

Búsqueda de empleo mediante las redes sociales: Generación Digital

*Research of employment by means of the social networks:
Digital Generation*

María Dolores Sánchez-Fernández

Universidad de A Coruña
msanchezf@udc.es

Clide Rodríguez-Vázquez

Universidad de A Coruña
crodriguezv@udc.es

María-Magdalena Rodríguez-Fernández

Universidad de A Coruña
[magdalena.rodriguez@udc.es](mailto:magdalenarodriguez@udc.es)

Resumen:

En el ámbito universitario la búsqueda de empleo mediante la utilización de las nuevas tecnologías permitió a la Generación Z trabajar su marca personal y desarrollar un modelo para encontrar trabajo orientado a sus expectativas. De la misma forma y desde la perspectiva empresarial los responsables de recursos humanos utilizan los medios sociales de forma cada vez más intensa para reclutar a su personal, encontrar información adicional de los candidatos o detectar posibles talentos con los que contar en un futuro (Adecco Professional, 2013, 2014, 2015).

De todo ello se deduce que, es importante una actitud proactiva en la utilización de las redes sociales para los futuros trabajadores de las empresas, con el fin de ser localizados de manera adecuada. Por lo tanto, se considera de interés centrar el estudio en investigar a determinados colectivos en el uso de las redes sociales y su predisposición para ser empleados en los procesos de búsqueda de empleo, máxime cuando no abundan investigaciones específicas al respecto.

En base a estos argumentos se decide realizar un estudio exploratorio focalizado en los universitarios de la Generación Z, con el fin de comprobar si efectivamente se produce la tendencia general y si es así, poner en consideración aquellas connotaciones que pudiesen ayudar a superarlas. El principal objetivo es saber si los universitarios utilizan o tienen predisposición a utilizar las redes sociales para la búsqueda activa de empleo. Se trata de un estudio exploratorio cuantitativo en el que se utiliza como técnica para la recogida de datos un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron la gran utilización de las redes sociales por parte de los universitarios de la Generación Z, pero no específicamente con el objetivo de buscar empleo.

Palabras clave: redes sociales, búsqueda de empleo, universitarios, Generación Z.

Abstract:

At the university area the search of employment by using new technologies means of the utilization of the new technologies allowed to the Generation Z to be employed his personal brand and to develop a model to find work orientated to his expectations. Likewise, and from a business perspective the persons in charge of human resources use the social media in form increasingly untighten to recruit to his personnel, to find additional information of the candidates or to detect possible talents which to rely on future (Adecco Professional, 2013, 2014, 2015).

It follows that, a proactive attitude is important in the utilization of the social networks for future management staff, in order to be located in a suitable way. Therefore, it is considered of interest to centre the study in investigating certain groups in the use of the social networks and his predisposition to be used in the processes of search of employment, especially when specific researches do not abound in the matter.

On those grounds, it is decided to realize an exploratory study focused in the university students of the Generation Z, in order to verify if effectively the general trend takes place and whether that is the case, to put in consideration those connotations that they could help them overcome. The main purpose is to know if the university graduates use or have predisposition to use the social networks for the active search of employment. It is a question of an exploratory quantitative study in which a structured questionnaire is used as a technique for data collection. The results demonstrated the great utilization of the social networks on the part of the university students of the Generation Z, but not specifically in order to seek employment.

Keywords: social networks, employment search, university students, Generation Z.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Redes Sociales

Para ser competitivos en el entorno actual las empresas y las marcas han de ser conscientes que el cliente tiene que ser el objetivo de sus estrategias de marketing. El proceso de comunicación ha de verse sometido al conocimiento de los diferentes segmentos de mercado y a la nueva situación de la cadena de valor correspondiente a los diferentes intereses a alcanzar. Para ello se han de considerar los diferentes canales dominados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación como es el caso de los Medios Sociales e Internet y determinar un marco de colaboración que permita optimizar esfuerzos y obtener un impacto de las acciones mayor (Martínez-Fernández et al., 2015).

De esta forma, los Medios Sociales juegan un papel fundamental en el momento actual, sobre todo en lo que se refiere a la búsqueda de información al funcionar como una “segunda capa” de acceso a la misma que permite seguir a determinadas personas cuyo valor es fundamentalmente el de mantenernos informados de tendencias interesantes (Dans, 2016). Además, los Medios Sociales ayudan en el proceso de toma de decisión ya que permiten que los usuarios muestren sus opiniones boca a boca para eliminar la incertidumbre y el riesgo percibido (Crespo, 2014).

Sin embargo es necesario diferenciar entre Medio Social y Red Social ya que en algunas ocasiones son conceptos que se utilizan como si fueran sinónimos y no lo son; así, un Medio Social es el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación a través de los que se crea conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Pertenecen al Medio Social o *Social Media*: Facebook, LinkedIn, WordPress, Blogger o YouTube entre otros. Sin embargo, la Red Social es la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los Medios Sociales (Gutiérrez, 2013).

