

El reclutamiento en el siglo XXI



Rodion Kutsaev @frostroomhead / pexels.com

Juana Angélica Luna

Profesora de Asignatura Virtual de la División Económico-Administrativa del área de Educación Superior
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato

En este artículo veremos las nuevas herramientas y tendencias que el mundo digital nos ofrece para el **reclutamiento**. Hablaremos de redes sociales, sitios de contenidos, juegos en línea, *microblogging* o tuits, incluso de *bluetooth*. Sin embargo, antes de iniciar con estas herramientas digitales, es conveniente reflexionar y delimitar algunos conceptos.

Independientemente de la tasa de desempleo, existe una importante escasez de capital humano **especializado**, es decir, poseedor de determinadas competencias. El 20.59% de los hombres y el 21.73% de las mujeres que se encuentran actualmente laborando, han considerado cambiar de empleo el próximo año, en tanto que el 21.54% de colaboradores, piensan hacerlo dentro de los próximos tres meses. Esto no solo es señal de la alta rotación que existe en el país, **sino también refleja el estado en que se encuentran las actividades de gestión del talento humano en las empresas mexicanas.**

Varias empresas y enfoques administrativos relacionan el concepto de capital humano con máquinas o bienes de la organización. **El sentido propio del capital humano define a cada individuo como un agente libre que ofrece temporalmente su fuerza física o intelectual a una organización.**

Desde esta concepción, el capital humano no pertenece realmente a la organización, por tanto, la empresa debe orientar sus estrategias hacia la atracción y retención de su capital humano y fuerza de trabajo. Esta aproximación, está basada en el concepto de capital humano, que considera al empleado como cliente interno y a los candidatos como clientes externos.

Tratar a los empleados o candidatos como clientes, permite al área de gestión de capital humano (GCH), implementar sus estrategias bajo una óptica de servicio al cliente apoyándose en lo que llamaremos, reclutamiento numérico.

En este nuevo enfoque de reclutamiento numérico, el cliente (empleado o candidato) es un usuario digital que no solo se comunica, sino que interactúa, sea por *Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram*, etc. La atracción y retención de personal, se convertirá en una tendencia en las relaciones entre las empresas y sus colaboradores.

Las redes sociales, no solamente facilitan la comunicación sino también influyen en las personas que están adscritas a alguna red. Un 46% de las personas suscritas a una red social en México, asegura que les gusta leer las publicaciones de los contactos que sigue, además de buscar noticias atractivas o información relevante.

Este escenario nos sugiere **estar cerca del mercado laboral a través de plataformas interactivas** que ofrezcan contenidos no solo para promocionar los productos y servicios de la empresa, sino a la empresa misma. Un contenido **no intrusivo, pero sí atractivo**, creativo y que impulse una gran participación del mercado laboral (usuario digital). **Las viejas recetas de atracción no son suficientes**. Es necesario encontrar maneras originales y únicas que den valor a la empresa y que consideren los siguientes puntos:

- ❖ ¿Cuál es el público objetivo?
- ❖ ¿Cuál es el mensaje que queremos comunicarle?
- ❖ ¿Cómo preparamos a la organización para este reclutamiento numérico?

La mayor parte del tiempo, son los representantes de RH los que deciden el contenido de las comunicaciones. Sin embargo, desde el enfoque de reclutamiento numérico, **son los empleados y**

Un horizonte de posibilidades

En la actualidad, *LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube* y otras herramientas se han convertido en los recursos más populares para el reclutamiento.

Segmentación

El futuro del reclutamiento pasará inevitablemente por la segmentación y un mejor posicionamiento de candidatos.

Este anuncio de **Google** presenta una segmentación **psicográfica**. Se trata de un enigma que la empresa colocó en una autopista de California en 2004. Las personas capaces de resolver el enigma serían redirigidas a un IP de selección de la empresa.





los candidatos los que definen esos contenidos. Los empleados, como embajadores de la empresa son portadores de sus mensajes y los candidatos, contribuyen a la reputación de la empresa como agentes multiplicadores. Hoy más que nunca, los medios online forman parte de la vida de las personas. Por esa razón asumimos como propio, el término de **usuario digital**.

