

# Trabajo Fin de Grado

Redes sociales y organizaciones: una visión desde  
los Recursos Humanos

---

Social networks and organisations: a view from the  
Human Resources perspective

*Autor/es*

Rubén Serrano Gandía

*Director/es*

Ramón Hermoso Traba

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo

2022

## 1. RESUMEN - ABSTRACT

Aunque redes sociales se relacione con el ámbito más recreativo de su significado, no tiene por qué ser algo incompatible con las organizaciones. No todo son redes sociales enfocadas a objetivos amistosos o de pasa tiempo, también existen redes sociales profesionales enfocadas en su totalidad al mundo laboral.

Las aplicaciones que se pueden dar en una compañía son diversas aunque principalmente existen dos áreas o departamentos en los que estas herramientas comunicativas tienen un gran potencial: para el departamento de marketing y para el departamento de recursos humanos.

Entre las aplicaciones al área de los recursos humanos se pueden encontrar: el reclutamiento y selección y la mejora de la imagen de marca de la compañía (*Employer Branding*).

En este sentido, tras la lectura del trabajo se busca conseguir que el uso de redes sociales en la organización sea necesario para crecer, intentando abarcar el máximo número de plataformas.

**Palabras clave:** redes sociales, redes sociales profesionales, departamento de recursos humanos, selección, *Employer Branding*.

Although social networking is related to the more recreational sphere of its meaning, it does not have to be incompatible with organisations. It is not all social networks that are focused on friendly or leisure objectives; there are also professional social networks that are entirely focused on the world of work.

The applications that can be found in a company are diverse, although there are mainly two areas or departments in which these communication tools have great potential: for the marketing department and for the human resources department.

Applications in the area of human resources include: recruitment and selection and the improvement of the company's brand image (*Employer Branding*).

In this sense, after reading the work, it is clear that the use of social networks in the organisation is necessary in order to grow, trying to cover the maximum number of platforms.

**Key words:** social networks, professional social networks, human resources department, recruitment, *Employer Branding*.

## 2. CONTENIDO

|    |  |    |
|----|--|----|
| 1. | RESUMEN - ABSTRACT.....  | 2  |
| 3. | INTRODUCCIÓN.....  | 4  |
|    | Objetivos .....  | 5  |
|    | Finalidad .....  | 6  |
| 4. | MARCO TEÓRICO.....   | 7  |
|    | Historia de las redes sociales .....   | 7  |
|    | Tipos de redes sociales.....   | 9  |
|    | Usos de redes sociales en la empresa.....                                      | 10 |
|    | Usos de redes sociales en el departamento de Recursos Humanos.....             | 11 |
|    | EMPLOYER BRANDING .....  | 12 |
|    | E-RECRUITMENT .....  | 12 |
|    | PERSONAL BRANDING .....  | 12 |
|    | NETWORKING.....  | 12 |
|    | BIG DATA .....   | 12 |
| 5. | DESARROLLO .....   | 13 |
|    | Redes Sociales convencionales .....  | 13 |
|    | FACEBOOK .....   | 13 |
|    | YOUTUBE .....  | 15 |
|    | TWITTER .....  | 17 |
|    | INSTAGRAM.....   | 18 |
|    | Redes Sociales Profesionales .....   | 19 |
|    | Redes sociales y recursos humanos .....  | 22 |
|    | RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN .....  | 23 |
|    | EMPLOYER BRANDING .....  | 24 |
|    | BIG DATA .....   | 25 |
| 6. | DISCUSIÓN.....   | 27 |
|    | ¿Se da un claro beneficio para las empresas que usen las redes sociales? ..... | 27 |
|    | PARA LOS CLIENTES .....  | 27 |
|    | PARA LA EMPRESA .....  | 28 |
|    | PARA LOS TRABAJADORES .....  | 30 |
|    | PARA EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.....                                  | 31 |
|    | ¿Usar red social existente o crear la propia? .....                            | 33 |
| 7. | CONCLUSIÓN .....   | 37 |
| 8. | BIBLIOGRAFÍA.....  | 38 |

### 3. INTRODUCCIÓN

El departamento de recursos humanos de una organización puede llevar a cabo multitud de funciones y tareas para contribuir al buen desarrollo y crecimiento de la empresa. Entre ellas, el uso de redes sociales puede ser algo fundamental y diferencial, dentro de la gran variedad empresarial de un país. Este hecho será desarrollado durante el trabajo, pero entre los diferentes beneficios que podemos destacar se encuentran la atracción de talento joven, y el crecimiento de la marca de la empresa.

Los tiempos cambian, y con ellos la sociedad evoluciona. El uso de redes sociales es algo que se encuentra al orden del día, y el proceso de adaptación al uso de estas puede conllevar un mayor crecimiento de las empresas.

Las nuevas generaciones nacen y crecen usando todo tipo de nuevas tecnologías. Por ello, las empresas deben aprovechar esta oportunidad, para poder captar a este mercado de consumidores potenciales y las redes sociales puede ser un gran método de publicidad, a un precio muy reducido.

La evolución de los métodos es algo incontrolable. ¿Cuántas personas hoy en día usan el periódico para buscar ofertas de trabajo? Prácticamente nadie, de eso se trata, anticiparse al cambio para que este no provoque inestabilidad en la organización. Poder llevar a cabo un proceso de selección a través de las redes sociales, no es algo tan descabellado y que se está empezando a llevar a cabo.

Además, hoy en día las nuevas generaciones consumen productos audiovisuales de forma diferente. La televisión cada vez tiene menos importancia para los adolescentes, acostumbrados a consumir de otra forma productos audiovisuales. Los típicos anuncios entre programa y programa cada vez tienen un menor efecto, por ello hay que buscar diferentes mecanismos que nos permitan llegar al consumidor final.

A su vez, aunque, el uso del correo electrónico o la página web corporativa es algo que no debemos dejar de lado, extenderse hacia otro tipo de plataformas puede ser algo crucial para seguir creciendo. Los adolescentes pasan de media más tiempo en las redes sociales que utilizando cualquier otro medio electrónico como sería el correo corporativo o viendo la televisión.

Según datos del INE, el 64,7% de las personas con edad entre los 14 y los 74 años ha usado redes sociales en los últimos tres meses. Esta cifra se ve aumentada cuando acotamos la edad a los más jóvenes: el 93,2% de los españoles y españolas con edades entre los 16 y 24 años participan activamente en alguna red social. Se trata de un dato muy significativo puesto que son los futuros trabajadores y consumidores.<sup>1</sup>

No solo los nuevos usuarios, sino que también, los nuevos trabajadores potenciales están acostumbrados al uso de las redes sociales, y la idea de implementarlas dentro de una empresa como una herramienta más, es algo a valorar.

---

<sup>1</sup>Datos publicados con fecha de noviembre de 2021 (INE, 2021).

Aunque la idea de usar redes sociales de cara al público es algo con mucho potencial para una empresa, implementar su uso dentro de la organización puede conllevar controversia y debates entre los trabajadores y la directiva. Esto es debido a la delgada línea que separaría la vida laboral de la personal.

El trabajador normalmente resulta reacio ante la posible intromisión de la empresa en la vida personal de cada uno. En el fondo las redes sociales se han creado principalmente con un fin ocioso, siempre teniendo en cuenta la existencia de algunas redes sociales creadas con fines profesionales. Por ello, para llevar a cabo una implementación de redes sociales en el entorno organizacional, deben estar bien regulados una serie de factores influyentes, como pueden ser: el uso de la información recopilada mediante redes sociales, la desconexión digital del trabajador, el uso y tratamiento de datos personales...

Por otro lado, no solo los trabajadores pueden ver de forma negativa la implementación de las redes sociales en la empresa, toda la alta dirección de la organización también puede ver muchas cuestiones que puedan perjudicar a la misma. Las redes sociales a la vez de ser un gran método para dar buena publicidad de tu empresa, pueden usarse también con fines difamatorios de una organización o inventándose datos e informaciones, la empresa deberá buscar mecanismo con los que combatir estas mentiras.

Otro problema ligado al uso de estas plataformas electrónicas es la huella que dejas durante la inmersión en la web, todo lo que escribes, publicas o comentas en internet queda guardado, posiblemente un fallo lo puede cometer cualquiera y siempre puede existir la opción de la eliminación de un comentario desafortunado. Pero cuanto mayor es la organización o mayor es el seguimiento que tiene por parte de los internautas mayor repercusión tendrá cualquier publicación que haga. Además una vez subido algo a la red, aunque pueda ser posteriormente eliminado puede haber sido capturado o copiado por cualquier usuario de internet que más tarde volverá a colgar en la red. Aquel encargado de la utilización de las redes sociales dentro de la empresa deberá conocer a la perfección donde está metido y que movimientos realiza.

## Objetivos

Los objetivos que persigue este trabajo son:

- Realizar un repaso de las redes sociales existentes a día de hoy, observando las más usadas diferenciando grupos de edad consiguiendo así diferenciar las redes sociales con mayor potencial para la organización en función de los clientes que pueda tener una empresa o posibles candidatos a puestos de trabajo
- Aplicar el uso de redes sociales al departamento de recursos humanos para poder llevar a cabo diferentes funciones del departamento como puede ser el reclutamiento y selección del personal: la búsqueda de talento. Conseguir un método de comunicación entre empleado y empresa de forma directa y sencilla: mejora de la comunicación interna.
- Contrastar la información obtenida con ejemplos prácticos reales.
- Resolver las dos cuestiones finales del proyecto: ¿Se da un claro beneficio para las empresas que usen las redes sociales?, y ¿Usar una red social existente o

crear una red social propia? Apoyándome en la información recopilada a lo largo del trabajo y en las opiniones de dos trabajadoras de los recursos humanos.

### **Finalidad**

Como meta personal con este trabajo quería investigar y aprender respecto al tema del proyecto, puesto que es el presente-futuro de toda organización que quiera seguir creciendo. Dentro del grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, no existe ninguna asignatura obligatoria que se implique en el uso de las redes sociales y se puede tratar de una parte fundamental de toda organización.

Por ello, he elegido este tema para poder tener conocimientos suficientes de cara al futuro y a mi posible selección por alguna empresa que quiera implementar o mejorar este aspecto. De esta forma, poder reflejar mi interés y mis conocimientos de este enfoque de los recursos humanos.

## 4. MARCO TEÓRICO

En primer lugar se muestra una definición de red social, según Celaya :“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

Por otro lado, se puede encontrar esta otra conceptualización mas técnica aportada por las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001, recopilada por (DOMÍNGUEZ, 2010): “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. “

Obviamente se tratan de nociones sobre redes sociales más actuales, recientes, pero las redes sociales también tienen un pasado. A continuación, analizare las redes sociales desde sus orígenes.

### Historia de las redes sociales

Ciñéndonos al funcionamiento las redes sociales, podríamos pensar que, hasta la comercialización de los equipos informáticos, aproximadamente en la década de los años 80, no iban a ser desarrolladas. Decir comercialización no se trata de casualidad, ya que, para que el fenómeno de las redes sociales se consiguiera extender a gran parte de la población, primero, las personas tenían que obtener algún tipo de equipo informático mediante el que pudieran conectarse a internet

En primer lugar y aunque no nos lo parezca, cabe nombrar el correo electrónico, el cual también podría ser considerada una red social y más si queremos analizar a estas en sus orígenes. El ingeniero informático Raymond Tomlison, creo el primer software de mensajería situándonos en el año 1971 (Heraldo de Aragon, 2018).

Como viene publicado en (Heraldo de Aragon, 2018) este ingeniero informático fue el primero en enviar un mensaje vía telemática, “Tomlison envió el email (con el texto 'QWERTYIOP') entre dos ordenadores que se encontraban en la misma sala, y este viajó por la red Arpanet, la precursora de Internet. El informático trabajaba para Bolt, Beranek and Newman (actualmente BBN Technologies), la compañía escogida por el Departamento de Defensa de Estados Unidos para construir Arpanet.”

Actualmente no es posible considerarla una red social como tal, puesto que el correo electrónico funciona de manera que, se realizan comunicaciones entre personas, que anteriormente intercambiaron sus correos o los encontraron en algún documento. Pero el correo electrónico, no posee una base de datos de todos los correos electrónicos de los usuarios, donde poder buscar a una persona o personas concretas. No podemos considerar al correo electrónico como una red social al uso, pero en su momento creó gran impacto.

Volviendo a retomar las redes sociales, toda idea siempre está fundamentada en alguna teoría o autor. Pues bien, las redes sociales tienen su origen en “la teoría de los seis grados de separación”. Esta teoría enunciada por el húngaro Frigyes Karinthy en 1929 expone que toda persona tiene un vínculo directo con 6 personas junto a cada individuo se unen otras 6 y así hasta ir conectando todas las personas del planeta. A raíz de estas conexiones el número de personas que vas conociendo a lo largo de tu vida aumenta, como así recoge Sixto en su publicación (Sixto Garcia, 2015).

