va conformando poco a poco una reputación que tiene que ver con lo bueno o malo que proyectamos hacia los internautas (Martínez, D. 2011).

Esto es de vital importancia pues cada vez más agencias de recursos humanos y departamentos de personal adoptan el monitoreo de la reputación en línea como protocolo del proceso de reclutamiento, esto con el fin de verificar si la información que el aspirante presentó en su hoja de vida es coherente con lo que la web dice de él (Díaz Llairó, 2011).

Lo anterior también cobra relevancia cuando se demuestra que la percepción que genera la empresa en los candidatos, influye en su decisión de trabajar o no para ella (Chiavenato, 2007)

Por estas razones es muy importante determinar que clase de impresión es la que estamos generando en la red, y en su caso, aplicar las mejores estrategias para mejorarla.

Para ello vamos a apoyarnos en el termino “Branding”, que ha sido extraído del área del Marketing y que sirve para integrar los conceptos “Marca” y “Reputación”. La marca como signo distintivo de un producto o servicio, y la reputación en referencia al prestigio proyectado (Sakis Gonzales, 2012).

De manera que tenemos dos tipos de Branding.

- ✓ Employer Branding (Marca de Empleador): cuando se refiere a una empresa u organización.
- ✓ Personal Branding (Marca Personal): cuando hablamos de algún usuario en particular.

4.1. Employer branding.

La expresión 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 (EKOS, 2011).

El objetivo del Employer Branding consiste en generar valor e 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 existentes y, en general, posicionar la marca de la empresa como un buen lugar para trabajar (Jiménez, 2011).

Entre los factores más importantes que influyen en la creación de marca de una empresa se encuentran: las políticas de recursos humanos, la cultura organizacional, el trato responsable con los empleados, los beneficios ofrecidos, el respeto por la diversidad de la plantilla, etcétera (Vargas Hernández, 2011).

La implementación de estos factores se ve reflejada en las acciones de todas las personas de la organización, ya que permite reducir los índices de ausentismo, rotación y costos de reclutamiento. Además induce a los empleados a asumir el rol de embajadores de la empresa, lo que ayudará al reconocimiento de la misma en el mercado laboral externo.

Una vez logrado este reconocimiento interno podemos reflejarlo fácilmente con la ayuda de las redes sociales (EKOS, 2011).

Una de las estrategias para lograr este objetivo consiste en crear una página de la empresa, posicionarla en los buscadores y conseguir que los usuarios encuentren un valor real en ella.

Para ello conviene tomar en cuenta las recomendaciones de Díaz Llairó (2011), para la creación de una página empresarial en las redes sociales:

-
- ✓ El nombre: es importante utilizar el nombre de la empresa o de nuestros productos o servicios, lo que nos permitirá posicionarnos en los primeros resultados de los buscadores.
 - ✓ Invitaciones: invitar a contactos de otras redes sociales y utilizar nuestros propios medios de comunicación para la difusión, por ejemplo: en las firmas de los correos electrónicos, en las tarjetas de visita de la empresa, etcétera.
 - ✓ Crear listas: crear listas de los usuarios que son empleados, candidatos, socios, etcétera; esto nos permitirá dirigir nuestras publicaciones a audiencias específicas.
 - ✓ Sección sobre nosotros: describir el giro de empresa, sus principales actividades y servicios, incluyendo palabras clave y la dirección URL del portal corporativo.

Una vez que ya tenemos nuestra página empresarial será necesario poner en marcha estrategias que nos permitan crecer y ganar reputación en la red, a continuación enunciaremos algunas de las estrategias que nos permitirán alcanzar este objetivo.

Contenido de calidad.

Publicar contenido original, nuevo e interesante para que nuestros contactos encuentren un valor en la página de nuestra empresa, tener la creatividad para difundir nuevos contenidos, y estar preparados para encontrar y publicar información rápidamente (Polo, 2011).

Imágenes y videos.

Enriquecer el texto de nuestro sitio con contenidos de otros tipos, esto nos permitirá llamar la atención e incrementar la interactividad con los usuarios. Se recomienda hacer uso de imágenes y videos, siempre tratando de acoplar el contenido audiovisual y el texto en el mensaje que deseamos transmitir (Alonso, 2011).

Respuesta rápida.

Tenemos que invertir tiempo en responder oportunamente los mensajes de nuestros contactos en las redes sociales, ya que la buena imagen de nuestra empresa dependerá de la calidad y rapidez con que logremos responder a las demandas de nuestra audiencia (Lambrechts, 2011).

Rápida adaptación.

Las aplicaciones y plataformas con que operan las redes sociales cambian constantemente, por ello las empresas deberán estar preparadas para adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones y reglas del juego.

Cuando salga a la luz un nuevo diseño o aplicación de redes sociales, las empresas tienen que procurar manejarlo a la brevedad y volverse expertas para aprovecharlo al máximo (Sakis Gonzales, 2012).

Además de las recomendaciones anteriores la empresa Axeleratum nos presenta un modelo para ganar reputación y crecer en la web (Vargas Hernández, 2011). Este modelo hace énfasis en la necesidad de las empresas de relacionarse con su red de contactos y colaborar (ver ilustración 14).

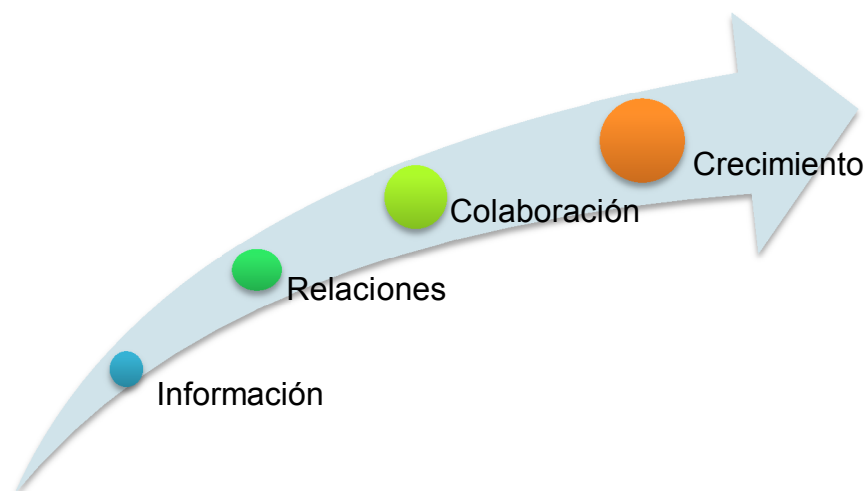


Ilustración 14. Modelo para ganar reputación y crecer en la web (Vargas Hernández, 2011).

-
- I. Información: es la premisa básica, implica hablar de los temas que interesan a nuestra comunidad, es decir, generar contenido que sea relevante.
 - II. Relaciones: nivel de interacción de la red, iniciar las premisas e intercambios de información para generar confianza con la audiencia
 - III. Colaboración: nivel de cohesión, prevalece la relación de valor entre las partes. Colaborar en la creación de nuevos contenidos, resolver dudas, recibir retroalimentación de otros usuarios, etc.
 - IV. Crecimiento: nivel de impacto en el crecimiento de la comunidad con beneficios para la empresa.

Lo interesante de este modelo es observar cómo se desarrolla el proceso para lograr los beneficios para la empresa. Ya que antes de ver alguna retribución debemos alcanzar relevancia a través de la información, confianza a través de las relaciones, valor entre los distintos colaboradores y finalmente un crecimiento.

Por otro lado, la agencia Lundquist Employer Branding Online Awards, realizó un estudio en el que evalúa a las 100 compañías más fuertes que aprovechan su página web para atraer y retener a los mejores empleados (Gómez C. , 2011).

En este estudio se demostró la importancia que tienen los medios virtuales para comunicar, transmitir valores, filosofía y los beneficios que se tienen al trabajar con dichas compañías y un ranking de las empresas que mejor lo aplican.

Según el estudio, la batalla para atraer y conservar talento se ha movido a la red, ya que a través de este medio las compañías han comenzado a informar a los usuarios sobre los empleos disponibles, permitiéndoles que monten sus hojas de vida en el sitio; además permiten comunicar al público la esencia de la organización, sus valores y las razones por las que su trabajo allí podría resultar en una experiencia agradable.

El puntaje que se otorga en el estudio tiene un máximo de 100 puntos, cabe resaltar que la mitad de las compañías con mejor puntaje se encuentran en Estados Unidos con un promedio de 45 puntos.

En la siguiente tabla, se puede apreciar la posición obtenida por las 10 compañías con los mejores puntajes debido a su excelente administración en el ámbito digital para fortalecer la marca de empleador.

Posición.	Compañía.	Puntaje.
1	Royal Duth Shell	71,5
2	Mercedez Benz	64
3	BP	63,5
4	General Electric	63,5
5	JPMorgan	62,5
6	Goldman Seachs	61
7	Allianz	60,5
8	Danone	58,5
9	American Express	58,5
10	Axa	57,5

Tabla 4. Las diez compañías con los mejores puntajes "Employer Branding en la red" (Gómez C., 2011)

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por el estudio, una de las conclusiones positivas es que el 92% de las compañías tienen un listado de empleos disponibles en sus sitios web, el 88% permite que los empleados tengan acceso a las vacantes, y el 87% de las compañías aprueba que los currículum vitae se puedan aplicar a diferentes puestos de trabajo.

En cuanto lo negativo, nos indica que el 40% de las compañías no comunican claramente qué hacen y por qué lo hacen, el 87% no comunica cómo progresar en la carrera profesional, y sólo el 3% utiliza las redes sociales para publicar las vacantes de trabajos o registra un link con la página corporativa de la empresa. Todos estos aspectos representan áreas de oportunidad para las compañías a fin de que mejoren y se diferencien de las demás.

4.2. Personal branding.

El concepto Personal Branding (Marca Personal) surgió en la literatura empresarial de los Estados Unidos cuando el autor Tom Peters (1997) escribió el artículo “The Brand Called You” (Tu eres una marca), en el cual afirma que la única manera de lograr diferenciarnos de otros profesionales en un mundo cada vez más competitivo, es manejar nuestra carrera como si fuera la marca de algún producto o servicio.