¿Qué información buscan los usuarios digitales?

- ❖ El proyecto de la empresa y testimonios de crecimiento.
- ❖ Las ventajas sociales y los atributos del puesto.
- ❖ Las oportunidades de carrera, puestos vacantes y puestos a los que pueden acceder.
- ❖ Eventos y actividades.
- ❖ Testimonios.
- ❖ Videos (de empleados, de líderes de la organización, de los productos y servicios de la empresa, de las políticas de recursos humanos, del compromiso social de la empresa).
- ❖ Chat, alertas de empleo, boletines electrónicos, simulaciones y juegos virtuales.

Sitio web de la empresa

Con una visión de usuario digital, el conjunto de estrategias de Gestión se centra en mejorar la capacidad de atracción de la empresa, desarrollando tres tipos de actividades: El **branding** (la marca de la empresa), el **reclutamiento**, la **selección** y la **contratación**.

Un enfoque de **branding**, asegura que el diseño y contenido de las vacantes de puestos, la sección de carrera profesional y el sitio Web seleccionado, sean coherentes con las prácticas de la organización.

Existen niveles de información que podemos transmitir y cada uno de esos niveles están asociados a ciertos argumentos, sin embargo, lo ideal es atraer gradualmente al candidato a través de diferentes niveles de información. Por ejemplo, sobre el primer bloque de información, podemos colocar un mensaje de notoriedad. Al hacer clic en ese bloque, el candidato puede ser dirigido hacia una página principal **landing page** sobre el sitio web de la empresa, en donde se presentan los atributos de la

organización. El candidato puede navegar en los puestos disponibles a fin de ser encausado hacia la descripción detallada de cada puesto. Es muy importante permitir al candidato, someter su candidatura en un solo clic: **call to action** o **llamado a la acción**. Poco importa donde se encuentre el candidato, debe tener, en todo momento la oportunidad de someter su candidatura en línea. Con un botón **postule ahora**.

Antes de comunicar, debemos tener claro el mensaje que queremos comunicar. Por ejemplo, si el objetivo es informar al candidato las ventajas sociales, el mensaje debe incluir elementos ligados a ello.

Reclutamiento en Facebook

Facebook disocia a los empleados de la empresa. Si se trata de un individuo, que inicia en *Facebook*, éste será invitado a personalizar su perfil y gracias a las diferentes páginas de *Facebook*, se podrán compartir fotos, mensajes en muros (*microblogging*), además de documentos. Si se trata de una empresa, se le invitará a diseñar una página. Es sensiblemente la misma acción que un perfil, pero se asocia a una página de vocación comercial o corporativa.

Existen en el mundo más de tres millones de páginas activas en *Facebook* y más de 20 millones de individuos, se convierten en fans de alguna de ellas. En promedio, los miembros de *Facebook*, se adhieren a título de fans, al menos a cuatro páginas por mes.



Freestocks.org / pexels.com

Las páginas gratuitas ofrecen a las empresas interactuar con los internautas a través del **muro**, el cual es la parte central de las páginas de *Facebook*. Aquí, la empresa intercambia información con su público a través de mensajes, comentarios, preguntas, o informaciones visibles. Las empresas que tienen una página en *Facebook*, utilizan el **muro** de tres maneras:

- ❖ Para responder a las preguntas de los fans
- ❖ Para anunciar noticias.
- ❖ Para colocar vacantes de puestos.

En esta última opción, es donde habitualmente colocamos la descripción de puestos, la sección de carrera profesional y el sistema de gestión de candidaturas de la organización.

LinkedIn y el reclutamiento

Si de reclutamiento se trata, *Facebook* es muy diferente a *LinkedIn*. Vimos que las personas que se encuentran en *Facebook*, no buscan hablar de trabajo sino de relaciones sociales y amigables. En *LinkedIn*, por el contrario, las personas se posicionan profesionalmente; se trata de una verdadera oportunidad de negocio y un auténtico mercado laboral. Aquí, cada usuario publica su desarrollo académico y profesional y sus principales logros, sabedores de que seguramente encontrarán a un cazador de talentos. Aquí, las descripciones de puestos se encuentran remplazadas por conversaciones e intercambio de contactos **directos** virtualmente hablando.

