



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN TURISMO**

**IDENTIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES PERSONALES EN  
LA BÚSQUEDA Y RECLUTAMIENTO DE EMPLEO EN  
EMPRESAS TURÍSTICAS**

Trabajo Fin de Grado presentado por Juan Luis Blanco Guzmán, siendo la tutora del mismo la profesora Dña. Cristina Ceballos Hernández.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno/a:

Dña. Cristina Ceballos Hernández

D. Juan Luis Blanco Guzmán

Sevilla. Mayo de 2016



**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]**

TÍTULO:

**IDENTIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES PERSONALES EN LA BÚSQUEDA Y RECLUTAMIENTO DE EMPLEO EN EMPRESAS TURÍSTICAS.**

AUTOR:

**JUAN LUIS BLANCO GUZMÁN**

TUTOR:

**DRA. Dña. CRISTINA CEBALLOS HERNÁNDEZ**

DEPARTAMENTO:

**ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

RESUMEN:

En este trabajo se analizará el uso de las redes sociales personales por parte tanto de posibles candidatos a un proceso de selección de personal como por parte de los profesionales que llevan a cabo estos procesos de selección. Se trata también la importancia de la identidad digital de los candidatos en las redes sociales personales, ya que en muchos casos descuidamos tanto el nivel de privacidad como el contenido que en él se publica o comparte. Además, se analizan aquellas competencias y habilidades que son más valoradas a la hora de seleccionar un candidato en el sector turístico y que muchas de ellas se pueden observar a través de las redes sociales, convirtiendo estas herramientas en piezas claves para que el reclutador pueda tomar la decisión más acertada a la hora de seleccionar al candidato ideal para un determinado puesto de trabajo.

PALABRAS CLAVE:

Redes Sociales, Reclutamiento, Recursos humanos, Identidad digital, Sector Turístico

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTOS INICIALES .....	1
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. ANTECEDENTES .....	1
1.3. OBJETIVOS .....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL TEMA ELEGIDO .....	2
1.5. ESTRUCTURA.....	3
CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTOS GENERALES .....	5
2.1. LA WEB 2.0.....	5
2.2. REDES SOCIALES .....	6
2.2.1. Cronología de las redes sociales.....	6
2.2.2. Clasificación de las redes sociales .....	7
2.2.3. Las redes sociales personales .....	8
2.3. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN .....	10
2.3.1. Candidatos Pasivos.....	10
2.3.2. Head-Hunters y reclutadores.....	10
2.4. IDENTIDAD DIGITAL .....	11
2.5. APTITUDES Y COMPETENCIAS PERSONALES.....	13
2.6. ESTUDIO PREVIO.....	15
2.6.1. Candidatos.....	15
2.6.2. Profesionales .....	16
2.6.3. Uso del estudio .....	16
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	17
3.1. CONSIDERACIONES INICIALES .....	17
3.2. ENCUESTAS .....	18
3.2.1. Candidatos.....	18
3.2.2. Profesionales .....	19
CAPÍTULO 4: RESULTADOS .....	21
4.1. Candidatos.....	21
4.2. Profesionales .....	28
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....	37
BIBLIOGRAFÍA .....	39
ANEXOS.....	41
Anexo I.....	41
Anexo II.....	43
Anexo III.....	45
Anexo IV .....	45

# CAPÍTULO 1

## PLANTEAMIENTOS INICIALES

### 1.1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como propósito conocer las ventajas y riesgos que presenta el uso de las redes sociales en un proceso de reclutamiento de personal para una empresa turística. Por otro lado estudiaremos el comportamiento de los posibles candidatos en las redes sociales y cómo le influenciarán éstas a la hora de un enfrentamiento a un proceso de selección en una empresa en el sector turístico.

Además, se pretende que este trabajo sirva para concienciar de la importancia de la identidad digital de una persona en la red, cuya importancia no hace más que crecer cada año, siendo clave en muchos ámbitos de la vida personal y profesional de una persona.

Podemos clasificar a las redes sociales en redes sociales de ocio y en redes sociales de uso profesional. Aunque es más que evidente que las redes sociales de uso profesional como LinkedIn son claramente interesantes en un proceso de selección de personal, vamos a dedicar este trabajo a las redes sociales de ocio, porque en ellas encontraremos una imagen más fiel y personal del candidato que la que podamos encontrar en las redes profesionales, donde habitualmente solo encontraremos la imagen del candidato que él quiere proyectar de cara al proceso de selección. Para este trabajo aunque existen numerosas redes sociales de ocio (personales) en todo el mundo nos centraremos en Facebook por encima de otras redes sociales por su posición de liderato y número de usuarios en todo el mundo.

Facebook tuvo 1.090 millones de usuarios activos diarios en marzo de 2016, con un incremento del 16 % frente al mismo mes del 2015, sumando un total de 1650 millones (Bouza, 2016). Estos datos han hecho que Facebook sea una herramienta clave en los procesos de selección, bien para seleccionar (en menor medida) o bien para filtrar o descartar.

### 1.2. ANTECEDENTES

En este siglo XXI en el que nos encontramos no podemos ya siquiera imaginar un mundo analógico, un mundo dónde no existieran los ordenadores o internet. Hemos llegado a un punto donde Internet es considerado tanto una herramienta de comunicación como una fuente de información en sí misma (Morales, 2004).

Esta fuente de información a la que nos referimos puede ser aprovechada en todos los ámbitos de nuestra vida personal y profesional, aunque si no somos precavidos y cuidamos nuestra identidad digital, que es la imagen que proyectamos de nosotros mismos en la red a través de las imágenes, los videos, los comentarios, los contactos que seguimos, las noticias que compartimos, etc., puede ocasionarnos verdaderos quebraderos de cabeza y cerrarnos muchas puertas en el ámbito profesional.

Por otro lado, una empresa turística a la hora de reclutar trabajadores, además de necesitar que estos dispongan de unos conocimientos y capacidades adquiridas mediante la formación y la experiencia, valorará una serie de habilidades sociales y de comportamiento que pueden ser fácilmente identificados en un perfil de red social. Es por ello que si en los últimos años las redes sociales han desempeñado un papel importante en los procesos de selección de personal, más aun si cabe lo están

desempeñando en las empresas turísticas, ya que necesitan que el trabajador posea en mayor medida que en otros sectores unas competencias personales específicas.

Antes de la aparición de las redes sociales, en los procesos de búsqueda de candidatos para ocupar un puesto de trabajo en una empresa, los reclutadores o profesionales de recursos humanos encargados de llevar a cabo esta actividad, se valían de pocas herramientas para poder en una entrevista de trabajo corroborar la información que el interesado había proporcionado en su currículum para acceder al proceso de selección.

### **1.3. OBJETIVOS**

El objetivo general de este trabajo es analizar y estudiar el uso y comportamiento en las redes sociales personales de los responsables de recursos humanos y de los posibles candidatos en un proceso de selección y las consecuencias que puede desencadenar una pobre o inadecuada identidad digital en la red para los candidatos.

Este objetivo se concreta en los siguientes específicos:

- Llevar a cabo una investigación documental sobre redes sociales.
- Analizar los procesos de selección de personal que utilizan redes sociales personales como herramienta
- Analizar la importancia de la identidad digital de las personas en internet.
- Analizar las habilidades y perfiles más buscados en el sector turístico.
- Estudiar a partir de diferentes encuestas el comportamiento de los responsables de personal en una empresa y su relación con las redes sociales en el momento de llevar a cabo una selección de personal.
- Estudiar a partir de una encuesta el comportamiento de un candidato en un proceso de selección y el uso que hace de las redes sociales.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL TEMA ELEGIDO**

Previamente a cursar estudios de Turismo estudié algo completamente diferente, Ingeniería Informática. Pronto descubrí que aunque en principio era algo que me gustaba: matemáticas, física, electrónica, programación y en definitiva solucionar problemas, aunque me gustaba, no me apasionaba.

Decidí entonces a aventurarme en el mundo del emprendimiento y el turismo, montando empresas turísticas. En poco tiempo conseguí tener funcionando con éxito mi propio hostel, una agencia de viajes y una empresa de tours y eventos. Ahí ya había descubierto que éste era mi sector, un sector que no solo me gustaba, sino que me apasionaba. Había pasado de solucionar problemas en un papel o un ordenador a solucionarle problemas a la gente. Es entonces cuando decidí que quería dedicarme a esto definitivamente y decidí empezar a formarme en el sector turístico, comenzando estudios en el Grado de Turismo. Ya llevaba años dirigiendo una empresa que trabajaba en varios subsectores del mismo, pero con el siempre presente pensamiento de seguir creciendo, llegué a la conclusión que no estaría de más cursar estos estudios que me ayudaran a ser mejor profesional.

En los seis años que he dirigido mis negocios, al ser una empresa pequeña, he tenido que realizar todo tipo de funciones, desde limpiador, chófer, camarero, vendedor, a dirigir la empresa y realizar entre otras cosas muchas cosas, procesos de selección de personal.

Este último apartado ha sido uno de los que más me ha hecho reflexionar si estaba haciendo bien mi trabajo, pues en este tiempo he realizado cientos de entrevistas y se puede decir que aprendí a base de cometer errores.

La experiencia me ha ayudado a descubrir que los conocimientos aprendidos en asignaturas como la de recursos humanos que se estudia en el grado no eran imprescindibles ni mucho menos a la hora de encontrar a la persona idónea en el sector turístico.

En las primeras entrevistas que realicé seleccioné a los mejores currículum, a aquellas personas con más experiencia, formación, idiomas, cursos... Pero con el tiempo, todo eso lo he dejado a un lado, y cada vez más la persona buscada es una persona con otro tipo de habilidades y capacidades.

El problema aparece cuando estas habilidades no aparecen en un currículum vitae, debido a que son difíciles de valorar, de medir. Y ahí entran en juego las redes sociales personales, donde las personas suelen mostrar una imagen más relajada y real que la que aparece en un currículum.

Resumiendo el motivo de realizar este proyecto de fin de grado es intentar demostrar la importancia de las redes sociales en los procesos de selección y búsqueda de empleo en empresas turísticas y cómo poder aplicar en él conocimientos adquiridos en mis estudios de informática, turismo y en mi experiencia profesional.

## 1.5. ESTRUCTURA

En el capítulo 2 se desarrollarán todos los conceptos que se trataran en los capítulos posteriores a partir de estudios existentes previos, y otras fuentes bibliográficas. Se analizará la revolución que supuso la web colaborativa 2.0 en internet. Se estudiarán los orígenes de las redes sociales como las conocemos hoy en día, cómo se clasifican y la importancia que tienen para los profesionales de recursos humanos las redes sociales personales.

También se analizarán los conceptos que intervienen en el reclutamiento 2.0 donde son de vital importancia los *headhunters* y los candidatos pasivos.

Así mismo se estudiará la importancia de la identidad digital en la actualidad y las competencias personales que el sector turístico necesita.

En el capítulo 3 se explicará primero como se ha realizado el estudio realizado con profesionales de recursos humanos del sector turístico y posibles candidatos y las encuestas realizadas.

En el capítulo 4 analizaremos los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

En el capítulo 5 se expondrán las conclusiones del estudio realizado.



## CAPÍTULO 2

### PLANTEAMIENTOS GENERALES

#### 2.1 LA WEB 2.0

Corría el año 2004 e internet se encontraba en pleno proceso de expansión llegando cada día a más y más hogares en España y en el mundo, concretamente 3.599.054 viviendas disponían en 2003 de acceso a Internet en España, lo que representaba el 25,2% del total de ellas. Datos según la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los Hogares (TIC-H 2003).

Hasta ese momento la web era un contenedor de información dónde cada usuario, empresas u otras organizaciones volcaban todo tipo de contenidos en ella, poniendo estos a disposición de otros usuarios.

En aquel internet previo a la llegada de la web 2.0, el usuario era un mero espectador y consumidor de los contenidos que se encontraban en internet. Podríamos decir que el rey de la Web era el contenido.

Con la llegada de la Web 2.0 el rey pasó a ser el usuario, ya que cambió por completo la experiencia en la red, pasando el internauta a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios (Nafría, 2008). La Web 2.0 es participativa y en ella los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva. Aquí el usuario puede discutir, valorar, comentar, opinar, proponer, anunciar, enlazar, escribir, publicar, intercambiar, corregir, compartir, publicitar, y un sinfín de acciones que demuestran que el usuario participa activamente en los contenidos de la red.

La web 2.0 empezaba a darle protagonismo a la conversación social y a la interacción social de los usuarios, impulsada por la metamorfosis profunda y continua de las tecnologías de la comunicación. Aparecieron muchos protagonistas de esta nueva Web 2.0, Youtube, Wikipedia, Flickr, MySpace, Digg, Blogger, y además, en este contexto nació Facebook, la mayor red social de internet, creada en 2004 por Mark Zuckerberg.

Todos estos nuevos proyectos que aparecieron en la red, no serían nada sin la participación activa de los usuarios. Estos usuarios cada vez estaban más interesados en ellas y no en las estáticas webs que habían estado utilizando en sus comienzos en la red. Internet cambiaba en cada momento con las nuevas plataformas, con la participación de los usuarios siempre había nuevos contenidos y diferentes enfoques y puntos de vista. Además, permitía que el mismo producto o servicio de internet fuera diferente para cada usuario.

En el sector turístico que es el que nos ocupa, encontramos a los viajeros tradicionales que buscan y se nutren de información a través de conocidos, agencias de viajes, revistas o en internet entre otras fuentes. A muchos de ellos a día de hoy podríamos llamarlos Viajeros 2.0, ya que son viajeros que utilizan las redes sociales para todas las etapas de un viaje. Este viajero 2.0 crea la necesidad y las expectativas de viajar en general o de un viaje concreto a través de internet y de las redes sociales, prepara su viaje basándose en experiencias y comentarios de otros viajeros, se informa, y utiliza internet durante el viaje y además comparte sus experiencias, recuerdos, fotos y videos cuando vuelve a casa (Minube, 2011).

