

# Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0

*Richard Mababu Mukiur*

*Universidad a Distancia de Madrid, España  
richard.mababu@udima.es*

## Resumen

Las redes sociales como *LinkedIn, Facebook, Xing,...* están ganando popularidad en las empresas como oportunidades para facilitar el reclutamiento y captación de los mejores candidatos; que se denominan Reclutamiento 3.0. En este sentido, este estudio analiza la experiencia de 416 directivos y profesionales de recursos humanos en España sobre el uso de las redes sociales. Los resultados indican que la mayoría de las empresas encuestadas están utilizando activamente las redes sociales no solamente para identificar, captar y reclutar a los mejores candidatos que necesitan, sino también para crear o reforzar la reputación corporativa de sus respectivas empresas.

**Palabras clave:** Reclutamiento 3.0, Redes sociales, Internet, Selección, Reputación.

## Recruitment Through Social Media: Recruitment 3.0

### Abstract

Social networks like *LinkedIn, Facebook, Xing,...* are gaining popularity in business since they are offering opportunities to facilitate the recruitment and attraction of best candidates; This is what is called Recruitment 3.0. In this context, this study analyzes the experience of

416 managers and human resource staff in Spain on the use of social networks. The results indicate that most of the companies surveyed are actively using social networks not only to identify, attract and recruit the best candidates they need, but also to create or strengthen corporate reputation of their respective companies.

**Keywords:** Recruitment 3.0, Social media, Internet, Selection, Reputation.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las empresas están utilizando cada vez más las redes sociales para identificar, captar y reclutar a los candidatos que les interesan; esa tendencia irá en aumento. El reclutamiento es una fase importante en el proceso de selección y contratación de los empleados en una empresa. En este principio de siglo XXI, el reclutamiento a través de redes sociales es ya una realidad y al mismo tiempo un desafío para las empresas que están apostando por la incorporación de las tecnologías en sus prácticas habituales de gestión de recursos humanos. Durante estas últimas décadas, el mundo actual está experimentando cambios significativos a nivel global impulsados principalmente por el desarrollo creciente de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los cambios demográficos, sociales y culturales como consecuencia de la globalización (Kolbitsch & Maurer, 2006). Estos cambios están transformando nuestra manera de comunicarnos, hacer negocios, de interrelacionar y de interactuar con los demás, de trabajar,... por nombrar sólo algunos aspectos. En esta perspectiva, uno de los campos que ha experimentado un cambio sustancial es el de reclutamiento y selección de personal. En realidad, el reclutamiento y selección es un proceso integrado que se compone de diferentes fases que se inician con la detección de la necesidad de cubrir un puesto de trabajo concreto y se culmina con la designación de una persona en concreto para cubrir el vacante (Headworth, 2015). Si la selección de personal es un proceso de toma de decisión sobre el ajuste de los candidatos a los puestos ofertados, el reclutamiento consiste en buscar al mayor número de candidatos interesados en el puesto que se pretende cubrir y en el plazo de tiempo previsto (Bartram, 2000). En otras palabras, el reclutamiento de candidatos es la etapa inicial del proceso de provisión de los recursos humanos necesarios que da paso a la selección y posterior contratación e integración de los trabajadores en la empresa. El