Estadísticas de LinkedIn



- La página es usada por el 43% de empresas americanas.
- El 92% de profesionales utiliza *LinkedIn*, contra 56% que utilizan *Facebook*, 31% *Twitter* y 30% *YouTube*.
- El perfil típico de esta plataforma es totalmente diferente a *Facebook*: El 82% son caucásicos, y el 77% no son menores de 13 años.
- La mayor parte de los usuarios de *LinkedIn*, percibe altos rangos de salario y dispone de estudios universitarios y más.
- La edad promedio de usuarios está entre 35 y 50 años, en su mayoría hombres.
- Los grupos más representativos son profesionistas en dirección, informáticos y marketing.

La interface de *LinkedIn* propone seis principales secciones. La primera sección de *LinkedIn*, es la más activa. Encontramos ahí una interface de micro-*blogger* que informa las noticias de la red, perfiles, fotos, puestos de trabajo de los individuos, recomendaciones de artículos y lecturas, desarrollo de carrera, etc. La página puede personalizarse y se tiene la oportunidad de agregar diferentes aplicaciones que permiten compartir o conectarse con *Twitter*, por ejemplo, o con el *blog* personal.

De esta forma, la sección de contactos puede convertirse rápidamente en un banco de candidatos potenciales.

La sección de **carreras** contiene los puestos y vacantes de las empresas miembros de *LinkedIn*, incluso por zonas geográficas. Contiene un **botón de búsqueda avanzada** de personas compatibles con nuestra búsqueda y un botón de Gestión de vacantes.

La plataforma está concebida para establecer contacto y relaciones de confianza con gente de la misma red o grupo y con aquéllos que tienen interés en la empresa. Sin embargo, no todo es posible, el tiempo y la disponibilidad de recursos para establecer relaciones sólidas con cada uno de los miembros es difícil. Por ello, la recomendación es utilizar *LinkedIn* para contactar directamente a los individuos adecuados para los puestos que se ofrecen, empleando

cualquiera de las dos formas que ofrece *LinkedIn*: el **método directo**, que se dirige a candidatos pre calificados o el **método pasivo**, que difunde los puestos de forma prolongada.

Para el primer caso, es necesario contar con una base ideal de los candidatos, con criterios precisos y claras especificaciones de requerimientos para el candidato. En el segundo caso, es importante emplear el modo correcto de comunicación: vía *Twitter* y en novedades de *LinkedIn*.

En la sección Empresa de *LinkedIn*, es posible personalizar una página **empresa** sobre nuestra organización, colocando vídeos, *podcasts*, lista de empleados y **grandes talentos**, sitios de la empresa (*Facebook*, sección de carreras,) y toda la información estandarizada de *LinkedIn*.

El recurso del *blog*

¿Qué es un *blog*? Un *blog* es un sitio *web* donde las páginas se constituyen con mini artículos, llamados *billets* o mensajes. Una de las grandes particularidades de los *blogs* es que permiten a los lectores, emitir comentarios en relación a lo que se escribe. Son sitios *web* interactivos fáciles de operar y actualizar. El usuario, puede seleccionar de un cierto número de formatos, la plataforma que le convenga y en seguida serán creadas automáticamente todas las páginas que se usen respetando el formato seleccionado.

La segunda gran característica de los *blogs*, es que las diferentes plataformas, proponen una interfaz muy simple de utilización que permite crear nuevos mensajes, sin necesidad de un programador o *webmaster*.

