



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL RECLUTAMIENTO POR INTERNET

Autor

LAURA LÓPEZ LOZANO

Director

PABLO EMILIO GARCÍA RUIZ

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA / GRADO RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS
2017

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN	3
II.	MARCO TEÓRICO	4
2.	CONCEPTO DE RECLUTAMIENTO	4
A.	TIPOS DE RECLUTAMIENTO	4
B.	MEDIOS DE RECLUTAMIENTO	8
3.	CONCEPTO DE RECLUTAMIENTO POR INTERNET	9
A.	BENEFICIOS Y VENTAJAS DEL RECLUTAMIENTO POR INTERNET	10
B.	PROBLEMAS Y ERRORES EN EL RECLUTAMIENTO POR INTERNET	12
C.	NUEVA IDEA DEL RECLUTAMIENTO 2.0 CON GAMIFICACION	15
III.	METODOLOGÍA	17
1.	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE: EXPERIENCIA EN LAS PRÁCTICAS REALIZADAS EN NORTEMPO	18
2.	ANÁLISIS DOCUMENTAL: GRANDES EMPRESAS QUE CONTRATAN POR INTERNET	21
4.	REALIZACIÓN DE ENCUESTAS	24
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
V.	CONCLUSIONES	39
VI.	BIBLIOGRAFÍA	41

Ilustración 1. Captura Bebee	18
Ilustración 2. Captura Infoempleo	19
Ilustración 3: Captura oferta Google.....	22
Ilustración 4: Captura oferta Desigual.	23
Ilustración 5: Captura noticias de Filtros Mann.....	34
Ilustración 6: Captura compromiso social Puerto Venecia.	34
Ilustración 7: Captura Pastores Cooperativos.	35
Ilustración 8: Captura fotografías Denbolan.	35
Ilustración 9: Captura casos de éxito CPM.	36
Ilustración 10: Captura portal de empleo de Nortempo.....	37

I. INTRODUCCIÓN

En mi proyecto voy a tratar el tema de las Ventajas e inconvenientes del reclutamiento por Internet. He elegido este tema debido a que, actualmente, y cada vez más, las empresas utilizan este medio para reclutar candidatos ante la oferta de puestos de trabajo en ellas; pero, en realidad ¿es acorde lo que se dice en las teorías del reclutamiento por Internet ante el uso real de las empresas sobre el reclutamiento por Internet?, ¿qué experiencia tienen del reclutamiento por Internet?, ¿qué recursos usan y cuáles no?, ¿saben sacar todo su beneficio?

Para contestar estas preguntas he comenzado introduciendo el proyecto con el marco teórico, en él hago referencia a dos bloques diferentes:

- El primero trata sobre el concepto de reclutamiento en general, donde explico los tipos de reclutamiento que existen (interno y externo) y los diferentes medios de reclutamiento, comentando de estos dos puntos las ventajas y desventajas de cada uno.
- El segundo bloque trata sobre el concepto del reclutamiento por Internet, se centra más en el tema específico del proyecto. En este bloque comento los beneficios y ventajas que ofrece, al igual que, también explico sus problemas y los errores que suelen tener las empresas en su uso.

En este bloque, también introduje la explicación del reclutamiento por Internet a través de la gamificación. Esta idea me resultó interesante a la hora de saber cómo es de amplio el conocimiento y el uso del reclutamiento por Internet de las empresas.

Al marco teórico le sucede la metodología; en este apartado presento las diferentes vías por las que he investigado a las empresas para conseguir datos reales. Se divide en tres bloques:

- El primer bloque recoge la observación participante, donde explico mi experiencia propia en las prácticas. Aprovechando que las realice en una Empresa de Trabajo Temporal y trabajé con diversas webs de reclutamiento, me interesó comentarlo, debido a que siempre se ven las cosas más claras cuando uno las hace él mismo.
- El segundo bloque muestra el análisis documental; aquí realicé una pequeña búsqueda de grandes empresas que contrataban por Internet y así poder ver cómo planteaban sus ofertas y poder compararlas tanto con la teoría como con las empresas encuestadas.
- El tercer y último bloque trata sobre la realización de encuestas a empresas en España a las que les mandé un cuestionario realizado por mí y, el cual, hace un barrido general sobre todos los temas tratados en el marco teórico. Con la realización de las encuestas he querido demostrar el uso y conocimiento real de las empresas entorno a los temas tratados y así poder sacar conclusiones de ellas.

A continuación, con el punto de resultados y discusión, recojo todas las contestaciones de las empresas, relacionándolas con la teoría para comprobar la certeza de ella y poder saber si lo que se dice sobre el reclutamiento por Internet es acorde al uso real de las diferentes organizaciones.

Por último, en el apartado de conclusiones sintetizo, la contestación a las preguntas realizadas en el proyecto y los puntos claves de las comprobaciones reunidas a lo largo de lo expuesto.

II. MARCO TEÓRICO

2. CONCEPTO DE RECLUTAMIENTO

En primer lugar, es necesario tener una buena definición de reclutamiento. (Bretones & Rodriguez, 2008) hacen una definición completa a la vez que sencilla:

“Conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico en una determinada organización”.

El reclutamiento engloba todos los procedimientos que explicaré a continuación, con el fin de que diversas personas se puedan interesar por la oferta de trabajo, y así la empresa que requiere el puesto de trabajo, a un medio plazo, pueda captar el número suficiente de candidatos, tanto en cantidad como en calidad para poder realizar un correcto proceso de selección.

El procedimiento será, una vez analizado el puesto que se quiere cubrir, el siguiente:

- Elegir entre un reclutamiento interno, externo o mixto.
- Elegir el medio de reclutamiento que vamos a utilizar

A. TIPOS DE RECLUTAMIENTO

El primer paso es saber qué tipo de reclutamiento se va a elegir, si interno, es decir entre los trabajadores propios de la empresa, o por el contrario, externo, buscar nuevos candidatos fuera de la empresa.

A continuación, analizando muchas páginas de internet, he recopilado información de (Encarni, 2008) y de (Marín, 2013), ya que casi todas ellas llegan a las mismas conclusiones sobre las fuentes; explico las fuentes internas y externas, y las ventajas e inconvenientes que puede llevar cada una de ellas en cada selección.

Fuentes internas

La empresa busca entre sus trabajadores los posibles candidatos para cubrir las vacantes, siempre siendo conveniente tener unos conocimientos actualizados y objetivos de la empresa, ya que, tendrá que asegurarse que son candidatos potencialmente correctos para el nuevo puesto, si no, se elegiría una fuente externa.

Puede tomar la forma de:

- Traslado o rotación (cambio en sentido horizontal que lleva aparejada una mejora de sueldo y de condiciones de trabajo): por ejemplo, un trabajador trabaja para el departamento de Recursos Humanos que se encuentra en la planta de la empresa situada en un pueblo a 50 Km de Zaragoza y lo cambian a la planta de la empresa que está en el centro de Zaragoza, al mismo departamento por lo que sigue en la misma categoría profesional, con esto el trabajador ha mejorado sus condiciones de trabajo y ahora puede ir andando a la empresa en vez de coger el coche todas las mañanas.

- Promoción (supone un ascenso en la escala jerárquica): por ejemplo, a un trabajador que cobra 1000 euros netos al mes, por su gran esfuerzo y constancia, lo ascienden a un puesto superior donde pasa a cobrar 1500 euros netos al mes.

Aparte de los trabajadores propios de la empresa, otros tipos de fuentes internas, pueden ser los candidatos conseguidos a través de sindicatos, solicitudes archivadas de candidatos que se inscribieron a otras ofertas de trabajo anteriores y los recomendados por los trabajadores.

Ventajas:

- La empresa dispone de información fiable sobre los mismos candidatos: si la empresa tiene, como hemos dicho antes, un conocimiento actualizado y objetivo de la empresa, sabe a la perfección en qué estado se encuentra y se fiará antes de la información propia que externa. Aquí la empresa tendrá que evaluar en qué condiciones se encuentra y si es más recomendable seguir con el reclutamiento interno o elegir el externo.
- Las nuevas personas que se incorporan al puesto se integran rápidamente en la cultura de la empresa: los candidatos contratados que llevan ya un tiempo trabajando en la empresa, los que provienen de los sindicatos o los que son recomendados (que tienen más posibilidades de que su conocido, dentro de la empresa, le hable de ella que a un candidato exterior), conocerán mejor su cultura que los candidatos externos.
- El reclutamiento interno supone un incentivo que motiva al personal: incrementando el compromiso de los trabajadores con la empresa: si los trabajadores ven que compañeros suyos ascienden a tener mejores condiciones, se esforzarán para conseguir ese ascenso o nuevo puesto.
- Escasa inversión y esfuerzo que requiere: el reclutador no tendrá ningún coste de publicación de oferta (simplemente tendrá que colgar el anuncio en la empresa, comunicarlo a los sindicatos o llamar a entrevista a los candidatos) y realizará un esfuerzo mucho menor porque seguramente al trabajador ya lo conozca y se ahorrará en concretar entrevistas, intentar conocer al nuevo candidato o pedir referencias a otras empresas; el reclutador tiene todo lo que necesita en su empresa.
- El candidato conoce la empresa, se acorta el tiempo de mejora productiva del trabajador: si un trabajador tarda, por ejemplo, una semana en conocer cómo se acortan los tiempos en la empresa para ser más productivo, otro que sea interno no necesitará tanto tiempo; ocurre lo mismo en la formación, el candidato interno tardará igual o menos que un externo, porque puede que lo haya visto o hecho en otras ocasiones.
- Aprovechamiento de la inversión de la formación que se hizo inicialmente: los trabajadores ya conocerán seguramente la formación específica de la empresa, en cualquier caso tendrán que darle la misma o menor formación a un trabajador interno que a uno externo.

Desventajas:

- Falta de ideas nuevas e innovadoras: al contratar a alguien interno, no se atrae a nadie que pueda aportar nuevas ideas o innovaciones a la empresa; los trabajadores internos de la empresa conocen lo el procedimiento habitual en cada momento determinado, mientras que si contratamos a alguien externo, puede proporcionar ideas de mejora, por ejemplo en la producción o para reducir costes.

- Error que puede suponer el confiar en que una persona este desempeñando satisfactoriamente un puesto en la actualidad sea un criterio certero y predictor del éxito en otro puesto: un trabajador de la empresa puede ser muy adecuado para el puesto X, pero no supone que para el puesto Y vaya a ser igual de eficiente y bueno; el reclutador normalmente se deja llevar por la intuición de si un trabajador suyo es eficiente, lo será también en el otro.
- Puede crear sensación de inequidad entre los trabajadores: el por qué se han elegido a uno y no a otro puede crear conflictos, en una situación en la que solo se necesita una persona para el puesto y se tiene dos trabajadores de la misma categoría y del mismo sector trabajando con empeño para conseguir ese puesto, para que se le reconozca su esfuerzo; a la hora de elegir a uno de ellos, el otro trabajador puede pensar que ha sido injusto, provocando así desmotivación o mal ambiente.

Fuentes externas

La empresa cree conveniente buscar en el mercado de trabajo al candidato adecuado cuando no existen candidatos dentro de la propia empresa, por razones como la apertura de un nuevo departamento.

Aquí la empresa buscará a través de medios externos a los candidatos para cubrir el puesto; por ejemplo, si la empresa trabaja con la web de empleo Infojob, colgará su oferta, indicando todas las condiciones de trabajo, para que los interesados se inscriban y así poder conseguir entre ellos al trabajador deseado.

Ejemplos de fuentes externas son agencias de colocación, bolsa de trabajo, instituciones de enseñanza, ferias de empleo, redes sociales profesionales (XING, LINKEDIN, NETINER), organizaciones de profesionales o anuncios a través de medios (prensa, radio, TV, internet).

Ventajas

- El reclutamiento externo mejora la innovación y los procesos de cambio: al contrario de lo que he dicho en las fuentes internas, contratar a alguien externo puede proporcionar ideas de mejora y poco a poco poder ir evolucionando la empresa; si una empresa se queda estancada en los conocimientos de un grupo determinado de personas, no evolucionará.
- La empresa aprovecha la formación que han dado otros: al contratar personas externas a la empresa, estas personas pueden haber estado trabajando en otras empresas donde hayan adquirido una formación de interés; a la hora de contratarlos, esas personas proporcionaran a la empresa nuevas ideas de la formación adquirida, incluso pueden enseñarlas.

Desventajas

- La eficacia del reclutamiento externo está en función del mercado de trabajo existente en el momento de la búsqueda: contratar a un candidato adecuado dependerá de que en el momento de la oferta del puesto, éste se encuentre buscando empleo; también dependerá de que el candidato no haya encontrado otra oferta de mayor interés.
- El reclutamiento externo es más costoso, tanto económicamente como en tiempo: para encontrar un candidato externo, la empresa ha tenido que invertir en una serie de medios para buscarlo, como por ejemplo pagar para publicar un anuncio ya sea en la prensa, televisión o cartel; lo que

conlleva un tiempo de dedicación: buscar el tipo de anuncio, informarse, diseñar el anuncio, publicarlo...

- El reclutamiento externo puede generar mal clima y desmotivación de los trabajadores: al contrario que la fuente interna, si un trabajador ve que existe un puesto con una mejoría de condiciones de trabajo, pensando que él podría valer para el puesto, pero la empresa contrata a un trabajador externo, el trabajador interno se desmotivara y puede pensar que no se va a esforzar porque no será recompensado.