De esta forma, el concepto de *Social Media Marketing* implica el uso de medios sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral. Tiene como principal objetivo atraer nuevos usuarios y cultivar las relaciones con ellos, así como aumentar la visibilidad, interactividad y difusión de la marca y crear una relación de intercambio que genere un cierto grado de lealtad (Grandi, González y Segarra, 2014). Nos encontramos ante el marketing de relaciones a través de los medios sociales, donde el mercado se convierte en relación, el marketing se transforma en conversaciones y las estrategias en co-creación y diseño social de los entornos (Crespo, 2014).

Los medios sociales poseen una serie de características que las diferencian del resto de medios de comunicación, y son capaces de proporcionar recursos que nunca antes se habían tenido (Cajal, 2015). Por ejemplo, ayudan a ofrecer una imagen más cercana al usuario; pueden ser instrumentos con los que incentivar las visitas a las páginas oficiales gracias a su capacidad de utilización de material visual como elemento de seducción hacia la empresa o marca; facilitan dar a conocer diferentes atractivos; ayudan al usuario a obtener información acorde a sus necesidades o es el propio usuario el que recomienda a sus amigos o conocidos ayudando a aumentar el alcance de exposición del *site* de una manera fácil y asequible, lo que fomenta la visibilidad y un futuro *engagement*.

1.2. La Generación Z o Generación Net

Los nativos digitales, es decir, aquellas personas nacidas entre 1994 y 2010 son también conocidos como la Generación Z o Generación Net (denominados así por venir detrás de las generaciones X e Y). Este segmento ha crecido sin recordar su vida antes de la Web ni de Internet y es la mejor preparada para adoptar las nuevas tecnologías y las formas de trabajo de la globalización (Ricoh Europe, 2015). Representan el 25,9 de la población mundial, es decir, 2.000 millones de personas siendo algo más de ocho millones en España; en 2025 supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo (Deloitte, 2015).

Según Serra y Manzano (2010) se caracterizan por estar conectados en todo momento a través del móvil y por darle una importancia suprema a su pertenencia a grupos, siendo palpable su transversalidad si se atiende a los grupos de población que la forman. Utilizan las redes sociales como Youtube para su educación y la Web para informarse sobre productos, marcas y todo aquello de su interés aunque han cambiado radicalmente el consumo de medios al pasar de ser consumidores pasivos de mensajes a consumidores proactivos de información ya que en la mayor parte de los casos consultan las opiniones de otros antes de decidir y comentan asimismo su experiencia.

Se trata de una generación que desea producir sus propios contenidos utilizando para ello diferentes medios sociales como YouTube, aplicaciones como Vine o webs como Playbuzz (Cassandra Report, 2015) convirtiéndose los usuarios en “prosumidores” donde el consumidor es parte del proceso de construcción del producto tal y como ya vaticinaron hace más de veinte años Toffler y Alvin (1981). La economista inglesa Noreena Hertz (2015), que denomina a esta generación K, considera que *“...esa es la estrategia que deberán seguir las empresas para empatizar con sus nuevos clientes que se rebelan contra el poder en un paisaje de distopía posdemocrática”*, ya que son la generación que han vivido en la recesión económica y sobre todo en las políticas de austeridad, además de sufrir la amenaza terrorista y el cambio climático.

Sin embargo y, pese a que la coyuntura que les ha tocado vivir no ha sido muy benévola, se trata de una generación altruista, solidaria, con conciencia social e involucrada en actividades de voluntariado aunque con espíritu crítico (Cassandra Report, 2015).

Por último, su conocimiento de las herramientas tecnológicas le da soporte para utilizar las redes como canales de comunicación y hacer un uso de ellas muy especializado lo que les permite diferenciar para qué utilizar una red social u otra. Se trata de individuos que viven en un mundo multimedia y manejan las imágenes y los vídeos de forma magistral por lo que la clave de un contenido digital atractivo es ofrecerles mensajes dinámicos que capten su atención y que fomenten la interactividad.

1.3. Redes sociales: reclutamiento y búsqueda de empleo

Existen multitud de herramientas que han desarrollado y han evolucionado a lo largo del tiempo en el ámbito de las redes sociales (Castañeda y Gutiérrez, 2010). Las herramientas sociales permiten disponer contactos entre las personas y obtener información de las mismas, lo que implica que se convierta en un medio idóneo para buscar trabajo y encontrar a los candidatos y profesionales idóneos con los cuales colaborar. Estas herramientas permiten en el entorno laboral disponer el contacto entre las personas con el fin de desarrollar los procesos de reclutamiento, selección y búsqueda de empleo. Las herramientas sociales amplían las posibilidades de contacto, como se demuestra en la teoría de los seis grados de separación (Castañeda y Sánchez, 2010).

El aumento de posibilidades que surge de contactar con personas de interés, en el ámbito laboral, posibles colaboradores, profesionales que reclutan, personas que buscan empleo, es debido a que cuando te das de alta en una red social “el objetivo principal de una herramienta de red social es conectar sucesivamente a los usuarios que

forman parte de esa red” (Castañeda y Gutiérrez, 2010:27).

