



Universidad
Tecmilenio®





Módulo 3. Nuevas formas de reclutamiento

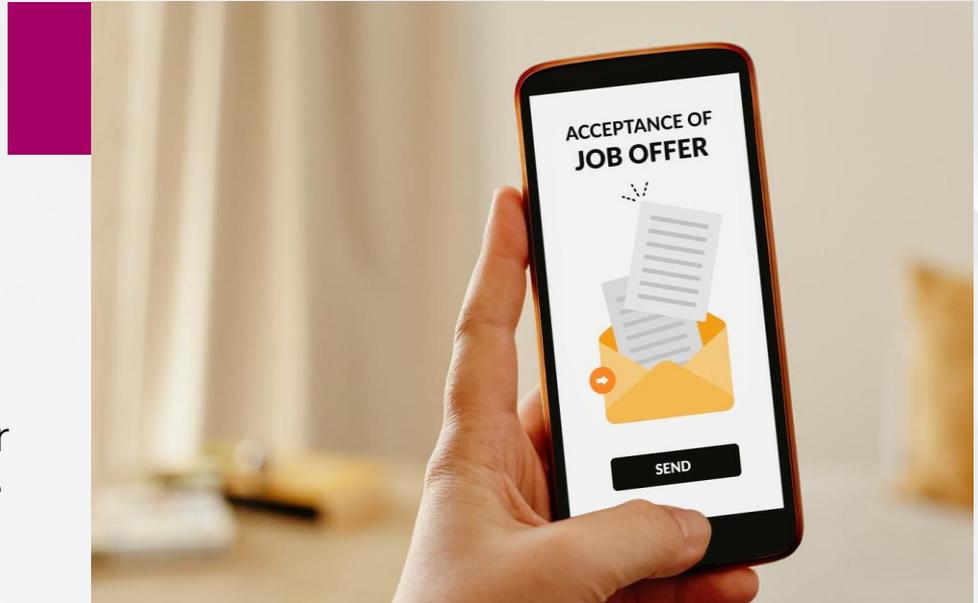
Tema 19. Fuentes digitales de reclutamiento





De acuerdo con Bizneo (s.f.), el **e-recruitment** es el término anglosajón que se utiliza para hablar de los procesos de **reclutamiento** que se llevan a cabo con **plataformas, aplicaciones y medios digitales**. El término e-recruitment o **reclutamiento digital** se empezó a utilizar a principios del siglo XXI.

Hoy resulta imposible entender un proceso de selección donde no intervenga la **tecnología**, por lo que las empresas, sin importar el tamaño ni el sector, deben aprender a utilizarla para ser más eficientes en el proceso de captación del talento.



El **reclutamiento digital o e-recruitment** se fundamenta en una serie de **técnicas y herramientas** que, de forma automática, se hacen cargo de las tareas tediosas de un proceso de selección, por ejemplo, **buscar los currículums** en papel para poder compararlos.

Además, permite que los responsables del proceso de reclutamiento puedan **enfocarse** en tareas que sumarán valor, generando así una **experiencia agradable** para los candidatos.



Según Abolafio (s.f.), las fuentes digitales de reclutamiento **ayudan a las empresas** a generar **experiencias positivas** para los candidatos. Algunas de sus ventajas son las siguientes:

1. Difusión más clara y completa de las ofertas de trabajo.
2. Rapidez a la hora de elegir los currículums.
3. Facilidad de realizar el reclutamiento a distancia.
4. Disminución de costos relacionados al tiempo



Existen algunas **desventajas** del reclutamiento digital:

1. No es ideal para los puestos operativos.
2. Se corre el riesgo de tener un proceso deshumanizado.
3. Existen demasiadas fuentes de reclutamiento digital y se corre el riesgo de ser poco especializadas.
4. Las vacantes reciben una gran cantidad de currículums de personas interesadas, lo que puede hacer que se escape del radar algún candidato interesante y adecuado.