Tipos de fuentes externas

- Anuncio de prensa: el mayor inconveniente de esto es que es el más caro, pero su mayor ventaja es su amplia cobertura del reclutamiento.
- Oficinas de empleo: la mayor ventaja es que es gratis y tienen una buena base de datos aunque puede ser que los candidatos que estén inscritos no tengan el perfil deseado, por lo que el reclutador se estará cerrando el campo de búsqueda.
- Tener cartera propia de candidatos: su ventaja es que es económico, ya se tiene la información del candidato, incluso los resultados de algunas pruebas que pueden haber realizado; su inconveniente es que la información caduca en el tiempo.
- Personal de empresas de la competencia: su ventaja es que el trabajador conoce la tarea; y el inconveniente es que puede empeorar la relación con la empresa a la que se le “roba” el trabajador.
- Centros de formación (universidades, centros de formación profesional, masters...): de este tipo de fuentes se puede conseguir a gente cualificada con muy buenos conocimientos sobre el puesto, pero su inconveniente es que, seguramente, no tengan experiencia.
- Empresas de trabajo temporal: como ventaja, la ETT ahorrara tiempo de búsqueda y de papeleo al reclutador, sin embargo, como bien dice su nombre, es de trabajo temporal por lo que la estabilidad en el empleo puede ser mucho menor por parte del trabajador y tener éste una sensación permanente de provisionalidad cara a la empresa.
- Head hunters (cazatalentos): este tipo de fuente externa sirve, sobre todo, para la búsqueda de puestos de alto nivel. Los cazatalentos están formados para el éxito de su elección, para ello investigan todos los aspectos cómo a la empresa, el puesto, a la persona... para que ningún punto importante sea desatendido. Un inconveniente es la gran cantidad de esfuerzo que se requiere por parte del cazatalentos para seleccionar al mejor candidato, es caro contratar a un cazatalentos para la empresa, proporciona mucha calidad pero eso hay que pagarlo; por lo que la empresa tendrá que analizar si es rentable contratarlo para el puesto que hay que cubrir y los beneficios que se puede sacar de ello.

Fuentes mixtas

Estas fuentes son las menos usadas, se tiene poca información de ellas, pero en la web dicha al principio y en el manual de la asignatura del Grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos “Gestión de Recursos Humanos. Captación, Selección y Desarrollo. (Alfaro & Rodríguez, 2004)”, he encontrado información interesante y adecuada sobre ellas. Se trata de un reclutamiento externo pero utilizando a los propios trabajadores como fuente de reclutamiento.

Ventajas:

- Mejora el clima y la motivación de los trabajadores porque sienten que se cuenta con ellos: los trabajadores sentirán que la empresa cuenta con ellos en procesos importante como la elección de un nuevo trabajador, notarán como se tiene confianza en ellos y sentirán un mayor compromiso con aquella.
- Mejora la innovación y el cambio: debido a que, cómo se ha dicho en las fuentes externas, se introduce nuevas personas a la empresa que pueden aportar nuevas ideas.
- Menor coste económico: en contra de las fuentes externas, no se necesita publicar en ningún sitio la candidatura, sólo se pide la colaboración de los propios trabajadores, como por ejemplo sus conocidos.

Desventajas:

- La empresa cuenta con un grupo más reducido: al publicar una oferta, se opta a todos los posibles candidatos que la vean, sin embargo, en este caso, solo se cuenta con los recursos de candidatos que pueden aportar los empleados propios.
- La empresa no tiene toda la seguridad de que el candidato da el perfil: debido a que el reclutador se puede dejar guiar por la confianza que tiene hacía el trabajador que ofrece al candidato y luego encontrarse con otra imagen de la que se tenía.
- Puede generar problemas con el trabajador que ha ayudado: al no ser el candidato ofertado por él el seleccionado finalmente, puede generar conflictos de confianza y, para una futura ayuda de ese trabajador, puede que no se implique lo suficiente por este resultado.

B. MEDIOS DE RECLUTAMIENTO

En referencia a los medios de reclutamiento, también he encontrado información interesante y adecuada en el manual que me facilitaron en la asignatura Gestión de Recursos Humanos. Captación, selección y desarrollo (Alfaro & Rodriguez, 2004) en sus páginas 294 y siguientes.

Son los medios a través de los cuales se va a transmitir la oferta, una vez determinada la fuente. Tiene que ser de la manera que llegue e interese a la más amplia muestra de candidatos potenciales posible, y dependerá, principalmente, del puesto, del perfil del candidato que se busque y de las fuentes elegidas

Los medios de reclutamiento son:

- Presentaciones: es un medio para reclutar candidatos externos a la empresa. Se usa principalmente para reclutar a recién licenciados a través de conferencias informativas, quioscos en foros de empleo y jornadas de puertas abiertas, con este tipo de medio se obtiene trabajadores cualificados, ya que se centra en recién licenciados y personas que buscan activamente empleo, por lo que se esforzarán a la hora de realizarlo; pero la mayoría no tendrán experiencia, la empresa se tendrá que encargar de darles una buena formación específica de la empresa y actividades específicas del puesto.

- Folleto informativo: es otro medio para reclutar candidatos externos a la empresa. realizados para los que van a terminar dentro de poco sus estudios conozcan sus ofertas de empleo. Con este medio, la empresa se asegura que en un futuro próximo se tenga buenos candidatos cualificados para cubrir puestos.
- Contacto directo o personal: puede ser un medio para reclutar tanto trabajadores externos como internos. Supone establecer contacto directo, vía correo, teléfono... con los candidatos, de los cuales han llegado buenas referencias, o llamándolos a entrevistas en el caso de trabajadores internos. Con este medio se gana la confidencialidad del candidato. Las desventajas de este método es que es lento y costoso, aunque cuando se buscan candidatos de calidad está justificado.
- Red informal: este medio es de una fuente de reclutamiento interna o mixta, se comunicara las ofertas de empleo a personas próximas a la organización por sí proporcionen su ayuda o están interesadas, a su personal o a personas que por su posición puedan facilitar el acceso a ciertos candidatos. Su gran ventaja es que estas personas suelen recomendar a candidatos en los que confían y los candidatos tienen un cierto “compromiso psicológico” con las personas que los recomendaron, por lo que se esforzaran en su trabajo; como desventaja, puede crear problemas en el clima laboral al no ser contratado finalmente un candidato proporcionado por un trabajador o conocido de la empresa.
- Tablón de anuncios: se suele emplear en el reclutamiento interno, es decir, en el tablón de anuncios propio de la empresa, aunque también puede ser colocado en los centros de estudio, asociaciones...
- Anuncios publicitarios: este medio se suele usar en el reclutamiento externo de la empresa; incluye el empleo de cualquier medio de comunicación de masas como televisión, prensa, radio, redes informáticas...

3. CONCEPTO DE RECLUTAMIENTO POR INTERNET

Una vez definido el reclutamiento, me centro en el reclutamiento por internet o también llamado Reclutamiento 2.0. Con los avances de la tecnología, las empresas obtienen mejores medios por los que encontrar al candidato perfecto y los candidatos encontrar el mejor empleo. Una buena definición la he encontrado en el artículo “¿En qué consiste el Reclutamiento 2.0?” (Brillo Rodriguez, 2016):

“El concepto de Reclutamiento 2.0 hace referencia al actual sistema o método que tienen las empresas para poder realizar los procesos de selección de sus candidatos a un puesto de trabajo determinado, y conseguir atraer a un cierto número de personas para una vacante específica.

Como es obvio, en el Reclutamiento 2.0, todos y cada uno de los pasos, desde atraer a los candidatos hasta seleccionar al candidato ideal, son pasos que se llevan a cabo a través de Internet. No cabe duda que se trata de una alternativa muy recomendada, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, ya que dicho proceso de selección de personal por parte de los Recursos Humanos no conlleva ningún tipo de coste.”

A. BENEFICIOS Y VENTAJAS DEL RECLUTAMIENTO POR INTERNET

Este nuevo método de reclutamiento conlleva, cómo todo lo descrito anteriormente, ventajas e inconvenientes, es necesario que las empresas los analicen para hacer la mejor elección del medio por los que reclutar para obtener el mejor resultado de acuerdo al puesto ofertado.

En primer lugar, veo importante añadir que tiene muchos beneficios para la comunidad en general. Me he dado cuenta que pocos artículos se centran en este tema y es importante debido a que, gracias a ello, otros sectores o ramas pueden avanzar e investigar en otros temas, haciéndoselo más fácil.

Ésta idea la encontré investigando en varias páginas que hablaban sobre el reclutamiento por internet y encontré un estudio que lo explicaba a la perfección, realizado por Julio Cesar Aguilar Marín (2013).

Principales ventajas:

- Las empresas pueden acceder a comunidades virtuales de profesionales dispuestos a ofrecer sus servicios, ya sea como autónomos o como tele-trabajadores: si los profesionales conocen un sitio específico para ello, crecerá cada vez más la oportunidad de encontrar ahí el profesional adecuado para nuestro puesto ya que poco a poco se irá conociendo y apuntando más personas.
- El reclutamiento por Internet se convierte en un observatorio del mercado para analizar las tendencias, los puestos más ofertados y más demandados, las funciones que se les otorga y los rangos salariales: se podrá hacer estudios de mercado cada vez más minuciosos y con información más fácil de conseguir, facilitando así el trabajo de los investigadores.
- Las webs de reclutamiento por Internet incluyen información adicional sobre diversas cuestiones laborales, cursos, oposiciones, legislación, consejos para redactar un curriculum o noticias y reportajes: los candidatos podrán estar mejor preparados para su empleo, y mejor informados de todas las innovaciones y cambios que hay en la actualidad.

En segundo lugar, comparando varias páginas web, he recopilado ventajas y desventajas específicas del reclutamiento por Internet, aunque casi todas ellas coincidían en diversos puntos. He cogido como ejemplo el estudio de (Serna, 2009), donde se recopila una muestra muy significativa de ellas, que explico a continuación.

Ventajas del reclutamiento por internet frente al reclutamiento tradicional:

- Más rápido y económico para ofertar y demandar empleo: más rápido debido a que solo hay que elegir las pestañas adecuadas y pulsar teclas, se elimina todo el proceso de hablar y tramites con quien lo vaya a publicar. Las web de empleo se diseñan específicamente para hacer todo el proceso más fácil y simplificar todo lo posible, dando la máxima información de la oferta. En el tema económico, se abaratan costes ya que todas las web de empleo son gratuitas y simplemente se paga por pluses que elija la empresa, por ejemplo el modo Premium que se verá más adelante.
- Mayor difusión tanto geográfica como temporal: cada vez más, las personas usan internet en todas las edades, esto significa que la oferta podrá ser vista por todos los interesados en esa

página y no dependerá de que el medio en donde la hemos publicado sea, por ejemplo, de una región específica o usuaria de un determinado rango de edad.

- Las ofertas son vistas por un mayor número de candidatos: muy relacionado con el punto anterior, que se expanden tanto geográfica como temporalmente, lo que significa tener un mayor número de aspirantes y poder encontrar entre ellos el mejor cualificado para el puesto.
- Permite hacer más sencillos los procesos de búsqueda de trabajadores y de gestión de las candidaturas: como he comentado antes, las páginas web intentan hacer lo más fácil posible este trabajo, tanto para las empresas como para los candidatos, así las personas interesadas en la oferta (reclutador y candidatos sobre todo) podrán buscar, añadir, quitar, modificar e incluso guardar ofertas publicadas e inscritas.
- Flexibilidad a la hora de modificar las ofertas publicadas: las empresas, una vez publicadas las ofertas, podrán modificarlas con solo entrar en la web y cambiar los datos, por ejemplo, si una oferta era publicada en el periódico y a los dos días se modificaba el horario de trabajo, la empresa tenía que republicar la oferta y conllevaba un mayor coste, muchas veces no siendo culpa de la empresa; con el reclutamiento por internet con solo modificar una pestañita o el texto de la oferta colgada se solucionan estas cuestiones sin costes añadidos.
- Todos los sistemas de pago incluyen la posibilidad de filtrar a los candidatos: a través de preguntas puntuadas tanto tipo test como abiertas, que darán una puntuación, se evitan repasar cientos de curriculum con perfiles poco adecuados para el puesto. Otra forma de filtrado es introducir condiciones excluyentes.
- Más información a los candidatos: Los anuncios en internet pueden incluir vínculos a la web de la organización o a páginas creadas especialmente para la oferta, y además suelen incluir enlaces a una ficha del anunciante y a otras ofertas del mismo.
- Las empresas puedan colgar varias ofertas de empleo si lo necesitan no se tendrá problemas económicos a diferencia del reclutamiento en papel que cada oferta tendría un coste vinculado.
- Segmentación: utilizando webs enfocadas a determinados sectores profesionales se puede dirigir la oferta a colectivos muy cercanos al perfil deseado, así los candidatos pueden elegir si apuntarse a ella o no, consiguiendo las empresas un filtrado del sector deseado.

Desventajas

Aunque encontremos una gran cantidad de ventajas, debemos tener en cuenta también algunas desventajas; he reunido las más importantes porque al igual que las ventajas, en casi todas las páginas web se repiten las mismas ideas, por lo que he escogido los artículos de Jesús Pérez Serna (2009) y (Adiaz, 2015) donde está muy bien recogida la información:

- Para puestos de baja cualificación no es recomendable su utilización debido a que puede los candidatos no usen internet o no sepan usarlo adecuadamente: es principalmente útil para puestos orientados a personas con menos de cinco años de experiencia y técnicos, siendo desaconsejable para puestos de dirección.
- No todos los usuarios de internet lo utilizan para buscar empleo: muchas personas siguen ancladas en el sistema tradicional de reclutamiento.

- Puede ser que el mejor candidato para el puesto no esté en internet: el uso de otros medios más tradicionales como, por ejemplo, llevar el curriculum vitae por sí mismo a la empresa; induce a la empresa, si tiene oportunidad, a que utilice otros medios de reclutamiento donde operen para cribar curriculum.
- Páginas muy específicas visitadas sólo por quien busca, no siendo necesariamente por los mejores: mientras que un anuncio en un periódico puede ser visto por cualquiera que lo lea, aunque no esté en una búsqueda activa de empleo, las webs de anuncios de empleo están por lo general muy focalizadas en esta actividad, de forma que todos sus visitantes son personas sin trabajo o deseando cambiar el que tienen.