éxito del proceso de selección y el posterior rendimiento esperado en el puesto asignado dependen en gran medida de la correcta realización de la fase de reclutamiento. Algunos autores más destacados en este campo (Cappelli, 2001; Gallagher & O'Leary, 2007) han subrayado que el reclutamiento es un proceso relevante para la empresa por dos motivos principalmente: a) El reclutamiento precede la selección de personal; y además lo condiciona en la medida en que un reclutamiento mal llevado permite la entrada de personas inadecuadas en el proceso de selección; con la consiguiente pérdida de tiempo, y costes adicionales, etc. La selección y de contratación de personas inapropiadas pueden tener consecuencias importantes como la pérdida de la calidad de productos o servicios, aumento de riesgos de accidentes, deterioro del clima laboral, disminución de la competitividad de la empresa, etc.; b) El reclutamiento es en realidad el primer contacto que candidato o posible futuro trabajador tiene de la empresa. Este primer contacto juega un papel importante en las futuras políticas de retención y de plan de carreras ya que genera una serie de expectativas y puede condicionar las actitudes y comportamiento del posible futuro trabajador sobre la organización y sobre el puesto ofertado. Con el desarrollo de internet, el *e-recruitment* se ha convertido en un proceso compatible con las técnicas clásicas de selección. Por lo consiguiente, *e-recruitment* es el uso de Internet en el proceso de reclutamiento con más rapidez, más barato y con menos coste, de manera a gestionar eficazmente el talento y mejor que los competidores (Lievens *et al.*, 2002). El *e-recruitment* es compatible con el proceso de selección clásico que utiliza diferentes técnicas para determinar el candidato más idóneo para el puesto; además se han añadido el reclutamiento a través de las redes sociales que se denomina Reclutamiento 3.0.

### **1.1. Reclutamiento y las redes sociales en internet: Reclutamiento 3.0**

Durante estos últimos años, Internet se ha consolidado como herramienta más eficaz, versátil y necesaria para obtener y desarrollar la información por lado, y por otro, transformarla en conocimiento. La gestión del conocimiento constituye un elemento diferencial que determina la cultura de la empresa que afecta los procesos de reclutamiento y de selección. Por lo consiguiente, el reclutamiento a través de redes sociales se posiciona como un proceso de reclutamiento eficaz, fiable y una manera de gestionar eficazmente el talento y de ser competitivo (Anand, 2008). La idea principal que

está detrás de estos variantes como “Reclutamiento 2.0”, “Reclutamiento 3.0”, “Reclutamiento 4.0”, “Reclutamiento 5.0”, “Reclutamiento 3.1”,... es que existe ya en el mundo laboral una modalidad de búsqueda, captación y de reclutamiento de candidatos a través de las redes sociales mediante diferentes plataformas (ordenador, *tablet*, teléfono móvil, etc.); al mismo tiempo, dichas redes sociales permiten a las empresas de crear y potenciar su marca empresarial para generar su reputación corporativa a través de Internet, particularmente a través de las redes sociales (Brown & Vaughn, 2011). Podemos definir el Reclutamiento 3.0 como el proceso por el cual las empresas buscan e identifican los posibles candidatos para cubrir sus necesidades internas de empleo o de mano de obra a través de las redes sociales multi-plataformas de Internet (Google+, Twitter, Facebook, Hi5, LinkedIn, Tuenti, Xing, Dejaboo, etc.) que son compatibles o accesibles desde diferentes plataformas tecnológicas. En el reclutamiento clásico, son los candidatos que envían sus CV como respuesta a la publicación de las ofertas de trabajos de las empresas (Schlesinger, 2014). En el reclutamiento 3.0, son las propias empresas que van en busca de los candidatos que consideran que podrían ajustarse a los puestos de trabajos que pretenden cubrir. Los usuarios de las redes sociales que persiguen también el objetivo de visibilidad por parte de las empresas suelen cuidar bien su presentación (Curriculum Vitae, información disponible en su página personal, blogs, etc.) y tienden a tratar de conseguir nuevos contactos profesionales mediante el *networking*. Las redes sociales en Internet se han convertido en un escaparate electrónico donde miles de usuarios muestran sus aptitudes profesionales, habilidades sociales, de trabajo en grupo, etc. (Feldman & Klaas, 2002). Los modelos clásicos de cómo atraer, reclutar, y retener a los candidatos están adaptándose al nuevo contexto de la sociedad de la información. Requiere por lo tanto nuevas habilidades a los profesionales de las áreas de recursos humanos y una adaptación a este nuevo contexto.