Según Martínez (2022), dentro de las fuentes digitales de reclutamiento se pueden mencionar las siguientes:



Fuente Digital

Características

Red social que nació en 2004 y sigue siendo la red social dominante con 2.740 millones de usuarios activos. Según Kemp (2021) el 31.6 % de los usuarios tiene entre 25 y 34 años y el 23.8 %, entre 18 y 24 años.

Fue la red social de los *millennials* por un tiempo, pero la fueron dejando de lado y se enfocaron en Instagram. Es una red social disponible para todas las edades, ya que la utilizan tanto los jóvenes como los adultos mayores.

Facebook también es una red para promoción y venta de productos y servicios, incluso algunas empresas cuentan con su *fan page*, en donde es posible generar contenido y publicar vacantes de empleo.

Una ventaja de Facebook sobre Instagram es que, si se promociona una búsqueda en el muro, las personas pueden compartirla con toda su red de contactos y viralizarla fácilmente, haciendo que llegue a más gente.

Es la principal red de alcance global, por lo tanto, es esencial tenerla en cuenta en las acciones de promoción de empleo. Tiene la posibilidad de publicar anuncios pagados. Además, es necesario conocer el funcionamiento de los algoritmos de Facebook para alcanzar al público objetivo más acorde a las necesidades de la empresa.





Fuente Digital

Características

Es la red social de moda entre los millennials y la generación z. Esta red, que fue creada en 2010, ha tenido un crecimiento a gran velocidad desde que Facebook la compró en 2012.

Según el informe de Kemp (2021), hoy cuenta con 1.221 millones de usuarios activos en todo el mundo. Un dato fundamental es que el 62.8 % de estos son menores de 35 años, por lo tanto, es una red muy buena para publicar búsquedas dirigidas a los más jóvenes.

A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web, por lo que la información es efectiva solo si se consigue un gran número de seguidores.

Las empresas reconocidas en el mercado reciben seguidores de manera continua, por lo cual tienen una base interesante para llegar a un público masivo.



Explicación



Fuente Digital

Características

LinkedIn, red que se creó en diciembre de 2002, es considerada como la red profesional más importante a nivel mundial.

Permite realizar *networking*, buscar empleo y desarrollar la marca personal. El informe de Kemp (2021) destaca que tiene 727.6 millones de usuarios activos y que el rango de edad más importante para esta red social es de 25-34 años (60.1 %).

LinkedIn vincula a los profesionales entre sí y con las empresas para compartir información, buscar empleo y promocionar productos o servicios.

A diferencia de Facebook, que se enfoca a las relaciones personales, LinkedIn se enfoca a las relaciones profesionales.

Su objetivo es crear relaciones de *networking*, que contribuyan a lograr objetivos profesionales, sean estos de empleo o de negocios.

La gran innovación que aporta LinkedIn es, sin duda, el acceso a los candidatos pasivos, es decir, a los profesionales que no se encuentran en búsqueda activa de empleo. Los filtros de búsqueda vienen por puesto, por empresa, por país, etc. Esta herramienta posibilita identificar personas que de otra manera sería imposible contactar.

En la medida en que LinkedIn se fue convirtiendo en la red social profesional más importante del mundo, fue desarrollando nuevos servicios como *recruiter* y *recruiter lite*, que ofrecen a los selectores potentes herramientas para identificar a los mejores candidatos en la red de más de 700 millones de usuarios.

LinkedIn permite ingresar a grupos de determinada profesión o especialidad para investigar el mercado o simplemente compartir información sobre una empresa para fortalecer la marca empleadora.

Explicación





Fuente Digital

Características

Esta aplicación, que nació en 2009, es la aplicación de mensajería instantánea dominante en el mundo. No es considerada una red social. Según el informe de Kemp (2021), hoy cuenta con 2000 millones de usuarios activos en todo el mundo. Se ha convertido en el medio de contacto predilecto de todas las generaciones, no obstante, es la forma de comunicación casi exclusiva de *millennials* y *centennials* que dejaron de comunicarse por teléfono.