B. PROBLEMAS Y ERRORES EN EL RECLUTAMIENTO POR INTERNET

A la hora de utilizar el reclutamiento 2.0, no suele resultar 100% efectivo debido a que algunas empresas cometen errores. Es normal que al principio de su uso se tengan estos errores debido al poco conocimiento de sus utilidades, por eso es necesario conocerlos e intentar corregirlos.

A continuación presento una recopilación de algunos errores que cometen las empresas encontrados en diversas páginas web, he elegido tres de ellas donde he visto que tenían más variedad de ellos y los explicaban correctamente (La web de los recursos humanos y el empleo, 2006), en el apartado “Nuevas tendencias en el reclutamiento” , con el artículo “Los 10 errores más comunes del reclutamiento 2.0” de (Fragua, 2015) y con el artículo “Descubre los errores del Reclutamiento 2.0 más comunes” de (Gimeno, 2015):

- Mala descripción del puesto de trabajo: sin una descripción buena del puesto de trabajo, muchas personas no estarán interesadas en ella, por lo que se podría perder candidatos con calidad. Hay que tomarse un tiempo en pensar la descripción y hacerlo de forma clara y sencilla, que la puedan entender a la perfección las personas que la visiten.
- Falta de actualización: es necesario que las empresas se informen de los cambios que suceden en lo relacionado con su puesto de trabajo y en Internet en general. Internet avanza muy rápido y son muchas las opciones y facilidades nuevas que ofrece. La empresa tendrá que estar informada en esto ya que una mala información puede influir negativamente sobre la elección del candidato.
- Reclutar sin estrategia ni objetivos: los reclutadores deben tener unos objetivos de la oferta definidos para posteriormente analizarlos y saber con exactitud qué pedir, cómo enfocar la oferta, el presupuesto que se tiene y si obtendrá beneficios utilizando las web de reclutamiento.
- Falta de conocimiento en las redes 2.0: muchos reclutadores no conocen en su totalidad las opciones que les ofrece las web de reclutamiento. Antes de publicar una oferta deberían informarse sobre todas ellas para poder sacar el mayor rendimiento posible.
- No conocer al candidato: pensar que todos los candidatos son iguales no es lo adecuado. Muchas empresas envían mensajes genéricos a los candidatos por lo que no llegan a un dialogo directo y cercano con ellos; terminan por no encajar con muchos de ellos y esto hace que se tenga una mala imagen de la empresa. La empresa tendrá que adaptar el mensaje al candidato y a la red social que vaya a utilizar.

- Publicar ofertas de empleo aburridas: las descripciones largas, aburridas o, por el contrario, poco detalladas ahuyentan a los candidatos, que quieren conocer en qué consiste el trabajo y qué se espera de ellos. Si la oferta de empleo no es adecuada, probablemente la persona en busca de empleo decidirá no seguir leyendo y, por lo tanto, no inscribirse. Además, las ofertas de empleo ambiguas no solo perjudican al candidato sino también a la organización que tendrá que desechar cientos de candidatos que, sin saber de qué trata la oferta, se inscriben. Para evitar esta situación es necesario ser concreto”.
- Canales corporativos sin valor: existen muchos canales corporativos de las empresas que siguen un mismo patrón, sin diferenciarse una de otras y sin un contenido interesante, esto hace que ante el candidato resulte poco atractiva la oferta. Las empresas deben planificar bien cómo atraer a los candidatos adecuados utilizando unas estrategias adecuadas, cómo difundir contenidos auténticos, emocionales, interesantes y creíbles. Como se dice en la web, “una de las variables más importantes en este punto es la transparencia”, con lo que se ganará la confianza de los empleados actuales y futuros.
- Publicar ofertas iguales en otras redes: cada red de reclutamiento es diferente y las empresas, antes de elegir donde publicar su oferta, se tienen que informar para sacar el mayor provecho de las características y el enfoque de cada una. En este sentido “Twitter se utiliza para publicar ofertas de empleo, eventos, nuevos post... Facebook para estar en contacto con candidatos pasivos, intercambiar conocimiento... y LinkedIn para encontrar aquellos candidatos con mayor potencial y experiencia”.
- Centrarse solo en candidatos activos: las empresas se suelen centrar en candidatos activos que son los que buscan activamente empleo, pero si se quiere encontrar al mejor candidato (un buen profesional), seguramente esté contratado ya por otra empresa o tenga algo previsto, así que será menos activo. Las empresas deben hacer su oferta atractiva para que estos candidatos más pasivos se interesen por ella y así tener la oportunidad de encontrar al mejor candidato entre los más y los menos activos.
- Centrarse en lo personal: las redes sociales muchas veces muestran cómo es el candidato fuera de su vida profesional y los reclutadores a veces se dejan guiar por eso. Puede haber personas muy valiosas en su trabajo que muestren en las redes sociales una imagen que no es la adecuada, por lo que los reclutadores tendrían que tener una imagen más objetiva sobre el candidato y no dejarse llevar por las redes sociales cómo Facebook, y guiarse más por la trayectoria profesional.
- No involucrar a las personas clave en el proceso: en muchas empresas el reclutador es el que se encarga del trabajo de contratar a una persona desde el principio hasta el final, y eso es un gran error. “En la elección deben estar involucrados directivos o responsables que también formen parte en la toma de decisión, eso sí, evitando alargar el proceso eternamente”. Cuantos más puntos de vista haya, mejor será la elección ya que puede que en algunos puestos, por ejemplo un responsable sabrá exactamente qué tipo de candidato se necesita, ya que está más cercano a ese puesto que el reclutador.
- Creer que los procesos de selección son rápidos: si un trabajo se hace de prisa, el porcentaje de éxito será menor, por lo que es un error pensar que no hace falta dedicarle tiempo y dedicación. “El tiempo medio para una empresa de tamaño medio suele ser de tres semanas”. Una buena

estrategia de reclutamiento consiste, sobre todo, como he comentado, en invertir tiempo y dedicación por parte de los encargados de reclutamiento, observando a la competencia y los posibles candidatos, sin olvidar de crear una buena reputación en Internet sobre la empresa.

- Tratar la información con secreto: a través de Internet lo que se quiere conseguir es que fluya la información y así poder llegar a todos los posibles candidatos, y entre ellos encontrar a candidatos potenciales con talento e incluso a “talentos dormidos”. Las empresas deben transmitir la información de una forma adecuada, si no perderán tiempo y dinero en procesos poco efectivos.
- El reclutamiento esté totalmente desgajado al resto de la estrategia corporativa: una empresa no puede mostrar un estilo en Internet mientras que su estilo real es totalmente diferente. “De nada nos servirá realizar una búsqueda con tono joven, desenfadado y desafiante para el talento si después nuestra imagen corporativa no mantiene esas señas de identidad.” Esta teoría se explica muy bien con las palabras escritas por Toni Gimeno en su artículo Descubre los errores del Reclutamiento 2.0 más comunes. Con esta frase quiere decir que si un candidato acude a la empresa ayudado por la imagen que da y luego se encuentra con otra diferente, puede atraer problemas y desconfianzas hacia la organización.

Para evitar los problemas y errores descritos, es importante que las empresas sepan utilizar, de manera adecuada a la realidad de su propia situación y circunstancias, los recursos asociados al reclutamiento por Internet.

Entre las sugerencias más interesantes a este respecto están las que propone (Marín, 2013) y, en particular, las de (Roddy & Alba) en su trabajo titulado “Consejos para mejorar tu página web de reclutamiento o *career site*”:

1. La página web de la empresa debe resaltar sus logros y los de sus empleados: una oferta será mucho más atractiva cuando la empresa tenga méritos como por ejemplo “si ha ganado un premio”, por lo que tendrá que incluir estos datos en la página para que los candidatos lo vean.
2. La información de contacto debe ser visible: “si un candidato desea ponerse en contacto con la empresa debe poder hacerlo fácilmente”. Debe de resultar fácil encontrarla, hay que evitar que el candidato tenga que inspeccionar toda la página web de la empresa para encontrar la forma de contactar con ella.
3. Es recomendable incluir fotografías de empleados sonrientes: según Roddy y Alba “si una empresa está orgullosa de sus empleados es beneficioso que muestre sus fotografías en la web, de la misma forma que un padre muestra orgulloso las fotografías de sus hijos.” Dará una imagen de confianza y felicidad, por lo que los candidatos se interesarán en esa oferta; todos preferimos trabajar en un puesto de trabajo alegre donde hay buen ambiente que en un sitio donde vayamos a estar a disgusto.
4. Los textos deben ser claros: no se debe utilizar tecnicismos, sino un lenguaje formal para que todas las personas que vean la oferta lo comprendan a la primera y no tengan que estar buscando el significado de algunas palabras.
5. Hay que explicar a los candidatos por qué deberían trabajar para la empresa: “si la organización ofrece buenas condiciones laborales (un ambiente de trabajo agradable, un buen sueldo, etc.) es

importante que se lo haga saber a los potenciales candidatos.” Esto atraerá, como he dicho en el apartado de las fotografías sonrientes, a más candidatos porque todos preferirán mejores condiciones de trabajo en su puesto.

6. La página web debe ser profesional: es recomendable que se contrate a un profesional especializado para crear la página web; la empresa lo podrá saber hacer, pero si no tiene conocimientos específicos de ello siempre la diseñará mejor un profesional, y por lo tanto derivará en beneficios para los posibles candidatos a la hora de navegar por ella.

7. La información de la web debe mantenerse actualizada: cualquier cambio hay que reflejarlo en la oferta o la web, las ofertas cubiertas tendrán que ser eliminadas o añadir novedades que haya en la empresa. Si por ejemplo un candidato se inscribe en una oferta que se ha caducado ya y rechaza otra oferta por esperar a la nuestra, en el momento que sepa que estaba ya cubierta le creará una imagen de desorganización y poco compromiso de nuestra empresa.

8. Es necesario revisar a fondo la web: antes de publicar la oferta, se debe de revisar que todos los datos sean correctos y no haya faltas de ortografía; con esto se evitarán problemas futuros y dar una mala imagen hacia los candidatos.

9. Tener en cuenta la rapidez de la web a la hora de gestionar la información: antes de elegir la web de reclutamiento donde se va a colgar oferta, es importante informarse de la rapidez que ofrece a la hora de gestionarla, esto ahorrará mucho tiempo en el futuro.

10. Informarse del precio o si es gratuita y de las ventajas que proporciona antes de publicar la oferta de trabajo: al igual que el punto anterior, antes de elegir la web de reclutamiento, a la vez que se informa de su rapidez, también hay que informarse de las ventajas que ofrece, si es gratuita o si por el contrario no lo es pero resulta rentable pagar esa cuota por los servicios que ofrece. Tras informarse de varias, hay que analizar lo recogido y así poder hacer la mejor elección.

C. NUEVA IDEA DEL RECLUTAMIENTO 2.0 CON GAMIFICACION

Informándome sobre el reclutamiento por internet, encontré una idea muy interesante que es hacer la selección a través de juegos, con estos juegos se puede saber si el candidato es el adecuado o no.

Esta información la encontré en un artículo publicado por (Barcelo, 2016) llamado “¿Reclutamiento 2.0 con gamificación? Sí, por favor” donde recoge muy bien su significado con ejemplos reales de su uso por empresas, a continuación lo explico.

La gamificación, textualmente hablando en el artículo, es “la aplicación de conceptos y técnicas de la teoría de juegos a contextos ajenos al juego” y el reclutamiento 2.0 con gamificación es “la integración del juego en los procesos de selección de personal y de la gestión del talento con el fin de reclutar para nuestra empresa a los mejores candidatos para un puesto de trabajo”.

En las encuestas, que presentaré más adelante, realizadas a empresas reales, he añadido la pregunta de si lo conocían y lo utilizaban; son pocas las que lo usan, pero a muchas les parece una buena idea, incluso hay algunas que se acercan a usarlo con otros medios menos destacados cómo una aplicación (cómo en el ejemplo de Domino’s Pizza descrito en este artículo), todo esto lo iré analizando a lo largo del trabajo.

Beneficios:

Reclutar con este nuevo método conlleva muchos beneficios, tanto para el candidato como para el reclutador:

Para el candidato:

- “Al realizar un proceso de selección donde se incluyen componentes lúdicos, el candidato se va a sentir más relajado, más cómodo y seguramente más motivado a participar”, en mi opinión, lleva razón, ya que, muchísimas personas se sentirán más cómodas delante de un “juego” que te puede parecer entretenido que no ante la típica entrevista cara a cara donde tienes que pensar con rapidez con el miedo, en muchos casos, de no saber contestar y quedar mal delante del entrevistador; u otros casos cómo preguntas específicas del puesto, donde el candidato puede que no sea del todo sincero y conteste más por lo que quiere escuchar el reclutador que lo que él mismo opina de verdad.
- El candidato podrá encontrar “las habilidades y competencias personales”; por ejemplo, una persona que está buscando empleo pero no tiene decidido qué es lo que de verdad le gusta y prueba la aplicación (descrita a continuación) de Dominos` s Pizza Hero, puede descubrir que es un experto en memorizar ingredientes y rápido en recordar el orden para hacerla, y así puede decidirse en trabajar en este sector que igual antes nunca habría pensado.