Incluso, todos aquellos momentos que comparten puede tener repercusión y quedarse grabado en la mente de otro viajero cuando éste acceda a la información.

Coincidimos con Castells (2009) cuando dice que las redes sociales como Facebook se están convirtiendo en “medios de autocomunicación de masas”, ya que los jóvenes y los usuarios en general no sólo se comunican entre ellos como pudiera ser su intención original, sino que además comunican parte de su personalidad a través de este medio.

Rodríguez y Magdalena (2016) observan una falta de conciencia y sensibilización acerca de los problemas que puede llegar a ocasionar un mal uso de las herramientas virtuales, ya que muchos usuarios emplean las redes sociales sin ningún tipo de control, ofreciendo gran información acerca de sus vidas que siempre podrá ser utilizada por otros usuarios de internet.

Las redes sociales y otras herramientas 2.0, además de su fin recreativo nos permiten poder sacarle partido desde un punto de vista profesional.

## **2.2 REDES SOCIALES**

Las actividades humanas son sociales, y por ello hemos desarrollado desde hace siglos un conglomerado de redes que nos proveen de circuitos de interacción personal. Mediante el comercio, la búsqueda de materias primas, y el contacto con otros individuos se formaron redes sociales desde el origen de nuestros tiempos, aunque las tecnologías que disponemos hoy en día hayan dotado al concepto de intercomunicación de un sentido global (Tello 2013).

Dentro de la Sociedad de la Información encontramos las redes sociales online, redes que se han convertido en una vía para mantener el contacto con las amistades de una forma rápida, económica y divertida (Espinar y González, 2009). Además las redes sociales nos permiten comunicarnos y mantener relaciones con personas con las que poseemos intereses afines. Otra de las funciones de las redes sociales es mantenernos en contacto con personas que se encuentren lejos, ya que esa es una de las ventajas de internet y de las redes sociales, facilitar y posibilitar el contacto con cualquier persona del mundo.

En la mayoría de los casos cuando pertenecemos a una red social nos convertimos en proveedores de información y contenidos. En redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, etc, nos dedicamos habitualmente a subir imágenes en cualquier ámbito, momento y lugar de nuestra vida, nuestros pensamientos y nuestros conocimientos. Cuando una persona pertenece a una red social le supone tomar decisiones sobre su propia intimidad (Del Rey et al. 2012). También nos indica que estas decisiones no siempre se eligen de forma consciente y consecuente por las peculiaridades que la identidad online tiene. Es por ello por lo que tenemos que saber diferenciar qué información podemos y debemos compartir y cual no.

### **2.2.1 Cronología de las redes sociales**

Internet hizo posible que pudiéramos comunicarnos con personas en la otra parte del mundo de forma instantánea y con un clic, pero después llegaron las redes sociales y cambió nuestra relación con internet. Ya no era sólo una herramienta de comunicación y una fuente de información, con las redes sociales se dio un paso más allá.

En la siguiente tabla aparecen en orden cronológico algunas de los servicios o páginas web que precedieron a las redes sociales como las conocemos hoy en día:

Fecha	Red Social	
1971	Primer Correo electrónico	Se envió entre dos ordenadores conectados uno junto al otro.
1994	Geocities	Popular sitio web que permitió a sus usuarios alojar y crear sitios web.
1995	The Globe.com	Los usuarios podían publicar sus experiencias y contenido e interactuar con otros que compartían intereses similares
1995	Classmates.com	Web creada para encontrar antiguos compañeros del colegio, instituto y universidad.
1997	Mensajero Instantáneo AOL	Popularizó y extendió la mensajería instantánea
1997	Sixdegrees.com	Permitía crear a los usuarios un perfil y un listado de amigos
2002	Friendster	Fue pionero en las redes sociales, ya que permitió a los usuarios conectarse con otros amigos reales
2003	Myspace	En un principio fue concebido como un clon de Friendster.
2004	Facebook	Inicialmente fue creado como una plataforma para conectar a los estudiantes de Harvard.

**Tabla 2.1: Cronología de las Redes Sociales**

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.2.2 Clasificación de las redes sociales

Según la finalidad de la red social podemos clasificarlas en dos categorías principales (ONTSI, 2011):

- Redes sociales de ocio. En ellas el usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.
- Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

## 2.2.3 Las redes sociales personales

Como hemos indicado anteriormente, este trabajo se centrará en las redes sociales de ocio porque en ellas encontraremos una imagen más fiel y personal del candidato que la que podamos encontrar en las redes profesionales, donde habitualmente solo encontraremos la imagen del candidato que él quiere proyectar de cara al proceso de

selección. Trabajaremos principalmente con Facebook, la red social más popular tanto en número de usuarios como en penetración en número de países.

Esta red social no ha dejado de crecer desde su creación en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la universidad de Harvard (Estados Unidos). En España tuvimos que esperar algunos años más para ver como llegaba y se consolidaba, desbancando a la española Tuenti de la primera posición en nuestro país, posición que había ocupado durante unos años (Tuenti fue lanzada como Red Social en España en 2006, siendo entre 2009 y 2011 la red social más popular en España con más de 15 millones de usuarios registrados). Facebook fue traducida al español en 2007 y desde ese momento comenzó a sumar usuarios de forma masiva en nuestro país.

Desde sus orígenes Facebook siempre despertó el interés de los investigadores, y se realizaron múltiples estudios aplicando variadas metodologías de observación. Expertos matemáticos se unieron a especialistas en el estudio de la personalidad para desarrollar metodologías que le permitieran conocer la personalidad de los jóvenes a través de sus perfiles en Facebook (Golbeck, y otros, 2011).

En 2006, dos años después de haber sido creada la red social de “The Facebook” (como fue llamada inicialmente) se realiza una de las primeras investigaciones basadas en ella (Stutzman, 2006), especialmente se centraba en los contenidos que compartían los jóvenes en la red social. En esta investigación se reflejó que los usuarios estaban dispuestos a compartir con el resto de los usuarios, datos e información que pertenecían a la esfera privada. Stutzman señalaba que los jóvenes dejaron de diferenciar entre realidad offline y online, entre las formas tradicionales de expresar su identidad y aquellas nuevas formas que estaban surgiendo.

En 2015 se publicó un estudio que demostró que es posible conocer a una persona incluso mejor que su propia familia a través de los datos que proporcionan en las redes sociales (Youyou et al., 2015). Esto es algo que cambia por completo la concepción de la exposición de la personalidad de una persona. Tradicionalmente una persona podía mostrarse de forma diferente dependiendo en que ámbitos se moviera, pero aunque las redes sociales pueden ser poco honestas en algunos casos, de forma general la personalidad que una persona muestra en las redes sociales coincidirá con su personalidad real (Chen y Marcus, 2012).

A través de los “Me gusta” se puede obtener mucha información de los gustos, afinidades, e información de los individuos. Muchos de los usuarios de esta red social no ocultan esta información, dejando los “me gusta” en el nivel más bajo de privacidad pensando que es una información poco relevante, sin plantearse que puede estar describiendo parte de su vida más íntima mediante esta utilidad de la red social. Cualquier persona podría acceder a los gustos musicales, películas favoritas o páginas de enlaces divertidos predilectas de una persona; pero al mismo tiempo, cualquier persona podría estar accediendo a otros apartados más personales de la vida privada de la persona, como puede ser su orientación política, sexual o religiosa.

Stutzman (2006) analizaba como los usuarios, especialmente los más jóvenes, veían la red social como una herramienta para expresar rasgos de su identidad, como la religión que profesaban o su ideología política. Aproximadamente un 40% de los usuarios permiten el libre acceso a sus “Me gusta” (Kosinski et al, 2013). Y aunque principalmente los jóvenes utilizan las redes sociales para comunicarse con los amigos con los que ya tienen relación en la vida real, una vez subida la información a Facebook (u otra red social) esa información se encuentra disponible y accesible para un número ingente de personas, sin contar con la pérdida de propiedad o de derechos de esta información al subirla a la red social, ya que para pertenecer a la misma hay que aceptar una serie de condiciones, y este asunto es uno de esos puntos.

En resumen, y como también concluyó Martínez (2016), a través de los “Me gusta” se está compartiendo mucho más que una canción o un libro que ha gustado, se comunica una parte importante de lo que se es, se comunica la personalidad de cada uno. Y es aquí donde el personal de recursos humanos puede aprovechar toda esta información, bien para buscar candidatos pasivos para la empresa acordes a las características buscadas por esta o bien seleccionar o descartar candidatos en un proceso de selección.

Además, incluso cuando los individuos prefieren mantener en la intimidad algunos detalles personales, la información que revelan sus contactos puede desvelar lo que el usuario decide mantener en secreto.

En los primeros años de internet, la mayoría de los usuarios se escondían bajo el anonimato que le proporcionaba un seudónimo o nick en internet; las direcciones y cuentas de correo electrónico tenían nombres de fantasía, extravagantes o vulgares. Con el paso de los años, ha recalcado en la mayoría de los usuarios maduros de internet el pensamiento de que el correo electrónico es una de las principales vías de comunicación que existen en el momento, habiendo desbancado en gran medida al correo tradicional, haciendo que necesite de una revisión constante, un cuidado en las formas e incluso en el nombre del correo, que habitualmente se asocia al nombre y/o apellidos del propietario del mismo. Actualmente recibimos en el correo notificaciones importantes no solo de amigos y familiares, sino de instituciones oficiales, o en el caso de nuestro estudio, de empresas y reclutadores. Igual que ocurre con el correo electrónico, cada vez es más frecuente asociar nuestras cuentas en las redes sociales con nuestro verdadero nombre, dando seriedad a la cuenta y a la vez facilitando a amigos, familiares y conocidos que puedan localizarnos en la red con facilidad.

Hemos llegado a un punto donde la intimidad y la vida privada de las personas ha cambiado, todos los medios tradicionales se han visto alterados o distorsionados por esta nueva realidad comunicativa. “Como hipnotizados, los beneficios percibidos de las redes sociales tienen más peso que los riesgos de la información social revelada” (Debatin et al, 2009).

Las redes sociales proporcionan a los usuarios opciones de privacidad que delimitan el nivel de acceso o la difusión de la información. La mayoría de las veces, estas opciones están por defecto en el nivel más bajo de privacidad y es necesario que el usuario lo adapte y configure según sus preferencias (Mitjans, 2009). El problema viene cuando la mayoría de los usuarios, desconoce estas opciones o las subestima, ya que existe la falsa creencia que las redes sociales virtuales son un mundo anónimo donde lo que se hace, se dice y se muestra no tiene efectos ni consecuencias en la realidad física como aprecia Mitjans, (2009).

Rojas (2010) considera que Facebook, Twitter, Xing y LinkedIn están siendo utilizadas como verdaderas herramientas multiusos y uno de los usos es la búsqueda de personas en un proceso de selección.

## **2.3 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN**

Uno de los cambios que se ha producido con la aparición en nuestras vidas de las redes sociales es el de la búsqueda de candidatos para un determinado puesto de trabajo a través de las redes sociales, lo que se conoce como reclutamiento y selección 2.0. Esta metodología comenzó a utilizarse en Estados Unidos y se ha ido extendiendo con rapidez en la mayoría de los países desarrollados, ya que para pequeñas y medianas empresas es una alternativa realmente interesante en términos de costes, porque reduce los costes implícitos de un proceso normal de reclutamiento y selección, especialmente cuando se busca a los mejores candidatos (Rojas, 2010).

Gracias a las redes sociales, los profesionales de recursos humanos pueden enfocar sus esfuerzos en localizar a candidatos que estén altamente cualificados para el puesto, disponiendo de tiempo suficiente para analizar, revisar y monitorizar diferentes perfiles para fijar posteriores entrevistas. Ahora no tendrán que revisar cientos de currículums, sino que se abre la posibilidad de seleccionar candidatos pasivos.

Rojas (2010) afirma que el reclutamiento y selección nos permite evaluar el perfil del candidato de forma eficiente y al mismo tiempo confirmar que está en concordancia tanto con el puesto vacante como con la cultura de la empresa.

### **2.3.1 Candidatos Pasivos**

Aunque es evidente que en nuestro país el número de desempleados es muy alto (21% de desempleo según la Encuesta de Población Activa publicada en el primer trimestre de 2016), es un hecho palpable que también hay cierta escasez de talento. Con frecuencia los conocimientos y la experiencia que una empresa necesita para un determinado puesto de trabajo no pueden ser cubiertos con ninguno de los candidatos que se han interesado en participar en un determinado proceso de selección.

Es aquí donde empieza a ser interesante para los departamentos de recursos humanos utilizar las redes sociales para localizar al candidato idóneo y es probable que este sea un candidato pasivo.

Un candidato pasivo es una persona que posee el perfil profesional, la experiencia, los conocimientos y el talento necesario para cubrir una vacante laboral específica pero que actualmente no está buscando empleo. En realidad es alguien ideal para cubrir una vacante, pero debido a que se siente feliz donde está no moverá un dedo frente a estímulos laborales externos. (Rojas, 2010).

Los departamentos de recursos humanos han encontrado en las redes sociales una herramienta perfecta, ya que podrán buscar, analizar y empezar a entablar contactos con estos candidatos pasivos para una posible inclusión en el proceso de selección y posterior contratación.

### **2.3.2 Head-hunters y reclutadores**

El headhunting es un método de selección de personal donde el “cazatalentos” o “headhunter” realiza una búsqueda del perfil que la empresa necesita e intenta localizar al candidato ideal para ocupar una determinada posición. La misión de un reclutador consiste en crear una lista de candidatos, filtrar esa lista y recomendar a los mejores para ocupar esa posición. Para ello, puede valerse de redes sociales como LinkedIn o de otras redes personales como Facebook que cuenta con un total de 1650 millones de usuarios (Bouza, 2016)

Debido a este número tan elevado de usuarios y que además utilizan esta red a diario, ha conseguido que muchos reclutadores de diferentes organizaciones hayan optado por usar las redes sociales como Facebook y buscadores como Google para filtrar candidatos antes de la entrevista de empleo (Spon 2010).