Extrayendo esta cita de la misma publicación del autor se comprenderá mejor “Con un pequeño número de enlaces el conjunto de conocidos abarcaría a la totalidad de la población humana. La teoría, recogida también en el libro *SixDegrees: TheScienceof a Connected Age*, del sociólogo Duncan Watts, intenta demostrar que es posible acceder a cualquier persona con tan solo un máximo de seis saltos. Cada persona conoce de media –entre amigos, familiares o compañeros del trabajo o escuela– a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos próximos se relaciona a su vez con otras 100 personas, cualquier persona podría enviar un mensaje a 10.000 personas más por medio de sus contactos” (Sixto Garcia, 2015).

A raíz de estas teorías, se creó la que se le reconoce el mérito de ser la primera red social como tal, actualmente ya no está activa, su vida tuvo lugar desde 1997 hasta el año 2001. En honor a la teoría de de los seis grados, en base a la que se inspiraba, se la llamo *Sixdegrees.com* (Sixto Garcia, 2015).

Aunque su creador Randy Conrads ya hizo un primer intento de creación de red social con *classmates.com*, donde simplemente buscaba no perder el contacto con sus compañeros de clase (Sixto Garcia, 2015).

Volviendo a *Sixdegrees.com*, Sixto referencia a (Monsouri, 2009) para explicar el funcionamiento de esta primitiva red social. Como cualquier otra red social, el usuario podía crear su perfil añadir a sus amigos y tener una comunicación telemática con quien quisiera. Hacia la década de 2000, el internauta comenzó a descubrir cómo poder conocer otros usuarios nuevos a partir de los amigos que ya tenían añadidos. Las redes sociales iban cogiendo forma e iban evolucionando a lo que ahora conocemos (Sixto Garcia, 2015).

Lo cierto es que estos primeros intentos de redes sociales no llegaron a triunfar del todo en el consumidor, hay que valorar esto bajo la óptica de la manera de pensar de principios de los 2.000, las personas no estaban tan acostumbradas, como en la actualidad, a interactuar y conocer gente nueva de forma *online*, existía un pensamiento adverso al respecto. A su vez, los equipos informáticos no seguían siendo tan populares en los hogares de las familias de clase media, la conexión a internet era arcaica, se necesitaba aun el gran desarrollo de todo este universo.

A continuación, se muestra de forma gráfica una línea temporal, realizada por mí, sobre la historia de la creación de las redes sociales más conocidas o importantes.



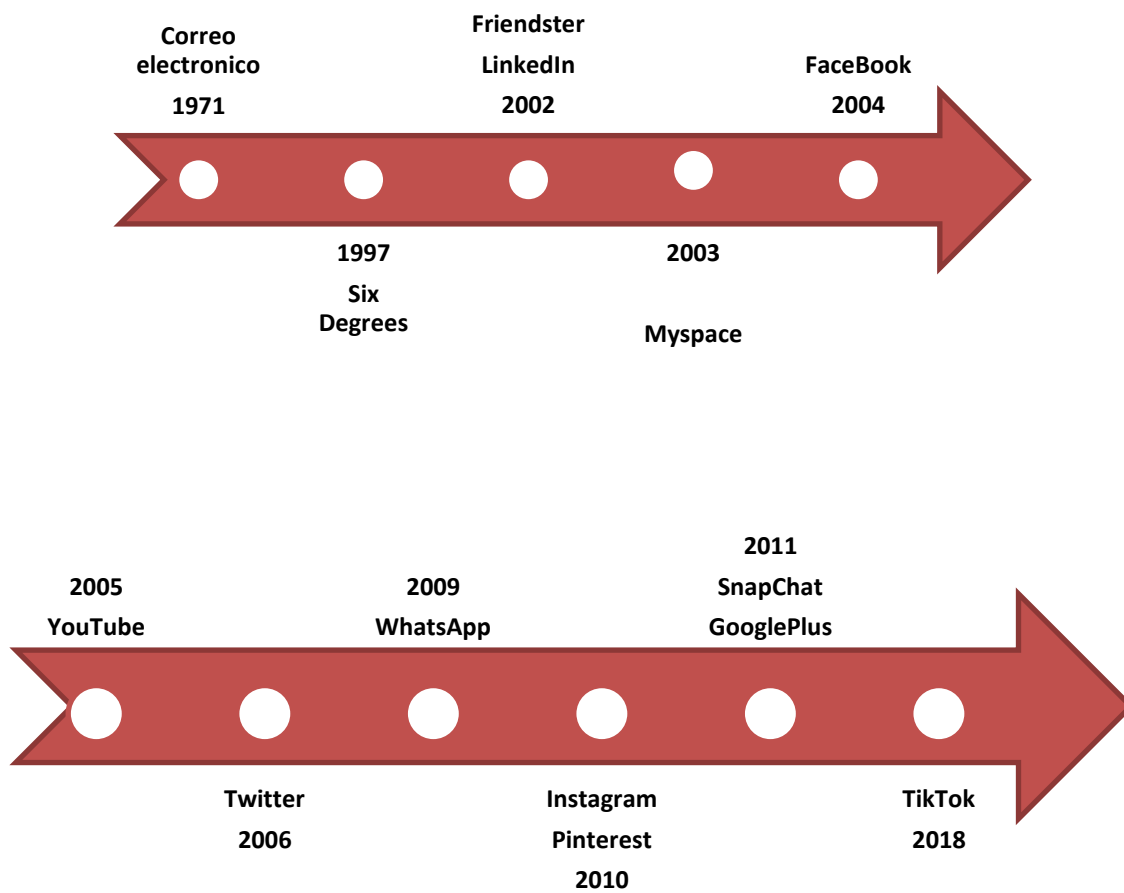


Ilustración 1 Línea Cronológica de las RRSS

## Tipos de redes sociales

Una vez expuesto el origen de las redes sociales pasaremos a analizar qué tipos de redes sociales existen. Quizás si preguntáramos a alguna persona de una edad más avanzada sobre las redes sociales, las asociaría al ocio y a un sistema de comunicación entre amigos y conocidos. Pero lo cierto es que, rara vez mencionaría algo acerca de otro tipo de redes sociales. Por ello, a continuación, vamos a diferenciar los tipos de redes sociales que existen. Muchos autores hacen diferentes divisiones de las redes sociales, nos quedaremos con la diferenciación hecha por Celaya, el autor anteriormente nombrado: Redes Sociales Profesionales, Redes Sociales Generalistas y Redes Sociales Especializadas (Celaya, 2008).

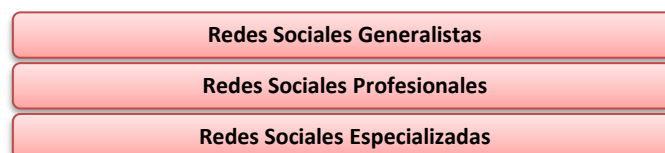


Ilustración 2 Tipos de redes sociales

La primera de ellas, la red generalista, son relacionadas con propósitos más ociosos, donde la información o lo usuarios que interaccionan no buscan un fin relevante por lo que

pueden darse multitud de personas que buscan publicar datos falsos, subir sus fotos a la red, divulgar información, intentar generar ingresos mediante publicidad, postear sus estados de ánimo, conocer gente nueva y multitud de fines como ya he dicho, ociosos. Algún ejemplo de este tipo de redes son; *Facebook* o *Instagram* (Herrera, 2012).

La segunda, la red social profesional, consiste en una plataforma mediante la cual poder comunicarnos entre trabajadores y profesionales sobre temas meramente laborales, generalmente entre trabajadores del mismo sector o relacionados. Los usuarios incluirán dentro de su perfil información como su experiencia laboral. Además, también pueden existir perfiles de empresas para captar talentos, o promocionarse entre trabajadores. La red social más conocida actualmente de esta índole es *LinkedIn* (Herrera, 2012).

Por último, la red social especializada. Se tratan de redes sociales enfocadas en algún ámbito o tema concreto. Generalmente al igual que la anterior suele ir asociada al tiempo libre de los usuarios, debido a que estas redes suelen tener relación con los posibles *hobbies* de estas personas. Dentro de esta categoría, podemos encontrar desde redes sociales basadas en algún deporte concreto, sobre lectura, o hasta sobre videojuegos (Herrera, 2012).

### **Usos de redes sociales en la empresa**

Tras mostrar los diferentes tipos de usos que se le pueden dar a las redes sociales, a continuación, se relaciona las redes sociales con la empresa de forma directa. A continuación, enumeraré diferentes tipos de fines que pueden tener las aplicaciones profesionales en ámbitos laborales, ya que, el proyecto debe centrarse en el uso dentro de la empresa.

La principal función de la red social es la comunicación. Una comunicación sencilla, rápida, intuitiva e instantánea. Esta comunicación puede darse mediante texto, videos o imágenes. Se puede llevar a cabo una conversación con una persona concreta por algún motivo de intereses o publicar contenido para todo el que sea usuario de esa plataforma y le interesen tus comentarios respecto algún tema.

Según la autora (Arroyo-Vázquez, 2008) las principales funciones profesionales son:

- Tener contactos con otros profesionales del sector sin la necesidad del desplazamiento físico.
- Generar comunidades o foros donde profesionales y trabajadores de áreas laborales publiquen información sobre su trabajo, metodologías nuevas o incluso se generen climas adecuados para llevar un debate.
- Crear tu propio perfil profesional, donde tener registrado tu trayectoria laboral, de cara a nuevas contrataciones o atraer empresas.
- Un método donde poder compartir soluciones a problemas mediante tu propia experiencia, recomendaciones para otros trabajadores o incluso poder nutrirse de otros compañeros del sector.

También actualmente la red social, además de ser una herramienta del profesional, se está convirtiendo en una salida laboral. La publicación de contenido para un público determinado es, hoy en día, un nuevo trabajo en expansión, una nueva oportunidad. Gracias a campañas publicitarias o *sponsors* el publicador de contenido, puede ganarse la vida siendo

una persona independiente como un *influencer*, o poder estar controlando la red social de una organización en condición de *community manager*.

Dentro del mundo en el que nos encontramos totalmente conectado gracias a la globalización, el uso de las tecnologías de la información y comunicación es esencial, el intercambio de datos e información produce grandes beneficios para las empresas. Una de las mejores herramientas para esto son las redes sociales, redes creadas para llevar a cabo intercambio de ideas, intercambio de información. De esta forma las organizaciones consiguen una mejora constante de sus procesos y, llevan a cabo una mayor innovación de sus servicios o productos (Izard, 2014). En definitiva, la mejora tecnológica va de la mano del uso de redes sociales y en un tejido empresarial con tanta competencia, las empresas deciden adaptarse o morir.

Aunque esto conlleva todo un proceso de adaptación de las empresas a los medios informáticos, los propios trabajadores también deben de ser incitados y motivados al uso de las redes sociales. De esta forma la empresa se asegura mejorar su rendimiento y el de sus trabajadores (Izard, 2014). Por otro lado, sigue siendo cierto que muchas empresas no acaban de ver el fin y el fondo de la cuestión, y siguen teniendo pensamientos reacios a la hora de implementar el uso de redes sociales.

La autora Montserrat Peñarroya, consultora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, cuenta diferentes usos que las empresas pueden hacer de las redes sociales online, citada por (Izard, 2014) en su publicación: “Además de usarlas en el ámbito del marketing, las organizaciones pueden utilizarlas para la formación de clientes y trabajadores, para el apoyo a la formación, como entorno de relaciones entre los trabajadores o entre colectivos de dirección, para la búsqueda de nuevos directivos y para la gestión de los recursos humanos, entre otros.”

### Usos de redes sociales en el departamento de Recursos Humanos

Por último, según (PÉREZ, 2017), los principales usos que pueden darle los técnicos de Recursos Humanos a las redes sociales son:

- *Employer branding*
- *E-Recruitment*
- La marca personal o, *Personal Branding*
- *Networking*
- *Big Data*



Ilustración 3 Redes sociales y principales funciones en recursos humanos

A partir de la misma autora se desarrollan brevemente (PÉREZ, 2017):

### **EMPLOYER BRANDING**

El *Employer Branding* consiste en diferenciar a tu organización de las demás, atrayendo talento y reteniendo al que ya posees, gracias a realzar las virtudes y valores de la compañía, y gracias a las redes sociales publicitar estos rasgos. Aunque antes de eso se debe llevar a cabo una investigación sobre el perfil de trabajadores que necesitamos y encontrar la red social donde se sitúen la gran mayoría.

