



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Campos Freire, F.; Alonso Ramos, N.

Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un
estado de la cuestión

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 288-299

Universidad de La Laguna

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

F. Campos Freire, N. Alonso Ramos (2015): “Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 288 a 299.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1047sa/17es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1047](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1047)

Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión

Online digital social tools for professional self-promotion. A State of the Art review

F. Campos Freire [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Universidade de Santiago de Compostela, España, francisco.campos@usc.es

N. Alonso Ramos [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Universidade de Santiago de Compostela, España, natalonso@gmail.com

Abstracts

[ES] Introducción. La metamorfosis que han experimentado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a lo largo de los últimos años y, sobre todo, la eclosión de la web 2.0 ha modificado, sustancialmente, las pautas a seguir de cara a la búsqueda y consecución de un puesto de trabajo, tanto desde la perspectiva del empleador, como desde la óptica del potencial empleado. En la actualidad, la búsqueda de trabajo ya no se corresponde con un proceso presencial, sino que los usuarios de Internet echan mano de las numerosas herramientas digitales en línea disponibles – portales de empleo, redes sociales, blogs, entre otros– para promocionar su perfil profesional vía telemática y acceder a las ofertas que mejor se ajusten a su perfil. **Metodología.** El presente artículo constituye una revisión de las principales y más recientes aportaciones científicas en lo concerniente al uso de este tipo de recursos destinados a implementar la progresión profesional de sus usuarios y usuarias. **Resultados.** El primordial propósito de este trabajo consiste en exponer los diferentes instrumentales metodológicos desde los que ha sido abordado nuestro objeto de estudio –las herramientas digitales en línea para la autopromoción laboral–, así como sus conclusiones, a fin de construir su Estado de la Cuestión.

[EN] Introduction. The metamorphosis experienced in recent years by the Information and Communication Technologies (ICT) and the emergence of the web 2.0 have substantially changed the guidelines to look for and obtain jobs, from the perspective of both employers and potential employees. Job hunting is no longer a face-to-face process; job seekers now use a diversity of web-based digital tools –employment websites, social networks and blogs, among others- that allow them

to promote their resume and find job offerings that best fit their professional profile. **Method.** This article reviews the most important and recent scientific literature on the use of this type of resources designed to promote people's professional qualifications. **Results.** The main purpose of this work is to expose the different methodological instruments that have been used to deal with our object of study (online digital tools for professional self-promotion), as well as their conclusions, in order to assess the State of the Art in this subject matter.

Keywords

[ES] Portales de empleo; redes sociales; blogs; metodología; estado de la cuestión.

[EN] Employment websites; social networking; blogs; methodology; State of the Art.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Method. 3. Results. 4. Conclusions. 5. List of references.

Traducción de **CA Martínez Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

Es un hecho: la imparable evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), el acceso a Internet y la eclosión de las denominadas Redes Sociales han modificado nuestro modo de habitar los contextos sociales en los que nos hayamos insertos, así como la forma en la que ciframos nuestra realidad o proyectamos –a través de múltiples y convergentes máscaras significantes– la imagen que de nosotros aspiramos a construir, difundir y perpetuar. Según el Informe *Sociedad de la Información en España 2013*, elaborado por la Fundación Telefónica, 25 millones de españoles acceden a Internet (700.000 más que el año anterior) y 19 millones lo hacen a diario.

La población que hace un uso intensivo de la Red supone el 53,8% del total de los españoles. En la franja de 16 a 24 años, el porcentaje de usuarios intensivos es del 86%. La consolidación de la vida digital en España también se muestra por el incremento en el uso de las redes sociales: el 64,1% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses participa en redes sociales de carácter general (Facebook, Twitter o Tuenti). Este porcentaje aumenta hasta el 94,5% entre los jóvenes de 16 a 24 años. Además según el Estudio General de Medios (EGM) relativo al periodo comprendido entre octubre de 2013 y mayo de 2014, Internet es el único medio cuya penetración en la sociedad mantiene, desde el año 1997, una tendencia siempre al alza, llegando a 58,5% de la población.