## **1.2. Redes sociales, Reclutamiento 3.0 y reputación corporativa**

Las Tecnologías conocidas como Web 3.0 son aplicaciones de Internet de segunda generación que en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades multiplataformas de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los wikis o las folcsonomías, los blogs, etc. Lo cierto es que desde el punto de vista práctico, la Web 3.0 (el contexto en que se desarrolla el Reclutamiento 3.0) es la

web que facilita la accesibilidad de las personas a la información a través de diferentes plataformas o dispositivos de modo que la persona puede interactuar y conseguir los resultados esperados (Bohnert & Ross, 2010). La Web 3.0 incluye, entre otros aspectos, la usabilidad (interfaz intuitivo), la optimización de los tiempos de respuesta, optimización de los conocimientos y capacidades, etc.

Las Tecnologías Web 3.0 encuentran también sus aplicaciones en el campo de reclutamiento y selección en que los usuarios tratan de hacerse lo más visible posible para las empresas que van a buscar a los mejores candidatos en las redes sociales. El proceso de reclutamiento suele ser un proceso de comunicación de dos sentidos: por una parte, la empresa desea obtener información detallada para tener una idea sobre qué tipo de empleado sería el potencial candidato o el aspirante a contratar; por otro lado, el candidato desea obtener información precisa sobre la empresa y de cómo sería trabajar en ella. En esta línea, cobra mayor importancia la reputación de la empresa o reputación corporativa (Bunting & Lipski, 2001).

La reputación corporativa es un factor clave de atracción de talento hacia las empresas. Por este motivo, los departamentos los recursos humanos están involucrados activamente en las tareas de crear y mantener la reputación corporativa. En grandes líneas, podemos definir la reputación corporativa es el reconocimiento que los *stakeholders* de una empresa hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas que dichos *stakeholders* tienen sobre la misma (Amibola & Kocak, 2007).

Pero, es importante recalcar que la creación de una buena reputación no sólo la construye la organización sino que está también en manos de los empleados que la componen. Las percepciones y valoraciones que los empleados sobre la empresa determinan en gran medida la imagen que proyecta al exterior. La reputación corporativa incluye no sólo el uso responsable de los recursos naturales, sino también los aspectos como la responsabilidad social corporativa, la ética empresarial, las relaciones laborales, gestión de la diversidad, la contribución a la protección y conservación del medio-ambiente, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc.

En la misma línea, la reputación corporativa online o “e-reputación” podría definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través de la percepción que tiene sobre ella a través de la información disponible en

Internet. Es difícil adaptar correctamente el concepto reputación corporativa a su versión online, porque la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de una empresa, pero al requerir una gestión y unas implicaciones propias, tampoco es simplemente un aspecto de su reputación global (Cable & Turban, 2003).

### **1.3. Objetivos de este estudio**

Este trabajo se centra en analizar la práctica de reclutamiento a través de las redes sociales como LinkedIn, Facebook, Google+, etc. El desarrollo de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) están posibilitando a las empresas utilizar las redes sociales para encontrar a los candidatos que necesitan; pero al mismo tiempo, las TIC les están ayudando también a identificar potenciales personas con talento que podrían interesar a la empresa en el futuro. En este sentido, el reclutamiento 3.0 considera que cualquier persona es un potencial candidato que puede convertirse en el empleado de la empresa en el futuro; y se centra en construir las comunidades en red para identificar y reclutar a los candidatos y a construir al mismo tiempo una reputación corporativa de la empresa. En este contexto, el objetivo principal de este trabajo es analizar el uso que las empresas españolas están haciendo de las redes sociales para la identificación, captación y reclutamiento de los potenciales candidatos o futuros empleados. La reputación corporativa de una empresa afecta su capacidad de reclutar a través de las redes sociales, y es una estrategia importante para la competitividad.