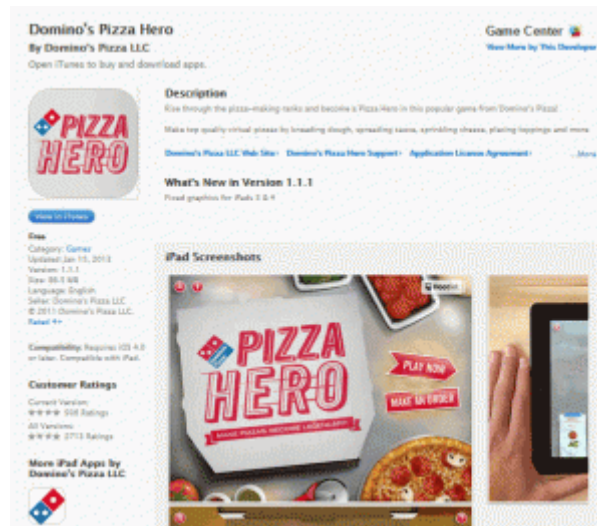
Para el reclutador:

- Se ahorra mucho tiempo: en leer curriculum y analizarlos para ver cuál es el candidato perfecto para llamarlo a entrevistar, con la gamificación el propio juego hará cómo un filtro que le ayudará a eliminar los curriculum que no sean adecuados, ahorrándole así tiempo y esfuerzo, pudiendo invertirlos en otras cuestiones.
- Más divertido: siempre se hará más ameno la interpretación de los resultados de un juego que no estar horas leyendo los curriculum de cientos de candidatos. Como experiencia propia cuando hice las prácticas (las cuales explicaré más adelante), muchos días tenía que estar mañanas enteras cribando curriculum en las páginas web donde colgábamos la oferta de trabajo, personalmente hubiese preferido este mecanismo para cribar curriculum, probablemente en vez de una mañana entera hubiera empleado dos horas.
- Más objetivo: “la elección del candidato no va a estar manipulada por decisiones personales ni por cuestiones subjetivas; los resultados nos los va a dar el propio juego que hayamos utilizado para la selección”; esto, dicho en el artículo, se refiere sobre todo al efecto halo que trata de “la tendencia a generalizar un rasgo positivo o negativo de una persona y basándonos en ese rasgo crear una opinión sobre esa persona”. En mi opinión, también se eliminaría el efecto de que el reclutador, al empezar su trabajo lo hará mejor, pero si el trabajo es repetitivo y largo en el tiempo, llegará un momento que no se fije, como al principio, en los detalles de los curriculum y pueda dejar a pasar a un candidato valioso o escoger a alguien no valido.

Después de analizar el reclutamiento 2.0 con gamificación, Juan Carlos Barcelo nos muestra dos ejemplos de empresas que lo han usado:

1) DOMINO'S PIZZA

“Domino’s Pizza recluta a cocineros para su red de restaurantes a través de la gamificación. En este caso, Domino’s ha desarrollado una aplicación para iOS Domino’s Pizza Hero, a través de la cual el jugador debe elaborar deliciosas pizzas en tiempo récord, siguiendo al pie de la letra las distintas recetas que podemos encontrar en las franquicias.”



Solo salió la aplicación para Ipad, se puede ver en la web:
<https://itunes.apple.com/es/app/dominos-pizza-hero/id480021780?mt=8>

2) L'ORÉAL

“La empresa de cosméticos L’Oréal, lanzó en el año 2012 el juego de reclutamiento Reveal, destinado a estudiantes, para seleccionar a los mejores talentos. Los jóvenes deberán resolver juegos de marketing y estrategia empresarial aportando su toque de creatividad que pondrán a prueba sus conocimientos en varios campos (I+D, marketing, ventas, finanzas, etc.) para determinar en qué área de negocio encaja más su perfil.”

En este enlace se puede ver un vídeo en YouTube de cómo es el juego:
<https://www.youtube.com/watch?v=CFnvAEhGL94>

III. METODOLOGÍA

Una vez descrita toda la parte de teoría relacionada con el reclutamiento, me centro en la parte empírica. En este apartado presentaré la experiencia propia sobre este tema que tuve en las prácticas universitarias, anuncios reales de grandes empresas que se ofertan por Internet y, por último, cuestionarios contestados por varias empresas, sobre todo lo descrito anteriormente ya que muestran un punto más subjetivo que no es observable en Internet.

Con este punto pretendo mostrar la realidad del uso del reclutamiento por internet para poder sacar conclusiones reales.

1. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE: EXPERIENCIA EN LAS PRÁCTICAS REALIZADAS EN NORTEMPO

Por la experiencia propia en las prácticas de la universidad, realizadas en Nortempo ETT, puedo hablar de cuatro páginas webs de empleo utilizadas allí: Infojobs, Infoempleo, Bebee y el propio portal de empleo de Nortempo.

Una de las actividades de la ETT consistía en que la empresa colaboradora pedía trabajadores para un puesto determinado, y nosotros nos encargábamos de colgar la oferta en las páginas mencionadas, dónde la gente se inscribía. Uno de los principales problemas era la elevada cantidad de personas que se inscribían en la oferta publicada, así que, a la hora de cribar curriculum, nos encontrábamos con una gran cantidad de candidatos y muchos de ellos no daban el perfil deseado.

A continuación muestro capturas de pantalla de Bebee e Infoempleo, cómo ejemplo de los datos que hay que rellenar en dos de las webs de empleo. Para saber más sobre los datos a rellenar hay que mirar los anexos.

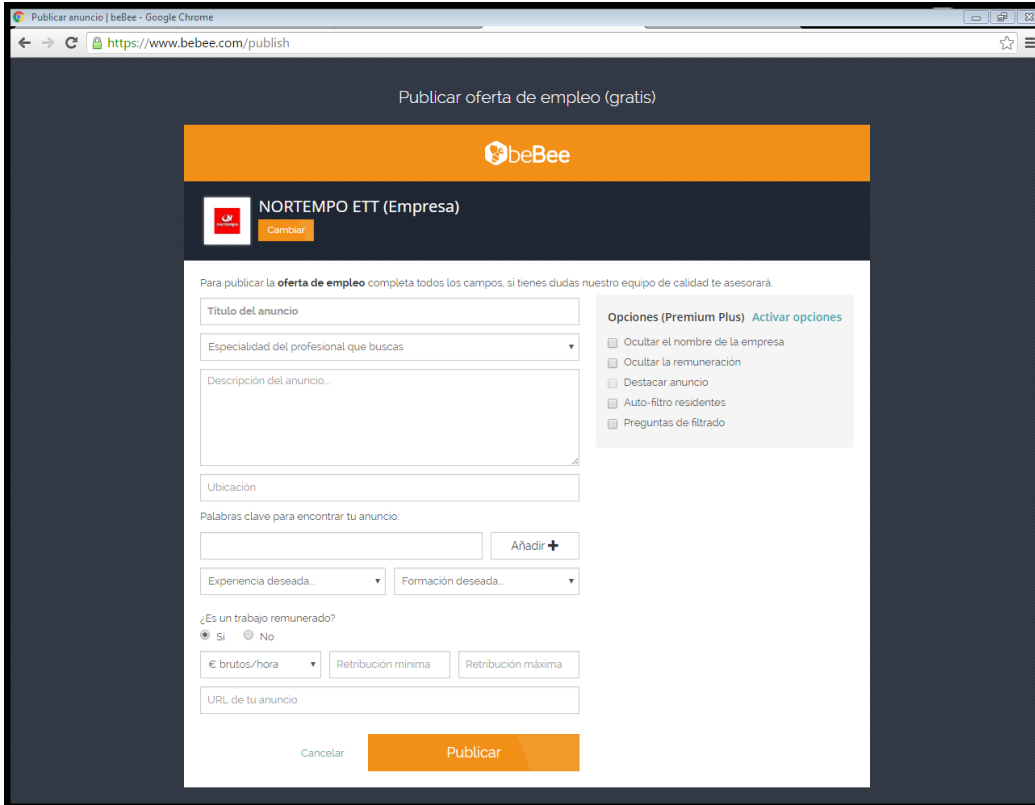
The image shows a screenshot of the BeBee website's job posting form. The browser address bar shows 'https://www.beebe.com/publish'. The page title is 'Publicar oferta de empleo (gratis)'. The BeBee logo is at the top. Below it, the company name 'NORTEMPO ETT (Empresa)' is displayed with a 'Cambiar' button. A message states: 'Para publicar la oferta de empleo completa todos los campos, si tienes dudas nuestro equipo de calidad te asesorará.' The form fields include: 'Título del anuncio' (text input), 'Especialidad del profesional que buscas' (dropdown menu), 'Descripción del anuncio...' (text area), 'Ubicación' (text input), 'Palabras clave para encontrar tu anuncio:' (text input with an 'Añadir +' button), 'Experiencia deseada...' (dropdown menu), 'Formación deseada...' (dropdown menu), '¿Es un trabajo remunerado?' (radio buttons for 'Si' and 'No'), '€ brutos/hora' (dropdown menu), 'Retribución mínima' (text input), 'Retribución máxima' (text input), and 'URL de tu anuncio' (text input). On the right side, there are 'Opciones (Premium Plus) Activar opciones' with checkboxes for: 'Ocultar el nombre de la empresa', 'Ocultar la remuneración', 'Destacar anuncio', 'Auto-filtro residentes', and 'Preguntas de filtrado'. At the bottom, there are 'Cancelar' and 'Publicar' buttons.

Ilustración 1. Captura Bebee

En la Ilustración 1. Captura Bebee se puede observar que son pocos los datos que hay que rellenar comparados con la web Infoempleo. Dependerá de cada página web la cantidad de información que se añadirá.

Voy a poner el ejemplo de la contratación de un cocinero para explicar cada campo correctamente:

- 1- Título del anuncio: Cocinero/a.
- 2- Especialidad del profesional que busca: Hostelería y turismo.

- 3- Descripción del anuncio: Nortempo Zaragoza selecciona a un cocinero/a para un conocido restaurante en Zaragoza.
 Jornada laboral: completa en horario de 11:00-15:00 y de 20:00-00:00 de Martes a Domingo.
 Requisitos:
- Tener el carnet de manipulador de alimentos.
 - Disponibilidad inmediata y completa.
 - Experiencia mínima de 2 años en puesto similar.
 - Tener FP1.
- 4- Ubicación: Zaragoza.
 5- Palabras clave para encontrar tu anuncio: Cocinero/a
 6- Experiencia deseada: Mínimo 2 años.
 7- Formación deseada: Formación Profesional.
 8- ¿Trabajo remunerado?: Sí
 9- € brutos/hora: 12
 10- Retribución mínima y máxima: (nunca se utilizaba)
 11- URL de tu anuncio: (tampoco se utilizaba)

The screenshot shows the 'Publicar Oferta' page on the Infoempleo website. The browser address bar indicates the URL 'empresas.infoempleo.com/ofertas/publicacion.aspx'. The page features a progress indicator with two steps: '1 Datos de la oferta' and '2 Clasificar oferta'. The 'Empresa' section contains the following fields:

- Company name: NORTEMPO
- Checkbox: Ocultar el nombre de la empresa
- Company description (optional): Ej: Empresa dedicada a RRHH especializada en la gestión...

The 'Descripción de la oferta' section includes:

- Dropdown menu: ¿Quieres cargar una plantilla de oferta? (Publicar una oferta desde cero)
- Consejos para describir ofertas
- PREVISUALIZAR button

Ilustración 2. Captura Infoempleo

En referencia a la Ilustración 2. Captura Infoempleo y el Anexo I los datos a rellenar, siguiendo con el ejemplo del puesto de cocinero, son:

- 1- Descripción de la empresa (opcional): Nortempo Zaragoza, ETT de gran prestigio, desea incorporar a su plantilla un cocinero/a.
- 2- Descripción de oferta:
 - ¿Quieres cargar una plantilla de oferta?¹: No
 - Puesto de trabajo: Cocinero/a
 - Número de vacantes:1
 - País: España
 - Provincia: Zaragoza
 - Localidad: Zaragoza
 - Funciones del puesto de trabajo: La persona seleccionada deberá cocinar comidas y cenas en el horario especificado.
 - Requisitos: Tener el carnet de manipulador de alimentos.
 - Se ofrece (opcional):
- 3- Vehículo propio: No necesario.
- 4- Fecha de publicación de la oferta²: mantener activa la oferta.
- 5- Palabras clave: "Cocinero" "Cocinera" "Restaurante" "Hostelería" "Turismo"
- 6- Actualización de la oferta³: cada semana.
- 7- Sector: Hostelería y turismo.
- 8- Tipo de contrato: duración determinada⁴.
- 9- Área funcional: Hostelería y turismo.
- 10- Jornada laboral: Jornada completa en horario de 11:00-15:00 y de 20:00-00:00 de Martes a Domingo.
- 11- Puesto: cocinero.
- 12- Salario: (siempre se daba a la opción de ocultar en la oferta y se informaba cuando se llamaba al candidato por teléfono)
- 13- Experiencia deseada: Mínimo 2 años en puesto similar.
- 14- Edad: 18-67 años.
- 15- Formación: Formación Profesional.
- 16- Idiomas: No necesario.
- 17- *Killer questions*⁵: ¿Tiene experiencia de al menos 2 años en puesto similar?
- 18- Filtrado automático: (nunca se marcaba, esto es parecido a *Killer Questions* pero directamente te las desestimaba la página).
- 19- Publicar en redes sociales: (se marca el cuadro de si o no).

Cómo se puede observar, ante el problema de la elevada cantidad de candidatos, estas páginas daban soluciones:

- En Bebee te permite, en una ventanita lateral con premium plus, destacar anuncio y preguntas de filtrado, esto durante las prácticas no se usaba (para ser *premium plus* seguramente tendría un coste).

¹ Infoempleo da la opción de guardar los datos hasta el punto de "Se ofrece" para futuras ofertas y así facilitar el trabajo.

² Se puede elegir cuando se quiere que caduque la oferta y desaparezca de la web.

³ Esto es para republicar la oferta, se elige el periodo que se desea.

⁴ Al ser una ETT.

⁵ Son preguntas para ayudar a cribar curriculum.

- En Infoempleo sí que te permitía realizar *Killer questions* y filtrado automático, con esto todas las personas que no reunían los requisitos pedidos eran eliminados automáticamente de la candidatura.