De manera que Personal Branding es un concepto ligado al desarrollo profesional, que consiste en considerarse a uno mismo como una marca, la cual deberá ser elaborada, transmitida y protegida con el objetivo de sobresalir y diferenciarse de las demás.

Esto es necesario ya que cuando dos o más personas disfrutan de los mismos atributos como: formación, experiencia y aspiraciones, tienden a ser vistas como similares, por tanto para que una persona pueda tener acceso a mejores oportunidades de promoción deberá diferenciarse y mostrarse de un modo distinto, único e irrepetible (Alonso, 2011).

De esta manera la persona ya no será catalogada como un curriculum vitae igual a otros, sino que será vista de una manera diferente, como un ser humano que es capaz de aportar su valor único e irrepetible.

Como podemos ver el concepto Marca Personal se aplica como una estrategia para la búsqueda de empleo, y toma una gran relevancia en la actualidad dada la competitividad del mercado laboral y la influencia que tienen las redes sociales en nuestra identidad, lo que nos obliga irremediamente a cuidar y gestionar la imagen que deseamos proyectar.

Una de las primeras y más importantes recomendaciones para cuidar tu marca, es conducirse de la misma manera en la vida real y en las redes sociales, es decir, de manera ética, responsable, profesional y con gran apertura a la crítica.

Tenemos que ser honestos y dar la misma cara en ambos contextos y hacer un esfuerzo por practicar día a día nuestros valores para demostrar que el mundo virtual y el mundo físico son el mismo lugar (Vargas Hernández, 2011).

Aunado a esto, Sakis Gonzáles (2011) nos proporciona valiosos consejos para gestionar nuestra marca en las redes sociales.

Avatar e imagen de perfil.

Lo primero que tenemos que hacer es dejar el anonimato, elegir una foto que nos guste y que refleje nuestra personalidad, es importante que sea una foto nuestra, no de una mascota o personaje favorito, ya que tu foto te distingue de los demás, pero si colocamos una imagen o logotipo como imagen de perfil estaremos construyendo branding para la marca expuesta, no para nosotros.

Otra de las razones por las cuales es recomendable utilizar una fotografía de tuya es porque cuando asistes a reuniones, convivios y demás eventos, es fácil reconocerte, y si nuestro objetivo es darnos a conocer, nuestra foto es el mejor inicio.

Nacionalidad.

Es importante que las personas conozcan tu nacionalidad, dado que es muy probable que no seas la única persona en el mundo con ese nombre, por esta razón tu nacionalidad puede jugar un papel distintivo.

Mensajes.

Comparte información para que las personas te conozcan, habla de tus intereses y anécdotas de la vida diaria, postea fotografías de lo que te gusta hacer, publica imágenes curiosas que veas en la calle y te parezcan relevantes, cuenta a tus contactos acerca de los obstáculos en la realización de tus proyectos.

Ortografía y Abreviaturas.

Recuerda que como escribimos hablamos, así que cuida tu redacción, apóyate en el editor de texto cuando no estés seguro de cómo escribir una palabra, y utiliza un diccionario de sinónimos y antónimos para evitar la redundancia en los párrafos.

Las faltas ortográficas proyectan una imagen poco profesional y aunque nadie está exento de cometer algún error ortográfico no es excusa para no hacerlo bien.

Muchas personas no le dan importancia a la ortografía en los medios sociales, esto es perjudicial, si bien, la inmediatez y brevedad son aspectos a resaltar, el exceso de abreviaturas puede dar lugar a ambigüedades y confusión.

Acortadores de URL.

Los acortadores nos permiten a publicar una URL de 48 caracteres en 13, los hipervínculos llevan al mismo sitio, lo único que cambia es la forma de presentar la información.

Las redes sociales se caracterizan por presentar información clara, sintetizada y corta, por ello estos recursos nos ayudarán a proyectar una imagen limpia a la hora de publicar, además acortar un URL le brinda la oportunidad a tus seguidores de replicar con facilidad el contenido.

Correo electrónico.

Utiliza un correo electrónico profesional, es muy sencillo, solo basta tu nombre y apellidos, sin números ni apodos, ya que los correos con apodos o sobrenombres denotan falta de seriedad.

Nickname.

El Nickname es el nombre de usuario que adoptas en internet, para crear un Nick Profesional el primer paso es elegir un nombre relacionado a quien eres, lo más cercano a tu nombre de pila, ya que cuando utilizas tu nombre y apellido

como Nick es más fácil que puedas realizar contactos profesionales, además esto te permite salir mejor posicionado en los buscadores.

Biografía.

Procura resumir en pocas líneas los aspectos más importantes acerca de ti, por ejemplo tu profesión, alguna afición y una dirección web en la que tus contactos puedan ampliar esta información.

Diferentes estudios han demostrado que las personas deciden seguir a alguien o aceptar una solicitud por dos razones principales: su foto y biografía (Sakis Gonzales, 2012).

HashTags (#).

Es recomendable utilizar mayúsculas para separar palabras en HashTags, sabemos que Twitter reconoce una como tal cuando la palabra está unida o precedida por el signo numeral "#".

Se recomienda comenzar con la letra inicial en mayúscula para resaltar la frase y mejorar la legibilidad.

La técnica de las mayúsculas es conocida como CamelCase, el término podría traducirse como “Caja Tipográfica Estilo Camello”, ya que la “Caja Tipográfica” es utilizada en el ámbito de los medios impresos, y sirve para designar el margen y espacio para un texto. Podemos decir entonces que dicho estilo tiene la intención de simular las jorobas de un camello.

Podemos encontrar dos variantes del estilo CamelCase:

- ✓ UpperCamelCase: cuando la primera letra de cada palabra es mayúscula, por ejemplo: #RedesSociales.
- ✓ LowerCamelCase: se diferencia de la anterior en que la letra inicial de la palabra es minúscula: #redesSociales.

Candados.

Los candados sirven para limitar la audiencia de nuestras publicaciones y considerando que nos interesa que lean lo que escribimos, no es conveniente colocar candados, ya que pocas veces se sigue a personas que ocultan su perfil, salvo en los casos en los que quieras enviar un mensaje a una audiencia o grupo específico.

Hoja de vida en línea.

Una de las mejores maneras de demostrar que estamos actualizados en temas de tecnología es enviar nuestro curriculum en línea con un enlace a nuestro sitio en LinkedIn, Facebook y Twitter. En caso de que algún cliente desee una versión PDF de tu CV, existe la posibilidad de descargar tus datos de LinkedIn en formato PDF.

Recomendaciones.

Si cuentas con un perfil en las redes profesionales puedes ponerte en contacto con tus jefes anteriores o clientes para solicitarles una recomendación en línea, esto no sólo habla bien de ti en el sentido de una relación laboral exitosa, sino también de tu perfil, de tus servicios, y del profesionalismo con que llevas a cabo cada proyecto.

Etiquetas.

Elimina las etiquetas ajenas a ti, seguramente alguna vez has sido etiquetado en una foto que tiene poco o nada que ver contigo, no permitas que estas pequeñas acciones de terceros afecten lo que con mucho esfuerzo has construido.

Sé un buen ciudadano virtual.

Apoya iniciativas sociales, asiste a reuniones y eventos, recomienda a personas, comparte links de noticias que hayan llamado tu atención, contesta los saludos, agradece a quien promueva tu contenido, respeta la opinión de los otros y evita participar en discusiones sin sentido.

Si te encuentras molesto es mejor que no publiques, piénsalo no dos, sino tres veces, ya que puedes escribir cosas impulsado por el momento que estás pasando y puede que después te arrepientas.

Recuerda que las palabras escritas en la web tienen repercusiones, y aunque luego hayas recapacitado y elijas borrar los mensajes, no olvides que fueron vistos y pudieron haber cambiado la imagen que alguien tenía acerca de ti, debes tener en cuenta la identidad digital se trabaja día con día.



Ilustración 15. Personal Branding.

4.3. Medir la actividad en redes sociales.

Cuando aplicamos las estrategias de creación de marca en las redes sociales es importante determinar cuáles son los resultados que estamos consiguiendo, para esto existen herramientas que nos permitirán averiguar lo que se dice acerca de una empresa o persona en la web.

Una de las técnicas más sencillas para sondear opiniones consiste en realizar la búsqueda de nuestro perfil en Google, ya que actualmente es el motor de búsqueda más poderoso del mundo y es importante conocer la información que recaba acerca de nuestra actividad.

Es muy importante posicionarnos entre los primeros diez resultados del buscador y determinar si las referencias que nos ofrece nos son favorables y si nos están ayudando a construir una buena reputación (Díaz Llairó, 2011).

Además de Google existen otras herramientas de análisis que nos permiten medir nuestra influencia social y actuar en consecuencia, algunas de ellas son las siguientes:

Klout.

Klout es una herramienta que permite evaluar y medir cualitativamente la popularidad e influencia en varias redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn y Foursquare.

Klout analiza el puntaje de influencia de 1 a 100, reflejando la capacidad de generar acciones a partir de la actividad en las redes sociales. El puntaje es producido tomando en consideración criterios como: menciones, retweets, seguidores, comentarios y me gusta en Facebook (Del Santo, 2011).

TwentyFeet.

TwentyFeet es un servicio de análisis de influencia que agrega varias redes sociales como: Twitter, Facebook, YouTube, Myspace, etcétera; ofreciendo el

seguimiento cronológico de varios indicadores como: reputación, influencia, conversaciones, listas, etc.

Además TwentyFeet permite exportar tus análisis de resultados en Excel y emite avisos por email si observa un cambio importante en alguna categoría (Polo, 2010).

Peer Index.

La aplicación Peer Index permite medir el nivel de audiencia en redes como: Twitter, Facebook y LinkedIn; asociando tres elementos: actividad, audiencia y autoridad.

El servicio maneja una escala de 1 a 100, proporcionando un puntaje independiente para cada uno de los 8 ítems analizados: arte, tecnología, ciencias, salud, deportes, política, economía y ocio.

Además produce cuadros y gráficos interpretables para el análisis, estos datos se utilizan para comparar el puntaje con el de otros seguidores de la cuenta (Del Santo, 2011).

PhotoRank.

Esta herramienta dirige la atención sobre las repercusiones de tus fotografías, conecta con Twitter y Facebook y evalúa criterios como: alcance, calidad y actividad desencadenada, además proporciona un puntaje con el que calificas en una tabla comparativa (Márquez, X. 2011).