Otra funcionalidad que disponen estas herramientas a tener en consideración es que, son herramientas de búsqueda, las cuales permiten escrutar contactos así como visualizar información tanto de los contactos actuales como de los futuros. Esta información está más o menos restringida en base a la seguridad seleccionada y apertura del perfil, es decir, de la configuración del perfil asignada por el usuario.

Además también hay que tener en consideración que se puede acceder a mayor o menor información, así como disponer el contacto con diferentes personas de interés con mayor o menor facilidad, en función del tipo de cuenta que se disponga.

Esta limitación es debida a que existen redes sociales, como por ejemplo linkedIn, que disponen de diferentes tipos de cuenta, las cuales permiten acceder a más o menos funcionalidades en base al tipo de perfil del usuario (si es de pago o no, cuentas Premium o bien básicas, entre otras). Utilizando las redes sociales, las oportunidades de contacto siempre incrementan, “las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales van a estar siempre orientadas a facilitar el crecimiento y la ampliación de la red de contactos” (Castañeda y Sánchez, 2010:29), por ello es de gran interés. Consecuentemente mediante la utilización de estos instrumentos sociales se incrementa la potencialidad tanto de buscar candidatos ideales para la organización, por parte de los reclutadores de las diferentes organizaciones, como para buscar empleo, aquellas personas interesadas en encontrar trabajo o bien cambiar de empleo, entre esos contactos.

Dado el interés suscitado, tanto en el ámbito profesional como académico, existen investigaciones que abarcan ámbitos diversos, como por ejemplo las orientadas al estudio del proceso de reclutamiento y búsqueda de empleo de forma genérica (Adecco Professional, 2013, 2014, 2015), aunque no se centran en una generación, como por ejemplo en específico la que se abarca en este trabajo. También se han desarrollado estudios con referencia a una red social, estudiando el comportamiento de esta red en el proceso de reclutamiento y búsqueda de empleo, como por ejemplo en la red social facebook (Allegue y Sánchez, 2013). Denotar también la investigación relacionada con el estudio de la eficiencia de las redes sociales en los procesos de reclutamiento, la desarrollada por (Nascimento, Campos y dos Santos, 2016).

Por todo ello cabe destacar que, es importante para las organizaciones seleccionar las herramientas adecuadas para buscar los candidatos idóneos (Alonso, Moscoso y Cuadrado, 2015) y con el tiempo han proliferado y evolucionado herramientas que permiten encontrar a estos candidatos, convirtiéndose las redes sociales en una de ellas. También resultan importantes en el proceso de búsqueda de empleo. Estas herramientas han evolucionado abriendo la posibilidad de buscar trabajo mediante el potencial aumento de contactos, así como han permitido la mayor apertura a la difusión de ofertas por parte de las organizaciones mediante su perfil corporativo o bien por medio de los empleados. Estos instrumentos sociales permiten la búsqueda de colaboradores así como la difusión de ofertas y el contacto más directo entre reclutadores y candidatos, los cuales antes otros medios no permitían de manera tan directa y global.

2. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta las premisas de la revisión de la literatura, se consideró de interés desarrollar en este trabajo la investigación de cómo utiliza el objeto de estudio las redes sociales y la predisposición que tiene este para la utilización de las herramientas sociales para la búsqueda de empleo. El objeto de estudio son los universitarios de la Generación Z, alumnado perteneciente a los grados de Administración de Empresas y de Economía en la Universidade da Coruña. Se desarrolló un estudio exploratorio cuantitativo, en el que para la recogida de datos se elaboró un cuestionario estructurado que se implementó durante los meses de abril y mayo de 2016. La técnica de análisis en este estudio se utiliza la estadística descriptiva se utilizó para analizar los datos para obtener la idea más precisa posible de sus características. Esto se logra prestando atención a los tres aspectos básicos, la tendencia central, la dispersión y la forma de distribución. En este estudio, cuando se trata de la tendencia central se estudia la media, la moda y se la mediana. En cuanto a la dispersión, se analiza la desviación estándar, el mínimo y el máximo. Por último, la distribución se analiza utilizando curtosis y asimetría.

2.1. El cuestionario

El cuestionario se construyó en base al desarrollado por la empresa de trabajo temporal Adecco en colaboración con el portal Infoempleo para la elaboración de sus informes anuales (Adecco Professional, 2013, 2014, 2015). La encuesta se adaptó para recoger los datos de forma adecuada al perfil del objeto de estudio, en la cual se han introducido una serie de cambios con referencia al elaborado inicialmente por estas empresas, con el fin de adaptarlo a este trabajo y poder aplicar las técnicas metodológicas para su análisis. El cuestionario está estructurado en diferentes apartados de los cuales se recoge la información precisa con el fin de alcanzar los objetivos delimitados de este estudio. Seguidamente se detalla el instrumento elaborado.