La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, correspondiente al año 2014, evidencia que por primera vez en España hay más usuarios de Internet (76,2%) que de ordenador (73,3%). El 77,1% de los internautas accedieron a Internet mediante el teléfono móvil y más de la mitad de la población (51,1%) participa en redes sociales.

A la luz de estos datos, no resulta extraño, por tanto, que procesos cotidianos como la búsqueda de un puesto de trabajo ya no se corresponda, exclusivamente, con un acto tangible o presencial, sino que los usuarios de la Red echan mano de las numerosas herramientas digitales en línea disponibles –portales de empleo, redes sociales, blogs, entre otros– para promocionar su perfil profesional vía telemática y acceder a las ofertas que mejor se ajusten a su perfil. Según el *III Estudio Adecco Profesional de Intermediación Laboral*, en el que se entrevistó a 574 empresas con una notable

dispersión sectorial y geográfica, además de realizar una encuesta online dirigida a 8.777 candidatos, se constató que 48,7% de las empresas emplea las Redes Sociales como mecanismo para reclutar candidatos. Asimismo, Internet sigue siendo el medio predilecto para captar mandos, técnicos y empleados (68,8%). Sin embargo, para la selección de directivos se mantiene el uso de las empresas de selección (89%).

El sector de las infocomunicaciones es donde Internet ha alcanzado mayor penetración como medio de difusión, superando el 90% de las empresas encuestadas. En un segundo lugar, y a gran distancia, se encuentra la industria (69,11%), la construcción (68,73%) y el sector servicios (67,06%). Los contactos personales se muestran como la principal fuente de búsqueda de trabajo por parte de los candidatos (97,2%), seguido de la búsqueda en portales de empleo (76,42%) y la consulta en las web de las empresas (73,15%). Finalmente, para la búsqueda de empleo en el extranjero, son los portales de empleo nacionales (43,2%), los buscadores de Internet (38%), los portales de empleo extranjeros (36,1%) y las paginas web corporativas (32%), los más usados por los candidatos.

El claro protagonismo de las herramientas sociales en línea de cara a postularse como candidato, o desde la óptica del reclutador laboral por parte de las empresas, también se ha visto claramente fortalecido por la situación de crisis económica global que ha sacudido con especial crudeza a los países del sur de Europa disparando sus cifras de desempleo. Sin ir más lejos, la Encuesta de Población Activa, correspondiente al tercer trimestre de 2014, en España, revela que la tasa de paro se sitúa en el 23,67%, o lo que es lo mismo, que cerca de una cuarta parte de la población española carece de un puesto de trabajo. De hecho, de acuerdo con datos extraídos del *V Estudio Anual de Redes Sociales*, correspondiente a abril de 2014 y elaborado por el Interactive Advertising Bureau, una red social profesional, LinkedIn, es la sexta más empleada en España, siendo utilizada por el 22% de los encuestados (figura 1).

FIGURA 1: Redes Sociales más empleadas en España (abril, 2014).

Red Social	Porcentaje de Usuarios
Facebook	94%
YouTube	68%
Twitter	49%
Google+	41%
Tuenti	22%
LinkedIn	22%

Fuente: *V Estudio Anual de Redes Sociales*. Interactive Advertising Bureau.

Además, según el *II Informe Infoempleo y Adecco sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo* en España, correspondiente al año 2013, el 64% de los profesionales de Recursos Humanos considera que un candidato activo en Redes Sociales tiene más oportunidades laborales. Asimismo, los propios usuarios valoran LinkedIn como la red social más idónea para buscar trabajo, seguida de Facebook y Twitter. Finalmente, a la hora de buscar empleo, los portales de empleo online se erigen en fuente de información preferente (figura 2).