Aunque había facilidades, no se utilizaba, ya que podía darse el caso que, aunque no sirviese una persona para el puesto, pudiese servir para otro; ya que muchas veces pedían personas para ese mismo día y tenías que entrar a una candidatura publicada parecida y buscar en los inscritos alguien que se ajustase a lo pedido.

De esta forma, la única solución era que la organización proporcionaba los requisitos (como la edad, formación, experiencia...), y uno a uno se miraba los curriculum de las personas inscritas, y quien cumplía los requisitos se imprimía para llamarle y concretar con él (si fuese necesario) la entrevista.

En relación al portal de Nortempo, todos los que trabajaban a través de la ETT, estaban obligados a inscribirse y resultaba muy fácil buscar a candidatos, ya que se introducía los filtros que enlazaban directamente con los candidatos que cumplían los requisitos. El problema era que muchos podían no estar buscando empleo en ese momento.

En relación a Infojob, que es la cuarta web utilizada en las prácticas, te dejaba hacer filtrado sin cuenta Premium, ya que, como se explica en las contestaciones de los cuestionarios de las empresas, “se paga por cada oferta publicada o con una tarifa plana anual”.

2. ANÁLISIS DOCUMENTAL: GRANDES EMPRESAS QUE CONTRATAN POR INTERNET

En este apartado se muestra cómo contratan las grandes empresas por Internet, cogiendo como ejemplos Google y Desigual que se ofertaban a través de Infojobs y de las que se puede observar diferencias a la hora de anunciar su oferta.

Estos ejemplos podrán ser contrastados luego con empresas pequeñas y medianas, a las cuales les he realizado un cuestionario.

Primero decir, que contratar por Internet para las grandes empresas puede ser muy beneficioso, debido a que, cómo se ha dicho antes, las web de reclutamiento dan muchas posibilidades para ser rápido a la hora de cribar currículums, así que, muchos candidatos debido a la fama de la empresa, se inscribirán en la oferta y el reclutador podrá facilitar su criba a través de cuestionarios previos (cómo se observa en el ejemplo de Google).

Cómo comentaré en las conclusiones más ampliamente, se puede ir viendo las ventajas del reclutamiento por Internet dichas anteriormente en estos ejemplos. Si nos fijamos en los laterales de las ofertas de trabajo, tanto de Desigual cómo de Google, se puede observar facilidades para ampliar tu formación, eso sí, siempre salen cursos relacionados con la oferta de trabajo que se esté observando.

BUSCAMOS COMERCIALES - AGENCIA DE GOOGLE .BARCELONA

- Multinacional de Servicios Online
- Barcelona, Barcelona (España)
- Publicada el 23 de dic
- Salario no disponible
- Experiencia mínima: no requerida
- Tipo de oferta: otros contratos, jornada Indiferente

INSCRIBIRME A ESTA OFERTA

Requisitos

Estudios mínimos
Educación Secundaria Obligatoria

Experiencia mínima
No Requerida

Imprescindible residente en
Provincia Puesto Vacante

Conocimientos necesarios

- B2B
- Comunicación eficaz
- Flexibilidad
- Incentivos
- Marketing y publicidad online
- Negocios
- Posicionamiento
- Presentaciones
- Promociones

Requisitos mínimos

- Se valorará experiencia
- Incorporación Inmediata.
- Ser una persona dinámica
- Trato al público
- Formación continuada

Descripción

Representamos a una importante agencia de confianza de **GOOGLE**.

A ayudamos a las pequeñas, medianas y grandes empresas locales en Barcelona gracias a la tecnología Street View de **Google**.

Arrancamos una importante campaña de activación del servicio y por gran demanda por parte de las empresas vamos a seleccionar a 3 nuevos comerciales. Son necesarias habilidades comerciales, buscamos personas vinculadas con el trato al público.

CONTRATO TRADE:
Vacaciones, descanso semanal, flexibilidad horaria, atractivos y asequibles
Incentivos, cobertura por enfermedad y accidente laboral.

Referencia
Comercial

Tipo de industria de la oferta
Otras actividades

Categoría
Comercial y ventas - Comercial

Departamento
Comerciales

Nivel
Especialista

Personal a cargo
0

Número de vacantes
3

73 Inscritos a esta oferta para 3 vacantes

Comparte esta oferta

Imprime esta oferta

Amplia tu formación

- Curso Monográfico sobre Inversión del Sujeto Pasivo en el IVA
Curso I Barcelona
- Curso de Auxiliar de Comercio (Dependiente)
Curso I Barcelona
- Curso de Técnicas de Venta y Habilidades Comerciales
Curso I Barcelona

[Ver más cursos](#)

Ilustración 3: Captura oferta Google.

En la Ilustración 3: Captura oferta de Google, junto con el Anexo II, se puede ver cómo Google busca sobre todo gente dinámica, centrándose muy poco en la experiencia, aunque sin dejar de darle importancia; proporciona atractivos como flexibilidad, incentivos y descanso semanal. Utiliza un cuestionario previo a la inscripción de la oferta para facilitar la criba de curriculum.

En este cuestionario pregunta primero por la experiencia; aunque la oferta dice que no se requiere experiencia, sí que es valorable; en segundo lugar, pregunta por el tipo de experiencia y por último si reside en la localidad del puesto de trabajo.

La discrepancia del interés en la experiencia de Google en la oferta y el cuestionario, puede suponer que no busca una experiencia laboral en concreto, si no que deja margen para que el candidato explique su caso y poder valorarlo; con esto da a mostrar que es mucho más flexible a la hora de contratar por requisitos cumplidos a diferencia de Desigual.

✓ Ya inscrito


Dependiente/a con Inglés Madrid Centro

- Desigual- Tiendas
- Madrid, Madrid (España)
- Publicada hace 16h

- Salario no disponible
- Experiencia mínima: al menos 1 año
- Tipo de oferta: jornada Indiferente

YA INSCRITO

Requisitos

Estudios mínimos
Bachillerato

Experiencia mínima
Al menos 1 año

Descripción

Eres auténtico y diferente. Nosotros, también. Buscas nuevos retos que te motiven/ que te movilicen. Quieres ser tú mismo pero hacer cosas diferentes. Aprender algo nuevo todos los días, en contacto con gente de todo el mundo. ¡Eres muy **Desigual** ! Por eso, queremos invitarte a cambiar, crecer y mejorar, y nosotros lo haremos contigo.

Nuestra historia explica lo que somos y lo que hacemos. **Desigual** nació en Ibiza en 1984, de la idea creativa de Thomas Meyer, que hoy es nuestro Presidente. Nos define nuestro estilo único, optimista y colorista, que celebra la diferencia. Un mensaje que trasladamos a nuestros diseños y también a nuestra manera de trabajar en nuestras oficinas centrales, situadas en la playa de Barcelona. Nuestras creaciones se inspiran en el Mediterráneo, el sol, la luz y las ganas de vivir. Lo que nos mueve es ofrecer a nuestros clientes una experiencia positiva, con nuestro producto y con nuestra marca y disfrutar del momento.

¿Quieres formar parte de esta aventura?

MISIÓN

Buscamos personas dinámicas, apasionadas de la moda y de asesorar al cliente para nuestras stores en Madrid Centro!

Funciones Principales

Como parte de equipo las funciones principales son:

- Ofrecer una excelente atención al cliente
- Venta y asesoramiento de los productos ofertados en los puntos de venta
- Seguimiento y fidelización del cliente
- Realización de las tareas propias de la gestión del producto en tienda: alarmado, reposición, merchandising, presentación...
- Atender los arreglos, devoluciones, reservas y encargos
- Participación en la realización del inventario en tienda

Comparte esta oferta

Imprime esta oferta

Amplía tu formación

Curso de Auxiliar de Comercio (Dependiente)
Curso | Madrid

Curso de Auxiliar de Comercio (Dependiente)
Curso | Alcorcon (Madrid)

Curso de Auxiliar de Comercio (Dependiente)
Curso | Alcala de Henares (Madrid)

[Ver más cursos](#)

Ilustración 4: Captura oferta Desigual.

En la Ilustración 4: Captura oferta Desigual y Anexo III, se puede ver cómo Desigual, sin embargo, es más estricto, pide más requisitos, como un nivel alto de inglés, pienso que no realiza cuestionario previo a la inscripción porque sus requisitos pedidos son, o los cumples o no, por lo que con solo fijarse en el currículum de la persona podrá realizar una criba rápida, a diferencia de Google que dejaba más amplia la contestación.

Desigual quiere unir al candidato con la marca, describiendo así su historia y utilizando un gran marketing en su oferta, “si eres único y diferente inscríbete”; su oferta tiene mucha movilidad ya que no la busqué, si no que me apareció como ofertas interesantes en un lateral de Infojobs.

4. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

Durante la investigación de mi proyecto, he querido averiguar qué es lo que piensan de verdad las empresas sobre el reclutamiento por Internet; por este motivo elaboré un cuestionario y se lo mandé a empresas de toda España, especialmente de Zaragoza.

Las empresas las saqué de Internet, pensé que la mejor manera era buscar listados de empresas y mandarlas a todas, debido a que, muchas empresas, como ha sucedido, no me iban a contestar, y no buscar por sectores para así poder tener un resultado más general.

El cuestionario lo envié por correo electrónico a las empresas que proporcionaban sus e-mails en las web, y en formato Word para que lo pudiesen contestar directamente en él.

Los listados de empresas las encontré principalmente en las web:

- <http://www.zaragoza-ciudad.com/empresas/>
- <http://guiaempresas.universia.es/localidad/ZARAGOZA/>
- <http://www.trabajosparadiscapacitados.com/servicios-marketing-digital/bolsa-de-trabajo-discapacitados/>
- <http://www.aeppi.es/index.php?mod=directory>

Por otro lado, fui preguntando a conocidos por empresas con las que podían tener contactos, como en el caso de Filtros Mann, la ETT donde realicé las prácticas y a empresas conocidas en Zaragoza.

El cuestionario hace un barrido general de todo el marco teórico, que centrándome por temas son los siguientes:

- Preguntas 1,2 y 3: Uso y conocimiento de las empresas de las web de reclutamiento.
- Preguntas 4,5 y 6: Facilidades de las cuentas Premium.
- Pregunta 7: Cómo llamar la atención de los candidatos a la oferta.
- Pregunta 8: Facilitar el trabajo de reclutamiento.
- Preguntas 9: Idea novedosa del reclutamiento con gamificación.

Envié la encuesta a unas 400 empresas, de las cuales me han contestado 11, pero se muestra una gran variedad de opiniones al respecto de los temas descritos.

Las preguntas realizadas son:

1) ¿Qué páginas web de empleo conoce? ¿Cómo conoció esas páginas?

Con esta pregunta quería resaltar si las empresas conocían bastantes páginas web para poder elegir y seleccionar entre ellas la que mejor se ajuste al puesto de trabajo ofertado o tipo de empresa, y cómo las páginas web de reclutamiento se dan a conocer.

2) ¿Qué páginas usa? ¿Por qué motivo?

Ésta está muy relacionada con la anterior, aquí se sabe de verdad las que utilizan y su motivos.

3) ¿Qué ventajas y desventajas ve en el reclutamiento a través de páginas web?

Aunque haya descrito antes una lista de ventajas e inconvenientes del reclutamiento por Internet, las empresas son las que mejor pueden saber las ventajas e inconvenientes que encuentran al usarlas.

4) ¿Usa cuentas Premium que le permite ciertas ventajas en las web de reclutamiento?

5) ¿Cómo consigue las cuentas Premium? Pagando, teniendo permanencia, con un número limitado de ofertas...

6) ¿Piensa que es rentable usar las cuentas Premium?

Con las preguntas 4, 5 y 6 me centro en el tema de las facilidades que ofrece las web de reclutamiento. Sabemos que cada página web tiene sus características, pero casi todas tienen un apartado Premium que te facilita el reclutamiento, así que, con estas preguntas he querido saber si usan estas cuentas y que opinan las empresas de ellas.

7) ¿Tiene alguna estrategia de visibilidad? Por ejemplo para resaltar más su candidatura.

Con esta pregunta pretendo averiguar cómo las empresas se hacen notar y diferenciar del resto de empresas en las páginas web de reclutamiento.

8) ¿Qué mecanismos usa para que se apunten solo los candidatos que os interesan?

Por ejemplo Google hizo un anuncio que era (una cuenta matemática).com; solo los que conseguían realizarla conseguían ver el anuncio, así Google filtraba a los candidatos curiosos, los que sabían hacerla y la gente dinámica.

Con esta pregunta quería analizar qué hacen las empresas para evitar la cantidad de candidatos “no válidos” que se inscriben en la oferta. Como he dicho anteriormente, este era un gran problema a la hora de reclutar a través de Internet.

9) Sí usa el reclutamiento con Gamificación (por ejemplo, Domino’s Pizza ha desarrollado una aplicación, a través de la cual, el jugador debe elaborar deliciosas pizzas en tiempo récord, siguiendo al pie de la letra las distintas recetas que podemos encontrar en las franquicias y así poder contratar a los “mejores pizzeros”)

- **¿Cómo lo hace? ¿Consigue buenos candidatos?**
- **Sí lo conoce y no lo usa ¿Por qué?**

Con la pregunta 9 y 10 quería averiguar si las empresas conocían estas 2 ideas interesantes sobre el reclutamiento por Internet y qué opinaban de ellas.