Para filtrar candidatos en un proceso de selección, el reclutador podrá acceder en muchos casos, especialmente si el candidato no es receloso con su privacidad, al perfil en las redes sociales de éste donde podrá encontrar información personal del entrevistado como fotos, comentarios, información sobre afiliación política y religiosa, preferencia sexual, estado civil y otras que nos posible preguntar en una entrevista o prueba de selección de personal porque no está permitido por la ley.

El artículo 14 de la Constitución Española establece que "los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, religión, opinión o cualquier otra condición personal o social". Este es uno de los artículos que marca unos límites en preguntas o cuestiones que pueden ser realizadas por el entrevistador y que además fueron reforzados en la Ley de Igualdad de 2007 (Ley 3/2007). Por lo tanto, establece que existen una serie de cuestiones sobre las que no se puede preguntar durante una entrevista, ya que sería ilegal y podría denunciarse al reclutador.

El incumplimiento de la Ley lleva aparejado un régimen sancionador. Estos incumplimientos de la ley, vienen regulados por el RDL 5/2000 de la Ley de Infracciones y Sanciones del Orden Social. Para los casos de discriminación laboral la cuantía máxima sancionable es de más de 180.000 €.

Ante la imposibilidad de realizar estas cuestiones directamente al entrevistado, las redes sociales y las pocas precauciones de la mayoría de los usuarios por su privacidad, facilitan al entrevistador la obtención de estas respuestas de índole claramente personal sin incumplir ningún tipo de legislación.

Los departamentos de recursos humanos y los headhunters, ya no necesitan publicar ofertas y esperar que les lleguen los currículum vitae de los candidatos, ahora tienen la posibilidad de buscar al candidato idóneo antes incluso de que comience el proceso de selección, aunque han de ganarse la atención de los candidatos y no actuar como si estuviesen comprando personas (Rojas, 2010).

## 2.4 IDENTIDAD DIGITAL

Aunque la identidad digital o la imagen que proyectamos de nosotros mismos en internet pueda ser casi tan importante como nuestra imagen en el mundo real, habitualmente somos más descuidados o poco selectivos en cuanto a los contenidos que publicamos donde se expone nuestra privacidad y se maneja con poca responsabilidad la información. Esto nos abre la puerta a que podamos sufrir distintos tipos de riesgos por no haber establecido ciertas restricciones respecto a la información que se comparte y que alguien pudiera hacer un uso indebido de ella (Mitjans, 2009).

Hay estudios como el de INTECO (2009) donde se afirma que la libre difusión de información de un usuario puede vulnerar entre otros, los derechos de protección del honor, la intimidad, la propia imagen y los datos de carácter personal. Estas son algunas de las características que conforman la identidad digital de una persona.

La identidad digital de una persona podrá ser utilizada en los procesos de selección, ya que se obtiene una imagen del individuo que se enfrenta a este proceso, observando información y datos más allá de los facilitados en un maquillado currículum. A medida que la información personal disponible en línea crece, las primeras impresiones se empiezan a formar mucho antes de que comience el proceso de selección.

Spon (2010) señala que Ángela Farabee (doctora especialista en el análisis de los recursos humanos), llama a las primeras impresiones que se obtienen antes de que comience la entrevista e-impresiones y estas son las impresiones de un individuo que se desarrollan sobre la base de información obtenida sobre los recursos obtenidos en

línea. Además, indica que estas e-impressions pueden costarle el puesto de trabajo a una persona solicitante de empleo, aunque estas informaciones o impresiones no necesariamente tengan que incluir información exacta o fidedigna (Spon, 2010).

Tello (2013) considera que el perfil en las redes sociales es el carnet de identidad del usuario, donde su información es de carácter privado y en consecuencia confidencial si no existe consentimiento por parte del interesado. Sin embargo, también indica que la confidencialidad de los datos obtenidos en el perfil se ha diluido y se ha convertido en un reclamo para las empresas.

Rojas (2010) considera la importancia de la identidad digital de las personas a partir de una encuesta que se realizó a más de dos mil seiscientos directivos de recursos humanos en los Estados Unidos, donde se hizo patente la importancia de Facebook y las redes sociales en general en los procesos de reclutamiento y selección. El resultado de la encuesta evidenció que un 35% afirmaron haber encontrado contenidos en redes sociales que les llevó a descartar a esos candidatos.

También en esta encuesta se pudo observar que en el 18% de los casos, la empresa se decidió por un candidato gracias a la información que encontró en las redes sociales.

En la siguiente tabla se indican algunas de las razones para la contratación o descarte de los candidatos.

Información encontrada en RRSS que ayudó al descarte del candidato.	Información encontrada en RRSS que ayudó a la contratación del candidato
Contenidos relacionados con el alcohol o drogas	Perfiles que resaltan la personalidad
Comentarios hostiles sobre empresas en las que el candidato había trabajado anteriormente	Buen encaje cultural con la organización
Escasas habilidades para la comunicación	Evidencias que acreditan su nivel profesional
Comentarios discriminatorios	Creatividad
Mentiras acerca de sus calificaciones	Demostración de buenas actividades comunicativas
Divulgación de información confidencial de empresas en las que trabajó anteriormente	Referencias positivas de otras personas
	Premios o reconocimientos obtenidos

**Tabla 2.2: Razones Contratación y descarte**

*Fuente: Rojas (2010)*

Teniendo en cuenta que más del 80% de las empresas en España cuentan a día de hoy con presencia en redes sociales y que el 87% de los reclutadores las utilizan para descubrir talento o como herramienta en un proceso de selección (Infoempleo, 2016), Jorge Guelbenzu, director general de Infoempleo.com nos recomienda que para ser visible para estos reclutadores deberemos usar las redes sociales, pero más importante de estar o no estar, o de tenerlas o no tenerlas es usarlas bien y de manera correcta.

Es evidente que si no estamos y no tenemos un perfil en las redes sociales, no nos podrán encontrar, pero si lo estamos y no cuidamos la imagen que estamos ofreciendo, nuestra identidad digital, estamos también perdiendo oportunidades.

El activo más importante para cualquier empresa son sus empleados, y ésta siempre querrá tener a los mejores. Antes de la llegada de las redes sociales, las

empresas no podían adentrarse en nuestras vidas, en aspectos personales, ver cómo nos desenvolvemos en situaciones cotidianas, como actuamos en momentos más o menos complicados. Las empresas estaban obligadas a creerse lo que le contábamos en la entrevista, en el currículum o en esas cartas de recomendaciones que facilitábamos.

Hoy en día para las empresas que se encuentran husmeando cada perfil buscando al candidato ideal, contar con una buena reputación online es algo primordial. Potenciar y cuidar nuestra marca personal, resulta imprescindible si queremos acceder a mejores oportunidades laborales.

El talento se mueve en las redes, y es algo que tanto empresas como reclutadores lo tienen muy presentes, y no quieren dejarlo escapar.

Ese supuesto candidato ideal lleno de talento que se le escapa a una empresa puede irse a otra por no haber sabido reclutarlo o encontrarlo, y además podrá reforzar a un competidor haciéndolo más fuerte.

## **2.5 APTITUDES Y COMPETENCIAS PERSONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO**

Las empresas turísticas al igual que todas las empresas tienen que poder estar en condiciones de competir adecuadamente para poder lograr sus objetivos estratégicos. Para poder llevarlos a cabo estas empresas deben poseer unas características que las diferencien del resto de competidores. Porter (2009) llamo a esta serie de características competencias.

Existen principalmente tres tipos de competencias: organizativas, tecnológicas y personales (Morcillo, 1997). Nosotros nos centraremos en este caso en las personales, que son las que nos interesan por encima de las demás en el proceso de reclutamiento de un candidato para nuestra empresa turística; y éstas competencias son todas las características (actitudes, aptitudes, habilidades, conocimientos, experiencia, etc.) que poseen las personas que trabajan en una determinada empresa y que con ellas ayudan a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos.

Una parte importante de los puestos de trabajo en el sector turístico se encuentran directamente en contacto con el cliente, con compañeros de trabajo y con multitud de agentes y colaboradores.

Es por ello, que estos puestos de trabajo, además de necesitar una serie de competencias adquiridas con la formación, la experiencia y el esfuerzo, necesitan una serie de habilidades y aptitudes personales propias de la persona para poder desarrollar las funciones con excelencia.

Si nos centramos con más exactitud en las competencias personales en el sector turístico, el Libro Blanco de los Estudios de Grado de Turismo (ANECA, 2004), nos presenta la situación de los estudios de Turismo tanto en España como en Europa. Este libro se adentra en el estudio de los perfiles profesionales del Turismo y de todas aquellas competencias que deberían tener adquiridas todos los profesionales que se dedicaran a ello.

Para analizar las competencias se valió de un estudio piloto anterior que se elaboró por más de cien universidades europeas y cuyo objetivo era identificar e intercambiar información y mejorar la colaboración europea para el desarrollo de la calidad, efectividad y transparencia de las estructuras educativas europeas. (Rodríguez et al. 2009).

Para tratar de forma correcta el análisis se diferenciaron dos tipos de competencias personales en el Libro Blanco, las competencias transversales y las competencias específicas. Las competencias transversales se refieren a las que todo profesional debe poseer independientemente de su formación y del ámbito en el que vaya a desempeñar su actividad profesional.

Se recoge en la tabla 2.3 los resultados obtenidos en el estudio, donde se aprecia el nivel requerido para cada competencia en el sector turístico (dónde el valor 1 indicaba Ningún nivel requerido para cada competencia y el valor 4 indicaba mucho nivel requerido para cada competencia).

<b>Competencias transversales</b>	<b>Valor medio</b>
<i>Competencias instrumentales</i>	
Capacidad de análisis y síntesis	3,58
Capacidad de organización y planificación	3,72
Capacidad de comunicarse de forma oral y escrita en lengua nativa	3,65
Conocimiento de una lengua extranjera	3,55
Conocimientos de informática aplicada	3,49
Capacidad de gestión de la información	3,89
Capacidad de resolver problemas	3,81
Capacidad de tomar decisiones	3,39
<i>Capacidades personales</i>	
Capacidad de trabajar en equipo	3,69
Capacidad de realizar trabajo en equipos interdisciplinares	3,60
De trabajar en un contexto internacional	3,28
De mantener relaciones interpersonales	3,58
De reconocer la diversidad y la multiculturalidad	3,35
De poseer un razonamiento crítico	3,61
De mantener un compromiso ético	3,83
<i>Capacidades sistémicas</i>	
Capacidad de aprender de forma autónoma	3,50
De adaptarse a nuevas situaciones	3,78
De ser creativo	3,42
De ser líder	3,40
De conocer otras culturas y costumbres	3,32
De poseer iniciativa y espíritu emprendedor	3,53
De perseguir la calidad	3,87
De ser sensible ante los temas medioambientales	3,40

**Tabla 2.3: Competencias transversales de los profesionales del Turismo**

*Fuente: Elaboración propia a partir de ANECA (2004)*

Como podemos observar en la tabla 2.3, muchas de estas competencias, especialmente las competencias personales y las capacidades sistémicas, se componen de habilidades perfectamente identificables en redes sociales.

Algunas competencias básicas para trabajar en el sector turístico según Rigotti (2009) son las siguientes:

- 1) Orientación al servicio
- 2) Que aprecie estar en contacto con personas.
- 3) Abiertos a diferentes culturas.
- 4) Trabajar en equipo.
- 5) Ser creativos e innovadores.
- 6) Interés en aprender idiomas.
- 7) Buena presencia.

Gracias a las redes sociales el reclutador podrá a través de los perfiles del candidato comprobar que se cumplen o no algunas de estas competencias en la imagen proyectadas por el candidato en las redes.

En su cuarta edición, el informe Infoempleo – Adecco sobre Redes sociales y Mercado en España, trata de analizar el impacto de las redes sociales tanto para los profesionales de recursos humanos como para los candidatos que buscan empleo. En dicho informe podemos observar algunos puntos interesantes como es que el 88% de las empresas en España reconocen comprobar la reputación online del candidato antes de contratarle y lo que viene siendo peor para el candidato, casi un 30% de estas empresas afirman haber rechazado a un candidato que a priori era válido para el puesto de trabajo una vez consultado su perfil en las redes sociales.

## **2.6 ESTUDIO PREVIO SOBRE RECLUTAMIENTO Y REDES SOCIALES**

Como hemos avanzado anteriormente, para realizar nuestro estudio nos vamos a basar en el informe que realiza anualmente Infoempleo y Adecco sobre Redes sociales y mercado de trabajo en España.

El informe 2015 fue publicado a final de febrero de 2016 y profundiza en el impacto y la evolución que los social media están teniendo como herramienta de intermediación laboral entre los profesionales de Recursos Humanos y los candidatos que buscan empleo en nuestro país.

Se tomó una muestra representativa realizada entre dos públicos bien diferenciados. Se realizó a 9344 candidatos que buscan empleo y a 430 profesionales de recursos humanos, todos ellos residentes en España entre 18 y 67 años.

Una vez visto algunos de los puntos que consideramos importantes pasaremos a desarrollar nuestro estudio repitiendo algunas de las cuestiones y añadiendo otras que consideramos de interés, pero con la particularidad de que nos vamos a centrar exclusivamente en el ámbito turístico que es el que nos ocupa.

Este informe de Infoempleo y Adecco sobre redes sociales y mercado de trabajo en España se divide en dos partes, una para candidatos y una para profesionales.