FIGURA 2: Medios que siempre se consultan para buscar empleo (2013).

Tipo de Medio	Porcentaje de Usuarios
Portales de empleo	78%
Contactos	24%
Empresas de selección	25%
Redes Sociales	19%
Anuncios en prensa	18%
Otros	9%

Fuente: *II Informe Infoempleo y Adecco sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo en España.*

En un contexto en el que resulta obvia la pujanza de los medios sociales en línea de cara a la autopromoción laboral y la consecución de empleo, resulta preciso definir de qué modo y desde qué perspectivas se está abordando la eclosión de un fenómeno que invierte las pautas que, hasta hace poco más de una década, definían la gestión de los Recursos Humanos en España y en el mundo. La presente investigación constituye una revisión de las principales y más recientes aportaciones científicas en lo concerniente al uso de este tipo de recursos destinados a implementar la progresión profesional de sus usuarios y usuarias.

El primordial propósito de este trabajo consiste en exponer los diferentes instrumentales metodológicos desde los que ha sido abordado nuestro objeto de estudio –las herramientas digitales en línea para la autopromoción laboral–, así como sus conclusiones, a fin de construir un actualizado Estado de la Cuestión. Para ello, comenzaremos abordando el concepto y evolución interdisciplinar de la noción *Red Social* para, a acto seguido, centrarnos en los que se ha dado en denominar como *e-recruitment*, esto es, la utilización de las herramientas sociales en línea de cara al reclutamiento de nuevos empleados y empleadas.

2. Metodología

En su artículo titulado “Social networks on the Internet”, Musiał y Kazienko (2013: 31-72) apuntan a J. A. Barnes (1954) como primer acuñador del concepto *Social Network*, no obstante, el responsable del paradigma moderno de Red Social es Stanley Milgram (1967 y 1969), cuya línea de investigación se centró en describir los problemas de un pequeño universo mediante relaciones o vínculos indirectos. Incluso si dos personas X e Y no se conocen directamente, ambos pueden compartir nexos comunes, tales como una tercera persona que los conozca a ambos. Milgram llevó a cabo dos experimentos –Kansas Study y Nebraska Study– en los que solicitó a varias personas de una ciudad que preparasen un envío destinado a otros habitantes de otra ciudad distante, de los cuales solo conocían su nombre de pila, ocupación y localización aproximada. Asimismo, se les indicó que realizasen dicho envío a la persona de su entorno que ellos considerasen que podría tener más posibilidades de conocer al destinatario que les había tocado en suerte. Este conocido debería hacer lo mismo y así, sucesivamente, hasta conseguir que el envío llegase al destinatario final.

Tras analizar las misivas, Milgram concluyó que la gente que reside en Estados Unidos constituye una red social, encontrándose todos y cada uno de ellos conectados mediante “six degrees of separation” ya que cada envío solo necesitó un promedio de entre cinco y siete intermediarios. A partir de Milgram, el concepto de *Social Network* fue adoptado y abordado desde diversas disciplinas. De hecho, muchos han sido los autores que se han aproximado a esta noción y propuesto sus propias definiciones (figura 3).

FIGURA 3: Definiciones de *Social Network*.

Autor	Definición
Wasserman and Faust	The finite set or sets of actors and one or more relations defined on them. Friendship among children in a classroom; all nations in the world and the formal diplomatic connections between them.
Hanneman and Riddle	A set of actors that may have relationships with one another. Family; co-workers in a company; the network of neighbors; friendship among students in a classroom
Garton, Haythorntwaite, y Wellman	A set of social entities connected by a set of social relationships. Friendship among people; co-workers in a company; people who communicate with one another via computer.
Hatala	A set of actors with some patterns of interaction or “ties” between them; represented by graphs or diagrams illustrating the dynamics of the various connections and relationships within the group. Co-workers within a company.
Liben-Nowell and Kleinberg	Structures whose nodes represent entities embedded in the social context, and whose edges represent interaction, collaboration, or influence between entities.
Yang, Dia, Cheng, and Lin	An undirected, unweighted graph. Co-authors of the scientific papers in a particular discipline; project groups in a large company; business leaders who have served together on a corporate board of directors

Fuente: Musiał y Kazienko (2013: 34).