A continuación hago una breve descripción de las empresas que me han contestado:

- DURHER: es una empresa de Zaragoza “dedicada a la fabricación de maquinaria auxiliar y útiles para la construcción” <https://www.durher.com/>
- DENBOLAN: en este caso me contestaron la misma empresa pero una de Bilbao y otra de Vitoria. Es una ETT, a nivel nacional, con la variedad de actividades de trabajo temporal, outsourcing, formación, agencia de colocación, consultoría estratégica y asesoramiento personalizado. <http://www.denbolan.com/>
- PUERTO VENECIA: es un centro comercial situado en Zaragoza con una “zona de ocio, aventura y restauración”, este centro no contrata a través de páginas web de empleo, si no que, basándome en lo contestado, “no hacemos contratación directa de ningún personal ya que el proceso de reclutamiento de personal depende de empresas externas (CBRE, Eulen, Prosegur,...) o en caso de los operadores, según su gestión individual. Nosotros sí que ofrecemos un portal de empleo a nuestros operadores, pero por protección de datos no gestionamos los CV ni accedemos a los correspondientes datos”, contratan a empresas externas o directamente a través de un portal propio para el reclutamiento, debido a la gran variedad de puestos y otras empresas en su recinto. <http://www.puertovenecia.com/>
- WITTUR: Esta empresa a nivel mundial dedicada a la fabricación de todos los componentes de los ascensores. <http://www.wittur.com/es/default.aspx>
- CHOCOLATES LACASA: Es una empresa dedicada a la elaboración de una gran variedad de chocolates, entre ellos, las famosas marcas de Lacasitos y Conguitos. <http://www.lacasa.es/>
- CPM EXPERTUS: Es una agencia a nivel nacional, el cuestionario me lo contesto la oficina de Zaragoza. Esta agencia está dedicada a todo el staff y talento para sus eventos y acciones experienciales”. <http://www.cpmexpertus.es/trabaja-con-nosotros/>
- NORTEMPO ETT: es una ETT a nivel nacional, con una oficina en Zaragoza, la cual me contestó al cuestionario. Tienen los diversos servicios de trabajo temporal, outsourcing formación, selección de personal, consultoría de Recursos Humanos, servicios de limpieza, servicios laborales, agencia de colocación y contratación de personas con riesgo de exclusión social. <http://www.nortempo.com/>
- FILTROS MANN: también llamada MANN HUMMEL, es una empresa a nivel mundial, dedicada a la fabricación de filtros y “un suministrador de equipos originales para las industrias internacionales de automoción e ingeniería mecánica”. Tiene una de las fabricas situada en Zaragoza. <https://www.mann-hummel.com/es/mh-es/home/>
- FUNDACIÓN MANANTIAL: “es una entidad sin ánimo de lucro que tiene por misión la atención integral de las personas con trastorno mental grave”, situada en Madrid. <https://www.fundacionmanantial.org/>
- FUNDACIÓN ARAID: es la fundación agencia aragonesa para la investigación y el desarrollo, “la actividad principal de ARAID es la incorporación de investigadores y científicos, para potenciar las líneas de investigación estratégicas para Aragón, aunque la Fundación está abierta a cualquier campo de la investigación y del conocimiento, y a cualquier investigador que acredite una labor y experiencia de calidad en el ámbito nacional o internacional”. <https://www.araid.es/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-araid>
- PASTORES COOPERATIVOS: Es una Cooperativa de pastores de Aragón que se encarga de “divulgar y promocionar un producto tan nuestro como es el Ternasco de Aragón desarrolla además proyectos

y servicios con los que dar valor añadido a la carne de cordero e incentivar su consumo adaptándose a los gustos, necesidades e intereses de los consumidores y del público de hoy en día.”
<http://www.grupopastores.coop/>

IV. **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Centrándome en el tema principal del proyecto “El reclutamiento por Internet”, a continuación muestro como todas las empresas encuestadas utilizan, de un modo u otro, el medio de reclutamiento de redes informáticas, ya sea a través de redes sociales, páginas web de reclutamiento (las más usadas), portales propios de empleo, a través del INAEM, con *Head- Hunters* o bolsas de empleo, las cuales nombré en el apartado B. de los MEDIOS DE RECLUTAMIENTO.

Como resultados de toda la información recopilada de primera mano y comparándolo con los temas del marco teórico, se observa lo siguiente con la ayuda del Anexo IV:

- Páginas web de reclutamiento: en este apartado realicé las preguntas de las páginas web de reclutamiento que conocían las empresas, las que usaban, el motivo de su uso y cómo las conocieron.

Cómo respuesta tuve que las más utilizadas en orden descendente son Infojobs, Infoempleo y LinkedIn; entre las conocidas Yobalia, Milanuncios, Jobandtalent, Trabajamos.net, Indeed, Monster, Cornerjob, Redes sociales como Facebook y Twitter, Head hunters, Laboris, Michel Page, Bebee Empleo, Thinking People, Ayanet, Adecco, CREA, FRA, FSEM, CEPYME, Emplea Aragón, Zaragoza Dinámica, ESIC, KUNHEL, UNIVERSA, FEUZ, Salesianos, San Valero, San Jorge, NETT Formación, Master D, Grupo Piquer, Academia Izquierdo, red Euraxess, bolsas de empleo e incluso el INAEM.

Usan sobre todo las páginas de Infojobs para trabajos de larga duración y “por su facilidad de uso” (Chocolates Lacasa); Infoempleo es utilizada debido a que es “rápida y visual” (Denbolan Vitoria) junto con LinkedIn que son “páginas que más candidatos y candidatas ofrecen” (Denbolan Bilbao) y “trabajos de mayor cualificación profesional” y “sirve para mejorar los contactos” (Filtros Mann).

- Encuentro una gran variedad de medios por los que estas páginas se han dado a conocer:
 - “Me informaron de su existencia” (Filtros Mann).
 - “A través de compañeros, televisión e Internet” (CPM Expertus).
 - “Por oírlo a otras personas “ (Durher)
 - “Conocidas por toda la sociedad” (Nortempo), es decir por el boca a boca.
 - “Como candidato y como empresa” (Denbolan Vitoria).
 - “Buscando empleo por Internet” (Denbolan Bilbao), muchos trabajadores la utilizan porque la empresa trabaja con ella desde hace tiempo, incluso por las personas mismas las encuentran debido a que en Internet aparecen las primeras al buscar empleo por ellas mismas.
 - “Por publicidad y comerciantes” (Chocolates Lacasa), las páginas web de reclutamiento más utilizadas se encargan de darse a conocer en las empresas a través de estos medios.

- “A través de la experiencia profesional y personal de Reclutamiento y Selección” (Fundación Manantial).
- “Las hemos conocido durante toda nuestra trayectoria como departamento especialista en RR.HH. ya que nos encargamos nosotros mismos de gestionar nuestros propios procesos de selección” (Pastores Cooperativos).
- “Algunas entidades las hemos conocido porque se han puesto en contacto con nosotros para venir a conocernos y ofrecernos sus servicios, otras son famosas debido a la publicidad de la marca que emiten, etc...” (Pastores Cooperativos).
- “Porque es nuestro portal de empleo propio y, las demás, porque son páginas de búsqueda de empleo que más difusión tienen y más candidatos registrados tienen” (Nortempo)

En este apartado se observa cómo una de las principales páginas web usadas para el reclutamiento es LinkedIn, esta página es una red social de profesionales y, comprobado con lo que mencione anteriormente en los beneficios del reclutamiento 2.0 para la comunidad, las empresas, cada vez más, se introducen en comunidades virtuales de profesionales donde poder encontrar al mejor candidato.

También se puede comprobar que empresas de toda España, coinciden en muchos casos en el uso de las mismas páginas web de reclutamiento, y esto significa que candidatos de toda España tendrán un campo mayor de búsqueda de empleo, por lo que se verifica la ventaja de mayor difusión geográfica y que las ofertas son vistas por un mayor número de candidatos.

- Cuentas Premium: en este apartado pregunté si utilizaban este tipo de cuentas, cómo las consiguen y si opinan que es rentable usarlas.

Ante la pregunta de si usaban las cuentas Premium contestaron la mayoría que no las utilizaban, las pocas que las utilizaban las conseguían “pagando una cuota” (CPM Expertus) y “pagando por cada oferta publicada o con una tarifa plana anual” (Wittur), en caso de Infojobs.

Dan a mostrar que las empresas que suelen publicar ofertas desde cuentas Premium, como es el caso de CPM Expertus, sí que pagan una cuota, pero en casos, como el de Wittur, que dicen: “En LinkedIn a veces reclutamos desde nuestro perfil profesional, y otras veces con la cuenta Premium”, les resultará más beneficioso solo pagar por cada oferta publicada con cuenta Premium. También, se ve que, según las ofertas que quieras publicar existe una flexibilidad en las cuotas para adaptarse lo máximo posible a las necesidades del reclutador, esta conclusión la he sacado de la contestación: “la mayor parte de las veces pagando, pero también según el número limitado de ofertas, tenías unas ventajas de publicación de ofertas u otras” (Pastores Cooperativos).

Algunas del resto de empresas que no las usan, sí que han contestado sobre la idea que tenían; por ejemplo Denbolan de Vitoria contestó ante la pregunta de ¿cómo consigue las cuentas Premium?: “Supongo que pagando una cuota mayor”; y por otro lado Nortempo con “Nunca las hemos utilizado, por lo que no sabemos el grado de eficacia que pueden tener”.

El coste de las cuentas Premium es un plus para verificar que el reclutamiento externo es más caro que el interno, aunque sea gratuito la mayoría de las páginas web. Se aprecia cómo, por ejemplo en Infojobs, hay que pagar por cada oferta que se cuelga, por lo que compruebo que, para que la oferta sea vista en páginas web de reclutamiento famosas y con un prestigio en la sociedad, es

necesario pagar un coste, aunque como dije en el CONCEPTO DE RECLUTAMIENTO POR INTERNET: si se desea, contratar a través de Internet puede no llevar ningún tipo de coste.

- Ventajas del reclutamiento a través de Internet: en esta pregunta resalta que las respuestas más comunes es su rapidez y la aplicación de filtros, entre otras ventajas. El resultado de las ventajas dichas por las empresas son:
 - “Se pueden acceder a puestos de trabajo que nos salen publicados en prensa” (Filtros Mann).
 - “Visible” (CPM Expertus).
 - “Puede colgar la oferta detallada al 100% para que la gente pueda apuntarse sabiendo los detalles” (CPM Expertus).
 - “Puedes hacer un filtro más rápido del perfil que cuelgues” (Denbolan Vitoria).
 - “Posibilidad de encontrar muchos candidat@s con diferentes perfiles” (Denbolan Bilbao).
 - “Homogeneidad de forma de entrada de CV” (Chocolates Lacasa).
 - “Utilización de filtros” (Chocolates Lacasa).
 - “Rapidez” (Chocolates Lacasa).
 - “Rapidez en la recepción de candidatos e impacto de las publicaciones” (Fundación Manantial).
 - “Creo que es más barato y hoy en día puede llegar a más gente y gente de cualquier parte del mundo” (Fundación ARAID).
 - “Mayor difusión, mayor agilidad y rapidez en la criba de cv`s” (Nortempo).
 - “Facilidad de poder acceder de manera rápida a un número más elevado de candidatos. Al mismo tiempo que los candidatos les resulta más cómodo grabar sus datos del CV en estas aplicaciones” (Pastores Cooperativa)

Se ve que la rapidez y la aplicación de filtros es lo que más valoran las empresas a la hora de cribar los curriculum, por lo que se verifica la ventaja de que permite hacer más sencillo los procesos de búsqueda de trabajadores y la posibilidad de filtrar a los candidatos; aunque hay que darse cuenta, que no solo los sistemas de pago son los que incluyen la posibilidad de filtrar a los candidatos, si no que dependerá de cada página web de reclutamiento si la opción de filtrado es gratuita o no, como por ejemplo con las cuentas Premium dichas anteriormente.

También se nombra que “puede colgar la oferta detallada al 100%” (CPM Expertus), esto significa más información para los candidatos, los cuales sabrán exactamente si están interesados en la oferta o no.

Es importante decir, por otro lado, que las empresas muestran en sus contestaciones que no ven tan relevante como la rapidez y la aplicación de filtros, el ahorro económico, la flexibilidad a la hora de modificar las ofertas publicadas, colgar varias ofertas de empleo a la vez y la segmentación; esto no significa que no lo valoren.

Por último decir que Filtros Mann me contestó como reclutador y como ingeniero, así de ventaja sobre los candidatos extraje que “se puede acceder a puestos de trabajo que no salen publicados en prensa”, esto se podría traducir a una mayor difusión de la oferta; junto a la contestación de Fundación ARAID: “hoy en día puede llegar a más gente y gente de cualquier parte del mundo” y

de Pastores Cooperativos: “Facilidad de poder acceder de manera rápida a un número más elevado de candidatos”.

Una ventaja para los candidatos es que pueden guardar y modificar su CV insertado cuando te registras en estas páginas, y así poder manejarse de manera más cómoda y rápida sobre las candidaturas ofertadas; esto se muestra en la frase: “al mismo tiempo que los candidatos les resulta más cómodo grabar sus datos del CV en estas aplicaciones” (Pastores Cooperativos).

- Desventajas del reclutamiento por Internet: las empresas se centran sobre todo en la cantidad de ofertas recibidas y en que no se trata personalmente con el candidato. El resultado de las desventajas dichas por las empresas son:
 - “Tu candidatura puede ser eliminada sin haber pasado un proceso de entrevista” (Filtros Mann).
 - “Se masifica la oferta y cuesta hacer una criba de personal” (CPM Expertus).
 - “Llegan bastantes candidaturas de personas que no se ajustan al perfil” (Wittur).
 - “No ves físicamente a la persona” (Denbolan Vitoria).
 - “Al no haber un trato directo con la persona, no conoces de forma directa a la persona” (Denbolan Bilbao).
 - “Impersonalidad” (Chocolates Lacasa).
 - “Volumen de candidaturas recibidas y un cribado insuficiente de las mismas” (Fundación Manantial).
 - “En una entrevista personal directa basada en competencias es donde más se puede conocer al candidat@ y ver su encaje en el puesto, habilidades, sus actitudes etc...” (Pastores Cooperativos).
 - “Se apuntan muchos candidatos que no cumplen los requisitos necesarios, suponen un coste económico para la empresa, al apuntarse muchos candidatos hay que aplicar filtros para reducir el número de inscritos” (Nortempo).