## **2. MÉTODO**

### **2.1. Muestra**

La muestra de este estudio está constituida de 416 participantes que son todos directivos y de profesionales de recursos humanos en diferentes ciudades de España. Se analiza las actitudes de los directivos y de profesionales de recursos humanos en España que utilizan las aplicaciones asociadas a Internet y las redes sociales para el reclutamiento y selección de los trabajadores, así como para crear la reputación corporativa de la empresa. El 57% de los participantes son hombres y el 43% son mujeres. La edad media de los participantes ha sido de 33 años (la edad oscila entre 26 y 65 años). Los participantes proceden de diferentes sectores como comunicación, marketing, tecnología, turismo, banca, transporte, etc.

**Tabla 1. Características socio-demográficas de los participantes**

		Frecuencias	%
Sexo	Hombres	237	57
	Mujeres	179	43
Edad	menos de 25 años	24	6
	26 a 30 años	76	18
	31 a 35 años	109	26
	36 a 40 años	94	23
	41 a 45 años	43	10
	46 a 50 años	54	13
	Más de 50 años	16	4
Estado civil	Soltero/a	212	51
	Casado/a	195	47
	Viudo/a	4	1
	Otro	5	1
Sector de actividad	Comunicación y Prensa	86	21
	Marketing	54	13
	Tecnología	64	15
	Turismo	142	34
	Banca	23	6
	Transporte	47	11
Experiencia en el sector	menos de 5 años	65	16
	De 6 a 10 años	129	31
	De 11 a 19 años	134	32
	más de 20 años	88	21
		416	100

Como se puede observar en la Tabla 1, el 57% de los participantes son hombres y el 43% son mujeres. La edad media de los participantes ha sido de 33 años (la edad oscila entre 23 y 65 años, con un desviación estándar de (SD) de 9,4); cerca de 50% se sitúa entre 30 y 40 años de edad. La mayoría de ellos (51%) se identifican como solteros. Los participantes proceden de diferentes sectores como turismo (34%), comunicación (21%), tecnología (15%), marketing (13%), transporte (11%), banca (6%), etc. El 53% de los participantes tiene experiencia laboral de más de 10 años de experiencia en el sector de gestión de recursos humanos.

## **2.2. Procedimiento**

Los participantes de este estudio son todos profesionales de recursos humanos de diferentes sectores de actividad de España: Comunicación y Prensa Marketing, Tecnología, Turismo, Banca, y Transporte. Se realizó el contacto con estos profesionales a través del directorio de empresas de la Cámara de comercio. El principal criterio de inclusión de las empresas en el estudio ha sido su presencia en internet, y que en su página web proporcione alguna dirección de una de las redes sociales (tipo "síguenos en facebook, twitter, g+, etc.). Inicialmente, se contactó con 750 empresas, y 600 de ellas aceptaron de participar. Finalmente, 416 participantes cumplieron adecuadamente el cuestionario que constituyen la muestra de este estudio.

## **2.3. Instrumento**

Para obtener alcanzar los objetivos de este estudio, se ha elaborado un cuestionario para la encuesta sobre el reclutamiento en las redes sociales. Una vez elaborado, el Cuestionario constituido con 26 *ítems* ha sido analizado por 6 jueces independientes; todos ellos eran profesores de universidad y directivos expertos en gestión de recursos humanos, y particularmente en el tema de reclutamiento y selección en las empresas. Sus comentarios y observaciones ayudaron a mejorar la versión definitiva del cuestionario que se ha administrado para este estudio.

## **3. RESULTADOS**

Se presentan a continuación algunos de los resultados más destacados sobre el reclutamiento a través de las redes sociales.



En relación con la pregunta sobre el principal motivo que lleva un departamento de recursos humanos a utilizar las redes sociales en Internet (Tabla 2), los participantes ponen de manifiesto “la mejora del proceso de captación, selección y gestión del talento” como la principal razón (30%), seguida de la posibilidad de encontrar nuevos nichos para encontrar potenciales clientes (25%). Además, alegaron que utilizan las redes sociales para actualizarse o estar al día de los nuevos canales de reclutamiento y captación de posibles candidatos o empleados. Otros motivos que han subrayado se centran en “Facilidad que ofrecen el uso de las redes sociales”, “la posibilidad de contactar con un número importante de candidatos para los futuros procesos de selección, y reducir los costes del procesos de reclutamiento y selección, etc.