### **2.6.1 Candidatos**

Algunas de las preguntas que más nos interesaron fueron las siguientes:

- Las redes sociales donde el candidato se consideraba más activo.
- Si alguna vez habían enviado su CV a alguna oferta de empleo que hubieran conocido a través de las redes sociales.

- Si consideran que las redes sociales son una alternativa interesante a los canales más convencionales para encontrar empleo.
- Las redes sociales más valoradas a la hora de encontrar empleo.
- Si los candidatos consideraban que los contenidos u opiniones en las redes sociales pueden ser utilizados en procesos de selección de personal.

### **2.6.2. Profesionales**

Al igual que en la parte de candidatos, algunas de las cuestiones que más nos interesaron fueron las siguientes:

- Redes donde el reclutador es más activo.
- Empresas que cuentan con presencia en redes social y cuales son.
- Uso que le dan las empresas a las redes sociales en el departamento de recursos humanos.
- Importancia de la reputación online del candidato.
- Candidatos seleccionados y rechazados por su actividad en las redes.
- Cuando se consultan los perfiles del candidato.

### **2.6.3 Uso del estudio**

A partir de estas cuestiones desarrollaremos dos encuestas paralelas pero enfocadas a candidatos y profesionales en el sector turístico. Se reformularan algunas de estas cuestiones y se añadirán otras que nos ayuden a descubrir la importancia de la identidad digital de los candidatos a partir de las opiniones de ellos y de los reclutadores.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. CONSIDERACIONES INICIALES**

Para realizar el estudio se decide dividirlo en dos subestudios claramente diferenciados basados en el informe de Redes Sociales y Mercado de Trabajo realizado por Infoempleo y Adecco 2015. Este informe va dirigido a un perfil general de reclutador y candidato, queriendo nosotros enfocarnos en nuestro estudio en el sector turístico y cómo las redes sociales afectan en el reclutamiento y la búsqueda de empleo.

Para realizarlo decidimos realizar dos encuestas completamente independientes. Una de las encuestas va dirigida al responsable de contratación de personal de una empresa turística y la otra encuesta al posible candidato a un proceso de selección de una empresa turística. Tras analizar los diferentes puntos de vista, se deciden utilizar técnicas de investigación cuantitativas, utilizando para las encuestas a los posibles demandantes de empleo, encuestas online y encuestas en papel. Para los responsables de recursos humanos se realiza de manera online exclusivamente.

Estos datos recogidos serían primarios externos, ya que son datos originales que obtenemos a través de los encuestados. Se han utilizado este tipo de instrumentos ya que aportan más datos, en menor tiempo y con menor coste que utilizando otro tipo de instrumentos.

El estudio fue realizado entre el 1 de Mayo y el 19 de Mayo de 2016.

Se ha utilizado un muestreo no probabilístico más concretamente el muestreo por conveniencia. Este tipo de muestreo consiste en hacerle las encuestas a aquellos sujetos más asequibles y de esta manera ahorrar tiempo y costes.

En primer lugar se tomó una muestra piloto de 10 individuos para realizar la encuesta a los posibles demandantes de empleo y otros 2 individuos para la encuesta a responsables de reclutamiento para poder observar posibles errores y perfilar la encuesta con vista a lanzarla al resto de la muestra realizando una evaluación conocida como "Puesta en escena".

Se observó que algunas personas que estaban en las facultades y accedieron a contestar la encuesta no estaban cursando el Grado de Turismo o no estaban interesados en trabajar en el sector. Se consideró que las personas que no estuvieran cursando estudios de turismo y no tuvieran interés en participar en ningún proceso de selección de personal de ninguna empresa turística, no deberían continuar con la encuesta, por lo que se creó una pregunta filtro, donde aquellas personas que respondieron que no a esta pregunta, terminarían la encuesta. Una vez corregido este punto, se prosiguió con las encuestas con total normalidad.

En la encuesta a profesionales no se observó ninguna anomalía.

Para realizar la encuesta online y tratar la información a posteriori se han utilizado las herramientas gratuitas proporcionadas por Google, como los formularios y hojas de cálculo de Drive.

## 3.2. ENCUESTAS

### 3.2.1. Candidatos

Para el plan de muestreo en la encuesta a los posibles demandantes de empleo, la población de estudio es local y de diversas edades, centrándonos principalmente en personas de entre 18 y 35 años, usuarios más habituados a usar redes sociales y que todavía no tienen un trabajo o no es estable. La encuesta se ha centrado en posibles demandantes de empleo en el sector turístico, para ello se ha realizado en la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad Sevilla para estudiantes del Grado de Turismo y en el Centro Universitario EUSA, también con estudiantes del Grado de Turismo. El tamaño de la muestra es de 121 individuos que se prestaron a participar en el estudio.

Para recoger los datos se han utilizados tablets con la encuesta preparada para ser rellenada, para que el individuo la rellenase en el momento de forma rápida y anónima, sin solicitarle ningún dato de carácter personal, salvo aquellos recogidos en el apartado de clasificación de la encuesta (sexo, edad, etc.). También se disponían de las encuestas impresas en papel para que fueran rellenadas a mano y posteriormente añadirlas al cuestionario online junto con el resto.

La encuesta a los posibles candidatos consta de 23 preguntas divididas en 4 secciones, intentando que sean sencillas, relevantes y concisas (Anexo I). Se estima un tiempo en responder de entre 5 y 10 minutos como máximo, el cual consideramos razonable para que el encuestado nos dedique la máxima atención y no empiece a mostrar un nivel alto de desinterés. Se ha intentado utilizar en la mayoría de los casos preguntas cerradas o semicerradas evitando preguntas ambiguas utilizando un lenguaje claro y sencillo. Las preguntas están agrupadas está estructurada en 5 bloques principales:

- Bloque 1: En esta primera parte se introduce y presenta el objeto de la investigación, se indican instrucciones para la realización del cuestionario y se pide al encuestado que conteste con sinceridad.
- Bloque 2: Se recogen datos del encuestado, preguntas de clasificación e identificación. Al ser pocas preguntas y bastante directas van situadas al principio del cuestionario en lo que se considera sección 1. La última pregunta es una pregunta tipo filtro, en ella se pregunta si los estudios del individuo tienen relación con el sector turístico y permite a los que contestan afirmativamente continuar con el formulario y a los que no pasamos a preguntarles si aun no teniendo estos estudios están interesados en trabajar en el sector turístico. Aquellos que contestan afirmativamente podrán contestar con la encuesta y aquellos que no, pasan al bloque 4 para finalizar y agradecerle su colaboración.
- Bloque 3: Esta es la parte básica para el cuestionario y se encuentran todas las preguntas directamente relacionadas con el objeto de la investigación. Este bloque, el más importante de todos se encuentra dividido a su vez en tres secciones que se llegan a unas u otras dependiendo de algunas preguntas filtro que la preceden. Se encontrarán habitualmente baterías de preguntas relacionadas con el mismo tema encadenadas y complementarias entre ellas y alguna pregunta de control que nos permita comprobar la veracidad de las respuestas:
  - Sección 2: “Experiencia en redes sociales”, A continuación aparece una batería de preguntas específicas relacionadas con las redes sociales.
  - Sección 3: “Identidad digital”: En esta sección se plantean cuestiones relacionadas con la privacidad y cuidado de la identidad digital del usuario en las redes sociales.

- Sección 4: “La búsqueda de empleo a través de redes sociales”: En esta sección se tratan cuestiones relacionadas con ofertas de empleo en redes y la percepción que posee el encuestado con el uso de las redes sociales por parte del reclutador.
- Bloque 4: En este bloque se cierra la encuesta agradeciendo al encuestado su tiempo y esfuerzo en cumplimentarlo.

La encuesta y los resultados aparecerán en el Anexo I y Anexo III respectivamente.

### 3.2.2. Profesionales

Para el plan de muestreo en la encuesta a los responsables de personal de las empresas o directivos. Se seleccionan una serie de hoteles, hostales y hostels del centro de Sevilla. Se mantiene un primer contacto telefónico, y a aquellos que acceden a realizar la encuesta, se envía por correo electrónico a la dirección acordada la encuesta para ser rellenada de forma online. El tamaño de la muestra es de 19 individuos.

La encuesta a los responsables de llevar a cabo el reclutamiento de personal consta de 21 preguntas divididas en 3 secciones, intentando que sean sencillas, relevantes y concisas (Anexo II). Se estima un tiempo en responder de entre 5 y 10 minutos como máximo, el cual consideramos razonable para que el encuestado nos dedique la máxima atención y no empiece a mostrar un nivel alto de desinterés. Se ha intentado utilizar en la mayoría de los casos preguntas cerradas o semicerradas evitando preguntas ambiguas utilizando un lenguaje claro y sencillo. Las preguntas están agrupadas está estructurada en 5 bloques principales:

- Bloque 1: En esta primera parte se introduce y presenta el objeto de la investigación, se indican instrucciones para la realización del cuestionario y se pide al encuestado que conteste con sinceridad.
- Bloque 2: Se recogen datos del encuestado, preguntas de clasificación e identificación. Al ser pocas preguntas y bastante directas van situadas al principio del cuestionario en lo que se considera sección 1.
- Bloque 3: Esta es la parte básica para el cuestionario y se encuentran todas las preguntas directamente relacionadas con el objeto de la investigación. Este bloque, el más importante de todos se encuentra dividido a su vez en dos secciones:
  - Sección 2: “Experiencia en redes sociales”, En esta sección aparece una batería de preguntas específicas relacionadas con las redes sociales y su uso por parte del profesional de RRHH.
  - Sección 3: “Importancia de la reputación online del candidato”: En esta sección se plantean cuestiones relacionadas la importancia que se le da a la identidad del candidato y las diferentes consecuencias dependiendo del tipo de perfil del candidato.
- Bloque 4: En este bloque se cierra la encuesta agradeciendo al encuestado su tiempo y esfuerzo en cumplimentarlo.

La encuesta y los resultados aparecerán en el Anexo II y Anexo IV respectivamente.

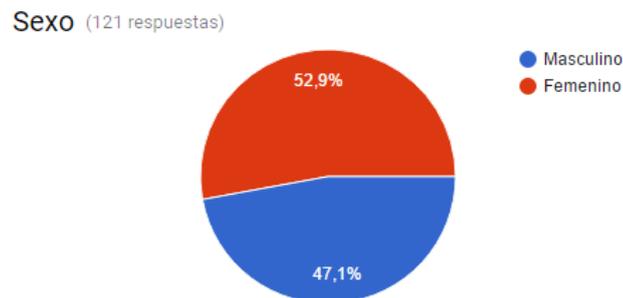


## CAPÍTULO 4

### RESULTADOS

#### 4.1 CANDIDATOS

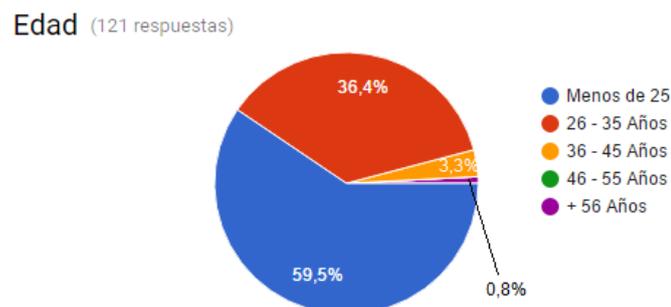
En primer lugar clasificamos al individuo con unas simples preguntas de identificación del perfil. Observamos que la muestra ha contado con prácticamente el mismo número de hombres que mujeres, habiendo sido estas últimas más numerosas.



**Figura 4.1: Sexo**

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta*

Respecto a la edad, como era de esperar al haber realizado las encuestas en dos universidades predominan los menores de 25 años con un 59,5%, seguidos por el siguiente rango de edad (26-35 años) con un 36,4%. El resto de rangos de edad apenas pasan del 4% en su conjunto.

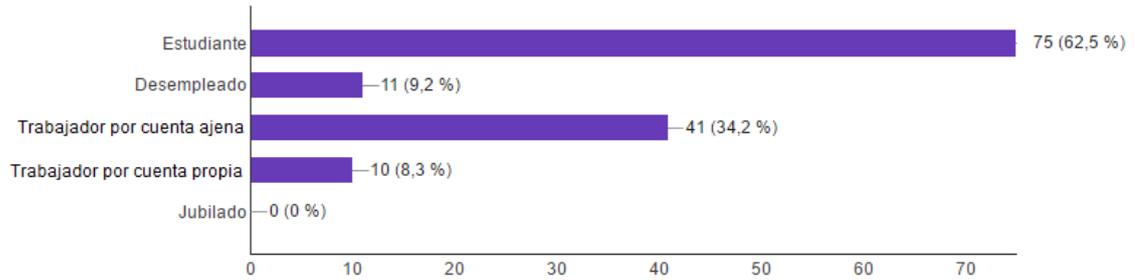


**Figura 4.2: Edad**

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta*

Respecto a la ocupación de los encuestados destacan en primer lugar los estudiantes seguidos de trabajadores por cuenta ajena. Esta pregunta no era excluyente y una misma persona podría indicar que es estudiante y a la vez está desempleada o trabaja por cuenta ajena.

Ocupación (120 respuestas)



**Figura 4.3: Ocupación**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Respecto al nivel de estudios, predominan aquellos con estudios de diplomatura o grado seguidos por aquellos con estudios de secundaria y bachiller.