### **E-RECRUITMENT**

El *E-Recruitment*, tiene gran relación con el *Employer Branding*, puesto que trata de sistematizar los procesos de selección para poder agilizar la búsqueda de trabajadores. Gracias a las redes sociales profesionales se llega a más potenciales candidatos de una forma más directa y sencilla.

### **PERSONAL BRANDING**

El *Personal Branding*, tiene relación con los recursos humanos, aunque esta más enfocado al trabajador. Se trata del rastro que vamos dejando a nuestro paso por la red, mediante las páginas que visitamos y los perfiles en las redes sociales con los que tenemos conexión. Poco a poco, mediante este sistema conseguimos posicionarnos dentro del mercado laboral online.

### **NETWORKING**

El *Networking* consiste en el aumento de la conexión entre diferentes profesionales del mismo sector, permitiendo poder llevar a cabo reuniones con otros trabajadores de forma telemática para compartir experiencias, conocimientos, ofertas de empleo, recomendar empresas... sin la necesidad de que se sitúen en tu misma ciudad o país.

### **BIG DATA**

Por último, el *Big Data* consiste en, mediante el análisis de datos relacionados con la empresa, poder hacer un estudio de lo que pasa, ha pasado y pasará en la empresa relacionado con diferentes incidentes y problemas. “Los más utilizados en los departamentos de Recursos Humanos son los datos Descriptivos y los Diagnósticos, como pueden ser la rotación de personal, el absentismo, el salario percibido por los trabajadores o la siniestralidad, estos se generan gracias a situaciones vividas en la empresa y nos dan información de lo que sucede en tiempo presente o pasado” (PÉREZ, 2017). Mediante estos datos se puede predecir si un trabajador va a faltar al trabajo, va a salir de la empresa o quien puede tener un mejor perfil para una posible vacante de ascenso interno. Toda esta información puede ser volcada en la red social corporativa de la empresa y poder diferenciar a unos trabajadores de otros en función de lo que se precise en el momento.

En definitiva, el uso de las redes sociales dentro del Departamento de Recursos Humanos es aumentar la conectividad entre trabajadores y dar mayor visibilidad a una organización y a sus ofertas de empleo, consiguiendo así reducir al máximo los posibles candidatos para un puesto y atrayendo a los perfiles más adecuados para una vacante en la organización.

## 5. DESARROLLO

A continuación, en este apartado entraré en profundidad a comentar redes sociales convencionales más populares, redes sociales profesionales o creadas con fines laborales; y por último, relacionar las redes sociales con el Departamento de Recursos Humanos incluso intentando buscar nuevas ideas actuales.

### Redes Sociales convencionales

Como bien se ha mostrado anteriormente en la **Ilustración 1 Línea Cronológica de las RRSS**, existen numerosas redes sociales con objetivos diferentes. Además, de otras que no aparecen como tal en la línea cronológica. Por ello me centraré en las redes sociales que a mi criterio han sido más trascendentales en la vida social de las personas en este S.XXI. Comentare sus inicios, su funcionamiento, y a su vez, intentaré relacionar cada red social con su faceta más laboral

Estas son: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram.

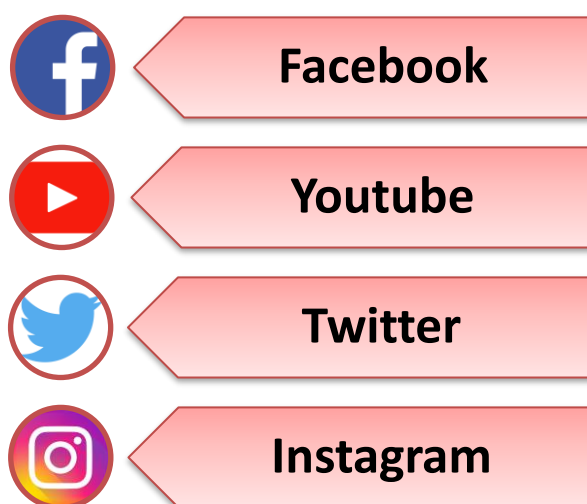


Ilustración 4 Redes sociales populares

### FACEBOOK

Su fundador, Mark Zuckerberg, creó esta red social en el año 2004. Su primer objetivo fue, mejorar y agilizar las conversaciones e interacciones entre los alumnos de la universidad de Harvard (Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2009).

Su nombre puede dar una pista sobre las intenciones que tenía Mark en sus inicios. Conseguir seguir en contacto con tus ex compañeros de universidad, más allá del libro con las fotos de la orla (Orihuela, 2008).

Esta plataforma, ha sido escogida por muchos usuarios para desarrollar sus relaciones sociales telemáticas. Y no es casualidad, en un primer momento, la política llevada a cabo por el sitio web era intentar reducir al máximo los contactos que podías tener con gente desconocida. Esto ha ido evolucionando hasta el punto en el que, sin dejar de tener la posibilidad de contactar con nuevas personas, Facebook protege mucho la privacidad de sus usuarios (Paola Ricaurte Quijano, 2010)

Tanto en sus orígenes como ahora, Facebook, quiere acoger a usuarios con perfiles lo más realistas posibles, con diferentes preguntas demográficas como edad, estado civil, nombre, etc. Además, en sus inicios, esta red social, quería trasladar las relaciones reales de la vida cotidiana al mundo online. Y no tanto, usarla para conocer gente nueva (Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2009).

Facebook no solo se trata de una red social creada para usuarios particulares donde poder socializar y divertirse; subiendo fotos, publicando información, tener grupos de amigos con los que interactuar o incluso jugar a juegos. Si no que, puede ser una herramienta empleada por compañías, con el objetivo de vender su producto o servicio o incluso reclutar más personal (Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2009). Otro fin más criticado, el cual se ha observado que han llevado a cabo los empleadores, es el de comprobar lo que ocurre en la vida privada de sus trabajadores. Esto, se daba más bien en los inicios de la plataforma (Paola Ricaurte Quijano, 2010). Es algo que cada vez se produce con menos frecuencia, puesto que genera una pésima imagen de la organización, de cara a futuras contrataciones o en la búsqueda de nuevos talentos.

A continuación se muestra un ejemplo de este hecho, a través de la navegación dentro de la plataforma facebook:

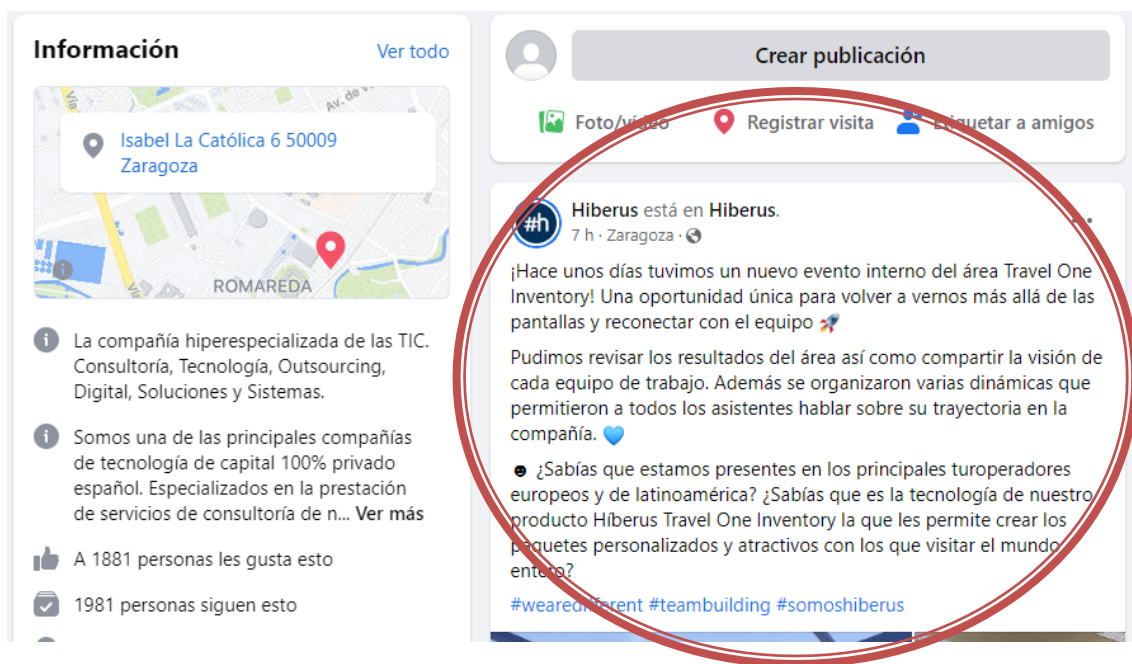


Ilustración 5 Captura de una publicación de Hiberus en Facebook

Tal como se observa en la captura, la compañía Hiberus trata de mostrar buenas prácticas que se realizan en la empresa. Más allá, del hecho de llevar a cabo la prestación de servicios. Consiguiendo así para llamar la atención de posibles usuarios y mejorar la imagen de la empresa.

Aunque el principal objetivo de la plataforma era de carácter ocioso, su creador Mark Zuckerberg, hace esta declaración recogida en este artículo de revista (Torres-Salinas, 2008): “Hasta hace poco, a muchos Facebook les parecía poco más que un conjunto de distracciones

para pasar el tiempo, pero el hecho de poder realizar cualquier actividad sin salir de la plataforma lo ha hecho atractivo también para asuntos profesionales”

## **YOUTUBE**

La plataforma Youtube, tiene su origen en el año 2005, sus creadores Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim difieren el nacimiento de este sitio web según (Prieto, 2012):

Por un lado, Chad y Chen, cuentan la forma en que todo empezó. Se trataba de una fiesta; en la que se grabaron en video. Estos, querían ser compartidos con todas las personas que acudieron a la celebración de forma fácil y rápida, por ello, acabaron pensando en la creación de la plataforma.

Por otro lado, Karim, niega este acontecimiento, y expone como el origen de Youtube, proviene de la idea de una web de citas, donde a partir de videos grabados a uno mismo, poder darse a conocer.

Fuera como fuese, rápidamente, Youtube empezó a crecer muy rápidamente. Los usuarios comenzaron a subir toda clase de videos sobre cuestiones totalmente distintas, desde videos de entretenimiento, videos musicales o incluso campañas publicitarias de marcas reconocidas. Tanto fue su éxito que, en cuestión de un año, (Prieto, 2012) afirma que: Youtube alcanzo un valor de entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses.

Sus fundadores negaban ningún tipo de conversación con nadie a cerca de una posible venta del sitio web, pero, el 9 de octubre de 2006, la empresa de uno de los motores de búsqueda por internet más conocidos del mundo, Google, compra acciones de la empresa por un valor de 1.650 millones de dólares. Más tarde, Google se haría con el control total de la organización (Prieto, 2012).

Youtube quiere imitar a las televisiones convencionales de forma que en esta plataforma tengas tu propia televisión donde ver en cada momento lo que tú quieras, pudiendo acceder a la multitud de contenido diferente desde cualquier parte del mundo, a cualquier hora, siempre y cuando poseas una conexión a internet.

Tanto es así, que la compañía en su origen da este nombre intentando jugar con las palabras tú y televisión en inglés, “TU TV” (Sued).

En Youtube, tanto creador de contenido como usuario que lo consume son muy importantes. Uno proporciona horas de entretenimiento y el otro las consume y valora. Algunos autores incluso dan más peso al usuario que al generador de contenido, puesto que, los consumidores pueden valorar el video con el botón “me gusta” y “no me gusta” (actualmente este último ha perdido valor, puesto que la cifra de “no me gustas”, ya no son públicas para el usuario, solo pueden verlas los propietarios de los videos), marcar el video como favoritos, también se puede escribir comentarios de los videos incluso llegando a tener pequeñas conversaciones o debates, o suscribirse a sus canales favoritos (Sued).

Desde el punto de vista corporativo, podemos ver dos vertientes diferentes:

La primera, como ya venimos acostumbrándonos hoy en día, este sitio web puede ser una oportunidad de negocio para una persona cualquiera. Consiguiendo un número

considerable de visualizaciones en sus videos y de subscriptores en su canal, puede conseguir monetizar sus videos gracias a anuncios o patrocinadores.

Por otro lado, una organización puede darse a conocer gracias a cualquier red social, incluso mediante YouTube. Puede usarla para conseguir captar nuevos clientes o para promocionar o enseñar los servicios que ofrece su organización. Algunas empresas más atrevidas incluso lanzan campañas para llevar a cabo procesos de reclutamiento.