**Tabla 2. La principal razón de uso de las redes sociales de Internet por parte del Departamento de Recursos Humanos**

¿Cuál es la principal razón que lleva su empresa a utilizar las redes sociales?		
	Frecuencias	%
Mejorar el proceso de captación, selección y gestión del talento	123	30
Buscar el nicho de los potenciales candidatos	103	25
Estar al día de los nuevos canales de reclutamiento y captación	76	18
Facilidad que ofrecen el uso de las redes sociales	57	14
Contactar con un número importante de candidatos	36	9
Reducir costes del proceso de selección	21	5
TOTAL	416	100

Como se desprende en la Tabla 3, además de la captación y reclutamiento de potenciales candidatos, los expertos de recursos humanos afirman que usan las redes sociales para dar a conocer la imagen y reforzar su reputación corporativa de su empresa (39%), estar en contacto con otros profesionales y empresas del sector (19%), y por mantenerse informado acerca de temas y noticias relevantes de su profesión (16%). Los departamentos de recursos humanos están participando activamente (juntos con otros departamentos como la comunicación, relaciones públicas, si hubiese en la empresa) a consolidar y a gestionar la reputación corporativa de la empresa. La reputación corporativa debe entenderse

**Tabla 3. Motivo adicional del uso de las redes sociales por parte del departamento de recursos humanos**

Además de la captación y reclutamiento de potenciales candidatos, el otro motivo por el cual su empresa utiliza las redes sociales es...		
	Frecuencias	%
Dar a conocer la imagen y reforzar su reputación corporativa de su empresa.	164	39
Obtener más datos sobre candidatos que están en proceso de selección.	15	4
Generar más tráfico para el sitio web corporativo.	34	8
Estar en contacto con otros profesionales y empresas del sector.	78	19
Estar informado acerca de temas y noticias relevantes de su profesión.	66	16
Captar nuevas ideas y actualizarse sobre las novedades.	59	14
TOTAL	416	100

como el conjunto de percepciones o imagen que tienen los diferentes grupos de interés (clientes, proveedores, accionistas, empleados, el gobierno, la sociedad en general, etc.) como resultado del comportamiento de la misma en relación con sus actividades a lo largo del tiempo, y su capacidad para generar valor para los mencionados grupos de interés.

Como puede observarse en la Tabla 4, el 40% s participantes afirman que el LinkedIn es la red social que más utilizan para encontrar y contactar con los potenciales candidatos que podrían interesar la empresa. Además, otras redes como el Facebook (16 %), Xing (10%), Instagram (10%) y Google+ (8%), Jobster (6%), etc. La mayoría opina que el LinkedIn, además de ofrecer diferentes oportunidades para el reclutamiento y selección de candidatos, ofrece también un abanico amplio de posibilidades que mejora el perfil de la empresa como empleador.

Además de ofrecer las oportunidades de negocios a las empresas, las redes sociales permiten también a las personas que están en búsqueda de oportunidades de empleo (buscadores de empleo) a hacerse visibles. En este sentido, como se presenta en la Tabla 5, la mayoría de los participantes (91%) consideran que las redes sociales son importantes para encontrar e identificar los buscadores de empleo. Los buscadores de oportunidades de empleo suelen indicar directamente esta situación en su

**Tabla 4. Las redes sociales más utilizadas para los departamentos de recursos humanos**

¿Qué red social utiliza más su empresa utiliza para encontrar y contactar con los candidatos potenciales?		
	Frecuencias	%
LinkedIn	165	40
Facebook	66	16
Google+	34	8
Jobster	26	6
Xing	43	10
Instagram	40	10
Hi5	14	3
QuePasa	7	2
Badoo	3	1
Twitter	16	4
Otro	2	0
TOTAL	416	100