Nivel de estudios (121 respuestas)



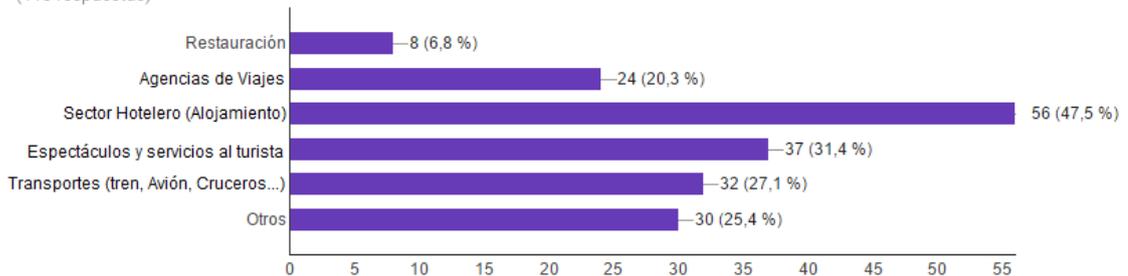
**Figura 4.4: Nivel de estudios**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En la siguiente pregunta se le preguntó a los candidatos al proceso de selección por su preferencia de rama en el sector turístico. Aquí hubo respuestas más heterogéneas, pero destacó el sector hotelero con un 47,5% y le seguían en el grupo de entre 25 y 30%, Transportes, Espectáculos y servicios al turista y otros.

En qué rama del sector turístico se encuentra o le gustaría estar?

(118 respuestas)

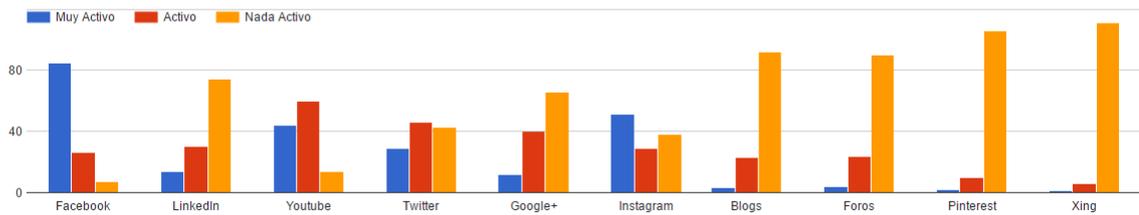


**Figura 4.6: Preferencia de rama sector turístico**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En la siguiente pregunta se pidió a los usuarios que clasificaran su actividad en algunas de las diferentes redes sociales más utilizadas. La red social Facebook fue en la que más usuarios se declararon muy activos en ella con más de un 80%. A distancia se encuentra Instagram y Youtube.

¿De cuales de las siguientes redes sociales eres usuario activo?

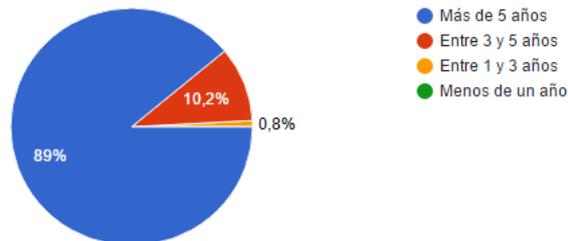


**Figura 4.7: Actividad en redes sociales**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 89% de los encuestados indicaron que utilizan las redes sociales desde hace más de 5 años y un 10,2% empezaron a utilizarlas desde hace 5 hasta 3 años.

¿Cuánto tiempo hace que utilizas las redes sociales? (118 respuestas)

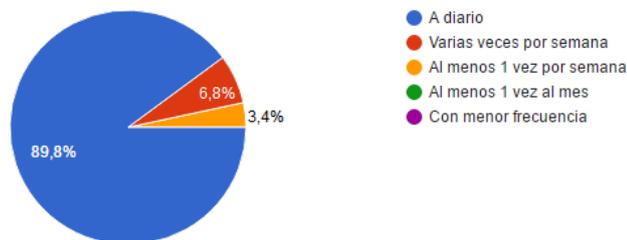


**Figura 4.8: Antigüedad en RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Un 89,8% de los encuestados accede a las redes sociales a diario.

¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales? (118 respuestas)

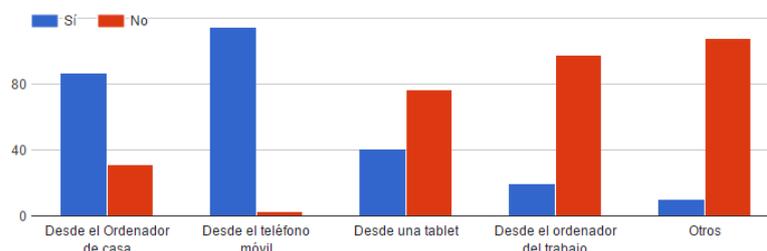


**Figura 4.9: Frecuencia acceso RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Casi un 100% de los encuestados señalaron que acceden a las redes sociales a través de su teléfono móvil, seguido por el acceso a través del propio ordenador de casa.

¿Desde dónde sueles acceder a las redes sociales?

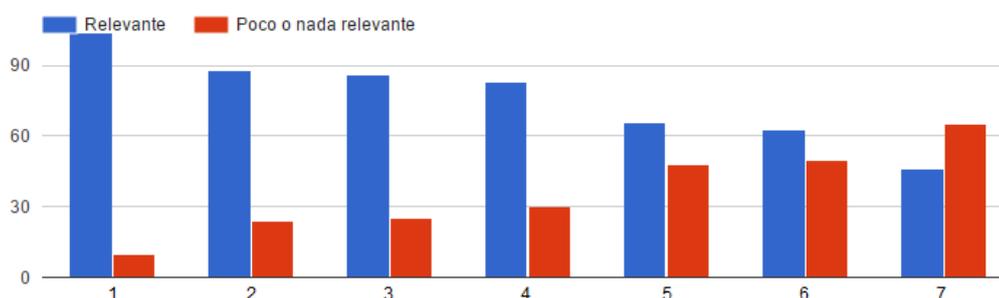


**Figura 4.10: Medio de Acceso**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los encuestados declaran que el motivo más relevante de utilizar las redes sociales es contactar y comunicarse con amigos y familiares. Todas las cuestiones planteadas en esta pregunta son consideradas como relevantes por un número importante de los individuos, debido a que todas han sido consideradas como relevantes por al menos el 50% de los usuarios.

Valora cuales son los motivos principales por los que te abriste tu cuenta en redes sociales



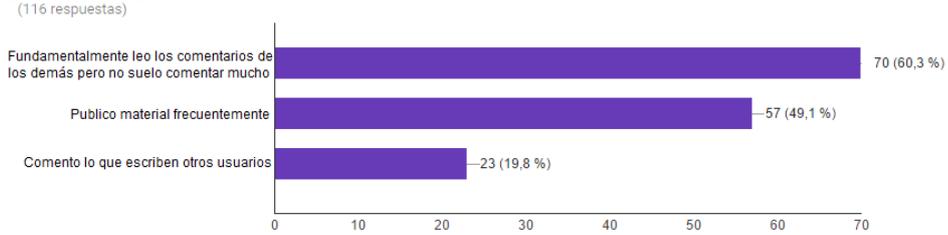
1. Contactar y comunicarme con amigos y/o familiares
2. Encontrar contenido interesante y/o entretenido (vídeos, artículos, fotos, etc.)
3. Estar al día de la actualidad y/o de algunas de mis aficiones
4. Porque mis amigos están en ellas
5. Compartir con los demás mi opinión o lo que estoy haciendo en mi día a día (comentarios, fotos, videos...)
6. Ocupar mi tiempo libre
7. Conocer gente

**Figura 4.11: Motivaciones uso RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 60,3% de los usuarios indicó que habitualmente en las redes sociales se dedicaba a leer los comentarios de los demás pero sin publicar contenidos de forma habitual. 57 personas, o lo que es lo mismo, el 49,1 de la muestra indicaron que publicaban contenidos con asiduidad.

¿Qué estrategia sigues para darte a conocer en las redes sociales?

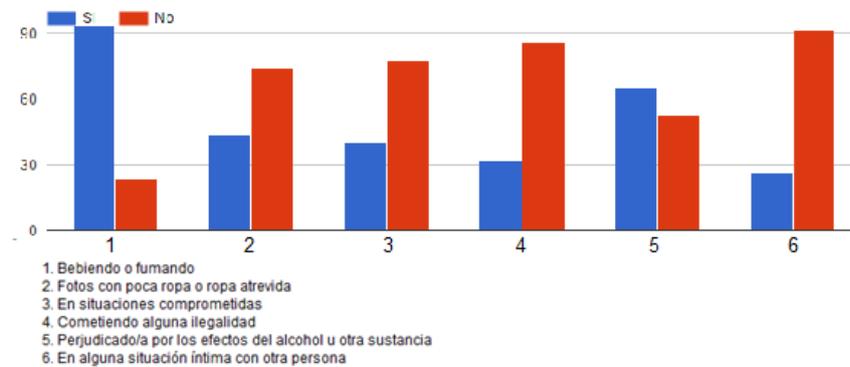


**Figura 4.12: Actividad en RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La siguiente pregunta tiene bastante relevancia ya que podemos ver como muchos usuarios tienen en sus perfiles imágenes, videos o publicaciones donde aparecen hechos o acciones que pudieran ser perjudiciales de cara a un proceso de selección de personal.

Has subido, compartido o pulsado me gusta en publicaciones, fotos o videos...

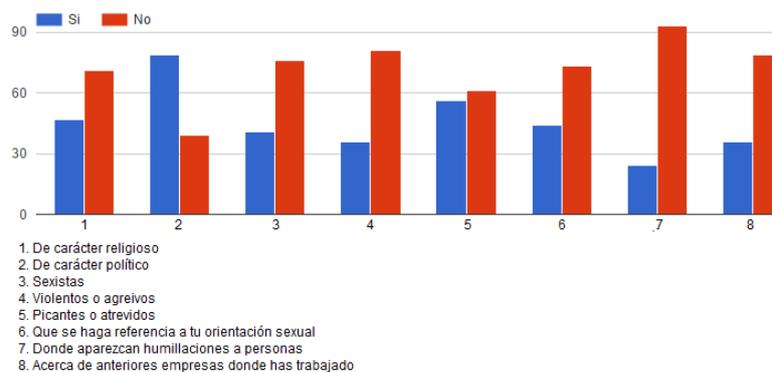


**Figura 4.13: Contenidos perfil**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

A continuación preguntamos por si habían subido o compartido información que pudiera darle pistas al reclutador en un proceso de selección por pensamientos o ideologías del entrevistado. En este punto observamos como un porcentaje amplio de los encuestados señalan que han compartido información de carácter político o religioso entre otras.

Has subido, compartido o pulsado me gusta en publicaciones, fotos o videos...

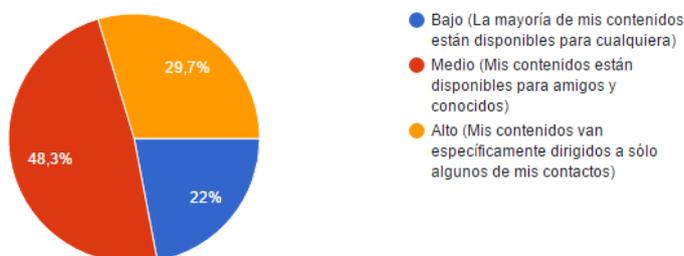


**Figura 4.14: Contenidos Perfil II**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En la siguiente cuestión los candidatos indican cuál es su nivel de privacidad en las redes sociales. Principalmente los usuarios comparten los contenidos con conocidos y familiares con un 48,3% seguido por los usuarios recelosos con su información (29,7%) que solo comparten sus contenidos con algunos de sus contactos.

¿Cómo tienes establecido el nivel de privacidad en tus redes sociales?  
(118 respuestas)

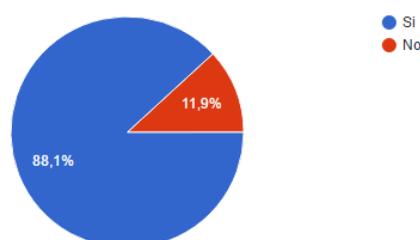


**Figura 4.15: Nivel de privacidad**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Destaca en la siguiente cuestión que la práctica totalidad de los encuestados utiliza su nombre real en las redes sociales. Esto hace evidentemente que sean mucho más fáciles de localizar e identificar en internet.

¿En redes sociales como facebook aparece tu nombre real u otros datos personales?  
(118 respuestas)

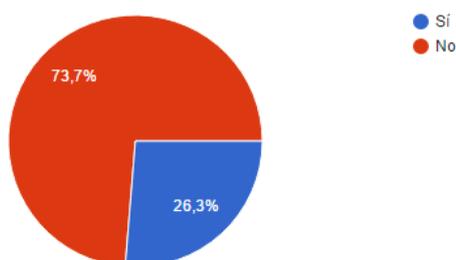


**Figura 4.16: Datos personales en perfiles**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Predominan aquellos encuestados que nunca han sido contactados en las redes sociales en relación a una oferta de empleo (73,7%).

¿Alguna vez te han contactado a través de las redes sociales en relación a una oferta de empleo?  
(118 respuestas)



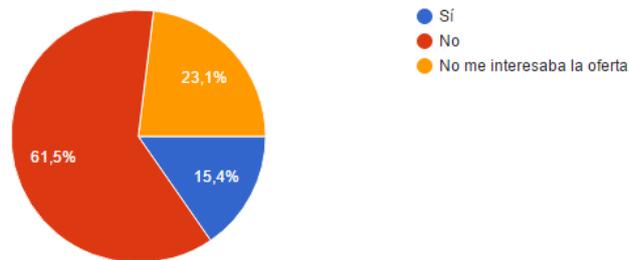
**Figura 4.17: Contactos ofertas de empleo**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

De estos usuarios contactados, solo un 15,4% consiguió finalmente el empleo. Podríamos por un lado considerar que no es un número importante, pero por otro lado

quizás esas personas no hubieran accedido a esa oferta de trabajo si no hubiera sido por las redes sociales.