Otras herramientas importantes para medir la actividad en las redes sociales son: TwitterCounter, Visibli, Google Analytics, TunkRank, TweetGrader, BackType, SocialStatistics, FacebookGrader, etc.

Como podemos darnos cuenta las redes sociales multiplican el alcance de la comunicación, por lo que representan una excelente herramienta para emprender acciones en nuestro beneficio, sin embargo, también nos pueden ocasionar daños

que nos pueden perjudicar enormemente, los mas importantes serán revisados en el siguiente apartado.

4.4. Los peligros de las redes sociales.

Los peligros en las redes sociales están especialmente asociados con la protección de datos de carácter personal, puesto que los usuarios publican sus propios datos en la plataforma.

Entre los peligros más comunes podemos enunciar los siguientes:

Fotos.

En las redes sociales se alojan imágenes a las que se puede acceder desde cualquier parte del mundo en cualquier momento, por ello debemos tener cuidado y detenernos a reflexionar en las consecuencias que podrían derivarse de ello, tomemos como ejemplo el siguiente caso:

Una profesora de secundaria de Georgia fue obligada a renunciar después de que su jefe la interrogó acerca de su página de Facebook, que incluía fotos bebiendo vino, cerveza y alguna palabra malsonante. La Asociación Nacional de Educación revela que, varios profesores han puesto en riesgo sus puestos de trabajo mediante la revelación de información personal que los padres consideran inapropiada (Del Fresno, 2011).

En el párrafo anterior tenemos un ejemplo muy claro de las consecuencias que pueden derivarse por publicar fotos inapropiadas en las redes sociales.

Perfiles anónimos.

El fenómeno de la ocultación de la identidad afecta a un elevado número de perfiles en las redes sociales, ya que actualmente resulta complicado tener la certeza de estar conversando con una persona cuyo perfil corresponda con la realidad.

Tenemos como ejemplo el caso de Alex H, quien descubrió que un falso abogado estaba utilizando sus datos profesionales como propios, para prestar supuestos servicios jurídicos a los clientes de una sociedad inexistente. Tras recibir la primera llamada de uno de estos clientes defraudados por el falso abogado, Alex puso los hechos en conocimiento de la policía (Fernández Burgueño, 2009).

La situación anterior pone de manifiesto que el riesgo de suplantación de identidad profesional, que antes se producía de manera puntual, ahora es inherente a las redes sociales debido a su estructura diseñada para alojar y publicar datos de carácter personal y profesional, de tal forma que cualquier persona puede construir en pocos minutos un perfil ajeno y usarlo como propio.

Mensajes de estado.

Los mensajes de estado son pequeñas frases a través de las cuales compartimos información sobre lo que estamos haciendo a cada momento, esta fuente de información personal ha dado lugar a numerosos despidos, como ejemplo de ello tenemos a Kimberly S, quien fue despedida por las actualizaciones de estado que publicaba en las redes sociales.

Kimberly redactaba frecuentemente frases como “No tengo nada que hacer aquí” o “Qué día más aburrido en el trabajo”. Expresiones como estas dieron lugar a que su superior le enviase una notificación diciéndole que “A la vista de sus comentarios en Facebook sobre el trabajo y la compañía, creemos que es mejor que, como no está contenta, terminemos con efecto inmediato nuestra relación laboral” (Piñar Mañas, J. L., 2009).

De aquí la importancia de reflexionar antes de realizar comentarios inapropiados que involucren la marca de alguna institución o empresa.

Las redes sociales permiten realizar publicaciones para listas específicas, pero como podemos ver en el ejemplo anterior, Kimberly comunico sus estados a todos los usuarios de Internet.

Aplicaciones.

Las aplicaciones son pequeños programas que los usuarios instalan en su perfil y cuyas utilidades pueden ser de lo más variadas, desde agendas de trabajo, hasta calendarios, videojuegos, etcétera.

Para su integración, el usuario tiene que permitir a las aplicaciones el acceso a su perfil, lo que implica entregar voluntariamente sus datos a desarrolladores anónimos que se encuentran en cualquier parte del mundo, quienes de esta forma obtienen acceso su información y la de todos aquellos que se tengan agregados como amigos, familiares o conocidos.

La finalidad más común de este tipo de acciones es el envío de spam, aunque también son frecuentes los casos de usurpación de identidad, el chantaje o la extorsión al verdadero titular de la cuenta, en ocasiones también son utilizadas para obtener las respuestas de las preguntas de seguridad que suelen hacer los bancos o los procesos de recuperación de cuentas de correo (Polo, 2011).

Por lo revisado hasta ahora nos damos cuenta que las redes sociales y los elementos que las integran, conforman un peculiar entramado, cuyo objetivo es el de obtener beneficios económicos a costa de los datos personales de los usuarios.

Como contrapeso ofrecen un inmenso panel de oportunidades cuyas características principales son la inmediatez y la creación de comunidades.

Sin lugar a dudas las bondades y prestaciones que ofrecen las redes sociales superan con creces los riesgos y peligros que se pueden derivar de ellas, por este motivo, debe apoyarse y alentarse su uso responsable, procurando al usuario la información y el conocimiento efectivo de los riesgos, antes de que éstos tengan lugar y sus consecuencias sean inevitables.

4.5. Los errores más comunes en las redes sociales.

Además de evitar los peligros de las redes sociales debemos ocuparnos de no cometer los errores más comunes cuando las utilizamos en el reclutamiento de personal.

Errores de las empresas:

- ✓ Negar el acceso a las redes sociales desde el puesto de trabajo: en algunas empresas por políticas, el acceso a ellas está restringido, la solución sería incorporar normas acerca del uso de redes sociales dentro de la empresa.
- ✓ Creer que todos los perfiles se encuentran en las redes sociales: no todos los perfiles se encuentran en las redes sociales, ya que como revisamos en el capítulo 2, existen perfiles que no están familiarizados con la tecnología.
- ✓ Uso de una red social no adecuada al puesto a cubrir: antes de registrarse en alguna red social, hay que tener claros nuestros objetivos y a partir de ellos elegir aquellas que nos puedan ser de utilidad. Los profesionales de reclutamiento deben tener en cuenta que en las redes sociales profesionales encontrarán perfiles directivos, mandos medios y profesionales técnicos, mientras que en las redes sociales generalistas será mas probable encontrar a usuarios pertenecientes a la generación “Y” y “Z”.
- ✓ El retorno de la inversión: los resultados de aplicar la estrategia de reclutamiento en redes sociales son, en la mayoría de los casos, medibles a largo plazo. Las empresas deben invertir teniendo en cuenta esta premisa, ya que las redes sociales se basan en la construcción de relaciones con los usuarios, además hay que tener en cuenta que existe la opción de utilizarlas de manera gratuita.
- ✓ Transparencia en la comunicación: las empresas tendrán mejores resultados en redes sociales si actúan con transparencia, ya que crearan confianza y establecerán firmemente sus relaciones digitales. Las empresas no deberían tener miedo a compartir fotos, videos, presentaciones

o estados en tiempo real, pues estos pueden utilizarse perfectamente para compartir los valores corporativos y los beneficios de trabajar en la empresa.

Errores de los candidatos:

- ✓ Los candidatos deben detenerse a reflexionar sus objetivos antes de darse de alta en alguna red social: es un error de algunos candidatos darse de alta en todas las redes sociales, sin valorar si les conviene invertir tiempo en ellas. Por ejemplo si un candidato tiene un perfil directivo o mando intermedio, deberá darse de alta en LinkedIn, ya que es la red profesional por excelencia, pero si el candidato está buscando trabajo en Alemania como mando intermedio o técnico deberá darse de alta en Xing, si pretende encontrar trabajo en Francia deberá darse de alta en Viadeo, y es lo mismo para las redes sociales generalistas, la red social más popular a nivel mundial es Facebook, en Brasil es Orkut, en Rusia es Vkontakt, etc.
- ✓ Utilizar una dirección neutral de correo para ingresar a las redes sociales: no se recomienda utilizar el correo electrónico de la empresa, ya que los candidatos hoy en día con la movilidad laboral, pueden no pertenecer durante toda su vida a misma organización.
- ✓ Completar el perfil al 100% con información actualizada: cuando un candidato crea su perfil en una red social, deberá plasmar la totalidad de la información que se le sugiere, además de invertir tiempo para hacerlo atractivo, ya que un perfil en las redes sociales es como tarjeta de presentación.
- ✓ Cultivar la red de contactos y no aceptar a cualquier persona que intente agregarte: aceptar invitaciones sin más no tiene ningún sentido, por ello se recomienda trazar una estrategia y objetivos, sobre todo, analizar los perfiles antes de agregar, ya que no se trata de aceptar contactos masificados, sino cualificados. Es cierto que antes de una búsqueda de empleo, nunca sabemos cuáles personas te van a ayudar, por ello

debemos tener claros nuestros objetivos, que pueden ir adaptándose y variando dependiendo de cada momento de nuestra vida profesional.

- ✓ Configurar la privacidad de las redes sociales: debes saber que los niveles de privacidad de las redes sociales son por defecto muy bajos, por tanto, debes dedicar el tiempo necesario a personalizar al máximo la privacidad, ya que esta es clave para evitar los peligros de las redes sociales.
- ✓ Recordar cerrar la sesión: varios de los accesos que registran las redes sociales provienen de ordenadores públicos, por ello es importante tener cuidado, y buscar el vínculo “Cerrar sesión” o “Salir” para desconectarse por completo.

La identidad digital que nos creamos al ser usuarios de internet tiene una gran importancia para el proceso de reclutamiento y es tarea del internauta abocarse a las relaciones que generan las redes sociales y no a la tecnología. Debemos dedicar tiempo y esfuerzos para fomentar las relaciones con otros usuarios, involucrarlos, escucharlos y atender a sus demandas, es necesario convertirlos en actores importantes de nuestro desarrollo.

Además debemos alentar el uso responsable de las redes sociales, procurando al usuario la información y el conocimiento de los riesgos que de ellas se derivan.

La recomendación general es cuidar la información y no exponer demasiado la privacidad para no comprometer nuestro futuro personal y profesional.