Existen más de 133 millones de *blogs* en el mundo, desde 2002 (*technorati.com*) y el 77% de internautas, leen *blogs* (Universidad McCann). Alrededor del 20% de directores de RH, participan de una a dos horas por semana en algún *Blog* (PJA Social Media Index, 2010). Aproximadamente, el 15% de los DRH, indican que han utilizado *blogs* para promover su carrera. Desde un particular punto de vista, el *blog* no es la mejor herramienta para reclutar, demanda una inversión considerable de tiempo y creatividad. Sin embargo, podemos explotarlos como:

- ❖ Sitios *web* o sitios *web* de carrera,
- ❖ Herramientas de posicionamiento o
- ❖ Espacios publicitarios.



kaboompics.com / pexels.com

Existen numerosas plataformas que permiten crear un blog. Las más populares son *Blogger*, *Google*, *WordPress* y *TypePad*.

Comúnmente encontramos las siguientes funcionalidades:

- Interface personalizada
- Página (perfil propio)
- Sección de archivos
- Búsqueda por categoría
- Aplicación de tipo *plugin*

Los *microblogs*: un nuevo camino

En su base, el *microblogs*, consiste en publicar textos pequeños. En el caso de *Twitter*, hablamos de 280 caracteres por mensajes. Es entonces, de principio, una herramienta destinada a dialogar, emitir ideas, o publicar extractos que llevarán al lector hacia un artículo más completo. La principal plataforma de microblog es *Twitter*.

Desde su nacimiento en 2006, al 2009 se habían registrado más de 1.2 miles de millones de tweets publicados en *Twitter*, al día de hoy la cifra rebasa más de 10 miles de millones.

De acuerdo a *quantcast.com*, *Twitter* no se dirige a adolescentes. El 45% de sus usuarios se encuentra entre 18 y 34 años y el 24% de 35 a 49 años. La mayoría de sus usuarios son profesionistas universitarios con salarios elevados.

Entre los profesionales de RH, solamente el 10% utilizan *Twitter*, entre una y cuatro horas por semana.

Twitter es utilizado particularmente en el medio de las comunicaciones (publicidad, marketing, periodismo, política). Actualmente, se considera *Twitter* como una herramienta adicional para encontrar y atraer a potenciales candidatos, pero, si bien es cierto que la popularidad de *Twitter* es elevada, entre sus fortalezas no está precisamente el reclutamiento.

Es posible utilizar esta plataforma como una herramienta de difusión, dirigida a un gran número de personas y grupos, como una suerte de vitrina electrónica, pero la fuerza de *Twitter* descansa en el

diálogo eficaz, con los individuos de los grupos de pertenencia o grupos significativos. *Twitter* no se dirige a todos los segmentos, sino a segmentos específicos. Por tanto, *Twitter* para reclutar no es una buena opción.

Sin embargo, podemos rescatar algunas áreas de oportunidad. De inicio, el *Twitter* se dirige al público acostumbrado a comunicarse por mensajes de texto con su celular. La manera de funcionar es muy simple. En primer lugar, descargamos *Twitter* y se accede a la página de inicio que se encuentra dividida en dos partes. En la parte superior, se encuentra una pequeña ventana que permite escribir una corta frase de 280 caracteres, o menos que se replicará página por página y que verán todas las personas que nos 'seguirán'.

Estas personas son individuos, adheridos o aceptados para recibir los micro-mensajes que publicamos. De igual manera que ciertas personas nos seguirán, es decir que recibieron nuestros micro-mensajes denominados *tuits*, nosotros podemos seguir a alguien. *Twitter* es entonces, un diálogo escrito entre dos o más personas, que deciden compartir entre ellos sus intereses, con la opción de bloquear a las personas no autorizadas.

Un mensaje de *Twitter* comprende cuatro componentes:

1. No es común anteponer el nombre de usuario en un tweet; sería redundante puesto que cada mensaje en *Twitter* muestra el nombre del usuario que lo escribió. En cambio, es común colocar los nombres de otros usuarios precedidos por una @ (a lo que coloquialmente se le conoce como 'arrobar' a alguien. Esto tiene el efecto de que la o las personas referenciadas (o 'arrobadas'), reciben una notificación de que han sido incluidas en un mensaje, es decir, se trata de una forma de referencias a una o más personas dentro de un mensaje.
2. La segunda parte del tweet puede ser seguida del símbolo # que se llama *hashtag*. Es un código utilizado en *Twitter* para precisar el sujeto del mensaje y que sea más fácil encontrarlo. En efecto, el *hashtag* actúa como una palabra clave, que podemos encontrar gracias a los diferentes motores de búsqueda.