Investigando en la plataforma de Youtube he podido encontrar esta serie de videos en el canal de la empresa Eboca:

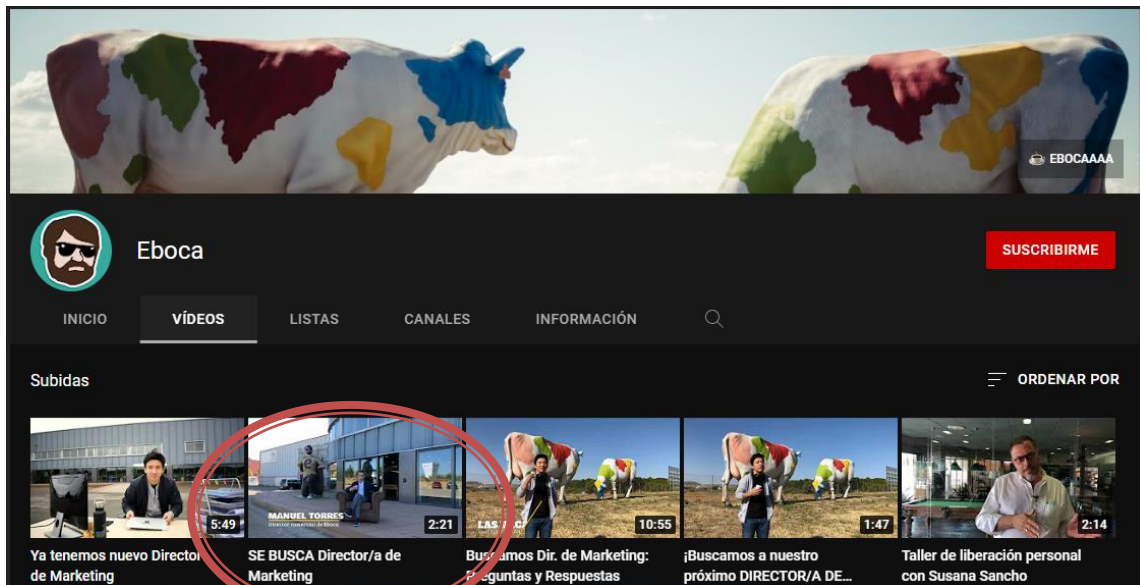


Ilustración 6 Captura del canal de Youtube de Eboca

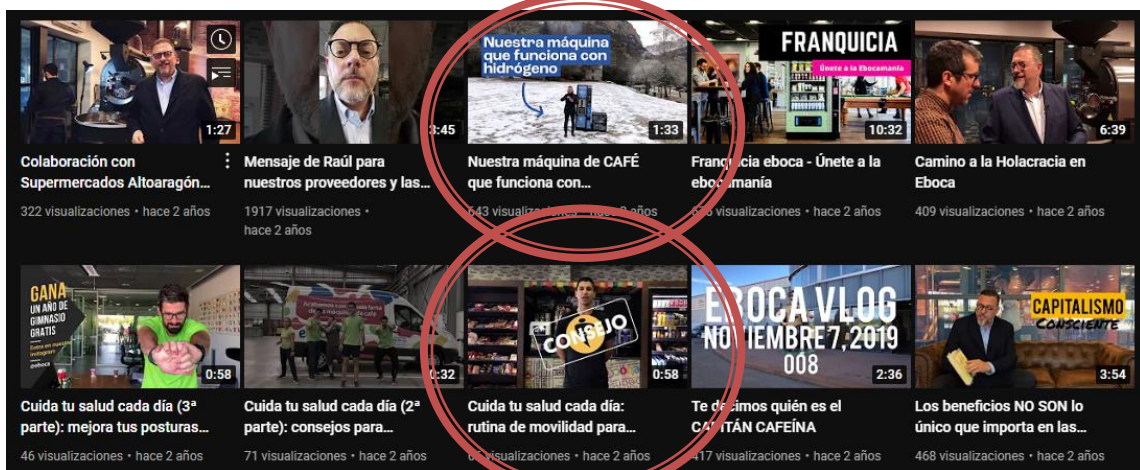


Ilustración 7 Captura del canal de Youtube de Eboca

Se pueden apreciar diferentes videos. Entre ellos: una oferta de trabajo, para el puesto director de marketing, muestras sobre el funcionamiento de sus máquinas expendedoras y consejos para sensibilizar al consumidor para cuidar su salud, contribuyendo a la mejora de la marca de la empresa.



## TWITTER

El proyecto de creación de Twitter nos lleva al año 2006, por su creador, Jack Dorsey perteneciente a la empresa Obvius LLC. Más tarde, ese mismo año, Jack junto con Biz Stone y Evan Williams fundaron la empresa Twitter INC, separándose de Obvius LLC (Falcón, 2011).

La compañía rápidamente creció y consiguió albergar a miles de usuarios en su primer año de vida. Tanto es así que su crecimiento exponencial se puede apreciar fácilmente como en cuestión de meses se llegaron a alcanzar la cifra de 60.000 textos publicados al día.

Según (Falcón, 2011), Twitter es considerada una red social y un blog al mismo tiempo. Esto es debido a que el contenido publicado por parte de los usuarios puede verlo o bien todo el mundo que quiera o solo tus seguidores o bien un grupo reducido y creado con un fin común.

Para concretar, Twitter fue creado principalmente para publicar, opiniones, pensamientos, estados de ánimo o comunicados, de forma concisa con una limitación de palabras o caracteres. De esta forma, generar mensajes cortos y directos, que a su vez, pueden ser compartidos por otros usuarios, respondidos por uno mismo, o por otros usuarios (Falcón, 2011).

A su vez muchas veces Twitter se usa de forma complementaria a otras redes sociales o sitios web, de manera que lo uses de forma comunicativa de contenido que has creado en otras plataformas (Falcón, 2011).

Por ejemplo, en la siguiente ilustración se muestra una publicación de la empresa Instant Byte, donde publican un proceso de selección abierto, a la par que, referenciar su perfil de la red social de LinkedIn:



Otro de los fines más tradicionales de esta plataforma son los chistes o *memes* que usuarios crean y se van difundiendo por toda la red. Se trata de un fin meramente ocioso.

Esta herramienta suele ser usada por personas con cierto estatus social como cantantes, políticos, actores, directivos o incluso empresas con cuentas corporativas... con el fin de publicar sus pensamientos para sus seguidores, clientes o trabajadores.

Aunque sí que es cierto que existe una pequeña tendencia a vincular Twitter a la política. Muchos votantes tienden a seguir en Twitter a sus partidos políticos favoritos o a los que tienen más probabilidad de votar. Este hecho puede ser motivado por la facilidad que ofrece Twitter para comunicar y crear debates online (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2016).

## INSTAGRAM

La plataforma social Instagram, fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Estos dos jóvenes estudiantes ingleses, aprovecharon las mejoras tecnológicas de los teléfonos móviles junto con el perfeccionamiento y el progreso de las cámaras de estos para lanzar su red social basada en el formato visual (Farrando, 2018).

Su nombre compuesto por los términos en español instantánea y telegrama reflejan la primitiva idea de estos emprendedores. Una red social basada en fotografías y el recuerdo de jóvenes sobre la forma en que ellos pensaban que se distribuían de las fotos, mediante un cable, al igual que los telegramas (Farrando, 2018).

En abril del año 2012, el gigante Facebook compra la plataforma por la suma total de 1.000 millones de dólares (Ramos).

La principal característica que diferencia a Instagram del resto de redes sociales es centrarse en el contenido visual (Ramos). Las nuevas generaciones tiendan más a consumir de forma rápida, sin necesidad de tener que pensar y leer, para ello las imágenes son perfectas, poco texto y mensajes claros.

Entre las diferentes posibilidades que ofrece Instagram encontramos: subir fotos o videos a tu perfil personal de modo que estas perduren en el tiempo, subir fotos o videos a la historia de tu perfil de manera que estas imágenes acaben desapareciendo en 24 horas, diseñar tu perfil con un pequeño apartado biográfico y la posibilidad de mantener comunicación con cualquier usuario de Instagram o incluso crear grupo en el que participen diferentes personas y en el que compartáis fotos y videos encontrados en la red de Instagram.

Esto genera una gran oportunidad para las compañías que quieran publicitarse entre los segmentos de mercado más jóvenes. El *engagement*, junto con la mejora de la imagen de marca que se puede generar aumenta a través de este tipo de contenido (Ramos).

Para visualizar el potencial que puede tener la red social de Instagram he capturado esta publicación desde uno de sus perfiles:

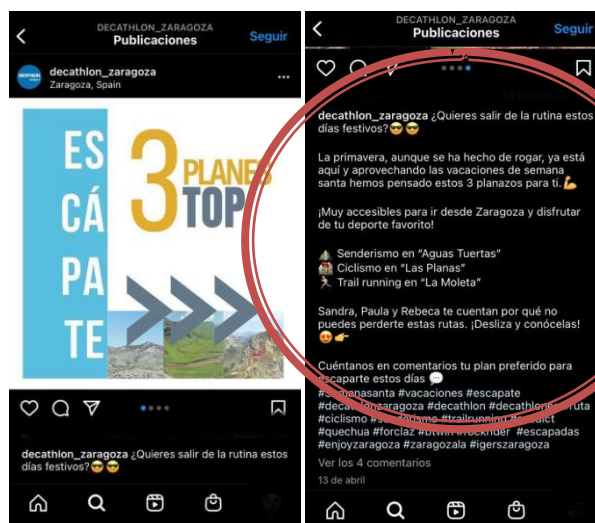


Ilustración 8 Capturas de una publicación del perfil de Instagram de Decathlon

La empresa Decathlon recomienda actividades extra profesionales, saludables, relacionadas con la organización. Al tratarse de una compañía enfocada a la ropa deportiva y de actividades al aire libre, es una forma de dar un motivo al consumidor a comprar sus productos. Se promociona y mejorar la imagen de su organización.

Por ello se puede concluir exponiendo que el principal uso que pueden dar las empresas a esta plataforma es el marketing o *Employer Branding*. (Ramos).

Además, otro uso que podemos darle a Instagram, al igual que como con otras plataformas como Youtube, es: la posibilidad de conseguir usar a Instagram como medio de trabajo y conseguir monetizar el contenido publicado gracias a patrocinios o anuncios de otras compañías.

Otro aspecto muy popular que suele calar dentro de los usuarios de Instagram son la cantidad de sorteos que se llevan a cabo en la plataforma. Siguiendo las características y requisitos que conllevan participar en este tipo de sorteos, las empresas y creadores de contenido consiguen expandirse a través de sus propios seguidores que los publicitan en sus perfiles personales, a cambio de la posibilidad de ganar el sorteo.

## **Redes Sociales Profesionales**

Seguidamente, pasando al segundo subapartado, donde se comienza a analizar la red social profesional y posteriormente expondré en qué consiste la red social corporativa.

LinkedIn fue fundada por un grupo de antiguos compañeros de clase: por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, JeanLuc Vaillant y Eric Ly, a finales del año 2002, principios del año 2003, con Reid Hoffman como jefe del proyecto por su experiencia contrastada en otros proyectos de éxito (Molés, 2017).

En el año 2016, al igual que ha ocurrido con otras redes sociales, es adquirida por otra compañía mucho más grande, que la propia empresa del sitio web, en este caso, fue Microsoft. La suma total alcanzada para cerrar el acuerdo fue de 26.200 millones de dólares (Molés, 2017).

La red social profesional por excelencia es LinkedIn: “Desde su nacimiento hasta ahora, la red cuenta con más de 313 millones de usuarios en todo el mundo, de los que más de seis millones y medio están en España” (Costa Sánchez & Corbacho Valencia, 2015). A su vez, unos 259 millones de usuarios sobre el total se tratan de perfiles activos (Guerrero, 2015).

Cada vez está más de moda entre los trabajadores más jóvenes tener un perfil actualizado con tu experiencia laboral y académica, conectar con tus compañeros y superiores del trabajo. Además de en el caso de ser despedido buscar trabajo en LinkedIn.

Esta red social, no beneficia solo a aquella persona que busca empleo, si no que, las organizaciones se esfuerzan por conseguir construir una imagen de la marca de la empresa mediante atractivos proyectos, alianzas con compañías de alta categoría o por medio de sus propios trabajadores, favoreciendo la atracción de talento, lo que se conoce como el *Employer Branding*. Por lo que las organizaciones cuidan al mínimo detalle sus perfiles en esta red social.

Ahora mismo muchos trabajadores son contactados directamente por las compañías, por poseer un perfil completo que encaje a la perfección con las necesidades de la empresa (Costa Sánchez & Corbacho Valencia, 2015).