Hasta aquí hemos revisado las implicaciones de las redes sociales en la identidad digital, además de los principales riesgos que se derivan de su uso, sin embargo, no podemos incursionar en las redes sociales sin un plan de reclutamiento, este será el tema que abordaremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5
EL PLAN DE RECLUTAMIENTO EN
REDES SOCIALES

CAPÍTULO 5. EL PLAN DE RECLUTAMIENTO EN REDES SOCIALES.

La nueva tendencia en la estrategia de reclutamiento es tener presencia activa y de calidad las redes sociales, las empresas tienen que hacerse presentes en los nuevos medios sociales para interactuar con sus posibles candidatos.

Por ello debemos utilizar internet para crear un canal a través del cual se gestione la comunicación entre la empresa y los diversos sujetos con los que se relaciona, en el que se creen relaciones de valor, en el que el cliente, incluso el potencial, encuentre un lugar para compartir conocimientos, experiencia, e incluso la oportunidad para referir amigos o familiares a participar en los procesos de reclutamiento.

Las redes sociales ayudarán a las empresas a crear una excelente imagen como proveedora de empleo y a desarrollar una cantera de potenciales candidatos. Para ello es imprescindible que las políticas acerca del uso de redes sociales en la empresa, sean acordes con nuestros propósitos.

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 permitirán desenvolverse con la misma agilidad que han mostrado hasta ahora.

Por estas razones en el siguiente capítulo se darán a conocer los aspectos más importantes que nos ayuden a poner en marcha nuestro plan de reclutamiento en redes sociales.

5.1. El modelo de reclutamiento en redes sociales.

Lo primero que tenemos que hacer antes de ingresar a las redes sociales, es considerar nuestros objetivos y a partir de ellos, desarrollar una estrategia que nos permita alcanzarlos. Para esto podemos tomar en cuenta los aspectos básicos del reclutamiento que nos menciona Chiavenato (2007).

Considerar nuestras necesidades de recursos humanos.

Iniciamos considerando nuestras necesidades de personal a corto, mediano y largo plazo. Debemos definir también el tipo de candidatos que vamos a solicitar, el perfil, la preparación y la experiencia requerida para desempeñar el puesto.

Para ello podemos hacer uso de la información contenida en la requisición y el análisis de puesto, además de complementarlo con los comentarios que nos pueda proporcionar el gerente o jefe de línea.



Ilustración 16. Necesidades de recursos humanos.

Considerar la diversidad generacional y su distribución en redes sociales.

A partir de ello debemos tener en cuenta la teoría de la diversidad generacional y su distribución en las redes sociales.

Como revisamos en el capítulo 2, estos datos nos permitirán segmentar el tipo de candidatos que se encuentran en las redes sociales, con sus respectivas características, necesidades, expectativas y aportaciones.

Sabemos que la mayor cantidad de usuarios de internet y redes sociales pertenecen a las generaciones “Z”, “Y”, y “X”. Por otro lado la generación “Boomer” se encuentra rezagada y muestra fuertes resistencias en la adopción de las nuevas tecnologías (ver ilustración 16).

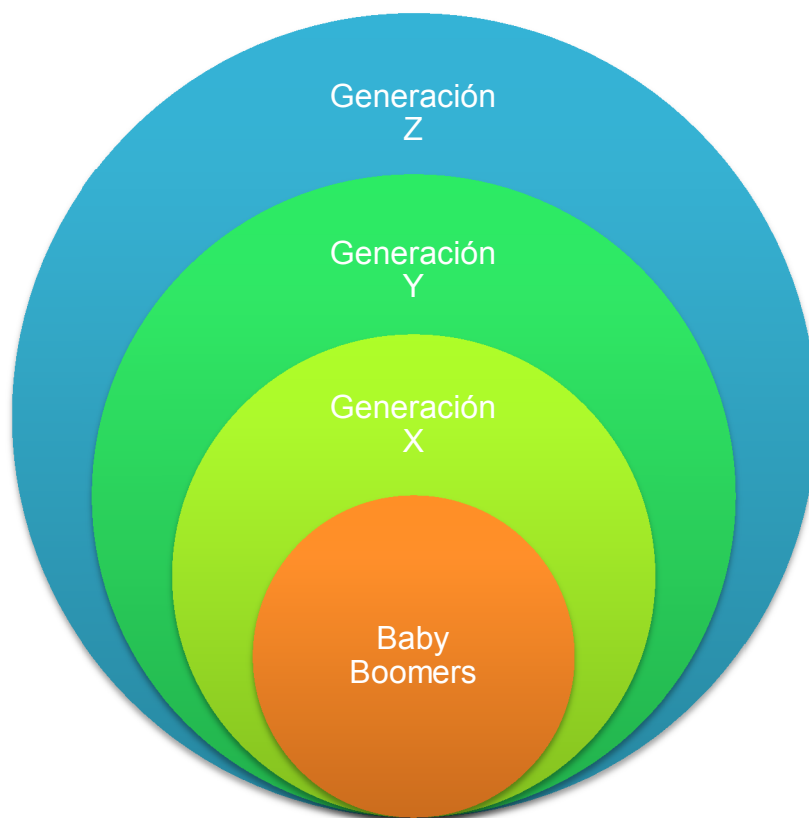


Ilustración 17. Diversidad generacional y su distribución redes sociales.

Elegir redes sociales.

Considerados los puntos anteriores podemos proceder a elegir el tipo de redes sociales que mejor se ajusten a nuestras necesidades de personal.

Como revisamos en el capítulo 3 las redes sociales se dividen en: 1) Generales: Perfiles o Contenidos; 2) Profesionales, 3) Blog: Microblog y 4) Verticales (ver ilustración 17).

Además debemos tener en cuenta que cada una de ellas alberga un tipo de usuario diferente, y se utiliza de una manera diferente (Capítulo 3).



Ilustración 18. Elegir redes sociales de acuerdo a nuestras necesidades de personal.

Las redes Profesionales son altamente eficaces para el reclutamiento de mandos medios y ejecutivos, aunque también permiten localizar a jóvenes recién licenciados y profesionales técnicos.

En las redes sociales Generales, Blog y Microblogging es más fácil que encontremos a los miembros de las generaciones “Z”, “Y”, y en menor medida, “X”. Es importante mencionar que por el número de usuarios que albergan y las aplicaciones que ofrecen para el reclutamiento de personal, suelen considerarse dentro de las mejores opciones.

Sin embargo, no debemos olvidar que este tipo de redes surgieron con el objetivo de generar contactos a nivel social, por lo que es más difícil que los usuarios dejen entrar a las empresas.

Por su parte las redes Verticales están diseñadas por y para audiencias específicas, por lo que serán efectivas cuando utilicemos alguna que sea acorde con nuestras necesidades de personal.

Definir las palabras clave para atraer candidatos potenciales.

Una vez que tenemos el perfil de los usuarios que necesitamos y tenemos conocimiento de las redes sociales, en las que es más probable que los encontremos, el siguiente paso será definir las palabras clave para encontrarlos.

Para esto tenemos que realizar ejercicios con diferentes palabras como: nombre de la empresa, profesión, sector, etcétera; y comenzar la búsqueda en los grupos y perfiles con dichas palabras.

Para agilizar el uso de nuestras redes sociales podemos utilizar herramientas que nos permitan la gestión de múltiples perfiles como: HootSuite, Seismic, TweetDeck, etc.

A corto plazo nos veremos en la necesidad de realizar campañas de marketing para atraer usuarios, lo que anteriormente hemos denominado como creación de marca. Por lo que debemos apoyarnos en nuestros compañeros de

marketing, publicidad y comunicación, puesto que ellos han sido pioneros en la explotación de las redes sociales con fines comerciales (Díaz Llairó, 2011).

Para continuar tenemos que medir el impacto que estamos causando en las redes sociales, para ello podemos realizar la búsqueda de nuestra marca en Google o utilizar otras herramientas de análisis como: Klout, Peer Index, Twenty Feet, etcétera.

Ya con los indicadores que nos proporcionen los medidores de influencia, podríamos diseñar una estrategia que nos defina cuales redes sociales se dirigen a determinado sector del mercado laboral, y sería importante tener sectorizadas estas redes para poder saber qué herramientas nos proporcionan verdaderos candidatos ha ser contratados.

5.2. Recomendaciones para los profesionales de recursos humanos.

Además de lo anterior conviene tomar en cuenta las recomendaciones que nos ofrece Díaz Llairó (2011) para optimizar nuestra estrategia de reclutamiento en redes sociales.

- ✓ Políticas acerca del uso de redes sociales: para desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales es importante redactar un código acerca de su uso, con él se podrá orientar a los empleados acerca de lo que es aceptable y lo que no en lo que respecta al uso de redes sociales en el trabajo.
- ✓ Desarrollar una estrategia de creación de marca: utilizar los medios de comunicación social para construir la marca de empleador. En la web corporativa deben aparecer contenidos de alta calidad en varios formatos como: audios, video, artículos, etcétera.
- ✓ Controlar la reputación: debemos ser conscientes de la fuerza de los medios sociales en el proceso de reclutamiento, tenemos que considerar lo que dicen los candidatos, clientes y empleados de nuestra empresa. Las alertas de Google son muy útiles para estos fines, o utilizar los servicios de

monitoreo de redes sociales, ya que estos servicios se convierten en una necesidad para cualquier empresa que quiera saber que se está diciendo de ella en la red.

- ✓ Indicar en la web corporativa las redes sociales en las que se tenga presencia: uno de los primeros sitios a donde acuden los candidatos en búsqueda de empleo es la página corporativa, es por ello que esta debe ser el centro de la estrategia de reclutamiento, en ella se deben indicar los enlaces a sus sitios en redes sociales.

Siguiendo los pasos y las recomendaciones anteriores es más probable que logremos el éxito en nuestra estrategia de reclutamiento en redes sociales.

5.3. El ROI en las redes sociales.

El retorno de la inversión o también conocido como ROI, es una de las principales herramientas con las que podemos medir la efectividad de nuestras campañas, por ello resulta fundamental para determinar si nuestra estrategia de reclutamiento en redes sociales esta funcionando o no.

El ROI mide la eficiencia de nuestras acciones estableciendo la diferencia entre lo que invertimos y lo que obtenemos.