En Caso afirmativo, ¿Conseguiste finalmente el trabajo? (65 respuestas)



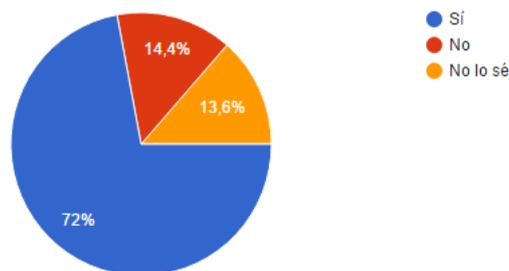
**Figura 4.18: Selección superada**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La mayoría de los usuarios (72%) consideró a las redes sociales como una alternativa interesante para encontrar un trabajo.

¿Consideras que las redes sociales son una alternativa interesante a los canales más convencionales para encontrar empleo?

(118 respuestas)



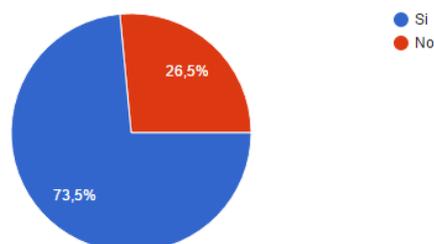
**Figura 4.19: Alternativas canales de empleo**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Un 73,5% reconoce que piensa que en un proceso de selección su perfil en las redes sociales será analizado.

¿Crees que en un proceso de selección de personal la empresa analizará y monitorizará tu presencia en las redes sociales?

(117 respuestas)

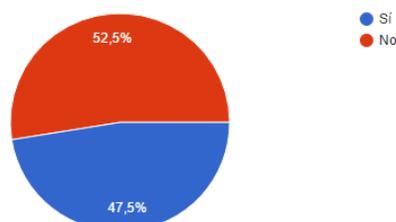


**Figura 4.20: Monitorización RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Aunque en la pregunta anterior los usuarios indicaron que eran conscientes que su actividad podría ser monitorizada, más de la mitad de los usuarios (52,5%) no tiene en cuenta esa información a la hora de publicar los contenidos.

Cuando publicas contenidos u opiniones en redes sociales ¿tienes en mente que alguien pueda evaluar esa información de manera adicional en tu CV?  
(118 respuestas)

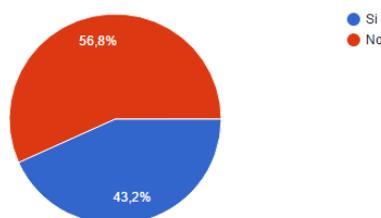


**Figura 4.21: Monitorización RRSS II**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En la última cuestión de la encuesta a los candidatos, un 56,8% no cree que su perfil en Facebook o en otras redes sociales, mientras que un 43,2% si piensa que podría perjudicarlo.

Consideras que el contenido de tu perfil de facebook u otras redes sociales podría perjudicarte si tu entrevistador accediera a tu perfil?  
(118 respuestas)



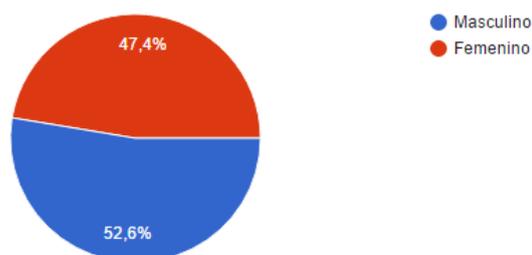
**Figura 4.22: Monitorización RRSS III**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

## 4.2 PROFESIONALES

A continuación analizaremos las respuestas de la encuesta realizada a los profesionales encargados de las labores de reclutamiento y selección de candidatos. La muestra en este apartado es más reducida y se realizó a 19 individuos, con una proporción similar de hombres y mujeres, siendo ligeramente superior el número de hombres con un 52,6%.

Sexo (19 respuestas)

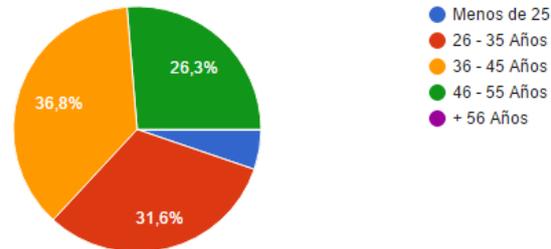


**Figura 4.23: Sexo**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Las edades en este apartado si son bastante más elevadas que en las de los candidatos. Aquí destaca el rango de edad comprendido entre 36 y 45 años (36,8%), seguido por el de 26-35 (31,6%).

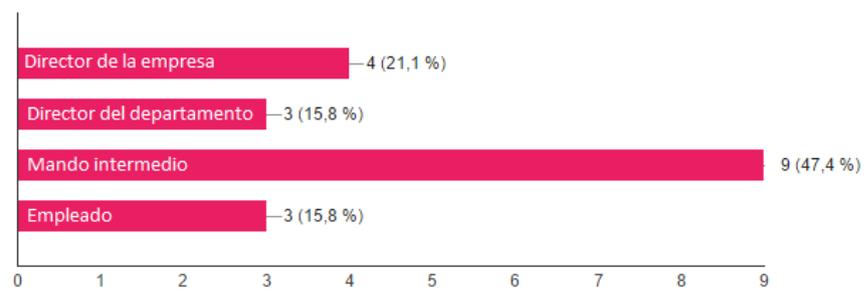
Edad (19 respuestas)

**Figura 4.24: Edad**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La mayoría ocupa un mando intermedio dentro de la empresa (47,4%)

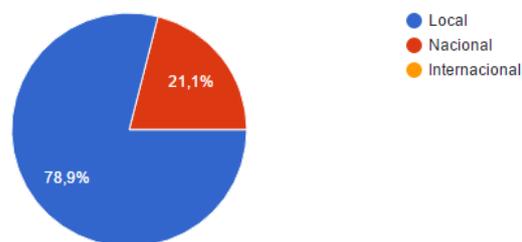
Cargo dentro de la empresa (19 respuestas)

**Figura 4.25: Cargo en la empresa**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La mayoría de las empresas analizadas operan en un ámbito local (78,9%)

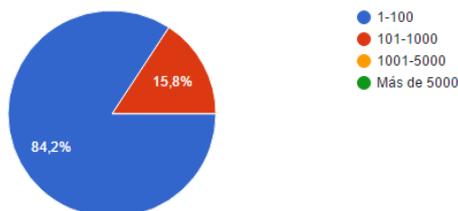
Ámbito de la empresa (19 respuestas)

**Figura 4.26: Ámbito de la empresa**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Un 84,2% de los encuestados trabajan en una empresa con menos de 100 trabajadores.

Número de empleados de la empresa (19 respuestas)



**Figura 4.27: Empleados de la empresa**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Destacan también aquellos que se dedican dentro del sector turístico al sector hotelero.

En qué rama del sector turístico se encuentra la empresa? (19 respuestas)

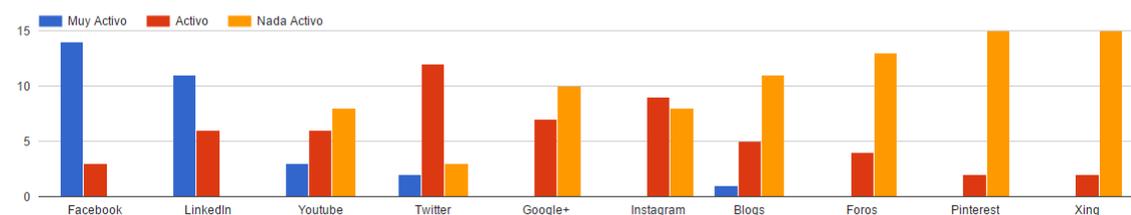


**Figura 4.28: Rama turística**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En la siguiente pregunta se pidió a los profesionales que clasificaran su actividad en algunas de las diferentes redes sociales más utilizadas. La red social Facebook fue la que más usuarios se declararon muy activos en ella seguida por LinkedIn.

¿De cuales de las siguientes redes sociales eres usuario activo?

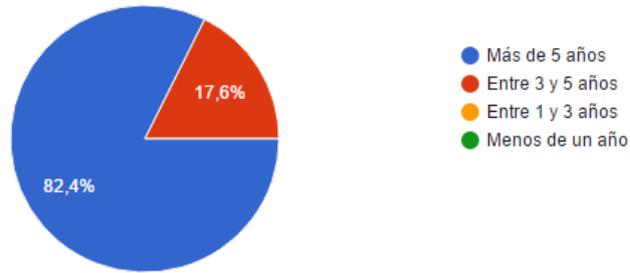


**Figura 4.29: Actividad en RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Un 82,4% de los profesionales encuestados afirman que utilizan las redes sociales desde hace más de 5 años.

¿Cuánto tiempo hace que utilizas las redes sociales? (17 respuestas)

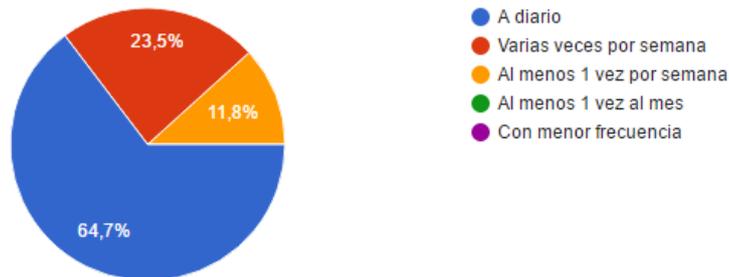


**Figura 4.30: Antigüedad en RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Un 64,7% de los encuestados declaran que acceden a diario, seguido por el 23,5% que acceden varias veces por semana.

¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales? (17 respuestas)

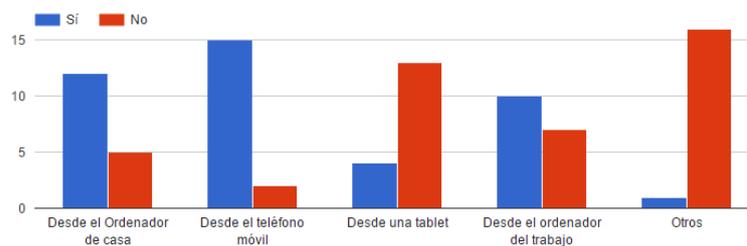


**Figura 4.31: Frecuencia acceso RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La mayoría de los profesionales indican que suelen acceder a las RRSS desde el teléfono móvil seguido del ordenador de casa y del ordenador del trabajo.

¿Desde dónde sueles acceder a las redes sociales?

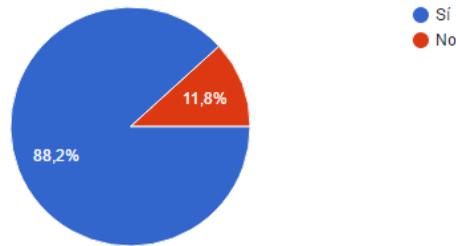


**Figura 4.32: Modo Acceso RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Un 88.2% de las empresas en las que trabajan los profesionales cuenta con presencia en las redes sociales.

¿Tiene tu empresa algún tipo de presencia en redes sociales? (17 respuestas)

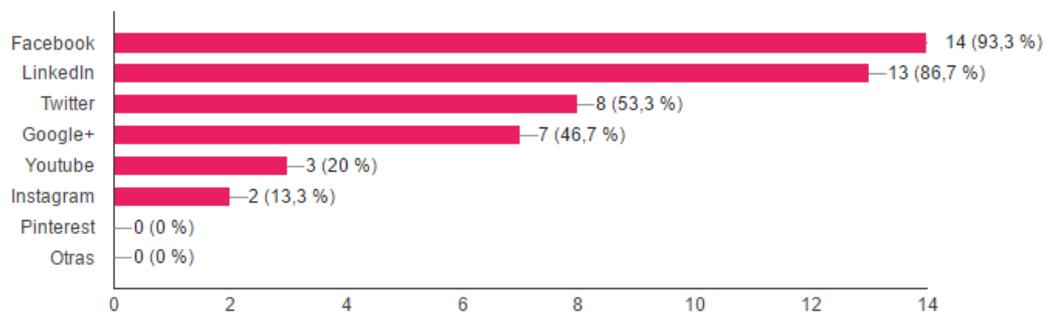


**Figura 4.33: Presencia RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La red social más popular entre las empresas donde trabajan los profesionales encuestados es Facebook (93,3%) seguida por LinkedIn (86,7%)

¿En qué redes sociales tiene cuenta corporativa su empresa? (15 respuestas)

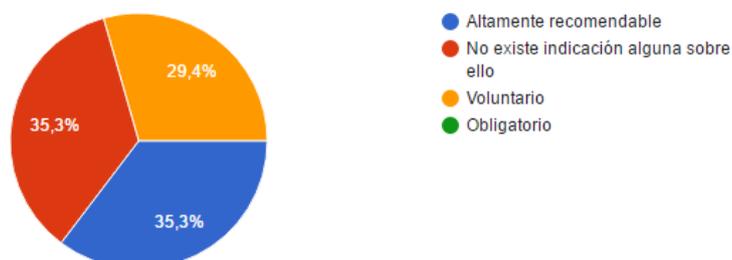


**Figura 4.34: RRSS en las empresas**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Podemos observar en la siguiente cuestión como prácticamente en la misma medida el uso de las redes sociales en las empresas es altamente recomendable, es voluntario o no existe indicación alguna.