Por todo ello, la atracción de los mejores talentos hacia la empresa se puede llevar a cabo por esta red social. Con un coste bajo, los seleccionadores de las compañías buscan los mejores perfiles para sus puestos de trabajo, sin la necesidad de la publicación de ofertas de empleo en otro tipo de sitios webs. De esta forma, omitiendo la necesidad del envío del CV, ya que, el trabajador tiene su perfil totalmente actualizado con sus diferentes competencias adquiridas, experiencias laborales y titulaciones obtenidas (Costa Sánchez & Corbacho Valencia, 2015).

LinkedIn ofrece dos tipos de servicios para el usuario: persona trabajadora o en búsqueda de empleo. Por un lado, el formato gratis y por otro el formato de pago. La principal diferencia que obtienen los usuarios *Premium* es tener la capacidad de contactar con personas que no estén en sus contactos, ver perfiles de usuarios que no estén en sus contactos y controlar quién visualiza tu perfil aun siendo una cuenta de modo incógnito. A su vez también permite aumentar el número limitado de contactos que puedes albergar en una cuenta gratuita (Guerrero, 2015). Cabe destacar que dentro del usuario de pago existen diferentes modalidades en función de la cuota mensual que quieras mantener.

Por otro lado, para el usuario empresa: como ya he nombrado anteriormente, la plataforma proporciona a las organizaciones un sitio web donde poder desarrollar el perfil de la empresa donde poder publicar ofertas de trabajo o comunicados (Guerrero, 2015).

A continuación se muestra el perfil de la empresa Pikolin en LinkedIn:

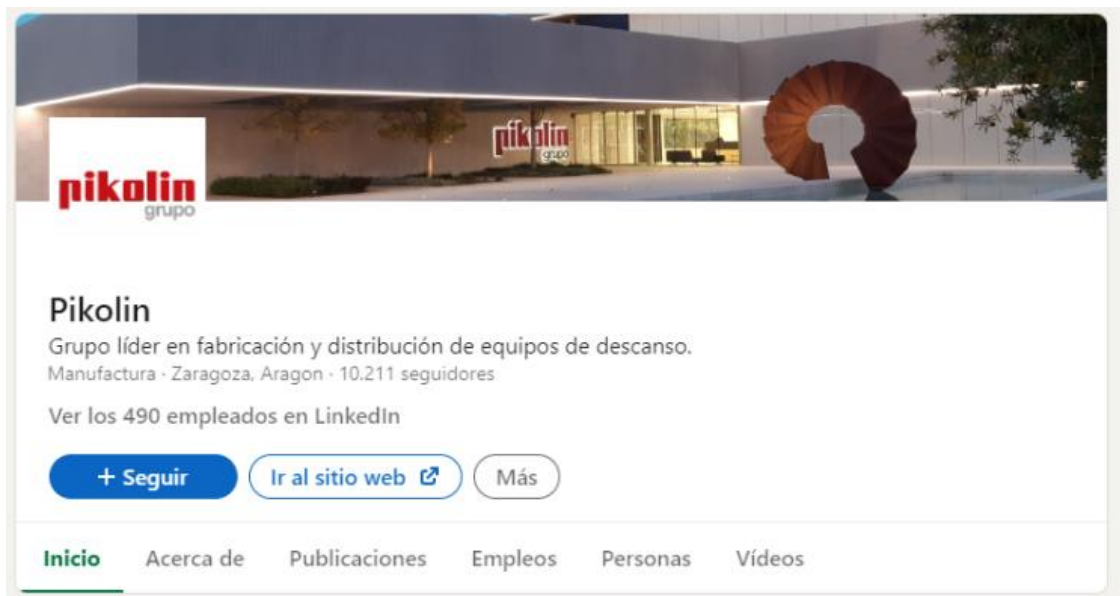


Ilustración 9 Captura de pantalla del perfil de LinkedIn de la empresa Pikolin

## Resumen

GRUPO PIKOLIN

70 años proporcionando un descanso superior.

Con una facturación de más de 430MM de €, es el segundo grupo Europeo del sector descanso, y el primer grupo familiar del sector en Europa. La compañía es el líder del mercado en España y Francia con un 30% de la cuota de mercado en ambos países, y una importante participación en Portugal. Actualmente cuenta con más de 2.100 personas que trabajan en sus 10 fábricas repartidas entre Europa y Asia, desde las que atiende a tres grandes mercados: Europa, Latinoamérica y el Sudeste Asiático.

Un amplio esfuerzo de I+D+i y el acceso a las tecnologías líderes mundiales aportan el elemento competitivo diferenciador de futuro.

### RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMPROMISO SOCIAL

Conscientes de que vivimos integrados en una comunidad, formada por nuestros consumidores, nuestra filosofía es que parte de nuestros beneficios se deben revertir de nuevo en la sociedad para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad. Por ello, y como marca líder, llevamos desarrollando desde hace muchos años proyectos de colaboración con todo tipo de entidades sin ánimo de lucro, ONGs...a través de las cuales canalizamos todas estas iniciativas. Fuimos pioneros en lanzar campañas de concienciación contra el cáncer de mama: Pikolin Solidario con la AECC (2007), posteriormente hemos realizado acuerdos con otras entidades: Pikolin Solidario & Osteoporosis (AECO), Pikolin & Fundación Española del Corazón y Pikolin Salud Acústica entre otras.

Conócenos:  
www.grupopikolin.com  
Facebook: [www.facebook.com/PikolinSaludyDescanso](https://www.facebook.com/PikolinSaludyDescanso)  
Twitter: <https://twitter.com/AmiPikolin>  
Instagram: <https://www.instagram.com/amiplinikolin/>  
Youtube: <https://www.youtube.com/user/CanalPikolin>

Ilustración 10 Captura de pantalla de información sobre la compañía Pikolin en LinkedIn



Ilustración 11 Captura a una publicación hecha por Pikolin en su perfil de LinkedIn

Una muestra más de cómo las organización luchan por la atracción de talento joven a la organización con publicaciones que llamen la atención a estudiantes de cara a su futuro profesional. Mostrando el interés por parte de la compañía en jóvenes estudiantes consigues aumentar su atracción.

También como ya he mencionado antes, la posibilidad de publicar ofertas de trabajo como se muestra a continuación, desde el grupo SESE:

The screenshot shows a LinkedIn job search interface. At the top, there are filters for 'Empleos', 'Fecha de publicación', 'Nivel de experiencia', 'Empresa', 'Tipo de empleo', and 'Todos los filtros'. The main content area is divided into two columns. The left column displays a list of job offers from 'Grupo Sese en España', including 'Técnico de Logística (H/M)', 'TÉCNICO DE CALIDAD INTERNACIONAL (H/M)', and 'INGENIERO JUNIOR CON ALEMÁN - ÁREA TRANSPORTES (H/M)'. The right column shows the detailed view for the 'Técnico de Logística (H/M)' position, including the company name 'Grupo Sese', location 'Zaragoza, Aragón, España (Presencial)', and job details like 'Jornada completa' and 'De 5.001 a 10.000 empleados'. It also features buttons for 'Aplicar' and 'Guardar'.

**Ilustración 12 Capturas de ofertas de trabajo del grupo SESE**

LinkedIn es una plataforma muy intuitiva y sencilla para poder mandar una candidatura a varias ofertas de trabajo simultáneamente, teniendo incluso la posibilidad de, poder mantener conversaciones con los técnicos de selección en pleno proceso de reclutamiento.

Aunque muchas empresas tienen su perfil en LinkedIn, optan paralelamente con registrar su empresa en otro tipo de plataformas o sitios web. Por ejemplo, si una empresa quiere enfocarse en otro segmento de edad para buscar talento puede también abrirse perfiles en redes sociales que, aunque no sean corporativas, alberguen la gran mayoría de la población a la que quieren dirigirse como Facebook, Instagram o Twitter. Intentando sumar todas las redes sociales en cada perfil registrado en redes sociales para conseguir una mayor comunidad, como observamos en la ilustración 11, anteriormente expuesta.

Además, otras muchas empresas optan por llevar a cabo la inversión necesaria para crear su propia red social corporativa, orientada para los trabajadores internos de la organización. Esto consiste en: unos desarrolladores llevan a cabo el diseño de una red social específica para la empresa, mediante un diseño con el que poderla identificar rápidamente.

En ella, el encargado de su funcionamiento puede: publicar noticias que ocurran dentro de la organización favoreciendo la comunicación interna, puede publicar ofertas de trabajo o becas de prácticas, organizar eventos fuera de las jornadas laborales, realizar felicitaciones a sus trabajadores por motivos como sus cumpleaños, lanzar comunicados en fechas señaladas como podrían ser los días mundiales sobre algún aspecto relacionado con la organización...

## **Redes sociales y recursos humanos**

En este subapartado, se desarrollarán estas tres funciones que pueden llevarse a cabo de la mano de las redes sociales dentro del departamento de recursos humanos. Puesto que bajo mi punto de vista es donde mayor rendimiento se puede obtener de ellas.



Ilustración 13 Redes Sociales y Recursos Humanos

## RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

Se trata de uno de los fines más populares que tiene el uso de las redes sociales dentro del Departamento de los Recursos Humanos.

Cierto es que, a lo largo de la historia la forma en que se contrata personal ha ido variando hasta llegar a lo que conocemos hoy en día como el *E-Recruitment* o el reclutamiento 3.0 (Mukiur, 2016).

Para proyectar una idea rápida de esta evolución: el reclutamiento ha pasado de anuncios en el periódico de forma física, a que, la organización busque al candidato ideal para la vacante de la empresa. La evolución que conlleva la implantación de las nuevas tecnologías en los procesos, de una organización origina, este tipo de circunstancias. Actualmente muchas empresas se dedican a buscar directamente al candidato acorde con la necesidad de la organización (Mukiur, 2016).

La alta competitividad entre las empresas unido a la falta de talento entre los trabajadores ha provocado este hecho (García Castro, y otros, 2016).

Estas circunstancias vinculadas a que todo el proceso se lleve a cabo de forma online, han provocado que, por ambas partes, tanto empresa como trabajador, tengan que cuidar al mínimo detalle la información que ofrecen en sus perfiles telemáticos; lo que se conoce como *E-Reputation*. A su vez, los empleadores valoran mucho que las personas trabajadoras que buscan empleo, tengan dentro de sus perfiles profesionales como podría ser en LinkedIn, referencias hacia otro tipo de sitios webs para poder contrastar información; como otras redes sociales, blogs personales... Incluso muchas pruebas y reclutamientos, empiezan a exigir videos cortos en los que el candidato debe presentarse y explicar aspectos relacionados con el trabajo; como podría ser su experiencia laboral (Mukiur, 2016).

Otra forma de contrastar, lo que acreditas en tus perfiles de la red, es por medio de recomendaciones o contactos laborales. Los empleadores también valoran mucho que alguien con un alto cargo dentro de una organización que ya haya trabajado valore positivamente tu trayectoria laboral o recomiendes las publicaciones que subes a la web (Mukiur, 2016).

Aunque parece que el uso de estas redes sociales, dentro del reclutamiento y selección puede requerir alta cualificación y mayor cantidad de recursos, lo cierto es todo lo contrario, para pequeñas y medianas empresas, informatizar estos procesos les ahorra tiempo y dinero (García Castro, y otros, 2016). De esta manera el poder realizar una criba inicial en la que eliminar a los candidatos que no cumplen con el perfil en búsqueda por parte de la empresa.

Un ejemplo de esto son las *killer questions*, preguntas con respuestas predefinidas en las que en caso de no contestar como se desea, quedar desechada la candidatura.

En el fondo, no todo son aspectos positivos. El uso de redes sociales en el proceso de reclutamiento genera algunos inconvenientes como: perder a candidatos que no usen estas redes sociales o no estén familiarizados con ellas, perder las relaciones humanas generando un proceso más frío o la necesidad de usar estas herramientas para perfiles más técnicos y cualificados, entre otros (García Castro, y otros, 2016).

### **EMPLOYER BRANDING**

El *Employer Branding*, como se ha podido observar, va muy relacionado con el reclutamiento y selección.

La idea de la falta de talento, entre los más jóvenes, no tiene únicamente relación con la falta de adolescentes con titulaciones universitarias y grados superiores, si no que, es también debido al descenso generalizado de la natalidad (Jiménez, 2015). Por ello, las empresas quieren realizar ofertas atractivas que consigan atraer a ese joven talento diferenciándose del resto de las compañías.

Ya no basta con ofrecer altos sueldos, demostrar la capacidad de las empresas, mostrar sus proyectos..., ahora las organizaciones se esfuerzan en transmitir la visión y misión de la empresa, mostrar el buen clima laboral, otro tipo de mejoras en las condiciones contractuales como la mayor flexibilidad (Jiménez, 2015), la buena comunicación interna y el sentimiento de pertenencia de los trabajadores ya contratados (Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT, 2020), de lo que hablaremos más adelante. Para ello las empresas se esfuerzan en hacer llegar toda esta información a los candidatos a través de sus redes sociales.