El primer apartado recoge los datos sociodemográficos del objeto de estudio. El objeto de estudio de este trabajo son los futuros trabajadores de las diferentes organizaciones, actualmente universitarios, que pertenecen a la generación Z. Se ha delimitado la muestra entre los estudiantes, abarcando las edades entre los 18 y 26 años. Se han establecido tres rangos de edades comprendidos entre los 18 y 20 (rango 1), 21 a 23 años (rango 2) y 24 a 26 años (rango 3). Para el desarrollo de este estudio exploratorio se han seleccionado estudiantes de grados pertenecientes al grado de Administración y Dirección de Empresas y el grado en Economía, pertenecientes al primer curso. En este estudio se ha tratado de unificar perfiles similares, con el fin de focalizar el estudio, evitando la disparidad de programas formativos, para tratar conseguir en futuros estudios poder realizar investigaciones de un universo mayor, tanto en diversidad de áreas como de cursos, con el fin de realizar comparativas. En este primer apartado se recoge información de género, estudios finalizados y datos relacionados con el vínculo del mercado y la experiencia laboral. Este epígrafe se ha adaptado al objeto de estudio, ya que el cuestionario inicial estaba orientado de forma general a personas comprendidas entre los 18 y 67 años, recogiendo datos básicos sociodemográficos orientados a todo tipo de perfiles, no específicos como este estudio.

El segundo apartado se compone de una serie de preguntas en el que se recoge el perfil de la información relativa a la utilización de las redes sociales, el tiempo y la frecuencia, de forma genérica y orientada a la búsqueda de empleo. En este trabajo se presupone que el objeto de estudio utiliza alguna red social, en el cual se pretende vislumbrar si existe una relación con referencia a su utilización y con la búsqueda de empleo. En este sentido, este apartado también se utiliza para verificar la idoneidad del encuestado. El cuestionario se rechaza si la persona no utiliza las redes sociales. Es condición necesaria para el estudio que las personas que cubran el cuestionario utilicen las redes sociales, ya que el propósito de este estudio es observar cómo utilizan las redes sociales y su relación con la búsqueda de empleo.

La tercera sección mide el grado de actividad (utilización) del encuestado en diferentes redes sociales. Para ello se formula una pregunta relacionada con el grado de actividad en el que se dispone de un listado de redes, el propuesto por los autores (Adecco Profesional, 2013, 2014) y las respuestas se basan en una escala tipo likert, en la que se recoge su grado de medición siendo 1 “nada activo” y 5 “muy activo”. Este epígrafe se ha modificado el tipo de respuestas con referencia al original, el inicial partía de preguntas dicotómicas (si/no) y en este se incorpora la escala de likert con el fin de utilizar las metodologías planteadas en el estudio. Y además este cambio permite no sólo recoger la información relativa a si utilizan o no la red social en cuestión, sino que se delimita el grado de utilización.

El cuarto apartado recoge las motivaciones de los universitarios de la generación Z por las cuales abrieron la cuenta de las redes sociales de las que son usuarios. Este apartado dispone una serie de afirmaciones relativas a las motivaciones en las que el encuestado debe identificar con el grado de relevancia que concuerda, de uno a cinco en la escala de likert, siendo uno “nada relevante” y cinco “muy relevante”. Con referencia al original lo que se adaptó en este estudio fue la tipología de respuestas, sustituyéndose las respuestas dicotómicas si está de acuerdo con la motivación o no (si/no) por la medición del grado de relevancia con referencia a la motivación identificada.

El quinto apartado se relaciona con los medios y lugares a los cuales acudiría el encuestado para encontrar ofertas de empleo adecuado a su perfil. Para su desarrollo se respetó el listado original de la encuesta, sustituyendo las preguntas dicotómicas (si/no) por la medición del grado de utilización mediante la disposición de una escala de likert, siendo uno “no lo utilizaría nada” y cinco el máximo, “lo utilizaría mucho”. El fin de este apartado es comparar el grado de utilización que ocupan las redes sociales con referencia a otros medios disponibles para encontrar empleo.

El sexto epígrafe mide el grado de comunicación del encuestado. Si la persona buscara empleo identificar a qué colectivos comunicaría abiertamente, mediante las redes sociales, que busca empleo. Y también recoger la información relativa cuando el encuestado responde afirmativamente en qué redes sociales realizaría esta comunicación. Para ello también se ha adaptado este apartado a la escala de likert sustituyendo la original, la cual incluía preguntas dicotómicas.

El séptimo apartado mide el grado de idoneidad en base a las percepciones de los encuestados de encontrar empleo en las redes sociales. Se expone un listado de redes

sociales y seleccionan el grado de idoneidad de las redes sociales para la búsqueda de empleo, mediante la escala de likert, siendo uno “nada idóneo” y cinco “muy idóneo”

El último apartado recoge la información relativa a las redes sociales que consultan los reclutadores, bajo la perspectiva de los encuestados, con el fin de obtener información acerca de los potenciales candidatos. En este epígrafe el encuestado selecciona, dentro del listado de redes sociales, en base a la original propuesta, el grado de utilización por parte de los reclutadores bajo su perspectiva, en base a la escala de likert, 1 “nunca” y 5 “siempre”.