La fórmula para calcular el índice de retorno sobre la inversión se muestra a continuación:

$$\text{ROI} \equiv \left[\left[\text{Utilidades} - \text{Inversión} \right] / \text{Inversión} \right] \times 100$$

Ilustración 19. Fórmula para calcular el ROI.

Al beneficio que hemos obtenido de una inversión le restamos el costo de la inversión realizada. Luego eso lo dividimos entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI. El valor del ROI es un ratio, por lo que se expresa en porcentaje.

Sin embargo, algo que podría parecer tan fácil y sencillo, se complica cuando se trata de medir la eficacia de nuestras acciones en las redes sociales.

En recursos humanos utilizamos las redes sociales con la finalidad de reclutar, por lo que nuestros indicadores de desempeño podrían basarse en:

- ✓ N° de clics aplicados por oferta de empleo.
- ✓ N° de curriculums recibidos a través de las redes sociales.
- ✓ N° de candidatos con el perfil requerido.
- ✓ N° de entrevistas concertadas a través de este medio.
- ✓ N° de selecciones en las que el candidato fue contactado a través de alguna red social, etc.

Pero si tenemos en cuenta que las redes sociales funcionan como un canal de comunicación y conversación con nuestros clientes, entonces el ROI también debería incluir indicadores como: numero de contactos, fidelización, prescripción o recomendación empresarial.

Además las redes sociales contribuyen de forma muy directa a fortalecer otros conceptos como el reconocimiento de una marca, en este caso a través de la reputación digital, lo que agregaría otro tipo de indicadores que difícilmente podríamos cuantificar y calificar.

Tenemos claro el valor de lo que invertimos en la construcción de nuestra comunidad en línea, pero no lo es tanto el valor que otorgamos a los elementos intangibles inherentes a ellas.

Cuando hablamos del ROI en las redes sociales, aludimos necesariamente a valores traducidos en alguna clase de beneficio financiero, y es aquí donde reside la dificultad, ya que no podemos asignar esta clase de valor a un seguidor

en Twitter, un fan en Facebook, un suscriptor en nuestro Blog o un comentario positivo sobre nuestra empresa.

Por ello, nuestro retorno tiene que depender de los objetivos que nos hayamos marcado y asignarles un valor. Por ejemplo si nuestro objetivo es conseguir una gran base de fans en nuestra página de Facebook, nuestro beneficio tiene que ser la cantidad y calidad de éstos. En estos casos no debemos cuantificar a empleados de la propia compañía y amigos sin relación directa con nuestro giro de negocio, sino más bien considerar únicamente aquellos seguidores que deseemos, segmentados por edad, zona geográfica, puesto de trabajo o categoría labora, ya que es importante tener en cuenta que no todos los seguidores valen lo mismo.

Como podemos ver las redes sociales no exigen el uso de nuevas metodologías e indicadores que nos permitan abarcar la totalidad de nuestras acciones en la web.

5.3.1. El impacto de la relación IOR.

Como un intento para dar solución a esta problemática se presenta el modelo de Cavalcanti & Sobejano (2011). Estos autores afirman que para medir el impacto que tienen las relaciones entre una marca y su comunidad en línea, es necesario diseñar una estrategia compuesta por indicadores cuantitativos y cualitativos.

Su modelo es mejor conocido como “Impact of Relationship IOR” (Impacto de la relación), con esto se pretende aplicar valores cuantitativos para cada una de nuestras acciones en las redes sociales, lo que nos permitirá comparar y analizar los resultados de nuestra campaña por periodos de tiempo.

Es importante mencionar que la metodología del IOR no pretende sustituir al ROI. Podemos calcular el ROI en las redes sociales de manera global, pero aplicar la metodología del IOR nos permitirá contar con variables cuantitativas que nos ayudarán a seguir la evolución de nuestra estrategia a lo largo del tiempo.

El IOR pretende cuantificar las acciones y relaciones de la marca en los medios sociales aplicando rangos de valores a 4 variables:

1. Autoridad: del contenido compartido por la marca.
2. Influencia: de la marca en los medios sociales.
3. Participación: de los seguidores en los perfiles de la marca.
4. Tráfico: generado por a la presencia de la marca en los medios sociales hacia la pagina web corporativa.

La metodología del IOR pretende ser flexible, por lo que cada uno puede cambiar los valores de acuerdo con la estrategia y objetivos que se haya planteado.

Autoridad.

La autoridad es la variable que más impacto tiene en las relaciones y por ello es la que más IOR aporta. La autoridad del contenido compartido por la marca esta relacionada con las menciones de la misma fuera de sus redes sociales.

Las acciones que proporcionan autoridad en los medios sociales son:

- ✓ La difusión del contenido generado por la marca.
- ✓ Ser citada en artículos, publicaciones y noticias relacionadas con el contenido o la presencia de la marca en las redes sociales.
- ✓ El uso de la marca como caso de éxito en estudios, publicaciones y conferencias.
- ✓ Cualquier referencia de la presencia o contenido de la marca hecha por otros fuera de sus perfiles y medios.

Cuando otras personas hacen referencia a la marca, se esta llegando a un público externo a nuestra propia red, lo que repercute en nuestra difusión dándonos la oportunidad de aumentar el impacto.

Compartir contenido relevante para los seguidores es fundamental para conseguir autoridad en la red y así aumentar el IOR.

Para aplicar los valores, hay que tener en cuenta el medio donde se habla de la marca, pues no es lo mismo ser citado en un Blog de referencia o en una publicación con miles de lectores, que ser citado en un Blog poco conocido. Para el Blog de referencia, aplicaríamos la puntuación máxima, y para el Blog de poca relevancia, la puntuación mínima.

Dependiendo de la referencia podemos aplicar más o menos IOR, siempre y cuando esté justificado.

Influencia.

La influencia es la segunda variable de más impacto en las relaciones y se refiere al número de seguidores que tiene la marca en las distintas redes sociales.

Muchas veces es la única variable que se toma en cuenta, lo que es un error, ya que la colección de seguidores por sí sola no significa que la estrategia u objetivos estén siendo cumplidos.

Podemos valorar la Influencia por:

- ✓ Cantidad de suscriptores del Blog por correo electrónico.
- ✓ Cantidad de suscriptores del Blog por RSS.
- ✓ Número de fans en Facebook,
- ✓ Número de seguidores en Twitter.
- ✓ Número de contactos en LinkedIn.
- ✓ Número de suscriptores al canal de YouTube.
- ✓ Seguidores de la marca en cada medio donde tenga presencia.

El número de seguidores por sí solo no tiene sentido si la marca no participa activamente en sus redes y no tiene objetivos claros para su presencia, pero si seguimos una estrategia con objetivos cuantificables, podemos analizar cada acción y estudiar, por ejemplo, qué tipo de acciones han dado como resultado un aumento de seguidores.

Como en el caso de la autoridad, debemos que tener en cuenta el medio para aplicar el valor al cálculo del IOR, ya que no tiene el mismo valor un suscriptor del Blog por correo electrónico que un suscriptor por RSS, ya que el que recibe las actualizaciones del Blog por correo, aunque no lo abra, verá nuestra marca y sabrá que estamos activos. En cambio el que está suscrito por RSS recibirá varias actualizaciones de diversos Blogs y páginas, y puede dotar de menos relevancia a nuestra actualización. Tampoco es lo mismo un fan en Facebook que un seguidor en Twitter, ya que Facebook tiene un carácter más relacional y Twitter más de comunicación.

Para los suscriptores del Blog por correo electrónico aplicaríamos la puntuación máxima, y para los seguidores de Twitter la mínima. Los valores dependen de los objetivos de la marca en los medios sociales. Para algunas, Twitter seguramente tendrá más valor que Facebook, por ello todos los valores que sugerimos son referenciales.

Participación.

La participación es la tercera variable en nuestra escala de valor, pero seguramente se trata de la más importante para calcular el éxito de la marca en redes sociales.

Es a través de la participación en los perfiles de la marca, cuando podemos analizar la relación de la marca con sus seguidores, comprobar el interés por el contenido compartido y las reacciones de los seguidores ante la estrategia diseñada.

Si la estrategia tiene éxito, la participación será seguramente la variable que más IOR aporte a la marca.

Podemos calcular la participación a través de:

- ✓ Comentarios en el Blog.
- ✓ Comentarios y valoraciones en la página de Facebook.
- ✓ Menciones, Retweets y respuestas en Twitter.

-
- ✓ Comentarios y valoraciones en YouTube.
 - ✓ Cualquier reacción directa en los perfiles de la marca.

En el caso de la participación debemos tener en cuenta tanto el medio como la persona que ha hecho el comentario para aplicar el IOR, pues no es lo mismo un comentario en nuestro Blog de una persona influyente, que una respuesta en Twitter de un usuario que casi no tiene seguidores; de la misma manera, no es lo mismo un comentario en el Blog de un usuario de poca influencia, que un ReTweet de un usuario con miles de seguidores.

Al comentario en nuestro Blog de la persona de mucha influencia, daríamos la puntuación máxima, al ReTweet del usuario con miles de seguidores, podemos dar la puntuación máxima o un poco menos si creemos que la temporalidad de Twitter no es equivalente, y a los comentarios de menor relevancia, el valor mínimo.

Tráfico.

El tráfico desde las redes sociales a la página web de la empresa es, sin duda, uno de nuestros principales objetivos, pues lo que nosotros queremos es llevar a nuestros seguidores de un entorno social a nuestro entorno comercial.

Es en nuestra página web donde sí podemos y debemos usar todas las técnicas para persuadir a nuestro cliente de que compre o que se informe mejor sobre los productos y servicios que ofrecemos.

El tráfico es la variable de menor valor, pero no porque tenga menos importancia, simplemente porque si nuestra presencia tiene éxito, generará mucho tráfico a nuestro entorno comercial y dotar a esta variable de mucho IOR quitaría relevancia a las demás variables.

En el caso del tráfico podemos decidir aplicar el mismo valor independientemente del medio que genera el tráfico o aplicar valores distintos si creemos, por ejemplo, que el tráfico generado por el Blog o la acción que ha hecho posible la visita a la web, tiene más impacto.

Existen herramientas como Google URL Builder, que nos permiten introducir parámetros a las URL's para identificar desde qué perfiles ha venido el tráfico a nuestra página corporativa, lo importante es detectar cuales acciones nos han proporcionado mayor tráfico para estudiar el éxito de la estrategia.