Comparándolo con la teoría las empresas se preocupan por problemas que los autores no dan tanta importancia, según Serna y Adiaz, las desventajas del reclutamiento por Internet están orientadas a que algunos candidatos no puedan enterarse de la oferta, ya sea debido al uso de Internet, a la categoría de la persona o a que investigue por páginas más específicas. A las empresas les importa no conocer bien al candidato y la complicación del trabajo por la cantidad de currículums que llegan, como se muestra en todas las contestaciones dichas en este apartado.

- Visibilidad de las empresas: muchas de las empresas encuestadas no utilizaban ninguna estrategia de visibilidad, solo cuelgan sus ofertas de empleo y criban los curriculum de los candidatos apuntados a ellas. Sin embargo otras empresas sí que utilizan estrategias de visibilidad, la más común es subirla en la primera fila o página para que sea vista la primera, esto sobre todo será en los propios portales de empleo de la empresa donde pueden ordenar las ofertas según la preferencia. La recopilación de las contestaciones a esta pregunta es:
 - “Resaltar con mayúsculas” (CPM Expertus).
 - “Ponerlo en primera fila para que siempre salga en primer puesto” (CPM Expertus).

- “Republicar la oferta cada cierto tiempo” (CPM Expertus).
 - Darse a conocer “a través de redes sociales para llegar a más gente” (CPM Expertus).
 - “Subir las ofertas que nos urge a la primera página para que sea vista por más candidatos” (Denbolan Vitoria).
 - Publicar “todas las ofertas en varias páginas de empleo para darles más difusión” (Nortempo).
 - “Poner claro el título de la oferta (que sepan lo que buscamos desde el principio)” (Nortempo).
 - “Poner que seleccionamos para importante empresa del sector...” (Nortempo).
 - “Poner los beneficios que pueden tener al incorporarse a ese puesto, como vehículo de empresa, etc.” (Nortempo).
 - “Un CV bien diseñado resaltando mis potenciales y breve” (Filtros Mann).
 - “Nosotros no solemos utilizar la opción de anuncio ciego, creemos que la transparencia y la visibilidad de la marca nos ayuda a la hora de resaltar nuestra candidatura, de esta manera siempre hemos obtenido muchos candidatos y candidatos interesad@s” (Pastores Cooperativos).
- Mecanismos para que se apunten solo los candidatos que interesan: en esta pregunta encuentro una gran variedad de respuestas, en donde las empresas no suelen coincidir en las contestaciones. Cada una tiene sus mecanismos propios, incluso me encuentro con una empresa que no usa ningún mecanismo de filtrado para no discriminar, contestado por Denbolan de Vitoria: “No podemos poner que se apunten los que encajan a la oferta, o discriminar por sexo o edad. Se puede apuntar todo el mundo que quiera y nuestra función es filtrar a los candidatos”.
- Como ejemplos de recopilación de mecanismos de filtrado obtengo:
- “Solo detallar la oferta de manera genérica lo más atractiva posible para que se apunten los candidatos que se acerquen al perfil que buscan”(CPM Expertus).
 - Utilizar el Inglés como filtro, “para determinados puestos publicamos directamente en Inglés” (Wittur).
 - “Ofertas atractivas” (Chocolates Lacasa).
 - “Palabras clave, o Killer Questions” (Nortempo).
 - “Filtrar según una serie de criterios como la provincia de residencia, los años de experiencia en el puesto, la formación, etc.” (Nortempo).
 - “Marcar que directamente te los mueva a descartados” (Nortempo).
 - “Se utilizan (killer-questions) esto permite seleccionar entre muchos candidatos aquellos que cumplen con mayor precisión los requisitos buscados, reduciendo el tiempo en el proceso de selección” (Filtros Mann).
 - “Las mismas entidades nos realizan un primer filtro en función del puesto perfil que nosotros anteriormente les hemos proporcionado, con las tareas a realizar, condiciones, competencias necesarias, de esta manera estas entidades nos suelen filtrar los candidatos que encajan”

(Pastores Cooperativos), en este caso utilizan muchas entidades de reclutamiento externo dichas en su contestación a la primera pregunta, por lo que son ellas las que realizan el filtrado.

- “Dependiendo del puesto alguna vez si hemos utilizado otro tipo de pruebas para filtrar” (Pastores Cooperativos).

Con las contestaciones a las preguntas relacionadas con estrategias de visibilidad y mecanismos para que se apunten los candidatos que interesan, se puede verificar la autenticidad del apartado B. PROBLEMAS Y ERRORES EN EL RECLUTAMIENTO POR INTERNET. A continuación analizaré los puntos del apartado con las contestaciones de las empresas para apoyarlo, o en su caso, mostrar qué tienen que mejorar en ese aspecto.

Una contestación interesante que me proporcionó Fundación Manantial fue: “en principio ninguno, se han utilizado en alguna ocasión preguntas para filtrar candidaturas, sobre todo relativas a la experiencia y la formación. Pero no han resultado útiles. Las respuestas de los candidatos no suelen reflejar la realidad que luego aparece en el currículum o en la entrevista personal”, esto, junto a la desventaja de que no ves al candidato personalmente, puede influir mucho a la hora de hacer un reclutamiento de calidad; las empresas podrán contactar para comprobar referencias de su experiencia y formación y así asegurarse un poco la disminución de este margen de error.

Comenzando por los errores más comunes, esta muestra de encuestas nos permite afirmar que las empresas no fallan en una mala descripción del puesto de trabajo; las contestaciones: “poner claro el título de la oferta (que sepan lo que buscamos desde el principio)” (Nortempo), “poner los beneficios que pueden tener al incorporarse a ese punto, como vehículo de empresa, etc.” (Nortempo) y “solo detallar la oferta de manera genérica lo más atractiva posible para que se apunten los candidatos que se acerquen al perfil que buscan” (Nortempo), nos muestran que las empresas especifican lo máximo posible el puesto ofertado para que así los candidatos sepan de verdad de que trata el puesto y no se inscriban ante la incertidumbre.

También se resalta que, ante la falta de actualización, tampoco fallan; una empresa contestó: “republicaba la oferta cada cierto tiempo” (CPM Expertus), con esta contestación se muestra como, si republica la oferta, estará pendiente seguramente de los cambios y podrá modificarla.

Reclutar sin estrategia ni objetivos está muy relacionado con el apartado “Mala descripción del puesto de trabajo”. Como he comentado, las empresas no fallan en la descripción, por lo que para describir bien el puesto tendrán que tener los objetivos claros de su búsqueda. Una contestación interesante ha sido: “utilizar el Inglés como filtro, para determinados puestos publicamos directamente en inglés” (Wittur), muestra cómo un objetivo importante suyo es contratar a un candidato que sepa inglés, asegurándose que los candidatos que se inscriben son los adecuados.

En relación a la falta de conocimiento en las redes 2.0, se ve que las empresas tienen bastante conocimiento sobre el uso de Internet; por ejemplo, con la contestación: “publicar todas las ofertas en varias páginas de empleo para darles más difusión” (Nortempo), se ve que conocen varios caminos para publicar la oferta y así poder llegar a más candidatos; y con las respuestas: “palabras clave, o Killer Questions” (Nortempo), “filtrar según una serie de criterios” (Nortempo) y “marcar que directamente te los mueva a descartados” (Nortempo), se muestra que las empresas conocen las ventajas que les ofrece las web de reclutamiento.

Al contrario que la falta de conocimiento en las redes 2.0, no conocer al candidato y publicar ofertas iguales en otras redes, con la contestación: “publicar todas las ofertas en varias páginas de

empleo para darles más difusión” (Nortempo), demuestra que tendría que especificarse más, porque si ponen una oferta idéntica, sí que fallarán en no adaptarse a cada red social; por ejemplo no es lo mismo ofertarse en LinkedIn (red social de profesionales) que en Facebook (red social más coloquial).

Una contestación interesante ante la pregunta: “qué páginas usa”, fue: “Usamos todas las anteriores, como he dicho, dependiendo del perfil que necesitamos cubrir en cada momento. La mayor parte de ellas son muy amplias, quiero decir, que se dedican a varios sectores no solo como en nuestro caso que es la alimentación, pero también se encuentra focalizadas en unas áreas u otras por tanto nos dirigimos a una u a otra en función del perfil que buscamos y la necesidad que tenemos” (Pastores Cooperativos, 2017). Esta empresa es un buen ejemplo de saber sacar muy buen rendimiento a las páginas web de reclutamiento porque sabe que, analizando bien el puesto y el candidato que busca, y teniendo tanta variedad de web de reclutamiento a su alcance, sabe elegir adecuadamente la web de reclutamiento donde colgar su oferta, conseguirá mejores candidatos; muy relacionado a que saben elegir también el tipo de filtrado para cribar curriculum, que lo describen en la contestación de mecanismo para que se apunten los candidatos que les interesan: “Dependiendo del puesto alguna vez si hemos utilizado otro tipo de pruebas para filtrar”. Con estas dos combinaciones de buenas acciones de la entidad reclutadora, conseguirá candidatos de calidad.

Las organizaciones encuestadas no publican ofertas de empleo aburridas y no tienen canales corporativos sin valor, saben llamar la atención de sus ofertas con tácticas como: “Poner que seleccionamos para importante empresa del sector” (Nortempo), “poner los beneficios que pueden tener al incorporarse a ese puesto, como vehículo de empresa, etc.” (Nortempo) y publicar “ofertas atractivas” (Chocolates Lacasa).

Se muestra en la primera pregunta sobre el conocimiento de las web de reclutamiento y cuáles son las más usadas, que una web de reclutamiento popular es LinkedIn, con esto muestran que, si publican ahí, no se están centrando solo en candidatos activos, si no que habrá profesionales que en ese momento no estén buscando empleo, que podrán ver la oferta e interesarse en ella.

Con respecto a no involucrar a las personas clave en el proceso y creer que los procesos de selección son rápidos, ha habido una empresa que en su contestación: “no podemos poner que se apunten los que encajan a la oferta, o discriminar por sexo o edad, se puede apuntar todo el mundo que quiera y nuestra función es filtrar a los candidatos” (Denbolan, Vitoria), ha mostrado como no hacia ningún filtro porque su trabajo era cribar luego los curriculum; puede que no sean las mismas personas las que publican las ofertas que las que criban los curriculum, así, como se dice en la teoría, cuanto más puntos de vista haya mejor elección se hará.

Por otro lado, ante las recomendaciones a empresas, se observa si realizan buenas acciones. Las páginas web de las empresas encuestadas resaltan sus logros y los de sus empleados, como nos muestra, por ejemplo, Filtros Mann que tiene un apartado de noticias (aunque sean del extranjero) donde expone los logros de la empresa:

Ventajas e inconvenientes del reclutamiento por internet.

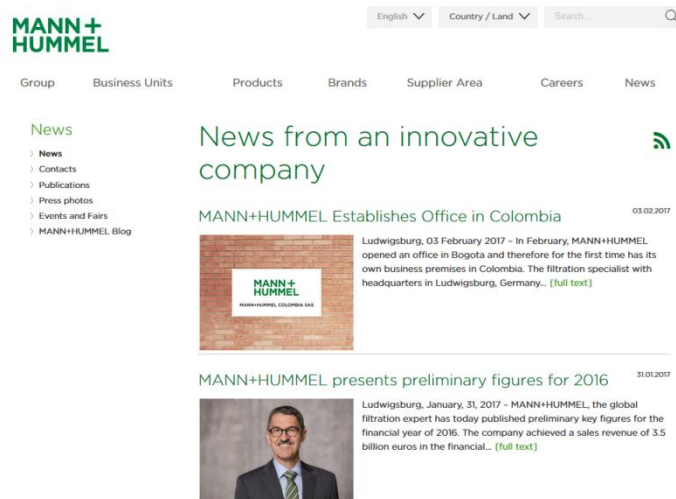


Ilustración 5: Captura noticias de Filtros Mann

Otro ejemplo importante, aunque algo diferente, es la realización de un espacio solidario, como hace Puerto Venecia, mostrando su compromiso social:



Ilustración 6: Captura compromiso social Puerto Venecia.

Como último ejemplo a mencionar el caso de Pastores Cooperativos, que se dedican en mayor medida al tratado del Ternasco de Aragón, por lo que muestran en la web de su empresa certificados de calidad y excelencia que han conseguido:



Ilustración 7: Captura Pastores Cooperativos.

Con referencia a que la información del contacto debe de ser visible y clara, con la contestación: “detallar la oferta de manera genérica lo más atractiva posible” (CPM Expertus), se puede pensar que dará información sobre la empresa y el puesto que ofrece.

Una contestación interesante respecto a esto nos la da Pastores Cooperativos: “Nosotros no solemos utilizar la opción de anuncio ciego, creemos que la transparencia y la visibilidad de la marca nos ayuda a la hora de resaltar nuestra candidatura, de esta manera siempre hemos obtenido muchos candidatos y candidatos interesad@s” (Pastores Cooperativos), nos muestra cómo dando una imagen de sinceridad, los candidatos confiarán más y se apuntarán a su oferta.

La teoría también nos dice que es recomendable incluir fotografías de empleados sonrientes; ante esto, un buen ejemplo es la página principal de Denbolan, donde se ve a personas sonrientes como se puede observar en la captura siguiente:



Ilustración 8: Captura fotografías Denbolan.