En su empresa, el uso de las redes sociales para captar y atraer talento es (17 respuestas)

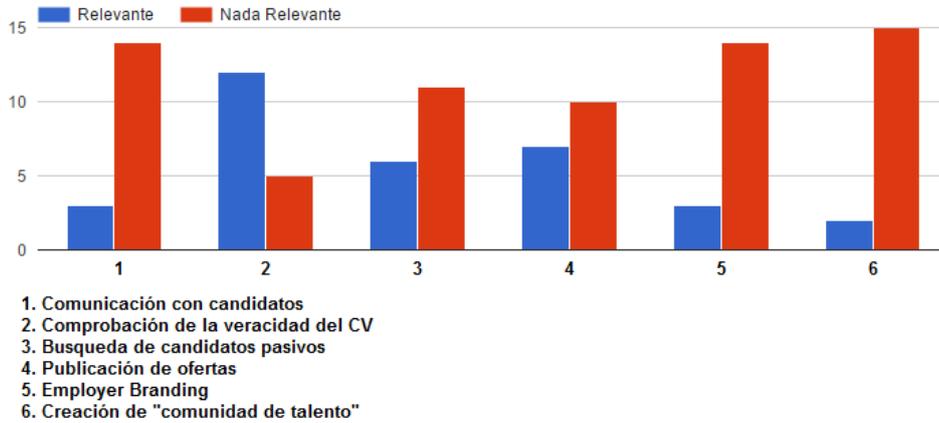


**Figura 4.35: RRSS en las empresas II**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los profesionales principalmente usan las redes sociales para comprobar la veracidad de los currículums, y publicar ofertas de empleo.

¿Qué tipo de estrategia de reclutamiento desarrolla tu empresa en las redes sociales?



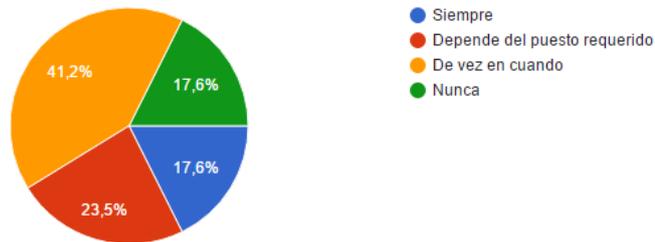
**Figura 4.37: Uso RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 41,2% de los profesionales tiene en cuenta la reputación online del candidato en el reclutamiento a la hora de seleccionarlo seguido del 23,5% que lo tiene en cuenta según el tipo de puesto requerido.

A la hora de seleccionar candidatos ¿Tienes en cuenta su reputación online?

(17 respuestas)



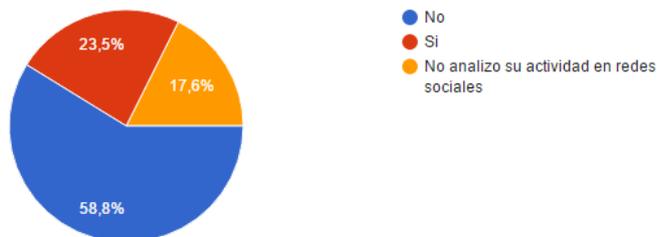
**Figura 4.38: Importancia reputación online**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Un 58,8% de los profesionales afirman que nunca han seleccionado a un candidato por su actividad en redes sociales. En cambio un 23,5% si lo han hecho.

¿Alguna vez ha seleccionado a un candidato por su actividad en redes sociales?

(17 respuestas)

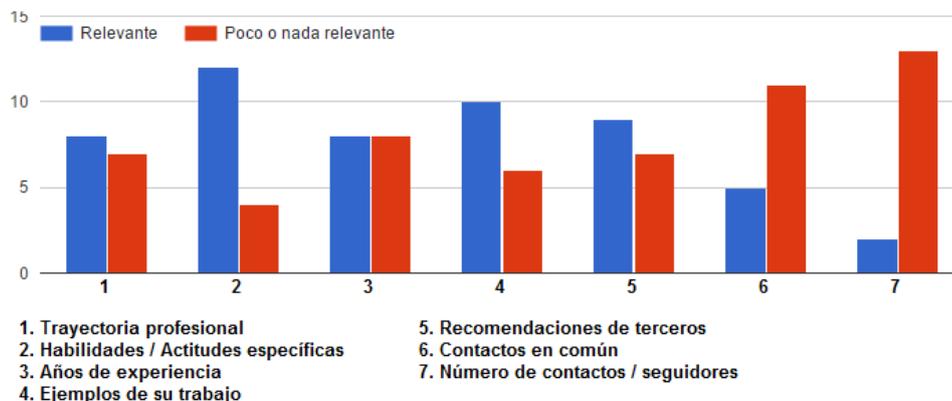


**Figura 4.39: Monitorización RRSS**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los profesionales consideran que los puntos que más valoran cuando monitorizan las redes sociales de un candidato son en primer lugar habilidades y actitudes específicas seguidas de ejemplos de su trabajo encontrados en las redes.

En los procesos de reclutamiento a través de redes sociales, ¿Qué es lo que buscas en los perfiles de los candidatos?



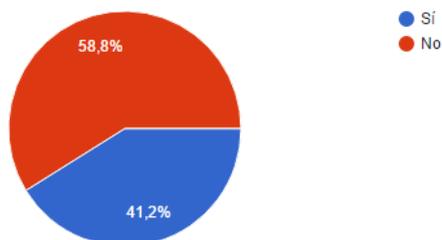
**Figura 4.40: Monitorización RRSS II**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Un 41,2% de los profesionales ha rechazado en alguna ocasión a un candidato por su actividad en las redes sociales.

¿Alguna vez has RECHAZADO a algún candidato por su actividad en las redes sociales?

(17 respuestas)



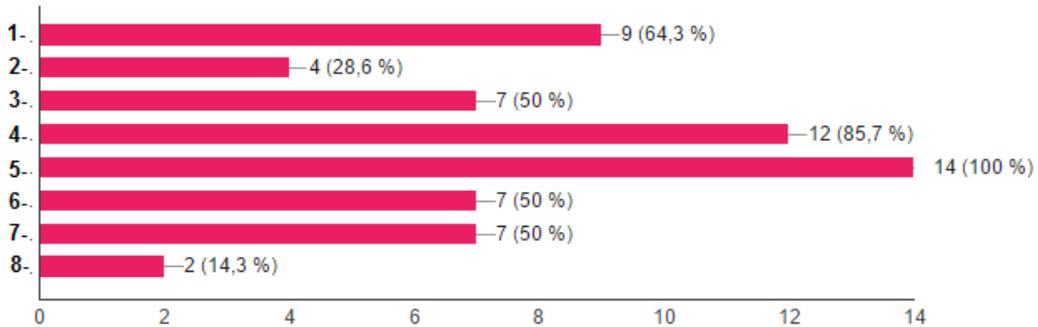
**Figura 4.41: Monitorización RRSS III**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El motivo principal por el que un profesional rechazaría a un candidato en un proceso de selección por su actividad en las redes sociales es si encontrara en ellas datos que contradigan el currículum facilitado por el candidato con un 100% de los profesionales, seguido por encontrar comentarios negativos sobre empleadores y compañeros de trabajo revelados en las redes sociales.

¿Cuales de los siguientes aspectos harían que rechazases a un candidatos por su actividad en redes sociales?

(14 respuestas)



1. Apología de cualquier tipo de violencia o discriminación
2. Publicación de contenido que promueva el consumo de drogas y/o alcohol
3. Imágenes de contenido sexual / poco apropiadas
4. Comentarios negativos sobre empleadores y/o compañeros de trabajo
5. Datos que contradigan el CV del candidato
6. Ausencia de habilidades comunicativas
7. Errores de expresión / gramaticales
8. Afiliación política

**Figura 4.42: Monitorización RRSS IV**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los profesionales de selección de personal analizan la actividad y la reputación online del candidato en igual medida antes de la entrevista y después de la entrevista, ambas con un 37,5%.

En qué momento analizas la actividad y reputación online del candidato en las redes sociales?

(16 respuestas)



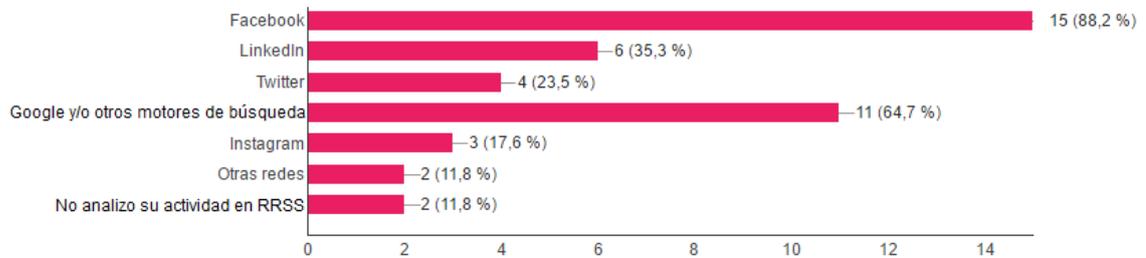
**Figura 4.43: Monitorización RRSS V**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Por último observamos que principalmente los reclutadores de personal acceden a redes sociales como Facebook para obtener información sobre la reputación de un candidato, seguido de motores de búsqueda como Google.

¿A qué perfiles del candidato en redes sociales o comunidades online sueles acudir para obtener información sobre su reputación?

(17 respuestas)



**Figura 4.44: Monitorización RRSS VI**

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta*

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES**

Los resultados de las encuestas realizadas a los responsables de la selección de personal y las encuestas realizadas a los posibles candidatos a un proceso de selección de personal no han hecho más que confirmarnos de la importancia que están teniendo en estos procesos las herramientas tan potentes que nos proporciona internet como son las redes sociales.

Dependiendo como gestionemos nuestros perfiles y nuestra identidad digital será más fácil o más difícil continuar en aquellos procesos de selección que cuenten con profesionales que hagan uso de estas técnicas.

Como se ha visto, en un número importante de ocasiones los reclutadores descartan y eliminan la posibilidad de continuar en el proceso de selección a candidatos presumiblemente aptos en cuanto a capacitación, formación o experiencia, pero que han visto reducidas sus opciones debido a una inadecuada reputación en las redes sociales. Así mismo es preocupante como un número elevado de candidatos publica en su perfil información de carácter privado y personal como son las opiniones políticas o religiosas, estado civil y todo tipo de pensamientos. Como hemos visto en el capítulo 2, estas cuestiones están prohibidas por ley realizarlas en una entrevista de trabajo; pero con un simple repaso a las redes se puede acceder a esta información del usuario entre otras muchas cosas, especialmente si el usuario no ha sido cuidadoso con su privacidad.

En el polo opuesto también encontramos perfiles que han sido sumamente atractivos para los reclutadores y que gracias a ello han servido como escaparate para el candidato para que con la información disponible en las redes convenza al profesional reclutador para que se realice la contratación.

Las redes sociales personales son una herramienta muy potente con unas oportunidades increíbles si se usan con responsabilidad.

Por lo tanto podemos concluir que tanto los procesos de reclutamiento, como la búsqueda de empleo han cambiado completamente desde la irrupción en nuestras vidas de internet y las redes sociales. Estos cambios podrán ser a mejor o a peor, todo depende de la responsabilidad del candidato con su imagen o identidad digital y las impresiones que pueda causar.

Desde el punto de vista de la empresa será una herramienta que nos permitirá ayudarnos a encontrar al candidato ideal, con valores cercanos a los de la empresa, con unas competencias y habilidades personales que ayuden a desarrollar el trabajo con excelencia.

Una vez concluido este estudio queríamos recomendar a todos aquellos estudiantes de turismo y demandantes de empleo que nunca se conformen con la formación académica que ya disponen, que el turismo es un sector muy cambiante y que requiere que se esté siempre actualizado para poder ofrecer un buen servicio.

Que aprovechen las redes sociales para promocionar lo mejor de sí, porque con la formación ya adquirida y unos buenos valores y competencias personales podrán crecer como personas y como profesionales cuando superen los procesos de selección de las empresas.

Responsabilidad con la información que publicamos en las redes sociales y los niveles de privacidad establecidos. Debemos aprovechar todas las facilidades, posibilidades y ventajas que nos brindan las nuevas tecnologías y estos nuevos métodos para encontrar un empleo soñado, un empleo que nos apasione cada día y nos permita conseguir la excelencia profesional.

## Bibliografía

---

- ANECA (2004): *Libro Blanco del Grado en Turismo*, ANECA, Madrid.
- Bouza San Francisco, T. (2016): "Facebook ya tiene 1650 millones de usuarios", *efefuturo.com*, 28 de Abril, <http://www.efefuturo.com/noticia/facebook-1650-millones-usuarios/> (Consultado 16/05/2016).
- Castells, M.(2009). *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- Chen, B.; Marcus, J. (2012): "Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors". *Computers in Human Behavior*, 28(6) ,2091-2099.
- Debatin, B.; Lovejoy, J.P.; Hughes, B.N.(2009): "Facebook and online privacy: Attitudes, Behaviors and Unintended consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Del Rey, R.; Casas, J.A.; Ortega, R. (2012):"The ConRed program, an evidence-based practice". *Comunicar*, 20 (39), 129-137
- Espinar Ruiz, E.; González Rio, M.J. (2009): "Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género", *Revista del Centro de Estudios sobre la mujer de la Universidad de Alicante*, (14), 87-105
- Golbeck, J.; Robles, C.; Turner, K.(2011): "Predicting personality with social media", *CHI '11 Human Factors in Computing Systems*, 253-262
- Infoempleo-Adecco (2016): "Informe 2015: REDES SOCIALES Y MERCADO DE TRABAJO", *infoempleo.com*, <http://iestatic.net/infoempleo/documentacion/Informeempleoyredes2015.pdf>, (Consultado 02/05/2016).
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO)(2009):"Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres", *Incibe.es*, 14 de marzo, [http://www.inteco.es/CERT/guias\\_estudios/Estudios/Estudio\\_ninos](http://www.inteco.es/CERT/guias_estudios/Estudios/Estudio_ninos) (Consultado: 02/05/2016).
- Kosinski, M.; Bachrach, Y.; Kohli, P.; Stillwell, D.; Graepel, T.(2013):"Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks". *Machine Learning*, 95(3), 357-380.
- Martinez, L (2016): "Conocer la personalidad de los universitarios a través de los "Me Gusta" de Facebook", *Prismasocial*, 15, 147-179.
- Minube (2011): "Libro blanco de los viajes sociales", *Minube.com*,[http://www.minube.com/externos/libro\\_blanco\\_de\\_los\\_viajes\\_sociales.pdf](http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales.pdf) (Consultado: 05/05/16).
- Mitjans Perelló, E. (2009): "Impacto de las redes sociales en el Derecho a la protección de datos personales", *Anuario de la Facultad de Derecho (Universidad de Alcalá)*, 2, 107-129.
- Morcillo Ortega, P. (1994): "La dimensión estratégica de la innovación: una cuestión de prisma". *Dirección y Organización*, 9, 45-53.
- Morales Campos, E. (2004):"Internet y sociedad: Relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales", *Revista Digital Universitaria* [http://200.57.38.181/677/articulo/sep\\_art49.pdf](http://200.57.38.181/677/articulo/sep_art49.pdf) (Consultado 11/05/16)
- Nafria Mitjans, I. (2008): *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión 2000, Barcelona.
- Porter, M. (2009): *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, Pirámide, Madrid.
- Rigotti, V. (2009): "Perfil del trabajador de hotelería y turismo", *Los Recursos Humanos.com*, 10 de agosto, <http://www.losrecursoshumanos.com/perfil-del-trabajador-de-hoteleria-y-turismo/> (Consultado: 12/05/2016)
- Rodríguez Antón, J.M.; Rubio Andrada, L.; Esteban Alberdi, C.; Alonso Almeida, M.(2009): "La importancia del aprendizaje y la adquisición de competencias en el sector turismo", *Estudios Turísticos*, 179, 41-66.