El monitoreo de los resultados de nuestra estrategia es imprescindible, para ello podemos utilizar herramientas como Visibli, ZoomSphere, Crowdboost, PRTG Network Monitor, Hyper Alerts, etcétera; pues estas nos proporcionarán información acerca de quién ha estado hablando de la empresa, en qué medios y con qué atributos.

Nos encontramos ante un nuevo entorno social, un lugar de relación donde los usuarios comparten sus necesidades, experiencias, recuerdos y opiniones, y varios de los contenidos generados en estos sitios están relacionados con las marcas y sus productos o servicios.

Para que las marcas puedan invertir en recursos y rentabilizar su inversión en este nuevo entorno, tienen que hacer más que actualizar un par de perfiles con descripciones y ofertas de sus vacantes. Tienen que asumir una postura activa, es decir, conversar con el cliente, conocerle a él, y determinar los resultados que esta generando su presencia en las redes sociales, para ello han de partir de métricas solidas.

La marca tiene que aprender a portarse como un usuario normal, como uno más dentro de estos entornos, siendo necesario no sólo tener objetivos concretos para la presencia, sino también diseñar la estrategia que le permitirá lograr estos objetivos.

Al ser un entorno no comercial, donde las conversiones en ventas no pueden ser, por lo general, directamente monitorizadas, se hace necesario el uso de una métrica que permita no sólo conocer la evolución de la presencia de la marca, sino también plantearse objetivos y comparar acciones.

El IOR permite que las empresas monitoricen su presencia en las redes sociales y analicen su evolución a lo largo del tiempo, dotando a las acciones de valores numéricos para las variables: Autoridad, Influencia, Participación y Tráfico.

El IOR no pretende sustituir al ROI, el ROI sigue siendo válido, como lo es, para las acciones de reclutamiento offline, sin embargo, si queremos medir las acciones específicas en las redes sociales, necesitamos una métrica específica y para ello se ha propuesto el IOR, que permite calcular la rentabilidad a través de las relaciones entre la marca y sus seguidores.

Con el IOR se pretende cerrar el círculo de la medición de acciones, completar la visión de nuestra estrategia de reclutamiento online y offline, que no deje huecos a suposiciones o deseos, y sí aporte datos y referencias concretas y medibles, pero adaptadas a los entornos en los que se generan.

Con un estudio y análisis global de nuestra estrategia de marca y nuestras acciones vamos a ser capaces de potenciar nuestra presencia y relevancia en distintos entornos desde una perspectiva integral.

5.4. Ventajas de las redes sociales en el reclutamiento de personal.

Como hemos mencionado hasta ahora, las redes sociales nos ofrecen una serie de ventajas entre las que podemos destacar las siguientes:

- ✓ Acceso directo y sin precedentes a gran cantidad de perfiles en el mundo.
- ✓ Datos actualizados, el grado de detalle depende de lo que el profesional decida mostrar.
- ✓ Libertad para publicar un currículum o perfil profesional.
- ✓ Crear una red de contactos para acceder a ofertas de empleo.
- ✓ Posibilidad de crear y gestionar tu propia marca.
- ✓ Ahorro de esfuerzos, tiempo y dinero, ya que se pueden utilizar de forma gratuita, aunque también existen los servicios llamados Premium, que ofrecen servicios adicionales.

Pero a pesar de todo nos damos cuenta que este nuevo modelo de reclutamiento no esta desarrollado en todas las organizaciones, ya que requiere de nuevas habilidades y formación especifica de los profesionales de reclutamiento, el desconocimiento en la materia provoca que las resistencias sean numerosas y lamentablemente desafortunadas, entre ellas podemos destacar las siguientes:

5.5. Resistencias a realizar el reclutamiento en redes sociales.

Las redes sociales solo sirven para reclutar jóvenes.

En las redes profesionales los perfiles son en su mayoría de nivel licenciatura, técnicos, mandos medios y directivos, las edades que podemos encontrar son diversas, no sólo encontraremos jóvenes, si no también profesionales con amplia experiencia en su campo.

Las metodologías que fueron exitosas en el pasado funcionarán en el futuro.

Los cambios socioeconómicos y tecnológicos nos exigen el uso de nuevos métodos y técnicas adecuadas a nuestra época, no hacerlo implicaría jugar un juego nuevo con reglas viejas.

Es complicado utilizar las redes sociales.

El origen de este tipo de resistencias está en el rechazo a lo nuevo, que implica aprender habilidades nuevas, sin embargo, existe bibliografía y cursos de formación que nos pueden ayudar a adquirir y desarrollar estas competencias.

Nuestra reputación se vera afectada si aparecemos en las redes sociales.

Las personas harán comentarios de la empresa esté o no en las redes sociales, por lo tanto es recomendable construir una sólida, creíble y alineada estrategia de creación de marca con los valores y la cultura de la empresa, que pueda servir para atraer de forma directa a los usuarios de las redes sociales.

5.6. Cómo vender el reclutamiento en redes sociales.

Además de las recomendaciones anteriores encontramos el artículo titulado “Cómo vender a tu jefe el marketing en redes sociales” publicado el 24 de enero de 2010 por Red Jeff Bullas. En él se apuntan valiosas razones para adoptar el uso de redes sociales en las empresas, de aquí hemos extraído los siguientes consejos:

- ✓ Realizar una búsqueda en Google y verificar si la empresa aparece en los diez primeros resultados, a partir de aquí realizar una comparación entre el rendimiento de la página web con la de la competencia.
- ✓ Mostrarles datos de casos prácticos, encuestas y buenas prácticas de empresas que han tenido éxito con el uso de redes sociales.
- ✓ Mostrarles datos estadísticos acerca del número de usuarios para tener una idea del alcance y la envergadura de las redes sociales.
- ✓ Dar un primer paso, abrir un perfil en la red, y publicar contenido, esto servirá para demostrar que se aparece mejor posicionado en los buscadores.
- ✓ Dar buenas razones por las que una empresa puede beneficiarse del uso de las redes sociales.
 - Aumentar la interacción y la proximidad con los candidatos.
 - Diálogo abierto con candidatos, lo que nos dará mayor credibilidad como marca.
 - Leer en directo lo que piensan los potenciales empleados sobre nuestra marca.
 - Desmentir cualquier declaración errónea sobre nuestra marca.
 - Impulsar los negocios y lanzar campañas de bajo presupuesto.

Aunque la visión del artículo se basa en el mercado estadounidense, varias de sus recomendaciones son aplicables para nuestro caso.

5.7. Las redes sociales requieren la creación de nuevos puestos de trabajo.

El día de hoy en materia de redes sociales existe en las empresas una figura que se identifica como Community Manager.

José Antonio Gallego (2012), presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), nos dice que el Community Manager es la persona encargada de cuidar y mantener una comunidad de seguidores que la marca atrae, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa.

Por otro lado Lambrechts (2011), menciona que entre las habilidades con las que debe contar un gestor de comunidad en línea se encuentra resaltado el marketing, además de ser un especialista en la operación de las plataformas que utilizará para vincular a los usuarios, perfilándose así como un profesional de la comunicación online, publicidad y relaciones públicas.

Vargas Hernández (2011), agrega además que debe poseer sentido común, empatía, inteligencia contextual y ser capaz de evaluar e interpretar tendencias.

Este profesional también debe tener facilidad para inducir a las distintas áreas de la empresa para que comprendan la necesidad estratégica de formar parte de la conversación en los medios sociales, y además monitorear el mercado, interpretar datos, prever escenarios de oportunidad, establecer vínculos estratégicos, identificar y reclutar líderes de opinión, etc.

Pero a pesar de los esfuerzos que se han realizado por definir el perfil y las actividades a las que se dedica el Community Manager, diversas personas y empresas todavía se cuestionan si realmente existe una persona con dichos conocimientos y características, ya que hasta hace algunos años no existía el término y hoy pululan por el mundo decenas de miles de Community Managers.

La confusión entorno a sus responsabilidades, sueldo, función y encaje organizativo sigue vigente, pues para gran cantidad de personas el término sigue

siendo ambiguo, así lo demuestran algunas ofertas de empleo en las que se solicita un Community Manager.

En este tipo de ofertas suele solicitarse a profesionales del área de la publicidad, marketing, comunicación, periodismo, etc. Lo que ha generado gran confusión, pues no es de esperar que un licenciado en publicidad, marketing o periodismo, cuenten con la misma preparación y competencias laborales.

Otros anuncios agregan entre los requisitos tener conocimiento en redes sociales y tecnologías 2.0, lo que nos haría pensar que cualquier profesionista que domine algunas de las funciones y aplicaciones de Facebook podría postularse para el puesto.

Lo que demuestran este tipo de ofertas es la gran incertidumbre que existe respecto a la figura del Community Manager, lo cual hace muy probable que estas empresas, sean cuales sean, fracasen en su estrategia de comunidad en línea. Luego echarán la culpa a las personas que contraten para desempeñar el puesto, quienes darán un pésimo servicio y, desgraciadamente, dejarán un poso de incertidumbre respecto a la figura del Community Manager.

La situación se vuelve más desconcertante si tenemos en cuenta que se trata de una profesión sin las lógicas barreras en forma de títulos universitarios, conocimientos técnicos específicos o una definición exacta de las funciones requeridas por parte de la empresa.

Ahora también este fenómeno ha adquirido el comportamiento de las llamadas “burbujas”, es decir, rápida popularización, establecimiento de una lucrativa industria como: asociaciones, academias, agencias consultoras, diplomados, etcétera; la mayoría de los cuales son de dudosa validez.

Todo esto es provocado por el crecimiento y protagonismo que han adquirido las redes sociales en las empresas, lo que ocasiona que varias de ellas incursionen en el medio con gran desconocimiento, lo cual traerá sus repercusiones sobre sus marcas y procesos de reclutamiento.

La burbuja se sigue inflando por la evidente necesidad de participar en las nuevas tendencias, sin embargo la cautela sobre como hay que hacerlo es inexistente, por lo que es de esperar su posterior pinchazo, desaparición o reajuste.

Por ello conviene reflexionar si las funciones del Community Manager requieren verdaderamente de la creación de un nuevo puesto de trabajo o si es posible que una persona de la organización incorpore estas nuevas funciones dentro de sus responsabilidades.