Permite formar grupos o difusiones para compartir información (texto, fotos, videos, etc.), por lo tanto, promueve búsquedas entre la red de contactos propia. Al igual que en Instagram, no se pueden compartir los mensajes de forma masiva a toda la red, lo que limita la viralización.



Explicación



Características

La inteligencia artificial (IA) está presente en la vida cotidiana a través de aplicaciones como Siri (Apple), Alexa (Amazon) o Cortana (Microsoft).

Como se revisó en el tema 6, la inteligencia artificial es una rama de las ciencias computacionales que se encarga de desarrollar sistemas o aplicaciones capaces de realizar actividades propias de los seres humanos, como el razonamiento, y de reproducir sus conductas. Consiste en una combinación de algoritmos y de identificación de patrones con el propósito de crear máquinas que imiten la inteligencia humana.

Una de las ramas de la IA es el Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP, por sus siglas en inglés), que permite programar una computadora para que comprenda, procese y genere un lenguaje como si fuera una persona. Es decir, que desarrolla la capacidad de interpretar textos o el lenguaje oral, simulando la habilidad humana de entender el lenguaje.

Otra rama es el *machine learning* (ML, por sus siglas en inglés), el cual sirve para crear sistemas que aprenden automáticamente, o sea, que puede identificar patrones complejos entre millones de datos y es capaz de predecir comportamientos futuros.

Lo más importante es que estos sistemas mejoran de forma autónoma con el tiempo, sin la intervención humana.





Fuente Digital

Características

El chatbot es la fusión de los términos chat (hablar) y robot. Tiene el propósito de imitar una conversación y el comportamiento de una persona interactuando con otra, utilizando para ello el procesamiento del lenguaje natural (NLP).

Muchas empresas y entidades gubernamentales han incorporado los chatbots para optimizar procesos, reducir costos y tiempos de ejecución. Normalmente, se utilizan para atención al cliente, por ejemplo, de bancos y otros servicios.

El chatbot se utiliza en los procesos de reclutamiento de personal, pues ayuda a interactuar con los candidatos interesados en colaborar con las empresas que ya lo usan.

Martínez (2022) describe que es posible complementar el NLP propio de los chatbots con machine learning (ML), es decir, con un sistema susceptible de ser entrenado para identificar patrones y realizar una preselección. A partir de realizar algunas preguntas al postulante, identificará si una persona cumple o no con los requisitos del puesto y si es conveniente que avance a una entrevista posterior con la persona responsable del proceso.

Los chatbots son de gran utilidad, especialmente en la etapa de preselección previa a la entrevista con el responsable y también para algunas interacciones con los candidatos durante el proceso, por ejemplo:

- Solicitar o brindar información a los postulantes: permiten realizar preguntas sobre la experiencia, el conocimiento y las habilidades de los candidatos.
- Consultar expectativas salariales y otras cuestiones específicas que se requieran para la búsqueda, como disponibilidad para viajar o trasladarse a otras ciudades.
- Los chatbots son útiles para brindar información acerca de la empresa, su historia, sus unidades de negocios, los principales productos o servicios que ofrece, etcétera.
- El chatbot ayuda a los responsables de reclutamiento en el ahorro de tiempo dedicado a contactar a los candidatos para saber si siguen interesados en la vacante, ya que es capaz de ponerse en contacto con cientos de personas al mismo tiempo.
- Otra ventaja del chatbot es que se puede programar para dar respuesta a las preguntas más frecuentes de los candidatos de acuerdo con el perfil (condiciones de contratación, beneficios, etcétera). Por otra parte, puede atender las consultas sobre la evolución de la búsqueda, ya sea que estos candidatos avancen o no en el proceso. Es decir, que el chatbot se encarga de mantener constantemente informados a los candidatos a través de mensajes personalizados.
- Se pueden integrar a diversos medios, como correos electrónicos, SMS, Messenger de Facebook, aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram y softwares específicos. De este modo mantienen una comunicación fluida con el candidato, lo que permite coordinar las agendas de este y del entrevistador.





