

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL

Susana Villamarín y Silvia Berdullas

En los últimos 6 años, la pertenencia a redes sociales se ha incrementado considerablemente. A su vez, las organizaciones han ido incorporando las nuevas tecnologías en la selección de personal, descubriendo que las redes sociales pueden ser una herramienta útil en la búsqueda de candidatos para puestos vacantes, y/o para justificar las decisiones de selección y contratación.

Con esta introducción, el Comité para la visibilidad de la Sociedad para la Psicología Industrial y Organizacional (SIOP-*Society for Industrial and Organizational Psychology*) presenta su nuevo Libro Blanco titulado *Social Media and Selection: A Brief History and Practical Recommendations* (Redes sociales y selección: una breve historia y recomendaciones prácticas), un documento a través del cual se analiza en detalle el rol que, desde hace algunos años, están jugando las redes sociales en los procesos de selección de personal.

Tal y como señalan los autores, uno de los obstáculos más importantes en la selección de personal es la escasez de candidatos cualificados (King, 2015). Por esta razón, en los últimos tiempos, las organizaciones han recurrido a las redes sociales para llevar a cabo su selección. Así lo indica la *Encuesta de Reclutamiento Social* de Jobvite, cuyos datos evidencian que el 92% de los reclutadores de empresas admite haber utilizado las redes sociales para encontrar candidatos. De hecho, mientras que un 78% afirma haber encontrado a sus mejores

candidatos mediante la selección de currículums, un 56% reconoce haberlo hecho a través de estos medios (*Jobvite Social Recruiting Survey*, 2015).

Asimismo, una vez seleccionados los candidatos, los perfiles publicados en las redes sociales pueden aprovecharse para comenzar a descartar a algunos candidatos. A este respecto, según un estudio de CareerBuilder, si en 2009 únicamente el 16% de los 2.600 empleadores encuestados utilizaban los perfiles de las redes con esta finalidad, en el año 2015, se observa un aumento en esta tendencia de uso: aproximadamente la mitad de los 2.175 encuestados admite haber utilizado la información publicada para descartar posibles candidatos.

Especialmente llamativos en este estudio son los aspectos en los que se fundamentaban las decisiones: el 46% excluyó a algunos candidatos por utilizar fotografías de corte provocativo o inapropiado, el 30% lo hizo al detectar una escasez de habilidades comunicativas, y el 14% por no agradecerle el uso de

algún emoticono publicado en las redes por los candidatos (CareerBuilder, 2015). Otras investigaciones ponen de relieve decisiones de evaluación similares, como la reciente encuesta de la Sociedad para la Gestión de Recursos Humanos (*Society for Human Resource Management*) que cifra en, aproximadamente, 4 de cada 10 aquellos empleados que utilizan las redes sociales para evaluar de este modo a los solicitantes (SHRM, 2016).

Dado el creciente papel que han comenzado a jugar las redes en estos procesos, han proliferado las investigaciones orientadas a determinar el valor práctico de esta nueva herramienta, algunas de ellas, centradas en analizar la fiabilidad y validez de los perfiles de las redes sociales para su uso como herramienta de selección (Davison, Maraist, Hamilton y Bing, 2012; Guilfoyle, Bergman, Hartwell y Powers, 2016; Kluemper, Rosen y Moss-holer, 2012; Sinar y Winter, 2012), o en determinar qué medios sociales producen la mayor cantidad de visitas, solicitudes

de candidatos y nuevas contrataciones, como el estudio publicado en 2012 por Bullhorn, que apunta a LinkedIn como el medio más utilizado, por delante de Facebook y Twitter.

A pesar de lo anterior, los autores de este Libro Blanco señalan que la disparidad de resultados en este ámbito de estudio muestran que aún queda mucho por recorrer en esta línea de investigación.

De hecho, pese a los beneficios potenciales de las redes sociales, hacen hincapié en la importancia de atender y considerar todas las ramificaciones legales subyacentes al uso de estos medios durante un proceso de selección de personal, en línea con las advertencias de la Sociedad para la Gestión de Recursos Humanos sobre el riesgo de utilizar las redes en tales procesos, alegando cuestiones legales y morales (por ej., incurriendo en un trato discriminatorio), y una posible violación del consentimiento y la privacidad (SHRM, 2015).

Dado lo anterior, el documento deja claro que el papel de las redes sociales en la mejora de la calidad de un proceso de selección dependerá de la medida en que los criterios de selección que se siguen son correctos y relevantes para el trabajo que se oferta, y se aplican de forma coherente.

Tal y como ejemplifica, sitios como LinkedIn brindan la oportunidad de conocer las habilidades relacionadas con el trabajo del solicitante y su experiencia laboral previa, mientras que otras páginas como Facebook ofrecen información sobre la personalidad del solicitante y su potencial para la organización. Algunas investigaciones han demostrado que las redes sociales pueden ser útiles para valorar los rasgos de personalidad relevantes para el puesto de trabajo, que se relacionan con el desempeño laboral para determinados empleos, como el de oficina, el de atención al cliente y el de ventas (Kluemper et al., 2012), y para analizar la información que diferencia a los estudiantes con alto y bajo rendimiento académico (Kluemper y Rosen, 2009).

De este modo, para justificar la integración del uso de perfiles de redes sociales en los procesos de selección de empleados, el Libro Blanco recomienda que las organizaciones aprovechen las mejores prácticas para la selección, y sigan directrices basadas en precedentes legales. Una de las primeras consideraciones es garantizar que las organizaciones cuenten con una serie de directrices claras, basadas en el análisis de estudios que definan los criterios necesarios para alcanzar el éxito laboral. A la hora de decidir utilizar las redes sociales en los

procesos de selección, es esencial tener en cuenta qué aspectos publicados en los perfiles están relacionados con el puesto ofertado. Asimismo, es fundamental considerar las posibles reacciones de los solicitantes ante el hecho de que la organización acceda a su perfil en las redes, ya sea un perfil profesional en LinkedIn como uno más privado publicado en Facebook.

El documento finaliza con una serie de recomendaciones para las organizaciones, orientadas a garantizar la eficacia en el uso de las redes sociales, tales como el desarrollo de políticas de empresa —enmarcadas dentro de la legalidad— para el uso de medios sociales durante el proceso de selección, el establecimiento de un proceso específico que incluya criterios predefinidos basados en el análisis de los puestos, de cara a recabar tan solo la información relacionada con el trabajo que se desprende de los perfiles que los solicitantes han difundido en sus redes sociales, o la importancia de notificar por escrito a los candidatos del futuro uso de sus perfiles publicados en las redes sociales, entre otras.

El documento completo se encuentra disponible, en inglés, a través del siguiente enlace:

www.infocoponline.es/pdf/Social_Media_and_Selection.pdf

www.cop.es

La Web de todos los
profesionales de la Psicología