**Tabla 5. La identificación de buscadores de empleo a través de las redes sociales**

Las redes sociales son importantes para encontrar e identificar los buscadores de empleo....		
	Frecuencias	%
Totalmente de acuerdo	264	63
De acuerdo	119	29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6
En desacuerdo	8	2
Totalmente en desacuerdo	2	0
TOTAL	416	100

perfil de redes sociales; además, suelen indicar sus intenciones a través de los mensajes que mandan a través de círculo de contactos. Al analizar su perfil, las empresas pueden considerar si dicha persona suscita cierto interés por parte de la empresa.

Como se muestra en la Tabla 6, los directivos (44%), mandos intermedios (22%) y los técnicos o especialistas (18%) de una determinada área son las categorías profesionales que se suelen contactar o reclutar a través de las redes sociales. En otras palabras, las empresas buscan en las redes sociales los profesionales altamente cualificados, con una formación superior y una amplia experiencia profesional.

**Tabla 6. Categorías profesionales que se suelen contactar o reclutar a través de las redes sociales**

¿Qué categorías profesionales su empresa suele contactar y reclutar a través de las redes sociales?		
	Frecuencias	%
Directivos/ <i>managers senior</i>	183	44
Mandos intermedios	93	22
Especialistas/Staff técnico	76	18
Personal administrativo	46	11
Otro	18	4
TOTAL	416	100

La mayoría de los participantes estiman que el porcentaje de los candidatos que se suele contactar y reclutar de manera directa o indirecta a través de las redes sociales puede llegar hasta 50% del total. Ponen de relieve que, incluso cuando utilizan los canales tradicionales de reclutamiento y selección, suelen recurrir a Internet en general y a las redes sociales en particular para buscar o recoger más información sobre el candidato o posible futuro empleado. Lo que buscan las empresas es indagar sobre la información que el candidato a proporcionado y conocer su reputación digital (Tabla 7).

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio ha sido el análisis del uso de las redes sociales en los procesos de captación y reclutamiento de posibles candidatos en la empresa; es lo que se denominan como Reclutamiento 3.0. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los departamentos de recursos humanos están utilizando cada vez más las redes sociales para identificar, captar o reclutar los empleados que necesitan en sus organi-

**Tabla 7. Estimación del personal contactado a través de redes sociales de Internet**

¿De los empleados que su empresa ha contratado durante estos últimos años qué porcentaje corresponde a los candidatos que se contactó de manera directa o indirecta a través de las redes sociales?		
	Frecuencias	%
0-10%	62	15
11-20%	112	27
21-30%	102	25
31-40%	84	20
41-50%	42	10
Más de 50%	14	3
TOTAL	416	100

zaciones. Al mismo tiempo, ponen de manifiesto que además de las necesidades de reclutamiento, los departamentos de recursos humanos están utilizando las redes sociales para crear y fortalecer la reputación corporativa de la empresa. La reputación corporativa está íntimamente relacionada con reclutamiento a través de las redes sociales ya que los candidatos tienden a preferir las empresas que tienen mejor reputación. El LinkedIn sigue siendo la red social de referencia (la más usada) para la mayoría de las empresas incluidas en este estudio. En concreto, utilizan esta red social para el reclutamiento de directivos y de profesionales especializados, sobre todo de las especialidades técnicas.

El desarrollo de Internet de tercera generación o la web 3.0 cuyo objetivo es crear contenidos accesibles por múltiples plataformas y múltiples aplicaciones *non-browser* (sin navegador) ha puesto a disposición de la sociedad un conjunto de posibilidades que facilitan la comunicación, la colaboración o interacción entre las personas. Es precisamente lo que ha propiciado el desarrollo de redes sociales en Internet como facebook, LinkedIn, Xing; que a su vez, están resultando muy importantes en el reclutamiento y selección en las empresas. La reputación se ha convertido en un aspecto importante en el proceso de reclutamiento a través de las redes sociales de internet puesto que a mayor reputación empresarial, mayor talento atrae. Por consiguiente, la empresa que atrae a mejores profesionales mejora su competitividad que conlleva el cumplimiento de los objetivos (que lleva al éxito).