Fuente Digital

Características

Existen varios modelos de robots para selección de personal que utilizan IA. La diferencia que tienen con los chatbots es que estos siempre utilizan la tecnología del lenguaje natural y en que solo algunos están desarrollados para aprender, es decir, que utilizan machine learning.

La IA, a través de diferentes algoritmos informáticos, identifica patrones que permiten evaluar y clasificar de manera instantánea la información de los currículums recibidos o ya presentes en la base de datos y también monitorear las redes sociales, detectando los candidatos que no están buscando trabajo.

Las aplicaciones de IA más sofisticadas pueden incluir la utilización del reconocimiento de voz y la evaluación de distintas variables por medio de videos. Mediante el machine learning, consiguen aprender y automatizarse, alcanzando resultados mucho más efectivos.

"Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".



Explicación



Infografía

Objetivo: Elaborar una infografía en el que se expliquen los conceptos y temas más importantes sobre el tema revisado.

Instrucciones:

1. Revisa los conceptos explicados a lo largo del tema. Elige los más importantes y con ellos elabora una infografía.
2. Asegúrate de utilizar imágenes, mensajes clave e iconografía que te ayude a explicar dichos conceptos.
3. Incluye al final de tu infografía una reflexión sobre lo que aprendiste y te pareció más interesante.





Recursos Humanos debe convertirse en un **especialista capaz de gestionar y entender** el funcionamiento de las **redes y las herramientas tecnológicas** a su alcance, por lo que es necesario un cambio en el perfil de las personas responsables de los procesos de reclutamiento.

Otro punto importante para considerar es el **error** común de muchas empresas de querer estar en todas las redes sociales. Por eso, es muy importante hacer una **evaluación a conciencia de las redes** en las que conviene estar presente, qué tipo de público se desea captar y manejar métricas orientadas a llevar un control del performance de cada una de las redes y su aporte a las tareas de reclutamiento.

Las **redes invitan a pensar la comunicación** del aviso como un spot publicitario, es decir, no solo hay que pensar en la estética del anuncio, sino en el contenido y la audiencia que lo recibirá.





Abolafio, M. (s.f.). *6 recomendables fuentes de reclutamiento online*. Recuperado de <https://blog.edenred.es/6-recomendables-fuentes-de-reclutamiento-online/>

Bizneo. (s.f.). *Qué es el e-recruitment y por qué aplicarlo a tu empresa*. Recuperado de <https://www.bizneo.com/blog/e-recruitment/>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: México*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>

Martínez, D. (2022). *La Selección de Talentos en la Era Digital*. Argentina: Granica.





Módulo 3. Nuevas formas de reclutamiento

Tema 20. Creación de un plan anual de fuentes de reclutamiento





El reclutamiento de personal es el **proceso** que ayuda a las empresas a contar con el **talento más adecuado y mejor calificado** para ocupar los puestos vacantes en su interior.

Una vez que se tiene clara la **importancia estratégica del reclutamiento**, es importante recordar su impacto en el desarrollo del negocio, ya que el mejor talento ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes externos a través de un servicio excepcional y comprometido.





Si una empresa desea **mantenerse vigente en el mercado**, deberá desarrollar una **estrategia de personal** que le permita identificar, atraer y contratar al **talento más calificado** y adecuado a la cultura de la empresa.