Evidentemente la respuesta a esta pregunta puede ser diferente de una organización a otra, ya que las empresas son diferentes en su modo de operar, número de empleados, departamentos y responsabilidades.

Por lo que podría presentarse la situación en la que una empresa, por la carga de trabajo, requiera forzosamente de la creación de este puesto, y otra en la que la carga de trabajo sea tan mínima que pueda ser incorporada a las funciones de un puesto existente.

CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

Las redes sociales han logrado insertarse dentro de las herramientas de reclutamiento de personal, demostrando que pueden utilizarse como un medio y fuente efectivo de reclutamiento.

Esta incursión de las redes sociales en el área de recursos humanos, ha ocasionado que diversos portales de empleo se sientan amenazados ante una posible extinción, por lo que han comenzado a crear aplicaciones que les permitan tener presencia en los medios sociales para aprovechar los medios que les puedan retribuir.

Pero no solo los portales de empleo han percibido indicios de esta prometedora herramienta, ya que también las empresas particulares están planeando incorporar redes sociales a sus procesos de reclutamiento a corto plazo.

La teoría de la diversidad generacional juega un papel importante en el desarrollo de esta tendencia, ya que nos proporciona datos muy importantes acerca de las características y distribución de los principales usuarios de internet.

Además los datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011), nos confirman que la mayor parte de los usuarios de internet y redes sociales pertenecen a las generaciones “Z”, “Y”, y en menor medida “X”, lo que significa que este segmento de la población es el que muestra mayores posibilidades de reclutarse por este medio.

Es importante señalar que la generación “Z” y sucesivas, se encontrarán más familiarizadas con este tipo de medios, lo que significa que el reclutamiento en redes sociales tendrá mayor importancia a medida que las nuevas generaciones comiencen a incorporarse al mercado laboral.

Por otro lado tenemos a la generación “Boomer”, los denominados “Inmigrantes Digitales”, quienes muestran fuertes resistencias a la adopción de

nuevas tecnologías, por lo que es poco probable que los encontremos en las redes sociales.

En cuanto a las redes sociales definimos la siguiente tipología:

- Generales:
 - Perfiles.
 - Contenidos.
- Profesionales.
- Blog.
 - Microblog.
- Verticales.

Es muy importante mencionar que cada una de estas redes sociales tiene su propia finalidad, además albergan a usuarios con características diferentes, y por ende, se utilizan de manera diferente para el reclutamiento de personal.

Así tenemos que dentro de las redes Generales se incluyen las redes de Perfiles, las cuales tienen la ventaja de encuadrar la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, por lo que su capacidad de difusión es impresionante, además permiten encontrar a casi cualquier persona entre sus filas. Cabe resaltar que algunas de ellas como Facebook, cuentan con aplicaciones para facilitar el reclutamiento de personal.

Por su parte las redes sociales de Contenidos funcionan para el intercambio de información en varios tipos de formatos digitales, tales como: videos, imágenes, archivos PDF, presentaciones, fotografías, etcétera; por lo que son utilizadas para enriquecer el contenido de otras redes sociales y promover la marca de una empresa o persona.

También tenemos a las redes Profesionales, en las cuales podemos encontrar candidatos con edades superiores a los 20 años y con alta preparación académica, que incluye carreras técnicas y títulos universitarios. Es importante

recalcar que en este tipo de redes abundan los perfiles con experiencia en mandos medios y gerenciales.

En otra línea se encuentran los Blogs, los cuales además de tener un amplio uso para la publicación de vacantes, funcionan excelentemente para la creación de marca.

Por su parte las redes Microblogging tienen buena aceptación cuando se utilizan para el reclutamiento de personal y búsqueda de empleo, sin embargo, su uso requiere del dominio de diversos tips y técnicas como: HashTag's, CamelCase, acortadores de URL, etc.

Por último tenemos a las redes Verticales, que implican la creación de comunidades con intereses específicos, por lo que el éxito en la utilización de las mismas depende de la sintonía entre la red seleccionada y el tipo de candidatos que se buscan.

Además de las consideraciones anteriores es indispensable dominar algunas aplicaciones, tips y técnicas que nos permitan maximizar las posibilidades que ofrecen las redes sociales para el reclutamiento de personal, por ejemplo: gestores de redes sociales, campañas de marketing, medidores de influencia, etc.

Por otro lado, no podemos ignorar la influencia que tienen las redes sociales en la identidad digital, pues como lo menciona Chiavenato (2007), la imagen que proyecta una empresa en el mercado laboral incide en la decisión de las personas de trabajar o no para ellas. De la misma forma, la impresión que genera una persona en las redes sociales influye directamente en la decisión de contratación por parte de la empresa, lo que obliga a los implicados a poner en marcha las mejores estrategias para una correcta gestión de marca.

Las redes sociales y su aplicación dentro de las organizaciones, nos lleva a un inminente cuestionamiento de si necesitaremos un nuevo puesto de trabajo que se encargue de realizar todas estas funciones. Pues por ahora parecería muy aventurado e irresponsable pronunciarse por una respuesta definitiva, ya que

todavía existe una gran incertidumbre respecto a las tareas que debería desempeñar esta persona, además de conocer los criterios con los que se mediría su productividad.

El día de hoy podríamos encontrarnos, por ejemplo, con una empresa en la que la carga de trabajo relacionada con las redes sociales sea tan mínima que pueda ser anexada sin contratiempos a las funciones de un puesto existente, o bien, podríamos encontrar el caso de una empresa que por su importancia, número de empleados, sucursales y nivel de audiencia, requiera forzosamente de una, o varias personas, que se encarguen de realizar dichas actividades, por tanto la respuesta a esta cuestión podría ser tan variable como el contexto y condiciones en las que se desenvuelva la empresa.

La presente investigación nos ha proporcionado un amplio marco teórico que servirá de respaldo para posteriores estudios, ya que como nos hemos dado cuenta, son muy pocos los casos en los que la información referente a las redes sociales y el reclutamiento de personal se respalda con datos duros, además todavía existen algunas cuestiones que carecen de respuesta, por ejemplo:

- ¿Cómo podemos maximizar la utilidad de las redes sociales dentro del departamento de recursos humanos?
- ¿Cuáles son los puntos que se deben considerar para la elaboración de las políticas empresariales referentes al uso de redes sociales?
- ¿Existe una manera exacta de medir el retorno de la inversión en los medios sociales?

Estos y otros cuestionamientos deberán tener respuesta a fin de contar con un pronóstico más fiable que se convierta en la base para una propuesta y aplicación exitosa de las redes sociales al reclutamiento de personal.

Bibliografía.

BIBLIOGRAFÍA.

Acosta, N. (19 de Mayo de 2011). *LinkedIn sorprende con su debut en la bolsa*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2011, de El economista: <http://goo.gl/wFFIf>

AERCO. (2009). *La función del Community Manager: Como las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. España: Territorio Creativo.

Alexa. (17 de Febrero de 2012). *Hootsuite*. Recuperado el 17 de Febrero de 2012, de <http://goo.gl/3TGRi>

Allen, P. (28 de Diciembre de 2011). *Crecimiento de Google Plus*. Recuperado el 1 de Enero de 2012, de <http://goo.gl/pYeh8>

Alonso, J. (2011). *Identidad y reputación digital: Identidad digital y reputación en línea*. España: Evoca Comunicación e Imagen.

Álvarez Cascos, E. (2011). *Yo tenía una red social*. España: Bolsillo.

AMIPCI, A. M. (2011). *Hábitos de los usuarios de internet en México*. México: AMIPCI.

AMIPCI, A. M. (2011). *Redes sociales en México y Latinoamérica*. México: AMIPCI.

Anneliese Dorr, A., y Gorostegui, M. (2008). *Psicología general y evolutiva*. Santiago de Chile: Mediterráneo.

Arias Galicia, F. (2006). *Administración de Recursos Humanos: Para el alto desempeño* (6a ed.). México: Trillas.

BBC News. (10 de Octubre de 2006). *Google buys YouTube*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2011, de <http://goo.gl/eOvfU>

Blood, R. (2005). *Universo del weblog: Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Madrid: Ediciones 2000.

Boschma, J., y Groen, I. (2006). *Generación Einstein: Inteligentes, sociales y superfast*. Holanda: Pearson.

Brentones, F., y Rodríguez, A. (2008). *Reclutamiento y selección de personal*. Madrid: Pirámide.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). *Las redes sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las ciencias de la información (33), 45-68.

Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.

Cavalcanti, J., y Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR: Las relaciones como moneda de rentabilidad*. España: Creative Commons.

Chiavenato, I. (2007). *Administración De Recursos Humanos* (8a ed.). México: McGraw-Hill.

Colomer, R. (9 de Julio de 2008). *Viadeo compra el portal ICTnet*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2011, de Tecnología e internet: <http://goo.gl/F91g6>

Coupland, D. (1991). *Generation X*. Canada.

Del Fresno, M. (2011). *Identidad digital y reputación en línea: Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. España: Evoca Comunicación e Imagen.

Del Santo, O. (17 de Diciembre de 2011). *Klout, Kred y Peer Index: El auge de los medidores de influencia*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://goo.gl/VBVbc>

Dessler, G. (2004). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson educación.

Díaz Llairó, A. (2011). *Diversidad generacional y redes sociales en la atracción de talento*. España: Observatorio de recursos humanos y relaciones laborales.

Díaz Llairó, A. (2011). *El talento está en la red (2a ed.)*. España: LID Editorial Empresarial.

Domizi, J., y Roma, R. (2012). *Libro de Twitter: Conectados en 140 caracteres*. Argentina: Genes Interactive.

Duncan Watts, J. (2003). *Seis grados: La ciencia de una edad conectada*. Estados Unidos.

EKOS. (2011). *La importancia del Employer Branding*. Grandes Empleadores, 38-45.

Farfán Peñaloza, L. (2010). *Reclutamiento y selección de personal: un manual práctico para el psicólogo dentro de una consultoría en recursos humanos*. México: UNAM.

FASTeech. (3 de Diciembre de 2011). *Where innovation y opportunity connect*. Recuperado el 15 de diciembre de 2011, de <http://goo.gl/ctpdb>

Fernández Burgueño, P. (2009). *El peligro de las redes sociales y sus principales consecuencias jurídicas*. *Economist y Jurist*, 131-137.