Esta reputación se transforma en parte de lo que se ha llamado capital relacional de la empresa, que ésta debe administrar con el debido tacto para mantener y aumentar su competitividad.

El reclutamiento y selección son aspectos estrechamente relacionados con la estrategia de la empresa en la medida en que permiten la entrada de personas que deben aportar valor añadido a la empresa. Evidentemente, para el reclutamiento de los directivos, la tendencia empieza a cambiar ya que las empresas están combinando las fuentes basadas en las tecnologías (reclutamiento 3.0, e-recruitment, etc.) y las fuentes tradicionales: anuncios en prensa, e-recruitment (infojobs, monster,...), servicios de consultorías de selección tipo head-hunters, redes sociales (amigos, familiares y conocidos de trabajadores,...), asociaciones o corporaciones profesionales, etc. Además, las empresas están aprovechando las posibilidades que ofrece Internet para obtener más información sobre los candidatos que se presentan a sus ofertas por un lado. Por lo tanto, la búsqueda de los posibles candidatos o futuros empleados a través de las redes sociales se está convirtiendo en una práctica habitual y consolidada dentro de los procesos de selección de los departamentos de recursos humanos.

Las empresas están enfocando cada vez más su interés en el Reclutamiento 3.0 que, no es otra cosa que, el proceso por el cual la empresa busca e identifica los posibles candidatos para cubrir sus necesidades internas de empleo o de mano de obra a través de las redes sociales y profesionales (y aplicaciones asociadas como foros, blogs, buscadores, etc.) en Internet como el Xing, LinkedIn, Facebook, Hi5, Twitter, etc. Además de buscar a los candidatos en redes sociales, las empresas se dedican también a utilizar los buscadores como Google para contrastar u obtener más información sobre los candidatos que se han presentado para una oferta concreta de empleo. Esta búsqueda de información sobre el candidato ya sea a través de redes sociales o bien a través de buscadores se está convirtiendo en una herramienta útil para contrastar la validez de la información proporcionada por el candidato o para indagar e obtener datos adicionales sobre el candidato. De hecho, las empresas y organizaciones están valorando positivamente a los candidatos que disponen de información en la red como Blogs personal, páginas web personal, etc. que proporcionan información sobre la trayectoria profesional del candidato al margen de la información de CV que el mismo envíe para solicitar un puesto de trabajo. Todo ello ha puesto de manifiesto un nuevo concepto que es *e-reputation* que se refiere a la pertinencia, la calidad y la veracidad de la información disponible sobre

una persona en la red. Desde el punto de vista del reclutamiento y selección, la tendencia es contrastar los datos del Curriculum Vitae de un candidato con la información disponible en Internet. En resumen, para el reclutamiento y selección, las prácticas más habituales en el marco del Reclutamiento 3.0 son las siguientes:

- Además de seguir utilizando los canales tradicionales para el reclutamiento y selección, las empresas tienden a utilizar los buscadores como Google para contrastar los datos que proporciona un candidato a través de su CV con la información disponible sobre el mismo en Internet.
- Las empresas están utilizando las redes sociales de Internet así como los blogs personales o foros para identificar, captar y reclutar a los candidatos para puestos directivos.
- Las empresas han empezado a utilizar vídeo para presentar sus ofertas de trabajo; en la misma línea, algunas han comenzado ya a requerir al candidato para que envíe un vídeo corto (de un minuto aproximadamente) presentándose a sí mismo.
- Las empresas dan cada vez más importancia a las candidaturas de solicitantes de empleo que disponen de página Web personal, un Blog personal,... de manera que puedan recabar más información sobre estas personas. Conscientes de esta tendencia, los candidatos se están dedicando a cuidar sus perfiles en red, lo que ha dado lugar al concepto de *e-reputation*. Al mismo tiempo, las empresas están interesadas en analizar la veracidad de la información que el candidato pone en su CV y los datos disponibles sobre uno mismo en Internet; este contraste de datos suele dar las primeras pistas para valorar el perfil de candidato.
- El Reclutamiento 3.0 es una práctica que se está consolidando en el mundo laboral al permitir la identificación, captación y reclutamiento de los mejores candidatos para cumplir con los objetivos de la empresa.

## Referencias Bibliográficas

- AMIBOLA, Temi y KOCAK, Akin. 2007. "Brand, Organization, Identity, and Reputation: SMEs as expressive organizations". **Qualitative Market Research: an International Journal**, Vol.10. Nº4: 416-430. Ed. Emerald Insight, London (United Kingdom).
- ANAND, Raj. 2008. **Social Media's Impact on Recruitment and HR**. Ed. Pearson Education. Boston, MA (USA).
- BARTRAM, Dave. 2000. "Internet recruitment and selection: Kissing frogs to find princes". **International Journal of selection and assessment**, Vol. 8. Nº.4: 261-274. Ed. John Wiley & Sons, New York (USA).
- BOHNERT, Daniel and ROSS, William. 2010. "The Influence of Social networking Web Sites on the Evaluation of Job Candidates". **Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking**, Vol. 13. Nº.3: 341-347. Ed. Mary Ann Liebert, Inc., New York (USA).
- BROWN, Victoria and VAUGHN, Daly. 2011. "The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions". **Journal of Business Psychology**. Vol. 26. Nº 2: 219-225. Ed. Springer International Publishing AG, Switzerland.
- BUNTING, Mark and LIPSKI, Roy. 2001. "Drowned out? rethinking corporate reputation management for the Internet". **Journal of Communication Management**. Vol. 5. Nº 2:170-178. Ed. Emerald Insight, London (United Kingdom).
- CABLE, Daniel M. and TURBAN, Daniel. 2003. "The value of organizational reputation in the recruitment context: A Brand-Equity perspective". **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 33. Nº 11: 2244-2266. Ed. John Wiley & Sons, New York (USA).
- CAPPELLI, Paolo. 2001. "Making the most of on-line recruiting". **Harvard Business Review**, Vol. 79. Nº 3: 139-146. Ed. Harvard Business Publishing, MA (USA).
- FELDMAN, Daniel and KLAAS, Brian. 2002. "Internet Job Hunting: A Field Study of Applicant Experiences with On-Line Recruiting". **Human Resource Management**. Vol. 41. Nº 2: 175-192. Ed. John Wiley & Sons, New York (USA).
- GALLAGHER, Niamh and O'LEARY, Duncan. 2007. **Recruitment 2020, How recruitment is changing and why it matters**. Demos. London (UK).
- HEADWORTH, Andy. 2015. **Social Media Recruitment: How to successfully integrate Social media into recruitment strategy**. CPT Group. London (UK).



- KOLBITSCH, Josef and MAURER, Hermann. 2006. "The transformation of the Web: how emerging communities shape the information we consume". **Journal of Universal Computer Sciences**. Vol.12. N° 2: 187-213. Ed. Springer International Publishing AG, Switzerland.
- LIEVENS, Filip, DAM, Karen Van and ANDERSON, Neil. 2002. "Recent Trends and Challenges in Personnel Selection". **Personnel Review**. Vol. 31. N° 5: 580-601. Ed. Emerald Insight, London (United Kingdom).
- SCHLESINGER, Robin. 2014. **The Suitability of Social media for Headhunters to recruit managers from and for the fashion business**. Anchor Academic Publishing. Hamburg (Germany).