Para llevar a cabo un buen *Employer Branding*, en las redes sociales es interesante, según (Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT, 2020): “enseñar cómo es el día a día de la empresa, los eventos en los que participa, las quedadas de los empleados, (...), hay que escuchar, participar, hablar con los empleados y con todo aquel que se interese. Todo ello provocará una imagen más cercana y atractiva.”

Aunque realmente esta función del Departamento de Recursos Humanos tiene gran relación con los profesionales del marketing, ellos son los expertos en comunicar cara al público y vender la marca de la empresa para atraer (Jiménez, 2015). Por ello, cabe valorar mucho este nuevo puesto de trabajo que está emergiendo a medio camino entre los recursos humanos y el marketing.

Además, aunque parezca que el *Employer Branding*, tiene un enfoque principalmente hacia el candidato externo, tiene un alto componente relacionado con el trabajador con contrato ya formalizado con la empresa. Aquí el personal de recursos humanos también juega un papel fundamental. No solo las redes sociales pueden transmitir la marca de la empresa, sino también, sus propios trabajadores haciendo de embajadores de marca y para ello hay que conseguir que los propios empleados crean en todos estos aspectos organizacionales (Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT, 2020).



Por ello, nunca hay que dejarlos de lado una vez hemos conseguido su contratación, hay que seguir mejorando el clima organizacional en el que se encuentran, ya que el *Employer Branding* no finaliza en conseguir atraer el talento, sino que también, se enfoca a la retención de ese talento (Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT, 2020).

### **BIG DATA**

El Big Data, como se ha mencionado antes, consiste en la recopilación y gestión de datos. Estos, pueden ser de gran ayuda a la hora de la diferenciación entre empresas competidoras. Según (Schroeck, Shockley, Smart, Romero-Morales, & Tufano, 2014) la capacidad de tener una gran base de datos sobre tus clientes va a contribuir a poder darles un servicio mucho mejor que otras compañías, y no solo eso, también la recopilación de datos sobre tus propios trabajadores para así conseguir medir su: “actividad, productividad, eficiencia, motivación o implicación y satisfacción”, (Big data y people analytics: intimidad y emociones en la gestión de recursos humanos , 2020).

Esta recopilación de datos se puede llevar a cabo de múltiples formas, pero una de las precursoras del Big Data han sido las redes sociales. La llegada de tal cantidad de usuarios a plataformas como Facebook o LinkedIn genera una gran cantidad de información que tener que procesar y a su vez poder usarla para el beneficio de la propia empresa. Pudiendo incluso llegar a predecir el desempeño laboral de un trabajador (Big data y people analytics: intimidad y emociones en la gestión de recursos humanos , 2020).

Además, para la organización y en concreto para el Departamento de Recursos Humanos, la información proviene de distintas fuentes sumadas a las redes sociales de los trabajadores o de los usuarios que participan en las redes sociales de la empresa. También provienen de los CV que llegan al departamento, las evaluaciones del desempeño de los trabajadores de la empresa (Granja, Katzky, Mariconda, Seferian, & Occhiuzzi, 2020).

Estos datos, son tan masivos, que se da la necesidad de analizarlos a través de programas informáticos. Por ello, dentro de la empresa se necesitan trabajadores especializados en este ámbito; pudiendo ser, matemáticos, personal de marketing o incluso técnicos de recursos humanos.

Se trata de un nuevo enfoque laboral que está empezando a ser muy necesario para las organizaciones. El técnico de recursos humanos podría elegir esta especialización para enfocar su trayectoria laboral. Se trata de una práctica que puede darle mucho más peso al Departamento de Recursos Humanos dentro de la organización puesto que transforma la forma en que actúan estos trabajadores hacia un enfoque más objetivo y cuantitativo (Granja, Katzky, Mariconda, Seferian, & Occhiuzzi, 2020).

Según McKinsey, citado en (Camargo-Vega, Camargo-Ortega, & Joyanes-Aguilar, 2014): “para el 2018, solo en Estados Unidos, se necesitarán entre 140 mil y 190 mil nuevos expertos en métodos estadísticos y tecnologías de análisis de datos”.

El uso del Big Data dentro de las organizaciones tiene consecuencias plenamente positivas para el aumento de los beneficios de la organización. Consiguen aumentar la agilidad y productividad de sus trabajadores (Durán & Maragoto).

Para contextualizar el uso de esta base de datos dentro del Departamento de Recursos Humanos, podemos enumerar una serie de funciones que podemos mejorar gracias a la implementación del Big Data: seleccionar reclutas talentosos, cuantificar inversiones junto con retorno de beneficios, averiguar los momento de picos de productividad del empleado, predecir rotación laboral, adelantarse a fracasos en contrataciones, seleccionar lideres potenciales, mejorar la retención del talento o la contribución a la toma de decisiones. (Durán & Maragoto).

## 6. DISCUSIÓN

Antes de exponer mis conclusiones sobre el uso de las redes sociales en el Departamento de Recursos Humanos quiero plantear dos cuestiones de análisis para poder ofrecer una visión crítica fundamentada sobre el uso de redes sociales en la empresa.

### **¿Se da un claro beneficio para las empresas que usen las redes sociales?**

Para poder pasar a responder a esta cuestión dividiré los sujetos que se ven influenciados por el uso de las redes sociales para ir analizando su impacto por separado. Basándome en toda la información expuesta anteriormente.

#### **PARA LOS CLIENTES**

De cara a los clientes de una organización, el uso de las redes sociales es fundamental. El flujo de información debe de ser constante, puesto que, esta es la única manera de crecer en el ámbito virtual, consiguiendo de esta forma darte a conocer. Es la vía más barata y eficaz de poder comunicar las novedades y cambios producidos en la organización.

No solo debemos mantener al cliente informado de las novedades de la organización, sino que, además debemos ofrecerle alguna bonificación o recompensa por ser seguidor de la empresa.

En las diferentes publicaciones de la organización el cliente o usuario seguidor de la cuenta, debe tener un beneficio claro al respecto de cualquier otro cliente, tales como, ventajas o premios para seguidores. Algunos ejemplos son: sorteos, lanzar códigos promocionales o descuentos exclusivos para sus seguidores de las redes. Muchas organizaciones usan este método para conseguir crecer en las redes sociales, motivan al usuario a seguir a la cuenta virtual, para así, conseguir algún beneficio en ese momento de forma directa y más tarde seguir ofreciendo otro tipo de promociones, de forma periódica. El cliente tiene que sentirse en la necesidad de tener que estar pendiente de las publicaciones que haga la empresa.

Entre medias de estas promociones, la empresa también puede publicitar el talento interno, actividades no laborales en las que participan sus trabajadores o muestras de sus apuestas de futuro o proyectos activos.

Aunque, la publicación de contenidos por parte de las organizaciones debe estar bien medida, no se puede ni dar un constante bombardeo con contenido durante todo el día, ni abandonar la cuenta subiendo un *post*, una vez por semana.

Es algo complicado, puesto que existen muchas cuentas en redes sociales dedicadas a esta función por parte de muchas organizaciones. El usuario muy rápidamente, puede olvidarse de un perfil para posteriormente seguir a otro, de características similares. Por todo ello, de cara a la organización hay que conseguir el asesoramiento por profesionales, o contratar a un especialista en el campo de las redes sociales, para de esta forma optimizar los recursos al máximo.

## **PARA LA EMPRESA**

A continuación, daremos paso a la otra cara de la moneda en esta relación, la organización.

Realmente, aunque como ya he dicho antes, el uso de redes sociales no supone una gran inversión de capital, supone una gran inversión de tiempo. Se trata de la necesidad de enfocar a uno o varios trabajadores de la compañía hacia la expansión de la cuenta profesional. Al fin y al cabo, hay que demostrar que estos recursos empleados en llevar una red social no son tirados a la basura.

Por un lado, la organización, puede usar la red social para lanzar comunicados a trabajadores de la plantilla. De esta manera, fortalecer la comunicación interna de la empresa, para conseguir así potenciar y mejorar el clima organizacional. La empresa puede lanzar campañas de actividades no laborales, para así, fomentar la socialización de los trabajadores o simplificar las interacciones entre los trabajadores, ya sean directivos, responsables o trabajadores normales.

También, como ya he venido anunciándolo antes, la fidelización de nuevos clientes y la perduración de los usuarios ya conocedores de los servicios de la organización. Algo esencial en el crecimiento de una empresa.

Los clientes tradicionales de la organización hay que tenerlos muy en cuenta, ellos también pueden publicitar la compañía mediante el boca a boca. De lo contrario, conseguiremos totalmente el efecto contrario. Además de perder clientes, captaremos menos ya que estos, darán opiniones negativas a cerca de la organización.

Un posible método para alcanzar el mantenimiento de clientes, puede ser, intentar fomentar la continua participación en actividades relacionadas con la organización, incitar a seguir manteniendo relaciones comerciales, estableciendo objetivos o articulando una acumulación de algún tipo de moneda o puntuación para más tarde canjear en la organización, en forma de: productos o servicios de la compañía a coste menor o ofreciendo actividades patrocinadas por la empresa.

Esto, está totalmente ligado a la imagen corporativa de la empresa o *employer branding*. Consiguiendo, con la anterior acción nombrada, mostrar buenas conductas en la red por parte de la organización, contribuyendo a: la retención y atracción de los clientes.

Por último, la organización no solo tiene como objetivo la atracción de nuevos clientes, sino también, la atracción de jóvenes promesas que consigan llevar a cabo la perduración y crecimiento de la organización. De esta forma, atraer al mejor talento joven que pueda estar acabando de formarse académicamente en las áreas que más interés tiene la empresa, terminarlo de formar y amoldarlo al funcionamiento de la organización. La clave para ello, es mostrar una buena imagen corporativa desde las redes sociales de la empresa.

El potencial trabajador o estudiante en búsqueda de prácticas evaluará los perfiles virtuales de la organización y se creará su primer juicio de esta. Por ello, la empresa puede, mostrar dentro de un perfil social, un apartado dedicado a la oferta de prácticas laborales, demostrando que la empresa no quiere aprovecharse de alumnos en prácticas para desahogar

carga de trabajo, si no, que busca formar a esos jóvenes, con posibilidades de conseguir un contrato indefinido. Esto si lo unes, a un proceso de reclutamiento, vía redes sociales, expones también la modernidad de la empresa y muestras como cualquiera no va a entrar, si no que estas en búsqueda del mejor candidato. Se trata también de, una manera de llamar la atención.

Por ejemplo, expongo estas capturas de pantalla obtenida de LinkedIn ofreciendo prácticas de recursos humanos becadas:

**Becario/a de Recursos Humanos en Zaragoza**

Integra Technology School  
Zaragoza, Aragón, España (Presencial)

hace 12 horas · 6 solicitantes

- Prácticas
- De 51 a 200 empleados
- 2 antiguos empleados

Mira las tendencias de contratación recientes de Integra Technology School. [Prueba Premium gratis](#)

[Solicitud sencilla](#) [Guardar](#)

Ilustración 14 Oferta de prácticas a través de LinkedIn

**Becario/a de Recursos Humanos en Zaragoza**  
Integra Technology School · Zaragoza, Aragón...

**Descripción de empleo**

¿Te gustaría formar parte de una empresa líder con una Beca en el área de Consultoría de Recursos Humanos en el sector de las TIC en Zaragoza, a la vez que estudias el Master en Consultoría de Selección IT?

¿Buscas tu primera experiencia laboral? ¿Ser un profesional en el sector de los Recursos Humanos y convertirte en un experto en Nuevas Tecnologías? Nuestra Beca es la oportunidad que estabas buscando.

Consigue un año de experiencia, a la vez que te formas con profesionales de renombre en el máster, en una empresa puntera especializada en servicios de contratación y recursos humanos.

**Requisitos para acceder a la Beca en Recursos Humanos:**

- Grado universitario o último año de carrera
- Inglés: Nivel alto (B2 o superior)
- Disponibilidad para hacer las prácticas del Máster en Madrid o Barcelona

**¿En qué consiste nuestro programa de beca?**

- Realizarás las prácticas en Madrid o Barcelona y una vez finalizadas, si has sido seleccionado, procederás a incorporarte a la plantilla del equipo en Zaragoza.
- Ofrecemos una formación dual que te permite

**¿Qué beneficios encontrarás?**

- Posibilidades de inserción tras el periodo de beca: **Más del 50%** de las personas becadas se incorporan a la plantilla, tras un periodo de 6 meses con un salario anual total, superior a los 20.000€ y contrato indefinido.
- Empleabilidad:** Accede a uno de los sectores y en una de las ramas, en las que el desempleo no existe.
- Formación **acreditada** por la Universidad.
- Los tutores/profesores del máster son todos ellos **profesionales en activo** expertos cada uno de ellos en las materias que imparten.
- Máster totalmente **financiado**.