Fernández Burgueño, P. (22 de Febrero de 2012). *Clasificación de redes sociales*. Recuperado el 3 de Marzo de 2012, de Blog de Derecho: <http://goo.gl/znl18>

Francés, G. (6 junio de 2006). *La historia de internet*. Recuperado el 13 de Enero de 2012, de <http://goo.gl/c3KRd>

García, J. (2003). *¿Qué es la psicología del trabajo?* Madrid: Biblioteca Nueva.

Gómez, P. (4 de Mayo de 2010). *Redes sociales como herramientas para emprender*. España: Bancaja.

Gómez, C. (2011). *Employer Branding*. Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Grados Espinosa, J. A. (2003). *Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal*. México: Manual Moderno.

Guaiquil, R. (22 de Junio de 2007). *Primero Econozco ahora Neurona, Xing es la red social laboral más grande en español*. Recuperado el 5 de Enero de 2012, de Medios Digitales: <http://goo.gl/8vOQ0>

Guilarte, M. (24 de Mayo de 2011). *Hootsuite: Gestiona todas tus redes sociales a la vez desde esta aplicación*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2011, de <http://goo.gl/RHcnC>

Half, R. (2008). *The EDGE report*. USA: Career Builder.

Heilemann, J. (5 de Marzo de 2011). *Internet, seis décadas*. Recuperado el 12 de Enero de 2012, de Discovery Channel: <http://goo.gl/T8XqF>

Hernández Sampieri, R., y Fernández Collado, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Herrera, A. M. (2008). *15 Años de internet*. Madrid: Grupo Búho.

Herrero, C. (2012 de Febrero de 2012). *Seismic: Programa publicaciones en distintas redes sociales*. Recuperado el 5 de Marzo de 2012, de Todo APPS: <http://goo.gl/CjRKh>

HubSpot. (2012). *Learning LinkedIn From the experts*. Estados Unidos de América: HubSpot.

Jiménez, A. (2011). *Employer Branding en España: Situación y perspectivas*. España: Observatorio de recursos humanos y relaciones laborales.

Jiménez, J. C. (2011). *Dialogo 2 punto 0*. Venezuela: Cograf Comunicaciones.

Jobvite. (2011). *Encuesta de Reclutamiento en Redes Sociales*. Estados Unidos de América: Jobvite.

Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager*. Argentina: Maestros del web.

Lay Gajardo, J. (6 de Mayo de 2004). *Breve historia de internet*. Recuperado el 13 de Enero de 2012, de <http://goo.gl/HBwNj>

LEA, C. (1 de Diciembre de 2011). *Trabucar un innovador portal de empleo y red social*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2011, de LEA <http://goo.gl/kp3u1>

López, C. (14 de Octubre de 2009). *Viadeo compra Unyk*. Recuperado el 2011 de Diciembre de 2011, de Ojo internet: <http://goo.gl/aBC6M>

Mar Monsoriu, F. (2008). *Manual de redes sociales en internet*. Madrid: Creaciones Copyright.

Márquez, X. (22 de Septiembre de 2011). *Facebook anuncia que tiene 800 millones de usuarios*. Recuperado el 5 de Febrero de 2012, de GENBETA: <http://goo.gl/Nnx7A>

Márquez, X. (Julio de 26 de 2011). *PhotoRank: Mide tu influencia al momento de compartir imágenes*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de GenBeta: <http://goo.gl/0lxt5>

Martínez, D. (2011). *Identidad digital y reputación en línea: Las marcas y las redes sociales*. España: Evoca Comunicación e Imagen.

Mashable Awards. (6 de Enero de 2011). *Mashable Awards 2010: Announcing the Winners*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2011, de <http://goo.gl/AnQku>

Mejor Oferta. (15 de Octubre de 2011). *Portal empresarial de recursos humanos*. Recuperado el Febrero de 7 de 2011, de YouTube: <http://goo.gl/rX2I7>

Millán, J. A. (5 de Abril de 2000). *Historia de la internet: El fruto caliente de la guerra fría*. Recuperado el 12 de Enero de 2012, de Jamillan: <http://goo.gl/XwwNv>

Muchinsky, P. (2007). *Psicología aplicada al trabajo*. México: Thomson.

Nieto Churruca, A. (2012). *Guía completa de Google+: Uso practico para particulares y empresas*. España: Global Marketing.

Olvera, E. (2 de Enero de 2012). *Jobvite: Encuentra al mejor candidato para un trabajo vía Facebook*. Recuperado el 7 de Febrero de 2012, de Reclutamiento 2.0: <http://goo.gl/qGK4B>

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

Osorio, L. (6 de Septiembre de 2011). *TweetDeck: La aplicación definitiva para redes sociales*. Recuperado el 2 de Febrero de 2012, de WebAdictos: <http://goo.gl/VOizb>

Pagola, R. (10 de Abril de 2011). *Publica ofertas de trabajo en Facebook con Work for Us*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2011, de Mundotech: <http://goo.gl/1KqKH>

Pavan, B., y Velasco, J. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: Guía y casos de éxito*. España: Hipertextual.

Peña, M. (9 de Mayo de 2009). *La psicología en el tiempo de las nuevas redes sociales de la internet*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2011, de <http://goo.gl/AqnBs>

Pérez, J. (13 de Octubre de 2009). *Viadeo compra Unyk*. Recuperado el 5 de Enero de 2012, de Silicon.es: <http://goo.gl/hshv4>

Peters, T. (1997). *The brand called you*. Fast Company.

Piñar Mañas, J. L. (2009). *Redes sociales profesionales y protección de datos*. Profesiones, 48-49.

Polo, D. (8 de Agosto de 2010). *TwentyFeet: Análisis del uso y distribución de datos en la web social*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de What's new: <http://goo.gl/JgIRR>

Polo, F. (2011). *Identidad digital y reputación en línea: La gestión de la reputación 2.0*. España: Evoca Comunicación e Imagen.

Prensky, M. (6 de Diciembre de 2001). *Nativos digitales, inmigrantes digitales*. (M. U. Press, Ed.) *On The Horizon*, 9(6).

Puro Marketing. (27 de Junio de 2011). *Monster lanza la primera aplicación global de networking profesional para Facebook*. Recuperado el 3 de Enero de 2012, de Diario Digital Líder de Marketing: <http://goo.gl/KKqrl>

Reaney, P. (17 de Junio de 2009). *Internet es la fuente de información más popular*. Recuperado el 12 de Enero de 2012, de Reuters: América Latina: <http://goo.gl/Xisq6>

Rianovosti. (Febrero de 2011). *The world map of social networks*. Recuperado el 17 de Enero de 2012, de Infographics <http://goo.gl/vR7Y7>

Rissoan, R. (2011). *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. España: ENI.

Roca, J. (2009). *Revolución LinkedIn*. España: Paidós.

Rojas Orduña, O. I. (2005). *Blogs: La conversación en internet que esta revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC.

Rojas, P. (2010). *Reclutamiento y selección 2.0*. España: UOC.

Royet, M. G. (2006). *Reclutamiento y selección, dirección, gestión de personas en las organizaciones*. España: ESIC.

Sakis Gonzales. (2012). *Exposición social: Reputación y Marketing Personal Online*. Guatemala: Café Publicidad.

Stanley Milgram. (2003). *El problema del mundo pequeño*. Araucaria, 4(010).

Tellado, F. (28 de Enero de 2009). *Viadeo compra ApnaCircle*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2011, de IncubaWeb: <http://goo.gl/Nt1bR>

Tomio Geron. (20 de Octubre de 2011). *BranchOut Launches Recruiter Tool For Searching Facebook*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2011, de Forbes: <http://goo.gl/mNJHM>

Tortosa Maroto, J. (2011). *Dos punto que?*. España: Bubok.

Vargas Ferro, A. (24 de Febrero de 2011). *Los portales tradicionales explotan la web 2.0*. Recuperado el 5 de Febrero de 2012, de El Clarín: <http://goo.gl/AwkQt>

Vargas Hernández, C. (2010). *¿Cómo trabajar en redes sociales?* Revista de Negocios y Economía.

Vargas Hernández, C. (2010). *¿Que esta haciendo con redes sociales en su empresa?* México: LinkedIn.

Vargas Hernández, C. (2011). *¿Cómo cultivar el reclutamiento y selección en las redes sociales?* Revista de Negocios y Economía.

Vargas Hernández, C. (2011). *¿Cómo perfilarnos en las redes sociales?* Revista de Negocios y Economía.

Vargas Hernández, C. (2011). *Como ser un reclutador 2.0 y no morir en el intento*. Revista de Negocios y Economía.

Vargas Hernández, C. (2011). *El arte de aprovechar las redes sociales*. Revista de Negocios y Economía.

Vargas Hernández, C. (2011). *Redes sociales, del ocio al negocio*. Revista de Negocios y Economía.

Vargas Hernández, C. (2011). *Retos del reclutador del siglo XXI*. Revista de Negocios y Economía.

Vargas Hernández, C. (2011). *Atracción de talento: Reclutamiento 2.0*. Revista Ejecutivos de Finanzas.

Vermeiren, J., y Verdonck, B. (2011). *How to really use LinkedIn*. Estados Unidos: Kindle.

Voigt, K. (Febrero de 01 de 2012). *Una guía para entender la salida a Bolsa de Facebook*. Recuperado el 05 de Febrero de 2012, de CNN México: <http://goo.gl/NMSmW>

Wayne, M. (2006). *Psicología del trabajo en la organización*. México: Pearson.

Welle, D. (07 de Diciembre de 2006). *Xing sale a la bolsa*. Recuperado el 5 de Enero de 2012, de <http://goo.gl/a7HSC>

Wherther, W., y Keith, D. (2000). *Administración de personal y recursos humanos*. México: McGraw Hill.

Zanatta Colín, E., y Yurén Camarena, T. (2012). *La formación profesional del psicólogo en México: Trayecto de la construcción de su identidad disciplinar*. Enseñanza e investigación en psicología, 17(1), 151-170.

ZonaJobs. (2011). *Uso de las redes sociales para buscar talento en las empresas Mexicanas*. México: ZonaJobs.