3. RESULTADOS

Se exponen seguidamente los resultados obtenidos en el estudio, se inicia presentando el perfil de los encuestados y a continuación se disponen los resultados en base a los diferentes apartados de los que está estructurado el cuestionario.

3.1. Perfil de los encuestados

En la tabla 1 se presenta el perfil de los encuestados. La tasa de respuestas fue del 68%, tasa representativa entre el alumnado, el cual respondió a la encuesta mediante un cuestionario autoadministrado.

Tabla 1. Perfil de los encuestados

Variables		%
Género	Hombre	47,1
	Mujer	52,9
Estudios finalizados	COU, Bachiller,ciclo superior o FP2	100
Edad	18-20	85,3
	21-23	11,8
	24-26	2,9
Vínculo con el mercado laboral	Desempleado	94
	Empleado	5,9

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 1, una pequeña diferencia de porcentajes en cuanto al género, en este caso las mujeres adquieren mayor representación, todos los alumnos proceden de un mismo nivel de estudios, en un 85% corresponde a edades comprendidas entre 18-20 años y en un porcentaje elevado están desempleados.

Seguidamente, en la tabla 2, se representa la utilización de las redes sociales.

Tabla 2. Utilización de las redes sociales

Variables		%
Tiempo de utilización de las redes sociales	Menos de 1 año	0
	Entre 1 y 3 años	5,8
	Entre 3 y 5 años	38,2
	Más de 6 años	55,9
Frecuencia de acceso a las redes sociales	Al menos 1 vez al mes	2,9
	Varias veces por semana	2,9
Envío de currículum a través de las redes sociales	A diario	94,1
	Si	11,7
	No	88,3

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados en su gran mayoría utilizan las redes sociales desde hace, mínimo 3 años, las cuales consultan a diario y no han enviado su currículum a través de las mismas.

En los siguientes epígrafes se analizan los resultados en base a la estadística descriptiva.

3.2. Grado de actividad y motivación de participación en las redes

Tabla 3. Grado de actividad en las redes sociales

Estadístico	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13
MODA	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
CURTOSIS	-1,0	-	-1,1	14,2	-1,6	17,3	-	-1,5	5,0	7,7	0,8	19,3	-
MINIMO	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	1	5	3	5	4	1	5	4	5	5	5	5
DESVT	1,5	0,0	0,9	0,5	1,6	0,6	0,0	1,6	0,8	1,0	1,3	0,7	1,6
MEDIA	3,1	1,0	3,7	1,1	2,3	1,1	1,0	2,0	1,2	1,3	3,7	1,1	1,7
MEDIANA	4	1	4	1	3	1	1	2	1	1	4,5	1	1
COEF ASIM	-0,6	-	-0,2	3,9	0,	4,2	-	0,4	2,4	2,8	-1,3	4,3	1,0

B1:facebook; B2:Vimeo; B3:Youtube; B4:LinkedIn; B5:Twitter; B6:Pinterest; B7:Xing;
B8:Google+; B9:Blogs; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti; B13:Otras.

Fuente: Elaboración propia

B1:facebook; B2: Vimeo; B3: Youtube; B4: LinkedIn; B5: Twitter; B6:Pinterest;

B7:Xing; B8:Google+; B9:Blogs; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti;B13:Otras.

Las redes más utilizadas por los encuestados son el Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y Google +. Intensamente las que más actividad tienen son facebook e Instagram.

Tabla: 4. Motivos principales por los que abriste la cuenta

Estadístico	Amigos	Empleo	Profesional	Novedad	Aficion	Curiosida	Gente nueva	Moda
MODA	5	1	1	1	5	5	1	1
CURTOSIS	2,73	3,02	3,02	0,64	-	-1,28	-1,36	-1,05
MINIMO	3	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	4	4	5	5	5	5	5
DESV T	0,57	0,77	0,77	1,22	1,2	1,44	1,43	1,30
MEDIA	4,66	1,27	1,27	1,61	3,4	3,11	2,47	1,96
MEDIANA	5	1	1	1	4	4	3	2
COEFASIM	-1,89	1,92	1,92	1,29	-	-0,40	0,09	0,45

Fuente: Elaboración propia

El principal motivo que manifiestan los encuestados por el que abrieron una cuenta en una red social es para contactar con amigos y/o familiares y en segundo lugar, estar al día con alguna de sus aficiones. Otra motivación es porque les suscita curiosidad. No consideran los encuestados, en su gran mayoría, la relevancia de encontrar oportunidades de empleo a través de las redes sociales, como motivo por el que abrir una cuenta en las redes sociales.