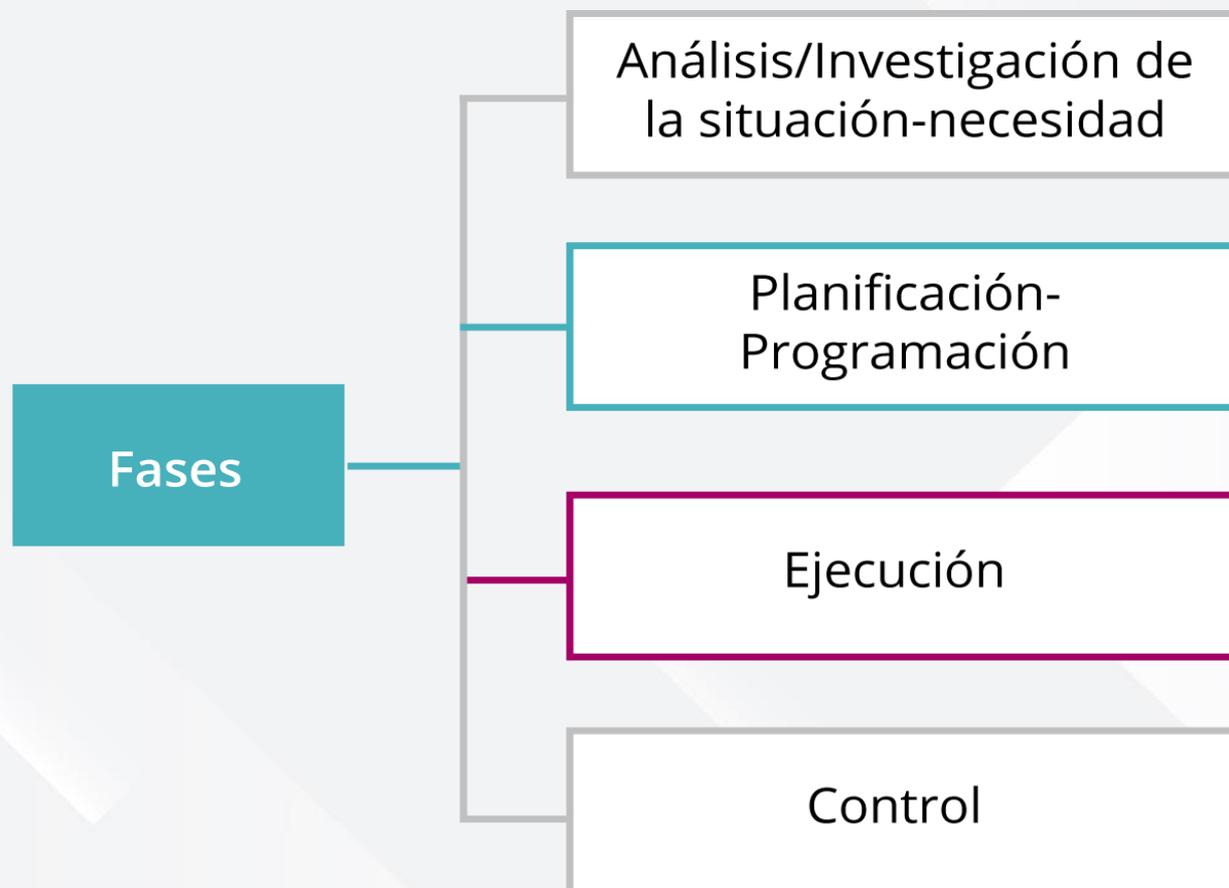
En el proceso de reclutamiento se pueden identificar **dos momentos** fundamentales, según Álvarez, (2023):

1. Localizar al talento.
2. Atraer el talento.



Para poder generar un plan anual de reclutamiento, primero es necesario entender las fases generales que lo conforman.

Figura 1. Fases del reclutamiento de personal.



El primer paso para crear un buen plan anual de reclutamiento, según Kandefer (2022), es tener clara la diferencia entre un plan estratégico de reclutamiento y un plan de reclutamiento.