**¿Estás preparado para convertirte en un Consultor/a profesional en el área de Recursos Humanos IT?**

Con el **Máster en Consultoría de Selección IT** obtendrás los conocimientos, habilidades y herramientas necesarios para tu desempeño profesional.

En **Integra Technology School** te estamos esperando para conocerte y ayudarte, como a un gran número de alumnos que participan cada año en nuestro

[Solicitud sencilla](#) [Guardar](#) [Solicitud sencilla](#) [Guardar](#)

Ilustración 15: Oferta de prácticas becadas a través de LinkedIn

Gracias a esta oferta de trabajo, el estudiante en prácticas tiene la posibilidad de tras finalizar su grado universitario, cursar un máster y a su vez trabajar para ganar experiencia laboral pagándose de esta forma el máster.

Es aquí, en este punto, cuando sale a la luz una de las partes más perjudiciales para la organización: la generación de evaluaciones y reseñas en internet. Esta información publicada en redes sociales por personal ya no perteneciente a la organización o clientes, tiene gran

influencia en futuras personas que quieran llevar a cabo una relación con la compañía. Hoy en día, cualquiera con un dispositivo tecnológico y una conexión a internet puede llevar a cabo estos comentarios sin necesidad de tener que comprobar su veracidad. Una suma de malos comentarios acerca de una organización, o de los servicios que oferta, podría llevar a un decrecimiento de la compañía o en el peor de los casos al cierre de esta.

Algunas empresas, se toman muy en serio este punto adverso que genera las redes sociales, y hasta llevan a cabo investigaciones de cada uno de estos comentarios negativos, para llegar al fondo de la cuestión. Pudiendo desencadenar en despidos o sanciones a trabajadores fruto de estos indicios. La imagen corporativa lo es todo en este tejido empresarial tan competitivo.

### **PARA LOS TRABAJADORES**

A continuación, hay que entrar a valorar si los trabajadores de una organización se ven beneficiados por el hecho de implementar las redes sociales dentro de una empresa.

Como ya he mencionado, la comunicación interna se ve muy potenciada por el uso de estas plataformas. La sencillez reportada a la hora de lanzar comunicados por medio de estas plataformas potencia mucho esta mejora. El trabajador, tiene al alcance de su móvil poder estar al día de las novedades que ocurren en su empresa, actividades no laborales organizadas por la compañía, y poder tener comunicaciones con sus compañeros de trabajo, incluso una vez fuera de su puesto de trabajo si fuera necesario. Puesto que, se usa una aplicación instalada en el teléfono móvil. La gran costumbre de estar constantemente conectado y pasar una parte del tiempo libre navegando por alguna red social, contribuye a que cualquier trabajador de la organización esté al tanto de las novedades.

Además, hay muchas acciones que la empresa puede llevar a cabo a través de estas plataformas que vayan en total beneficio del trabajador. Hoy en día, no solo se valora la retribución monetaria, si no que, pequeñas cosas como: menciones por el trabajo bien hecho, o felicitaciones de cumpleaños, contribuyen al bienestar del trabajador. Otra muestra más de cómo afianzar la buena imagen corporativa.

Aunque, por otro lado, no tiene por qué todo el mundo tener acceso a estas redes sociales. Como punto negativo que encuentro, se trata de; el segmento de la población con edad más avanzada que no tiene la costumbre adquirida, desde joven, de estar conectado a redes sociales. Tampoco ha evolucionado su adaptación a las nuevas tecnologías. Por lo que, podría afirmar que nos encontramos en pleno proceso de cambio tecnológico, enfocado a poder gestionar gran parte de nuestras comunicaciones a través de un dispositivo telefónico. Por ello, hasta que los estratos de población más adulta no comiencen a abandonar las organizaciones no podremos asegurar rotundamente un total beneficio para los trabajadores en el uso de redes sociales.

Otro aspecto negativo del llevar a cabo una implantación de redes sociales de cara al trabajador interno, es considerar los puestos que existen dentro de la organización. Normalmente este sistema funciona de maravilla para puestos de una cualificación mayor, en cambio, para puestos que requieran menor formación, los empleados no suelen darle tanta

importancia a estos hechos. Aunque esto no se trata de una afirmación categórica, puede haber peculiaridades y particularidades.

### **PARA EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS**

Por último, pasare a comentar si también se puede dar un beneficio para el Departamento de Recursos Humanos la implementación de las redes sociales.

Tras todo lo expuesto durante el proyecto, puedo afirmar claramente que si se da un beneficio para los técnicos de recursos humanos. Poder llevar a cabo procesos básicos de las funciones de los recursos humanos mediante tecnología, siempre es bueno, demuestra modernidad, progreso, una forma más que se acaba vinculando a la atracción de talento a la organización.

Por ejemplo, es mucho más interesante para un candidato tener que presentar su candidatura a una oferta de trabajo a través de una red social. Donde mediante la misma, puede llevar a cabo el seguimiento del proceso de selección y la comunicación con el responsable de selección, obviando el clásico sistema de envío de CV y comunicación mediante correo electrónico.

Además, a todo esto, se suma el ahorro de tiempo que genera la implementación de plataformas informáticas, para llevar a cabo procesos consiguiendo así una mayor automatización.

Sin embargo, el personal de recursos humanos al uso, no está capacitado para poder llevar las redes sociales de una empresa, puesto que se trata de un puesto a medio camino entre el marketing y los recursos humanos. Por ello, sería necesaria una previa formación en redes sociales para poder asignarle un puesto con tanta importancia como este.

Pero, cada vez más empresas están optando por tener un puesto dentro de su Departamento de Recursos Humanos enfocado a la imagen corporativa, comunicaciones internas y externas, mejora del aspecto social de las plataformas...

Un claro ejemplo de esto es, la empresa en la que he venido prestando mis servicios de prácticas curriculares del grado, se trata de Integra. Actualmente, han incorporado a un estudiante en prácticas en el Departamento de Recursos Humanos, desde la carrera de marketing, el cual van a formar en los conocimientos referentes y necesarios de recursos humanos. Se trata del nuevo puesto que he venido comentando de *personal branding*.

Parece que están volcando muchos recursos por parte del departamento, en sacar este nuevo puesto adelante. Incluso tienen preparados viajes con el alumno en prácticas para darle a conocer las diferentes sedes de la empresa repartidas por España, para así conseguir tener una imagen más real de la organización en sus redes sociales.

El tiempo que lleva ya prestando sus servicios, ya ha mejorado mucho las comunicaciones que quiere lanzar el departamento. Ya que, antes de tenerle, las compañeras tenían que coordinarse con el departamento de marketing de la empresa para que diseñara todos los comunicados que querían llevar a cabo tanto internos como externos. Se trataba de una tarea costosa y complicada ya que, el departamento de marketing tiene suficiente carga

de trabajo como para sumarle nuevas tareas desde el área de los recursos humanos. Por ello, han decidido llevar a cabo esta incorporación. De esta forma, al integrarlo en este departamento, los comunicados que quieran lanzar los llevan a cabo de una manera más efectiva, rápida y de calidad.



## ¿Usar red social existente o crear la propia?

Una vez he introducido referencias sobre mi empresa de prácticas, para dar un caso real de mejora y adaptación al entorno de las redes sociales, pensé plantear la siguiente cuestión hacia mis compañeras. Comente la cuestión con las encargadas de los aspectos relacionados con las redes sociales: la imagen corporativa, las comunicaciones internas y la difusión de la compañía entre jóvenes.

Por un lado, la experta en selección de personal, encargada de llevar a cabo todos los procesos de reclutamiento internos de la empresa y gestionar ofertas de trabajo en LinkedIn, entre otras funciones, me dio su punto de vista, tras años de experiencia y formación en este campo.

Las redes sociales son una herramienta con mucho potencial dentro del Departamento de Recursos Humanos. Las empresas siempre buscan la maximización de beneficios y por ello, si cabe la posibilidad de poder llevar a cabo la gestión varias redes sociales al mismo tiempo, es algo que no debería plantearse.

Realmente reducir las posibilidades de conseguir llegar a más público es algo incoherente. Aunque obviamente, como trabajador de una organización debes ceñirte a las directrices marcadas por los superiores jerárquicos. Pero, en caso de tener la posibilidad de abarcar diferentes plataformas hay que llevarlo a cabo.

Por ello, es importante intentar compaginar ambos tipos de redes sociales. Tanto una red social creada única y exclusivamente para la propia compañía como usar las redes sociales existentes.

Algo que se debe entrar a valorar en esta casuística, es permitir acceso a personas ajenas a la organización o destinarla al completo a los trabajadores que ya vienen prestando sus servicios. Este punto es algo que hay que entrar a valorar.

De cara al empleado hay que tener buenas herramientas a su disposición con buenas funcionalidades, como es de esperar, pero si quieres definir una red social propia de cara a un público externo, el gasto en recursos va a ser mayor. Se cuidan mucho más los detalles de cara al público, que hacia el personal interno, suele ser una realidad en la mayoría de las organizaciones, aunque no debería ser así.

Además, esta cuestión puede ampliarse a plantearse si dentro de las redes sociales convencionales habría que focalizarse en una concretamente o ampliar el campo.

En este caso, tampoco es necesario tener que elegir entre una u otra. Analizando los enfoques que tiene la organización y su ética empresarial habrá que desarrollar perfiles en línea de la red social que más le pueda convenir. Las diferentes redes sociales existentes suelen albergar diferentes tipos de usuarios que podemos diferenciar en base a una serie de aspectos como la edad, la categoría profesional, el tipo de puesto que pueden llegar a ocupar...

En el caso de, buscar una contratación de perfiles con más experiencia en puestos similares, para ocupar una vacante de mayor peso dentro de la organización, (puestos

directivos o con cargos de mayor responsabilidad), una gran herramienta para ello es LinkedIn.

Por otro lado, para dar a conocer la organización, buscar talento que quiera formarse dentro de la compañía, una red social muy destacada para segmentos de población más joven es Instagram. Aunque dentro de Instagram podemos encontrar, perfiles muy diversos y diferentes, puede servir, para poder llevar a cabo primeras conexiones entre estudiantes y la compañía.

Un ejemplo real sobre esto, se puede observar mediante las siguientes capturas de pantalla, obtenidas de una cuenta de Instagram, la cual, promociona prácticas de recursos humanos, buscando talento joven:

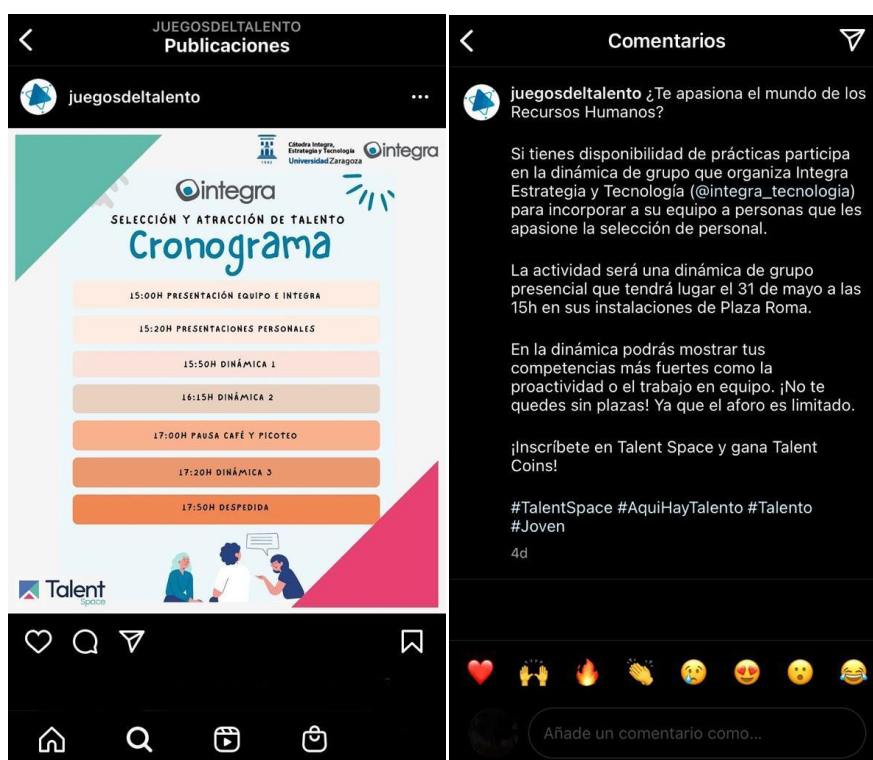


Ilustración 16: Captura oferta de prácticas en Instagram

Si la organización estuviera interesada en ganar clientes de un poder adquisitivo mayor, o atraer a pequeñas y medianas empresas, puede divulgar información de sus procesos y servicios ofertados por medio de redes sociales como YouTube o Facebook e incluso por medio de su propia página web, publicitando ésta en sus diferentes redes sociales, pudiendo llegar a conseguir un alcance mucho mayor que, el de aquella persona que busque unos servicios concretos.