3.3. Medios y lugares a donde acudir para encontrar empleo

Tabla: 5. Medios y lugares a donde acudir para encontrar empleo

Estadístico	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14
MODA	4	5	5	3	4	1	2	3	3	4	3	3	1	1
CURTOSIS	0,1	1,4	-0,2	-0,8	-0,9	1,5	-0,9	0,9	-0,9	-1,1	-1,3	-0,2	-0,7	1,7
MINIMO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
DESV T	1,2	1,0	1,3	1,2	1,2	1,1	1,3	1,1	1,3	1,3	1,4	1,1	1,2	1,2
MEDIA	3,5	3,9	3,6	2,4	3,1	1,5	2,2	2,4	2,7	2,8	2,6	2,9	1,8	1,5
MEDIANA	4	4	4	3	4	1	2	3	3	3	3	3	2	1
COEFASIM	-0,9	-1,2	-0,9	0,2	-0,3	1,5	0,5	0,1	-0,3	-0,1	-0,1	-0,5	0,7	1,6

G1:Portales; G2:Contactos; G3:Empresas selección; G4:Redes; G5:Prensa; G6:Cazatalentos; G7:Colegios; G8:Foros; G9: Asociaciones; G10: Universidad; G11: SEPE; G12: Web empresa; G13: Espontáneo; G14: Otros.

Fuente: Elaboración propia

Con referencia a los medios y lugares a los cuales acudirían los encuestados para encontrar empleo adecuado a su perfil, especialmente el medio que manifiestan que más utilizarían son los portales de empleo y por medio de contactos. También manifiestan intensidad en empresas de selección y anuncios en prensa. Las redes sociales son uno de los medios que menos utilizarían para encontrar empleo y los cazatalentos.

3.4. Disponibilidad para la difusión de búsqueda de empleo

En esta sección se presentan los resultados que hacen referencia al grado de comunicación del encuestado. Si la persona buscara empleo identificar a qué colectivos comunicaría abiertamente, mediante las redes sociales, que busca empleo. Y también recoger la información relativa cuando el encuestado responde afirmativamente en qué redes sociales realizaría esta comunicación.

Tabla 6. Grado de comunicación

Estadístico	Alguna de las redes	Todos los contactos	No
MODA	1	1	1
CURTOSIS	-1,21	-1,36	-1,62
MINIMO	1	1	1
MAXIMO	5	5	5
DESV T	1,44	1,40	1,70
MEDIA	2,18	2,12	1,97
MEDIANA	2	2	1,5
COEF ASIM	0,41	0,31	0,45

Fuente: Elaboración propia

En general sí comunicarían los encuestados que buscan empleo en las redes sociales, en alguna de ellas y a sus contactos.

Tabla 7. Grado de utilización de las redes para la comunicación

Estadístico	B1	B	B3	B4	B5	B6	B	B8	B9	B10	B11	B1	B13
MODA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CURTOSIS	-1,6	-	34,0	-0,7	0,3	34,0	-	1,4	4,3	0,4	4,1	-	12,1
MINIMO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	1	4	5	5	4	1	5	5	5	5	1	5
DESV T	1,6	0,	0,5	1,7	1,4	0,5	0,	1,4	1,0	1,4	1,1	0,0	0,8
MEDIA	2,4	1,	1,1	1,5	1,6	1,1	1,	1,4	1,2	1,5	1,3	1,0	1,2
MEDIANA	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COEF ASIM	0,1	-	5,8	1,1	1,3	5,83	-	1,7	2,3	1,3	2,2	-	3,6

B1:facebook; B2:Vimeo; B3:Youtube; B4:LinkedIn; B5:Twitter; B6:Pinterest; B7:Xing;
B8:Google+; B9:Blogs; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti; B13:Otras.

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales que nunca utilizarían los encuestados para comunicar que buscan empleo serían el Tuenti, Vimeo y Xing. El facebook sería la red social más utilizada para comunicar la búsqueda de trabajo.

3.5. Idoneidad para encontrar empleo

A continuación se presentan los resultados del grado de idoneidad, en base a las percepciones de los encuestados, de encontrar empleo en las redes sociales y se le solicita también que identifique la motivación

Tabla 8. Grado de idoneidad para encontrar empleo

Estadístico	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13
MODA	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CURTOSIS	-0,9	-	-0,3	-0,7	-0,3	14,2	34,0	-0,1	-1,1	-0,6	3,2	14,5	7,4
MINIMO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	1	3	5	5	2	2	5	4	5	5	4	5
DESV T	1,3	0,0	0,8	1,7	1,2	0,2	0,2	1,4	1,1	1,3	1,1	0,6	0,8
MEDIA	2,8	1,0	1,3	1,5	1,9	1,1	1,1	1,6	1,5	1,8	1,3	1,1	1,2
MEDIANA	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
COEF ASIM	0,1	-	1,2	1,1 2	0,6	3,9	5,8	1,2	0,8	0,7	1,9	3,8	2,6

B1:facebook; B2:Vimeo; B3:Youtube; B4:LinkedIn; B5:Twitter; B6:Pinterest; B7:Xing;
B8:Google+; B9:Blog; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti; B13:Otras.