- Rodríguez García, L.; Magdalena Benedito J.R.(2016): "Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales", *Icono 14*, 14, 24-49.
- Rojas, P (2010): *Reclutamiento y selección 2.0. La nueva forma de encontrar talento*. Editorial UOC, Barcelona.
- Spon, M. (2010): "Is Your e.Impression Costing You a Job?", *Siop.org*, <http://www.siop.org/Media/News/e.impression.aspx> (Consultado: 14/05/16)
- Stutzman, F. (2006): "An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities", *International Digital and Media Arts Journal*, 3(1), 10-18.
- Tello, L (2013): "Intimidad y extimidad en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook", *Comunicar*. 41, 205-213
- TICH (2003) "Metodología de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares", *Ine.es*, <http://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506603.pdf> (Consultado 12/05/2016)
- Youyou, W.; Kosinski, M.; Stillwell, D.(2015): "Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans". *PNAS*, 112(4), 1036-1040.
- Zapata,A; Labrador, E. (2011): "Desarrollo de una escala de actitudes hacia redes sociales en selección de personal", *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 4(2), 35-40.

# Anexos

## Anexo 1: Encuesta Candidatos

### REDES SOCIALES PERSONALES EN LA BÚSQUEDA Y RECLUTAMIENTO DE EMPLEO

Para la realización de este estudio sobre las redes sociales personales en la búsqueda y reclutamiento de empleo le agradecemos que responderá con sinceridad todas las cuestiones que encontrará a continuación. El cuestionario es completamente anónimo y tardará menos de 5 minutos en realizarlo. Las respuestas serán analizadas y objeto de estudio para un TFG de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla. Gracias por su colaboración.

\*Obligatorio



#### Sección 1/4: Clasificación e identificación

##### 1. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino

##### 2. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 25  
 26 - 35 Años  
 36 - 45 Años  
 46 - 55 Años  
 + 56 Años

##### 3. Ocupación

Puede seleccionar más de una si fuera necesario.  
Selecciona todos los que correspondan.

- Estudiante  
 Desempleado  
 Trabajador por cuenta ajena  
 Trabajador por cuenta propia  
 Jubilado

##### 4. Nivel de estudios \*

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios  
 Estudios Primarios  
 Estudios secundarios / Bachiller  
 Diplomado / Graduado  
 Estudios Superiores / Ingenierías / Masters

##### 5. ¿Tienen relación sus estudios o su profesión con el sector turístico? \*

Marca solo un óvalo.

- SI  
 NO *Pasa a la pregunta 24.*

#### Estudios en el sector turístico

##### 6. En qué rama del sector turístico se encuentra o le gustaría estar? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Restauración  
 Agencias de viajes  
 Sector hotelero (Alojamiento)  
 Espectáculos y servicios al turista  
 Transportes (Tren, avión, cruceros...)  
 Otros

#### Sección 2/4: Experiencia en redes sociales

##### 7. ¿De cuales de las siguientes redes sociales eres usuario activo? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy Activo	Activo	Nada Activo
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 8. ¿Cuánto tiempo hace que utilizas las redes sociales? \*

Marca solo un óvalo.

- Más de 5 años  
 Entre 3 y 5 años  
 Entre 1 y 3 años  
 Menos de un año

##### 9. ¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales? \*

Marca solo un óvalo.

- A diario  
 Varias veces por semana  
 Al menos 1 vez por semana  
 Al menos 1 vez al mes  
 Con menor frecuencia

##### 10. ¿Desde dónde sueles acceder a las redes sociales? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Desde el Ordenador de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde el teléfono móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde una tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde el ordenador del trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 11. Valora cuales son los motivos principales por los que te abriste tu cuenta en redes sociales

Marca solo un óvalo por fila.

	Relevante	Poco o nada relevante
Contactar y comunicarme con amigos y/o familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar contenido interesante y/o entretenido (videos, artículos, fotos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar al día de la actualidad y/o de algunas de mis aficiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque mis amigos están en ellas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir con los demás mi opinión o lo que estoy haciendo en mi día a día (comentarios, fotos, videos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocupar mi tiempo libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Sección 3/4: Identidad digital

##### 12. ¿Qué estrategia sigues para darte a conocer en las redes sociales? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Fundamentalmente leo los comentarios de los demás pero no suelo comentar mucho  
 Publico material frecuentemente  
 Comento lo que escriben otros usuarios

##### 13. ¿Has publicado alguna vez o te han etiquetado en fotos o videos en redes sociales...? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Bebiendo o fumando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos con poca ropa o ropa atrevida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En situaciones comprometidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cometiéndolo alguna ilegalidad o infracción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perjudicado/a por los efectos del alcohol u otra sustancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En alguna situación íntima con otra persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 14. ¿Has publicado alguna vez o te han etiquetado en fotos o videos en redes sociales...? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Bebiendo o fumando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos con poca ropa o ropa atrevida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En situaciones comprometidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cometiéndolo alguna ilegalidad o infracción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perjudicado/a por los efectos del alcohol u otra sustancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En alguna situación íntima con otra persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 15. Has subido, compartido o pulsado me gusta en publicaciones, fotos o videos...? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
De carácter religioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De carácter político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violentos o agresivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Picantes o atrevidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que haga referencia a tu orientación sexual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donde aparezcan humillaciones a personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acerca de anteriores empresas donde has trabajado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 16. ¿Cómo tienes establecido el nivel de privacidad en tus redes sociales? \*

Marca solo un óvalo.

- Bajo (La mayoría de mis contenidos están disponibles para cualquiera)  
 Medio (Mis contenidos están disponibles para amigos y conocidos)  
 Alto (Mis contenidos van específicamente dirigidos a sólo algunos de mis contactos)

17. ¿En redes sociales como facebook aparece tu nombre real u otros datos personales?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

#### Sección 4/4: La Búsqueda de empleo a través de redes sociales

18. ¿Alguna vez te han contactado a través de las redes sociales en relación a una oferta de empleo?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

19. En Caso afirmativo, ¿Conseguiste finalmente el trabajo?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 No me interesaba la oferta

20. ¿Consideras que las redes sociales son una alternativa interesante a los canales más convencionales para encontrar empleo?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 No lo sé

21. ¿Crees que en un proceso de selección de personal la empresa analizará y monitorizará tu presencia en las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

22. Cuando publicas contenidos u opiniones en redes sociales ¿tienes en mente que alguien pueda evaluar esa información de manera adicional en tu CV?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

23. Consideras que el contenido de tu perfil de facebook u otras redes sociales podría perjudicarte si tu entrevistador accediera a tu perfil?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

Deja de rellenar este formulario.

#### Sin estudios en turismo

24. ¿Esta usted interesado en trabajar en el sector turístico?

Marca solo un óvalo.

- SÍ Pasa a la pregunta 7.  
 NO Deja de rellenar este formulario.

## Anexo II: Encuesta reclutadores

### REDES SOCIALES PERSONALES EN LA BÚSQUEDA Y RECLUTAMIENTO DE EMPLEO

Para la realización de este estudio sobre las redes sociales personales en la búsqueda y reclutamiento de empleo le agradeceríamos que respondiera con sinceridad todas las cuestiones que encontrará a continuación. El cuestionario es completamente anónimo y tardará menos de 5 minutos en realizarlo. Las respuestas serán analizadas y objeto de estudio para un TFG de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla. Gracias por su colaboración.

\*Obligatorio



#### Sección 1/3: Perfiles

**1. Sexo \***

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino

**2. Edad \***

Marca solo un óvalo.

- Menos de 25  
 26 - 35 Años  
 36 - 45 Años  
 46 - 55 Años  
 + 56 Años

**3. Cargo dentro de la empresa**

Puede seleccionar más de una si fuera necesario. Selecciona todos los que correspondan.

- Director de la empresa  
 Director del Departamento  
 Mando Intermedio  
 Empleado

**4. Ámbito de la empresa \***

Marca solo un óvalo.

- Local  
 Nacional  
 Internacional

**5. Número de empleados de la empresa \***

Marca solo un óvalo.

- 1-100  
 101-1000  
 1001-5000  
 Más de 5000

**6. En qué rama del sector turístico se encuentra la empresa? \***

Marca solo un óvalo.

- Restauración  
 Agencias de viajes  
 Sector hotelero (Alojamiento)  
 Espectáculos y servicios al turista  
 Transportes (Tren, avión, cruceros...)  
 No se encuentra en el sector turístico *Deja de rellenar este formulario.*

#### Sección 2/3: Experiencia en redes sociales

**7. ¿De cuales de las siguientes redes sociales eres usuario activo? \***

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy Activo	Activo	Nada Activo
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. ¿Cuánto tiempo hace que utilizas las redes sociales? \***

Marca solo un óvalo.

- Más de 5 años  
 Entre 3 y 5 años  
 Entre 1 y 3 años  
 Menos de un año

**9. ¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales? \***

Marca solo un óvalo.

- A diario  
 Varias veces por semana  
 Al menos 1 vez por semana  
 Al menos 1 vez al mes  
 Con menor frecuencia

**10. ¿Desde dónde sueles acceder a las redes sociales? \***

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Desde el Ordenador de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde el teléfono móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde una tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde el ordenador del trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. ¿Tiene tu empresa algún tipo de presencia en redes sociales? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

**12. ¿En qué redes sociales tiene cuenta corporativa su empresa? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook  
 LinkedIn  
 Twitter  
 Google+  
 Youtube  
 Instagram  
 Pinterest  
 Otras

**13. En su empresa, el uso de las redes sociales para captar y atraer talento es**

Marca solo un óvalo.

- Altamente recomendable  
 No existe indicación alguna sobre ello  
 Voluntario  
 Obligatorio

**14. ¿Qué tipo de estrategia de reclutamiento desarrolla tu empresa en las redes sociales? \***

Marca solo un óvalo por fila.

	Relevante	Nada Relevante
Comunicación con candidatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprobación de la veracidad del CV de los candidatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Búsqueda de candidatos pasivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicación de ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Employer Branding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creación de "comunidad de talento"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Sección 3/3: Importancia de la reputación online del candidato

**15. A la hora de seleccionar candidatos ¿Tienes en cuenta su reputación online? \***

Marca solo un óvalo.

- Siempre  
 Depende del puesto requerido  
 De vez en cuando  
 Nunca

**16. ¿Alguna vez ha seleccionado a un candidato por su actividad en redes sociales? \***

Marca solo un óvalo.

- No  
 Sí  
 No analizo su actividad en redes sociales

**17. En los procesos de reclutamiento a través de redes sociales, ¿Qué es lo que buscas en los perfiles de los candidatos? \***

Marca solo un óvalo por fila.

	Relevante	Poco o nada relevante
Trayectoria profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades/Actitudes específicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Años de experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ejemplos de su trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de terceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactos en común	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de contactos / Seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. ¿Alguna vez has RECHAZADO a algún candidato por su actividad en las redes sociales? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

19. ¿Cuales de los siguientes aspectos harían que rechazases a un candidato por su actividad en redes sociales?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Apología de cualquier tipo de violencia o discriminación
- Publicación de contenido que promueva el consumo de drogas y/o alcohol
- Imágenes de contenido sexual / poco apropiadas
- Comentarios negativos sobre empleadores y/o compañeros de trabajo
- Datos que contradigan el CV del candidato
- Ausencia de habilidades comunicativas
- Errores de expresión / gramaticales
- Afiliación política

20. En qué momento analizas la actividad y reputación online del candidato en las redes sociales?

*Marca solo un óvalo.*

- Antes de la entrevista con el candidato
- En el momento que recibo las candidaturas
- Después de la entrevista con el candidato
- En la fase final del proceso, una vez hecha la oferta
- No analizo su actividad en redes sociales

21. ¿A qué perfiles del candidato en redes sociales o comunidades online sueles acudir para obtener información sobre su reputación?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Google y/o otros motores de búsqueda
- Instagram
- Otras redes
- No analizo su actividad en redes sociales

**Anexo III: Resultados encuesta candidatos**

Se adjunta en formato Excel (\*.xlsx) en una hoja de cálculo con las respuestas de todas las encuestas realizadas. Se encuentra en el CD que acompaña a este trabajo Fin de Grado.

**Anexo IV: Resultados encuesta reclutadores**

Se adjunta en formato Excel (\*.xlsx) en una hoja de cálculo con las respuestas de todas las encuestas realizadas. Se encuentra en el CD que acompaña a este trabajo Fin de Grado.