En la web de CPM Expertus tenemos un apartado de “Casos de éxito”, en este apartado se muestran muchos de los eventos que realizan con fotos de cada uno de ellos, dando una imagen de compromiso y alegría:

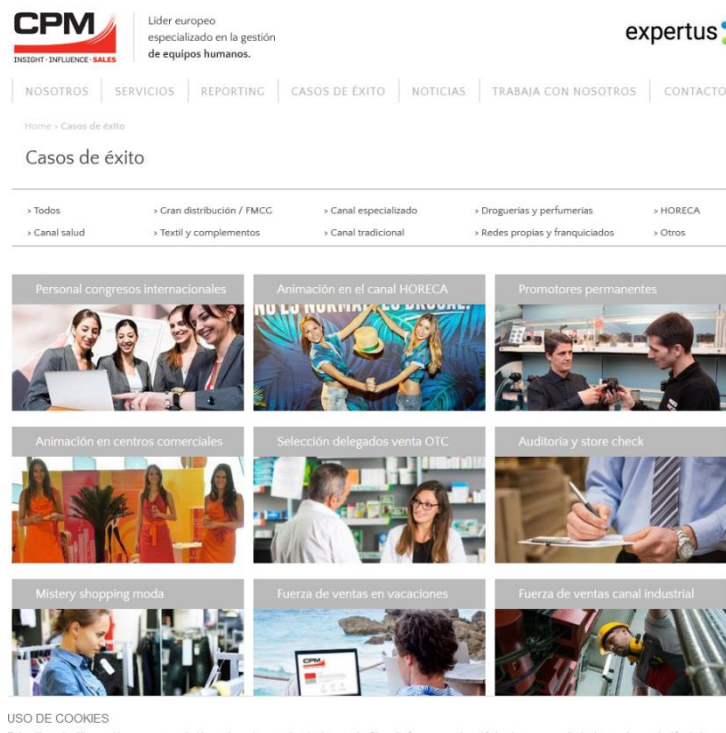


Ilustración 9: Captura casos de éxito CPM.

En referencia a la contestación: “poner los beneficios que pueden tener al incorporarse a ese puesto” (Nortempo), se ve cómo se explica a los trabajadores todos los beneficios que tendrían y que les ofrecería la empresa, explicando así por qué deberían trabajar para ella.

También, es importante que la página web debe ser profesional; se centra más en los portales de empleo que la de la propia empresa; por ejemplo en Nortempo, como experiencia de las prácticas donde lo estuve utilizando, estaba muy bien diseñada, se podía filtrar a los candidatos por muchísimas características para encontrar a los que más se ajustaban y, por parte de los trabajadores, podían ver las ofertas de empleo que había en ese momento y apuntarse. Por ejemplo, en la contestación de Puerto Venecia explica que ofrecen un portal de empleo a sus operadores, y en la empresa Nortempo puedes buscar ofertas de trabajo y aplicarle filtros, se ve a continuación un ejemplo de búsqueda de ofertas de Recursos Humanos:



Ilustración 10: Captura portal de empleo de Nortempo.

De igual manera, la información de la web debe mantenerse actualizada, muy relacionado con el fallo falta de actualización, por lo que como se ha dicho antes, si la empresa republica la oferta cada cierto tiempo podrá actualizar todos los campos que se hayan modificado.

Por otro lado, hay que analizar la rapidez de la web a la hora de gestionar la información e informarse del precio, si es gratuita y de las ventajas que proporciona antes de publicar la oferta de trabajo; así que, teniendo en cuenta las web de reclutamiento que usan las empresas y las contestaciones de los métodos de filtrado, se puede observar que antes de elegir esas páginas habrán analizado las facilidades que les proporcionan, tanto de rapidez como de facilidad de su uso. Dicho por las entidades: “Se utilizan (killer-questions) lo que permite seleccionar de entre muchos candidatos aquellos que cumplen con mayor precisión los requisitos buscados, reduciendo el tiempo en el proceso de selección” (Filtros Mann), “palabras clave o Killer Questions” (Nortempo), “Filtrar según una serie de criterios como la provincia, los años de experiencia en el puesto, la formación, etc.” (Nortempo) y poder “marcar que directamente te los mueva a descartados” (Nortempo).

- **El reclutamiento con gamificación:** Realicé las preguntas sobre el conocimiento de su existencia y si les proporcionaba buenos resultados, y en el caso contrario, si lo conocían, por qué no lo utilizaban. Ninguna lo utilizaba, aunque sí que sabían muchas de su existencia, valorándolo como un buen procedimiento. CPM Expertus y Pastores Cooperativos son las únicas empresas encuestadas que realizan procedimientos parecidos.

CPM Expertus realiza el llamado “role play”: “para saber a qué tipo de personas estamos entrevistando y si funcionaría para el puesto de trabajo” explicando que “es una simulación de una

situación que se presenta en la vida real. Se debe adoptar el papel de un personaje concreto y crear una situación como si se tratara de la vida real”.

Pastores Cooperativos utiliza dinámicas de grupo: “Actualmente en los procesos de selección solemos utilizar dinámicas de grupo como la que te llevarías a una isla desierta, vender una serie de productos al resto de candidatos, utilizamos tareas, situaciones y datos reales a los que el candidato podría enfrentarse en su día a día en caso de ser seleccionado”, esto es muy parecido a lo realizado por CPM Expertus, pero más amplio, aquí también tratan con la mentalidad de las personas en el ejemplo de que se llevarían a una isla desierta. Esta entidad, como he mencionado anteriormente, es un gran ejemplo de reclutamiento, ya que, se adapta tanto a las páginas de reclutamiento como a los mecanismos de filtrado que utiliza en cada momento. En el reclutamiento con gamificación lo relaciona con la formación: “También utilizamos mucho este método en la formación a nuestros empleados, si es formación interna nos hemos formado el equipo de recursos humanos y formamos a nuestros compañeros ponentes para que utilicen esta técnica y si externalizamos la formación buscamos al formado más apropiado que utilice estas técnicas, siempre y cuando el foro y la temática de la formación sean las apropiadas, ya que hay que adaptar cada formación al objetivo a conseguir, hacemos lo mismo con la formación que impartimos a nuestros cooperativistas”.

Explicaciones de por qué no lo utilizaban son:

- “En la empresa se hacemos una preselección en la que luego el cliente es el que elige” (CPM Expertus).
- “Ese tipo de reclutamiento no se da en esta empresa” (Denbolan de Bilbao), al ser una ETT, será la empresa principal la que dé el visto bueno al candidato en última instancia.
- “Debido a que nuestras selecciones habituales no tienen un grado de complejidad” (Chocolates Lacasa).
- “Por el volumen de selecciones que realizamos y la cultura de la Fundación, no es de utilidad” (Fundación Manantial).
- “No son necesarios para los procesos de selección que tenemos habitualmente ya que con las herramientas que utilizamos actualmente conseguimos candidatos adecuados” (Nortempo).

V. CONCLUSIONES

A la vista de la información de lo que he analizado a lo largo del trabajo, se pueden extraer las siguientes conclusiones

1. Las grandes empresas tienen muchas más oportunidades de reclutamiento por Internet que las Pymes; se observa que las grandes empresas invierten más en marketing y en publicidad, como se puede observar en el caso de Desigual; y se pueden permitir ser más flexible en los requisitos pedidos a la hora de contratar a un trabajador, como en el caso de Google.

También, al ser empresas más poderosas, podrán permitirse pagar el coste de las cuentas Premium y de las páginas más conocidas en la sociedad, consiguiendo así todas las ventajas y beneficios del reclutamiento por Internet.

La teoría no hace distinción entre grandes empresas y Pymes pero la investigación desarrollada en este trabajo muestra que debería hacerse, pues son diferentes las actitudes de unas y otras respecto al reclutamiento por Internet.

2. Las empresas encuestadas tienen un amplio conocimiento de las posibilidades que ofrece en reclutamiento a través de Internet y recurren a él (si es acorde a su tipo de actividad) para encontrar candidatos a sus procesos de contratación.
3. Las ventajas del reclutamiento por Internet más valoradas por las empresas encuestadas son la rapidez, la posibilidad de aplicación de filtros, el ahorro económico, la flexibilidad a la hora de modificar las ofertas publicadas, así como colgar varias ofertas de empleo a la vez y la segmentación.
4. El principal inconveniente del reclutamiento por Internet es la gran cantidad de currículums que se inscriben en las ofertas, por lo que resulta imposible que la empresa sepa al 100% que está seleccionando al mejor candidato entre todos los inscritos, por lo que se debería dar más accesibilidad a comodidades como las cuentas premium. Hay una discrepancia entre la teoría y las respuestas a los cuestionarios, mientras que la teoría se centra en que muchos de los candidatos, por ciertos motivos, no pueden inscribirse en la oferta de trabajo; a las empresas les preocupa más la impersonalidad y la complicación del trabajo por la masificación de currículums.
5. La información recogida de las empresas encuestadas me ha permitido saber qué es lo que más valoran y lo que no:
 - Ante la inmensa cantidad de páginas web conocidas, las más usadas son Infojob, Infoempleo y LinkedIn, al igual que cada vez más se están adentrando en las redes sociales, pero son pocas las empresas que analizan cada página web de reclutamiento para saber elegir a la hora de ofertar un puesto cuál es la adecuada.
 - En relación a las cuentas Premium, son muy pocas las empresas que valoran este tipo de facilidades debido a que algunas páginas web de reclutamiento ofrecen ventajas similares a las cuentas Premium de otras páginas, por lo que a las empresas no les renta pagar, aunque se ve que las páginas más conocidas, como Infojobs, sí que obliga a pagar una cuota para publicar una oferta de trabajo. Una idea interesante es que la cuenta Premium en algunas páginas sí que permite una flexibilidad de pago por lo que usas ya que muchas empresas no publican en tanta cantidad como para pagar una cuota.

En mi opinión debería de ofrecer un periodo de publicaciones Premium de prueba ya que muchas empresas, como he dicho en el párrafo anterior, no conocen las ventajas de este tipo de cuentas porque no le beneficia pagar la cuota para su nivel de publicaciones como nos muestra Nortempo: “Nunca las hemos utilizado, por lo que no sabemos el grado de eficacia que pueden tener”.

- Las empresas encuestadas saben cómo atraer la atención de su oferta de empleo gracias a no fallar en la mayoría de los errores que nos dice la teoría de una mala descripción del puesto de trabajo, falta de actualización, reclutar sin estrategia ni objetivo, falta de conocimiento de las redes 2.0, publicar ofertas de empleo aburridas y canales corporativos sin valor; sin embargo sí que fallan en no conocer al candidato y publicar ofertas iguales en otras redes, en no involucrar a las personas clave en el proceso y creer que los procesos de selección son rápidos.
- Es evidente entonces, que sean cumplidas todas las buenas acciones recomendadas a las empresas para mejorar su reclutamiento, como resaltar sus logros y los de sus empleados, tener la información de las empresas visible y clara, incluir fotografías de empleados sonrientes, tener las páginas web de las empresas de forma profesional, mantener actualizada la información de la web y analizar previamente la rapidez de la web a la hora de gestionar la información e informarse del precio; aunque no haya recibido opinión de si revisaban a fondo la web.
- Referente al reclutamiento 2.0 con gamificación, las entidades lo valoran mucho y realizan procesos parecido cómo el *role play*, pero no utilizan exactamente el reclutamiento con gamificación descrito en la teoría debido a que no ofertan puestos de gran complejidad ni se adapta al reclutamiento que se da en esas empresas.

En síntesis, las empresas sacan de todo este proceso una multitud de beneficios, siendo los más valorados:

- Rapidez a la hora de colgar ofertas de empleo.
- Reducir el máximo posible el porcentaje de error de escoger un candidato no adecuado.
- Facilitar su trabajo de selección de candidatos
- Gran campo de posibilidades por las que poder colgar ofertas de trabajo.
- Conseguir expandir la oferta de trabajo a un mayor número de candidatos.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Adiaz. (25 de Marzo de 2015). *EOI, Escuela de organización industrial*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2015/03/25/ventajas-y-desventajas-del-internet-en-el-proceso-de-reclutamiento/>
- Alfaro, N., & Rodriguez, L. (2004). Reclutamiento y selección de personal. En *El factor humano en las relaciones laborales* (págs. 292-294). Madrid: Pirámide.
- Barcelo, J. C. (2016). *Business School*. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://www.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/reclutamiento-2-0/reclutamiento-2-0-con-gamificacion-si-por-favor/>
- Bretones, & Rodriguez. (2008). *Scribd*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <https://es.scribd.com/document/246587853/Recursos-Humanos>
- Brillo Rodriguez, E. (14 de Noviembre de 2016). *Modelo curriculum.net*. Recuperado el 14 de Enero de 2017, de <http://www.modelocurriculum.net/blog/en-que-consiste-el-reclutamiento-2-0>
- Encarni. (12 de Enero de 2008). *RRHH blog*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://www.rrhhblog.com/2008/01/12/tipos-de-reclutamiento/>
- Fragua, C. (18 de Diciembre de 2015). *ORH, Observatorio de Recursos Humanos*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de Los 10 errores mas comunes en el reclutamiento 2.0: <http://www.observatoriorh.com/seleccion/los-10-errores-mas-comunes-en-el-reclutamiento-2-0.html>
- Gimeno, T. (13 de Enero de 2015). *Talen Clue*. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de <http://blog.talentclue.com/descubre-los-errores-del-reclutamiento-2.0-mas-comunes>
- La web de los recursos humanos y el empleo*. (2006). Recuperado el 15 de Enero de 2017, de <http://www.rrhh-web.com/artnuevotendeciareclutamiento.html>
- Marín, J. C. (2 de Abril de 2013). *Prezi*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <https://prezi.com/g1l-svo3g2lh/reclutamiento-de-personal-fuentes/>
- Roddy, J., & Alba. (s.f.). *Reclutando*. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de Ere.net: <http://www.reclutando.net/consejos-para-mejorar-tu-pagina-web-de-reclutamiento-o-career-site/>
- Sáenz, M. (9 de Marzo de 2016). *ORH. Observatorio de Recursos Humanos*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de <http://www.observatoriorh.com/rr-ii/36121.html>
- Serna, J. P. (9 de Febrero de 2009). *Pymes y Autónomos*. Recuperado el 14 de Enero de 2017, de <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/seleccion-de-personal-por-internet-i-ventajas-e-inconvenientes>