Fuente: Elaboración propia

En general, los encuestados consideran que las redes sociales no son idóneas para encontrar empleo. Existe un contraste de opiniones con referencia a la red profesional LinkedIn, algunos de ellos consideran que es muy idónea y otros nada idónea. Aquella que tiene algo más de aceptación, sin llegar a estar muy conformes con ella es la red social facebook. El resto de redes sociales no las consideran nada idóneas.

Tabla 9. Redes sociales que consultan los reclutadores

Estadístico	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13
MODA	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
CURTOSIS	0,1	14, 2	-0,7	0,4	-1,4	14,2	14, 2	-1,0	-0,4	-0,3	-1,1	2,6	5,2
MINIMO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
DESV T	1,3	0,2	1,4	1,4	1,5	0,2	0,2	1,5	1,3	1,3	1,5	1,3	1,1
MEDIA	3,7	1,1	1,9	1,5	2,7	1,1	1,1	1,7	1,7	1,7	1,9	1,3	1,3
MEDIANA	5	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
COEF ASIM	-1,1	3,9	0,7	1,4	-0,3	3,9	3,9	0,8	0,9	0,9	0,7	1,9	2,4

B1:facebook; B2:Vimeo; B3:Youtube; B4:LinkedIn; B5:Twitter; B6:Pinterest; B7:Xing;
B8:Google+; B9:Blog; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti; B13:Otras.

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales que consultan los reclutadores, bajo la perspectiva de los encuestados, para visualizar los perfiles son la red social facebook y el twitter. La red profesional LinkedIn no consideran que sea revisada por los reclutadores. Y las que menos consideran que visitan son Vimeo, Pinterest y Xing.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De forma genérica los encuestados manifiestan que las redes sociales no son un medio idóneo para encontrar empleo. La red social que más utilizan y que al mismo tiempo consideran más adecuada, tanto para la comunicación de ofertas como para buscar empleo, es facebook. El resto de redes sociales no las consideran adecuadas. Algunas de

ellas no tienen conocimiento de su existencia o bien no muestran como usuarios activos.

Por ejemplo, muchos de los universitarios de la Generación Z no están dados de alta en la red profesional LinkedIn. Este desconocimiento puede ser la explicación de acarrear resultados tan dispares, en los que parte de los encuestados identifican por una parte que es totalmente inadecuada y por otra totalmente adecuada. Este es el único caso en que se produce esta disparidad. Cabe señalar que, el porcentaje de personas que están dados de alta en la red LinkedIn consideran que es la más adecuada y aquellos que no son usuarios activos consideran que es inadecuada. Cuestión importante ya que en los informes realizados por Adecco Professional (2013, 2014) revelan que los reclutadores utilizan redes sociales las cuales los encuestados o bien ni son usuarios o bien consideran que no son nada idóneas para encontrar empleo, como por ejemplo la red LinkedIn.

En cuanto a las motivaciones, hay que denotar que la gran mayoría de los encuestados (94%) cuando abrieron las redes sociales, en el momento de darse de alta, no disponían la edad mínima legal para comenzar a trabajar, por lo que los encuestados en edades comprendidas entre los 18 y 21 años, los rangos de esa edad es razonable que sus motivaciones no sean acordes con la búsqueda de empleo. Por lo que, para futuras investigaciones sería de interés que el objeto de estudio estuviera comprendido entre las edades de los 23 y 26 años. También sería interesante investigar la evolución de los sujetos objeto de estudio en el presente trabajo a lo largo del tiempo, realizar un estudio comparativo con los mismos sujetos para evidenciar su evolución en esta área.

Por otra parte cabe destacar que, para futuras investigaciones se recomienda como base el cuestionario elaborado en este trabajo con la inclusión de mejoras en diversos aspectos. En primer lugar señalar que sería conveniente incluir un apartado en que se relacionen una serie de preguntas orientadas a la estrategia y la huella digital. En este sentido, se recomendaría incluir preguntas relativas a la predisposición de la adopción de una estrategia en la utilización de las redes sociales y la actuación en la implicación de la huella digital. Cuestión muy importante cara a la consecución de un trabajo dado la repercusión que tiene en la actualidad la reputación digital. El último apartado mide el grado de idoneidad en base a las percepciones de los encuestados de encontrar empleo en las redes sociales y convendría incluir ítems que permiten la identificación de la motivación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adecco Professional (2013). Informe 2013 Infoempleo-Adecco redes sociales y mercado de trabajo. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://www.slideshare.net/InfoempleoSlide/ii-informe-infoempleo-adecco-sobre-redes-sociales-y-mercado-de-trabajo-en-espaa-empleoyredes-32183604>

Adecco Professional (2014). Informe 2014 Infoempleo-Adecco redes sociales y mercado de trabajo. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://www.adecco.es/data/NotasPrensa/pdf/642.pdf>

Adecco Professional (2015). Informe 2015 Infoempleo-Adecco redes sociales y

mercado de trabajo. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://www.adeccorientaempleo.com/webwp/wp-content/uploads/2016/02/Guia-RRSS-PARA-WEB.pdf>

Allegue Rodríguez, M. y Sánchez-Fernández, M. D. (2013). Recrutamento e procura activa de emprego 2.0: o fenómeno social de Facebook. *Anuario da Facultade de Ciencias do Traballo da Universidade da Coruña*, 4, 11-32.