Por ejemplo, en un contexto de reclutamiento, pudiéramos utilizar las palabras claves relacionadas con empleo, reclutamientos, trabajo, vacantes, administradores, ingenieros, talento, etc.

3. La tercera parte del mensaje, se encuentra entre comillas y sugiere el objeto principal del mensaje. Este componente del mensaje debe de ser lo suficientemente claro y puntual para transmitir a un individuo una información o incitarlo a clicar, sobre el hipervínculo. En el contexto de reclutamiento, el contenido del mensaje es seguido el nombre del puesto vacante.

El contenido puede también ser un evento de reclutamiento o el nombre de un juego en línea de reclutamiento.

4. La última parte del mensaje es el enlace de un texto más grande que ha sido reducido al menor número de caracteres posibles. Ese enlace reducido, se llama comúnmente *TinyURL*. Desde luego que no es obligatorio que el mensaje contenga los cuatro elementos. Se puede simplemente *Twitter* una frase, un comentario, incluso sin *hashtag*. Es posible también, crear una verdadera comunidad a partir de la página *Twitter* de la organización. Por ejemplo, se puede utilizar el *Twitter* para favorecer un diálogo entre los empleados, o con personas interesadas en trabajar en la empresa, compartir testimonios, premios o discursos oficiales.

Plataforma YouTube

La evolución de internet permite multiplicar los formatos que podemos utilizar para comunicarnos por la Web. Con las conexiones altas o débiles, el vídeo y el sonido han creado una verdadera revolución a nivel de creación y difusión de contenido.

Describiremos principalmente la plataforma de *YouTube* por las posibilidades que ofrece. *YouTube* es el segundo motor de búsqueda más popular en el mundo después de *Google*, destronando a *Facebook*. Dos centenares de millones de videos son vistos cotidianamente por los internautas. El perfil de usuarios de *YouTube* es muy diverso, encontramos tanto hombres como mujeres y todos los grupos de edad se encuentran representados, sin embargo, predominan los grupos de 18-34 años, con estudios intermedios (bachillerato, secundaria) y universitarios.

YouTube es un fenómeno mundial, que agrupa a todos los grupos sociales. Es claro que esta herramienta no es una plataforma que nos permita anunciar nuestras vacantes de puesto y difundirlas, sin embargo, puede ser un excelente vehículo corporativo sobre todo cuando hablamos de campañas virales.

Recursos compartidos

Esta es una estrategia que permite llegar a un gran número de individuos a bajo costo, promoviendo ventas, productos y servicios. No se excluye desde luego, utilizar esta comunicación para difundir



Lucas Ettore Chiereguini / pexels.com

puestos potenciales, oportunidades de carrera o simplemente estimular el interés por visitar la página de una empresa.

La firma *Deloitte*, especializada en contabilidad, promueve a través de su micro sitio una estrategia que se ha convertido en viral: **un video que presenta una serie de entrevistas de selección realizadas por un niño de 12 años.**

En el clip, los candidatos se sorprenden de ser entrevistados por un niño, pero igual responden a sus preguntas. Al final, se invita a todas las personas que visitaron el sitio a revisar las posibilidades de carrera ofrecidas por la empresa, de esta forma y con humor, esta firma promueve su micro sitio. Por otro lado, la nueva tendencia de los juegos en línea para contratar se ha convertido es una verdadera opción de vanguardia. Se trata de simulaciones y estudios de caso en línea propuestos habitualmente por estudiantes universitarios. Esos juegos colocan a los participantes en un contexto muy cercano a la realidad de la vida cotidiana de la empresa. Esta aproximación lúdica, es una excelente herramienta de pre selección ya que se podrá validar posteriormente si la propuesta conviene a ambas partes.