Tipo de plan de reclutamiento	Características
<p>El plan estratégico de reclutamiento</p>	<p>Requiere determinar la estructura que debe tener la fuerza de trabajo para cumplir los objetivos previstos por la compañía: ¿De cuánto será el crecimiento? ¿En dónde será el crecimiento? ¿Qué dificultades de personal existirán? ¿En dónde habrá más carga de trabajo?</p> <p>El plan estratégico de reclutamiento ayuda a predecir las necesidades futuras desde una perspectiva interna y a estar preparados para las vacantes que vayan surgiendo en el camino.</p> <p>Para diseñar el plan estratégico, se deben considerar tres cosas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un plan de sucesiones efectivo. 2. Anticipar la carga de trabajo y determinar las necesidades futuras. 3. Contar con planes específicos de reclutamiento que ayuden a cubrir con rapidez las salidas repentinas, sin afectar la producción.
<p>Plan de reclutamiento y selección</p>	<p>El plan de reclutamiento y selección tiene que ver con la parte operativa, con la puesta en marcha de las acciones del plan estratégico elaborado. Se puede definir como una serie de acciones encaminadas a reclutar y seleccionar a los mejores candidatos.</p>



Según HumanSales (2019) se deben seguir ciertos pasos a la hora de elaborar un plan de reclutamiento, pues estos ayudarán a clarificar el talento que la empresa está buscando. Los pasos son los siguientes:

1. Determinar la necesidad.
2. Definir el puesto y las competencias.
3. Elegir la fuente de reclutamiento.
4. Definir el presupuesto y elegir el medio de reclutamiento.
5. Toma de decisiones final.
6. Incorporación, acompañamiento y formación.
7. Evaluación del proceso.





Méndez (2023) describe que la elaboración del plan de reclutamiento lleva consigo un gran esfuerzo y muchas horas de trabajo, además de que requiere de disponer de un equipo preparado para llevarlo a cabo. Por lo anterior, es necesario reconocer sus beneficios:

1. Ayuda a realizar una contratación más efectiva.
2. Mejora las predicciones sobre los candidatos.
3. Permite integrar el reclutamiento, ofreciendo planes de sucesión, retribución, promociones, definición de puestos de trabajo, etcétera.





De acuerdo con Méndez (2023) es necesario contar con algunas herramientas para poder automatizar y ser eficiente en la ejecución del plan de reclutamiento. Algunas de las herramientas que serán de gran utilidad para el Área de Recursos Humanos son las siguientes:

- ATS (Applicant Tracking System).
- Portales de empleo.
- Portales de evaluación.
- Consultas externas.





Plan de reclutamiento

Objetivo: Elaborar un plan de reclutamiento siguiendo los pasos correspondientes.

Instrucciones:

1. Elabora un plan de reclutamiento, para ello revisa nuevamente los pasos para elaborarlo.





El proceso de **reclutamiento no se debe tomar con ligereza**. Se debe dejar a un lado aquella visión tradicional según la cual los procesos de reclutamiento son procesos burocráticos y engorrosos dentro de la organización. En cambio, dicho proceso debe convertirse en una parte **fundamental de la vida y crecimiento** de la empresa, según Álvarez (2023).

Es importante tener presente que, si el proceso de reclutamiento de personal no se hace correctamente y se contrata a un trabajador no apto para el puesto, se corre el riesgo de causarle a la empresa problemas de satisfacción de clientes, que finalmente redundan en un daño reputacional.



Cierre



Álvarez, F. (2023). *¿Cómo hacer un plan de reclutamiento?* Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-plan-reclutamiento-reclutamiento-seleccion/>

HumanSales. (2019). *4 pasos para planificar un proceso de selección.* Recuperado de <https://humansales.es/4-pasos-para-planificar-un-proceso-de-seleccion/>

Kandfer, K. (2022). *Cómo crear y aplicar un plan de reclutamiento.* Recuperado de <https://devskiller.com/es/plan-de-reclutamiento/>

Méndez, D. (2023). *Guía para planificar un proceso de reclutamiento de calidad para tu empresa.* Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/guia-para-planificar-un-proceso-de-reclutamiento-de-calidad-para-tu-empresa.html>



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