Alonso, P., Moscoso, S. y Cuadrado, D. (2015). Procedimientos de selección de personal en pequeñas y medianas empresas españolas. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 31, 79-89.

Cassandra Report (2015). Gen Z is ushering in a new era with new values. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <https://cassandra.co/reports/2015/03/27/gen-z>

Castañeda Quintero, L. y Sánchez Vera, M.d.M. (2010). El mundo enredado. Evolución e historia de las redes sociales. En L. Castañeda Quintero (Ed.), *Aprendizaje con redes sociales* (41-62). Sevilla: Editorial MAD, SL.

Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. En L. Castañeda Quintero (Ed.), *Aprendizaje con redes sociales* (17-39). Sevilla: Editorial MAD, SL.

Crespo Pereira, V. (2014). Youtube como herramienta de marketing turístico de Galicia. *REDMARKA UIMA*, 12, 69-85.

Dans, E. (2016). Transformación digital y redes sociales. Recuperado el 17 de agosto de 2016, de <https://www.enriquedans.com/2016/07/transformacion-digital-y-redes-sociales.html> y de <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Deloitte. (2015). India matters. Winning in growth markets. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/about-deloitte/deloitte-uk-about-india-matters.pdf>

Grandi Bustillos, C., González Ladrón, F. y Segarra Oña, M. (2014). ¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero? El re-descubrimiento de Pinterest. *TEC Empresarial*, 8, 7-18.

Gutiérrez Valero, A. (2013) *Redes Sociales y Social Media: ¿cuál es la diferencia?* Puro Marketing.

Hertz, N. (2015). The World At Our Fingertips. Google Zeitgeist. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.noreena.com/noreena-hertz-at-google-zeitgeist-2015/>

Martínez-Fernández, V., Armijos-Valdivieso, R., Rodríguez-Vázquez, C y Mahauad-Burneo, M.D. (2015). Eficiencia de la promoción de destinos turísticos emergentes

a través de las redes sociales: el caso del sur de Ecuador. En J. Rúas-Araújo, A. Silva-Rodríguez e I. Puentes-Rivera (eds.), *De los Medios a los Metamedios de Comunicación. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (574-595). Pontevedra: XESCOM. Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de

<https://delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com/2016/03/37-eficiencia-en-la-promocioc81n-de-destinos-turicc81sticos-emergentes-a-travecc81s-de-las-redes-sociales-el-caso-del-sur-de-ecuador.pdf>

Nascimento Cassiano, C., Campos Lima, L. y dos Santos Zuppani, T. (2016). A eficiencia das redes sociais em procesos de recrutamento organizacional. *Navus Revista de Gestão e Tecnologia*, 6(2), 52-67.

Ricoh Europe. (2015). Generation Z is the most challenging, social but insecure group to enter the workplace. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

Serra Rexach, T., y Manzano Antón, R. (2010). El consumidor del siglo XXI: tendencias y comportamientos. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 101, 70-79.

Toffler, A. y Alvin, T. (1981). *The third wave*. New York: Bantam books, 32-33.

Verdú, D. (2015). La generación Z cambiará el mundo. Recuperado el 18 de agosto de 2016 de

http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.htm

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

María Dolores Sánchez-Fernández (A Coruña, España)

Doctora por la Universidade da Coruña, profesora e investigadora del área de Organización de Empresas, departamento de Análise Económica e ADE, Facultade de Economía e Empresa, A Coruña, Galicia, España. Miembro de la red REDOR (México), Investigadora colaboradora en los centros de investigación CIS.NOVA.Uminho y Lab2PT (Portugal) y en los grupos de investigación GEIDETUR (España) y GEEMAT (Brasil), investigadora en GREFIN (España). Editora de la revista *International Journal of Professional Business Review*. E-mail: msanchezf@udc.es. Blog: <http://mariadoloresanchezfernandez.blogspot.mx/>

Clide Rodríguez Vázquez (A Coruña, España)

Doctora por la Universidad de A Coruña, España; Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña; Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Profesora Contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de la Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa de las asignaturas de Distribución Comercial y Fundamentos de Mercadotecnia; además impartió docencia en la Escuela Universitaria de Turismo- CENP de A Coruña de las asignaturas de Intermediación Turística y Comercialización. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la

comercialización, el marketing de afiliación, las nuevas tecnologías, la intermediación turística y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

María-Magdalena Rodríguez-Fernández (A Coruña, España)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en el Máster Oficial en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos en la Facultad de Sociología. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas a la comunicación, el marketing, las nuevas tecnologías y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha sido miembro de la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres y Foros Internacionales.