Finalmente, reclutemos con Bluetooth

El principio de Bluetooth es muy simple. La tecnología permite emitir en un radio de 10 a 20 metros, ondas que serán captadas por aparatos equipados con esta tecnología. La señal es en seguida interpretada por el aparato y transformada en un mensaje para el usuario. Es así que, con esta aplicación, podemos enviar un mensaje sobre los puestos a reclutar. De inicio, podemos pensar que esta estrategia es intrusiva, sin embargo, la persona toma la decisión de aceptar o rechazar los mensajes ofrecidos por esta forma de publicidad.

Conclusiones

Las nuevas exigencias del mercado laboral están generando usuarios cada vez más exigentes con la información que reciben. Esta situación incrementa la necesidad de buscar nuevas estrategias de fidelización y captación del talento humano.

En 2018, los concursos en social media fueron la sexta promoción digital más buscada por los usuarios mexicanos (BTL, p.8). Esta acción, logró, que la imagen y el nombre de la empresa, prevaleciera por más tiempo en la memoria de sus seguidores. La empresa *Kraken*, (*Kraken Ink*) con los concursos en social media, logró más de 650 mil seguidores en Facebook mientras que Herdez, con la campaña lanzada en Facebook, *Presume tu Salsa* incrementó su presencia digital en el mercado además de que la buena imagen de Herdez prevaleció (Cortés, 2018).

Tenemos todo un universo de opciones que nos ofrece la era de la tecnología, para proyectar un abanico de escenarios para el Reclutamiento del siglo XXI. El reto está en el diseño y agilidad de los mensajes para vivir en el top de la mente de los usuarios digitales, en la claridad de los contenidos y en la estratégica segmentación medios, para mantener comunicaciones. En el actual escenario de predominio de medios, el **usuario digital puede olvidar las palabras o las acciones, pero jamás olvidará la experiencia vivida**. El abanico de medios como hemos visto, es muy extenso, sólo estructurando estas reflexiones en una estrategia coherente de gestión, con indicadores claros y eficaces y un balance aceptable de la inversión, podrán respaldar las nuevas estrategias del reclutamiento digital.

Referencia

- Cortés, G. (2018). *10 campañas de promoción que dieron de qué hablar este año*. Disponible en: <https://www.informabtl.com/10-campanas-de-promocion-que-dieron-de-que-hablar-este-ano/>

Bibliografía

- Emarketer.com. (2019). *Sitio web*. Disponible en <https://www.emarketer.com/>
- Facebook.com. (2019). *Newsroom*. Disponible en <https://ltam.newsroom.fb.com/#> =
- InformaBTL. (2019). *Sitio web*. Disponible en: <https://www.informabtl.com/>
- Linardi, A. (2017). *Marketing para Recursos Humanos: Comunicaciones internas para la marca empleador*. Buenos Aires: Granica.
- Merca2.0. (2019). *Sitio web*. Disponible en: <https://www.merca20.com/>
- Pascal, P. (2004). *Attirer, retenir et fidéliser les ressources humaines*. Canadá: Pull.
- Quantcast.com. (2019). *Sitio web*. Disponible en <https://www.quantcast.com/>
- Technorati. (2019). *Sitio web*. Disponible en <http://technorati.com/>
- Toolbox.com. (2019). *Sitio web*. Disponible en <https://www.toolbox.com>
- Vincent B. & Frank, P. (2013). *Marketing de RH*. Francia: France: Studyrama.

Sobre el autor

Juana Angélica Luna

jualuna@uveg.edu.mx

Es doctora en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana, además de que cuenta con estudios doctorales en Management por la HEC- Montréal. Es especialista en Desarrollo Organizacional, Capacitación y Certificación por Conocer/SEP. Asimismo, es miembro activo de la Red Mexicana de Investigadores de Estudios Organizacionales y es directora de DOI-CONSULTORÍA. En la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG), colabora como Profesora de Asignatura Virtual dentro de la división de Educación Media Superior en el área Económico-Administrativa.