Las posibilidades son variadas, hay que plantear bien los objetivos estratégicos, que se vayan a querer seguir para poder llevarlas a cabo, mediante estas poderosas herramientas.

A su vez, también expuse la cuestión con la responsable del departamento de personas de la organización para contrastar opiniones. Ella, también hablaba de las grandes

posibilidades que pueden tener las redes sociales y sobre la negativa a limitarse usando una única red social.

Pero como persona con mayor rango en la organización su enfoque era influido en mayor medida por la visión empresarial.

Los puntos a destacar de la conversación que mantuvimos se tratan de:

- No solo hay que diversificarte a través de diferentes canales de comunicación o plataformas, si no, que entre ellos mismos deben alimentarse. Es muy bueno para la organización conseguir fidelizar usuarios desde una red social a otra, lanzando publicaciones, donde promociones tus otras redes sociales o incluso llamando a visitar la página web corporativa.

Es en esta, donde puedes sacar la máxima información de la compañía, aparecen teléfonos de contacto, correos electrónicos, personas que integran la organización y demás datos relacionados con esta.

- A su vez, hacia mucho énfasis en la mejora de la imagen corporativa y la exposición de la organización hacia agentes externos.

Referenciando tanto a la red social convencional como haciendo un llamamiento al desarrollo de la red social propia afecta de forma muy positiva a la empresa, potenciando al máximo la comunicación interna.

De forma que, todos los compañeros de trabajo estén conectados entre sí y se facilite la posibilidad de llevar a cabo conversaciones con cualquier integrante de la organización. Le gustaba fomentar mucho, intentar conseguir una estructura más plana, más horizontal en cuanto a la comunicación, eliminando intermediarios en la medida de lo posible.



En el caso de esta organización, aunque su red social corporativa esta aun en fase de construcción, posee una cuenta de Instagram, exclusiva para sus empleados donde lanza periódicamente noticias o información pertinente de la empresa un ejemplo es:

Esta imagen muestra una jornada sobre alimentación saludable para el personal de la empresa. Puede asistir quien quiera de forma voluntaria mediante una conferencia telemática en horario laboral.

Esto junto con conseguir retener al talento, han sido las claves de su discurso en este ámbito y para ello:

- El trabajador ya no solo busca una gran retribución por su trabajo, si no que, aprecia también la posibilidad de la puesta en valor del trabajo realizado. Haciendo menciones por parte de la empresa hacia tareas logradas con éxito. Por medio de publicaciones en la red social o felicitaciones, son cosas que “acaban enamorando al trabajador” decía ella.

Aunque, por otro lado, también sacaba a la luz partes negativas, con las que había que tener especial cuidado acentuando este hecho en las redes sociales convencionales. Redes que albergan todo tipo de trabajador y de empresa.

- Por un lado, nombraba que, aunque las redes sociales deben usarse como medio atrayente de nuevos talentos o clientes, se debe de llevar a cabo de forma cautelosa. Las empresas competidoras, se encuentra también ahí, en las diferentes plataformas.

Mostrar todas las acciones atrayentes al detalle, puede desembocar en plagios por parte de las empresas competidoras, junto con el robo de posibles candidatos o propios trabajadores de la empresa. Trabajadores que llevan mucho tiempo en la organización, en los que se han invertido recursos en formación y desarrollo, a los que les ofrecen condiciones similares con un aumento de sueldo y emigran a empresas competidoras.

- Por otro lado, también llama a la tranquilidad y la serenidad a la hora de realizar comentarios y *posts* en la *web*. “Hay que pensarse las cosas tres y cuatro veces” decía la responsable. Las publicaciones realizadas en internet o en las redes sociales pueden parecer inofensivas, pero cualquier usuario, puede copiarlas y canalizarlas hacia diferentes ámbitos para provocar daños.

Esto no tiene por qué repercutirte directamente en un momento actual. Pero, las carreras profesionales actualmente son muy largas y la rotación entre empresas se está viendo aumentada, por lo que en un futuro tu imagen profesional puede estar manchada sin haberte dado cuenta.

## 7. CONCLUSIÓN

Último apartado de este trabajo final de grado. A continuación, daré paso a expresar las sensaciones que me quedan tras haber investigado y profundizado sobre el vínculo que tienen las redes sociales, con una empresa, y en especial con el Departamento de Recursos Humanos.

En primer lugar, tal y como me esperaba, todo lo que tenga relación con innovación y tecnología son piezas clave para el desarrollo de una empresa, y las redes sociales no son una excepción.

Toda empresa que quiera aumentar sus beneficios y su prestigio debe invertir en esta parte de su negocio como cualquier otra. En caso contrario está condenada a la extinción.

Aunque, por otro lado, personalmente tenía en cuenta que la imagen lo es todo, pero, no sabía que podía llegar hasta el punto de que la persona sin darse cuenta realiza descartes simplemente y en base a un golpe de vista. Si algo no te llena y te invade a través de una primera mirada, lo puedes dejar de lado o incluso no volver a invertir ni un minuto más.

Además, de poder profundizar en esta relación que veníamos nombrando, tampoco era consciente del potencial que puede llegar a tener las redes sociales pudiendo desembocar incluso en el puesto de nueva creación que venimos anunciando sobre el *employer branding*.

Gracias a poder indagar más e incluso llegar a contrastar esta información con personal en activo de recursos humanos, he observado como esta salida laboral cobra mucha fuerza.

Quizá, es una de las oportunidades con mayor potencial que hay actualmente dentro de un departamento de recursos humano y quien consiga la especialización, la experiencia y las habilidades necesarias va a sacar mucho partido a ella. Hablando tanto para un empleado como para una organización.

En definitiva quedo muy satisfecho, de haber podido profundizar algo más en uno de los campos relacionados con los recursos humanos con tanto potencial y con tan poca atención por parte del grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

Bajo mi punto de vista, el temario y el plan de asignaturas una vez has tenido tu primera experiencia laboral dentro del sector, se puede apreciar cómo se queda escaso y desfasado. Desde la Universidad de Zaragoza y en concreto desde la facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo, deberían empezar a intentar renovar asignaturas mostrando tal vez otro tipo de asignaturas voluntarias; más específicas mediante las cuales puedas empezar a especializar tu carrera profesional desde un primer momento.

Como ya venía anunciando, dentro del grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos se le dedica únicamente una asignatura a la relación que existe entre tecnología y recursos humanos. En definitiva se podría considerar como una pérdida de la capacidad del joven estudiante para poder desarrollarse en este campo tan extenso e interesante.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Arroyo-Vázquez, N. (6 de Noviembre de 2008). *El uso profesional de las redes sociales*. Obtenido de [http://eprints.rclis.org/27889/1/Arroyo\\_RedetesSociales09.pdf](http://eprints.rclis.org/27889/1/Arroyo_RedetesSociales09.pdf)

Big data y people analytics: intimidación y emociones en la gestión de recursos humanos . (2020). *Innovar vol 30 num 78* , 75-86.

Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (1 de Julio de 2016). *Opción*. Obtenido de La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480018.pdf>

Camargo-Vega, J. J., Camargo-Ortega, J. F., & Joyanes-Aguilar, L. (2014). Conociendo Big Data. *Revista Facultad de Ingeniería* .

Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.

Costa Sánchez, C., & Corbacho Valencia, J. M. (2015). Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional. *Prisma Social Revista de Ciencias Sociales* , 187-221.

DOMÍNGUEZ, D. C. (Enero de 2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual* . Obtenido de <file:///C:/Users/Portatil/Downloads/19557-Texto%20del%20art%C3%ADculo-19597-1-10-20110603.PDF>

Durán, A., & Maragoto, M. L. (s.f.). *Efectividad del Big Data en Recursos Humanos para la toma de decisiones*. Obtenido de [https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/512/1/18-0184\\_TF.pdf](https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/512/1/18-0184_TF.pdf)

Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT. (2020). RELACIONES LABORALES Y DERECHO DEL EMPLEO. *ADAPT* , 222-241.

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (Noviembre de 2009). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Obtenido de [https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion\\_25.pdf#page=59](https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf#page=59)

Falcón, J. A. (2011). *Twitter*. Obtenido de Marketing personal y profesional: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BQnyfWCUjOcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=origen+de+twitter&ots=Xy6n2tr-9S&sig=h4qxxmulbRJKPE2LZVS68OCTr\\_g&redir\\_esc=y#v=onepage&q=origen%20de%20twitter&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BQnyfWCUjOcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=origen+de+twitter&ots=Xy6n2tr-9S&sig=h4qxxmulbRJKPE2LZVS68OCTr_g&redir_esc=y#v=onepage&q=origen%20de%20twitter&f=false)

Farrando, M. S. (25 de Mayo de 2018). *LA IRRUPCIÓN DE INSTAGRAM*. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195891/TFG\\_Sanchez\\_Ferrando\\_Miquel.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195891/TFG_Sanchez_Ferrando_Miquel.pdf)

García Castro, P. E., Gatica Barrientos, M. L., Cruz Sosa, E. R., Luis Gatica, K., Vargas Hernández, R. d., Hernández García, J., y otros. (2016). Procesos de reclutamiento y las redes sociales. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* , 1-17.

Granja, C. B., Katzky, M. Y., Mariconda, C. L., Seferian, C. B., & Occhiuzzi, A. (1 de Octubre de 2020). *BIG DATA Y ANALYTICS, NUEVAS TENDENCIAS EN RECURSOS HUMANOS*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/5257/GRANJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, C. M. (2015). *¿Como encontrar clientes en LinkedIn?* Obtenido de <https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/257464/TFC-MONTEAGUDO-2015.pdf?sequence=1>

Heraldo de Aragon. (25 de Junio de 2018). *El primer correo electrónico y otras curiosidades históricas*. Obtenido de Heraldo de Aragon: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2018/06/25/el-primer-correo-electronico-otras-curiosidades-historicas-1250566-300.html>

Herrera, H. H. (9 de Febrero de 2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

INE. (15 de Noviembre de 2021). *Notas de prensa*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf)

Izard, O. M. (2014). Redes sociales, economía y empresa. *OIKONOMICS* , 46.

Jiménez, A. (2015). Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión . *Capital Humano* , 84-91.

Molés, M. M. (Junio de 2017). *ANÁLISIS DE LA ADQUISICIÓN DE LINKEDIN*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/24429/TFM000490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monsouri. (2009). *Manual de Redes Sociales en Internet. Aprende a usar Tuenti, Facebook, Fotolog, Myspace, etc ¡Mejor que tus hijos!* . Madrid: Creaciones Copyright.

Mukiur, R. M. (2016). *Dialnet*. Obtenido de Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5875160>

Orihuela, J. L. (Octubre de 2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Obtenido de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf)

Paola Ricaurte Quijano, E. O. (2010). Facebook o los nuevos rostros de la sociedad. *Virtualis Revista de Cultura Digital* , 72-84.

PÉREZ, C. C. (2017). *Repositorio de la Universidad de Cantabria*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL BRANDING Y LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO DE LOS RECURSOS HUMANOS Y LA BÚSQUEDA DE EMPLEO: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12529/CERQUEIRAPEREZCELIA.pdf?sequence=1>

Prieto, R. A. (2012). *YOUTUBE COMO PARADIGMA DEL VÍDEO Y LA TELEVISION EN LA WEB 2.0*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16111/1/T33817.pdf>

Ramos, J. (s.f.). *Instagram para Empresas*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=facebook+para+empresas&ots=TAP5N-gK0Z&sig=fn-5pCSioXiUXZ74HFSMiw8OYoM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=facebook+para+empresas&ots=TAP5N-gK0Z&sig=fn-5pCSioXiUXZ74HFSMiw8OYoM&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas&f=false)

Schroeck, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D., & Tufano, P. (Agosto de 2014). *Analytics: el uso de big data en el mundo real*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/106/3998?inline=la>

Sixto Garcia, J. (Junio de 2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. Obtenido de Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación: <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

Sued, G. (s.f.). *FORMAS DISTANTES DE VER YOUTUBE: UNA EXPLORACIÓN POR LA COMUNIDAD BOOKTUBE*. Obtenido de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189/184>

Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la informacion* , 681-684.