Linton C. Freeman (2012) establece diversas etapas en torno al estudio de las redes sociales. Por un lado, la prehistoria de este tipo de estudios se vincula a la teoría de la interconexión social y de la observación sistemática. En una segunda etapa, se sitúan los estudios del psiquiatra Jacob Levy Moreno, que junto a su esposa Ellen Jennings, desarrolla un nuevo enfoque que denomina, primero, ‘geografía psicológica’ (1933) y luego ‘sociometría’, plasmada en su clásica obra *Who Shall Survive?* (1934) y fundamentada en la terapia grupal.

A finales de la década de 1930, siguiendo la historiografía de la investigación de redes de Freeman (2012), la Escuela de Postgrado de la Universidad de Harvard reúne a William Lloy Warner, George Elton Mayo, Fritz Roethlisberger, North Whitehead y Lawrence J. Henderson para estudiar la importancia e impacto de las estructuras sociales. Además, el judío alemán Kurt Lewin llega a Estados Unidos y, después de su paso por las Universidades de Cornell e Iowa, funda en la década de los años 40, en el MIT, el Centro de Investigación de Dinámica de Grupos.

En la Universidad de Columbia, Paul Lazarsfeld, incorpora a su equipo de investigadores de la comunicación de masas a Robert King Merton para la realización de un trabajo sobre los efectos de un programa de radio. En 1977, desde Toronto, Barry Wellman propone la creación de la Red Internacional de Análisis de Redes Sociales (INSNA, International Network for Social Network Analysis). Freeman y Wellman ponen en marcha también en 1977 un Sistema Electrónico de Intercambio de Información (EIES), el primer ensayo de una comunidad virtual y de una red digital científica.

La INSNA organiza en 1981, en Tampa, Florida, la primera conferencia internacional de redes sociales, a la que asiste como invitado John Barnes, el antropólogo al que se le atribuye el primer uso del concepto de red social. Junto a la organización de las conferencias internacionales en distintas partes del mundo, la INSNA anima también la edición de varias revistas científicas: *Connections*, *Journal of Social Structure*, *Social Networks* y *Redes*, esta última publicada en España.

Con la eclosión de Internet, el concepto de red social adquiere nuevos matices. Para Castells (2009: 45-47), una red es un conjunto de nodos interconectados que se articulan formando la espina dorsal de las sociedades. Son conjuntos de actores sociales enlazados entre sí mediante relaciones sociales, que se pueden representar –a partir de la teoría matemática de los grafos– a través de puntos o nodos, que son los actores, y líneas que reflejan los vínculos que los conectan. Las principales diferencias entre la red social tradicional y la red social en la era de Internet son:

- “1. Lack of physical, in person contact – only by distance, sometimes very large distances.
2. Usually the lack of unambiguous and reliable correlation between member’s identity in the virtual community – internet identity and their identity in the real world.
3. The possibility of multimodal communication, simultaneously with many members; also the possibility of easy switches between different communication channels, especially online and offline, e.g. online VoIP and offline text communication.
4. The simplicity of a break up and suspension of contacts or relationships.
5. The relatively high ease of gathering data about communication or common activities and its further processing.
6. Potential lower reliability of the data about users available on the Internet. Users of internet services frequently provide fake personal data due to privacy concerns” (Musiał y Kazienko, 2013: 35).

Al escritor e internauta norteamericano Jorn Barger se le cita como el primer creador de una página personal que denomina web-blog (*Robot Wisdom*) en diciembre de 1997 y a Dave Winer por ser el pionero de la sindicación de contenidos (Nafría, 2007: 235).

En 1999 nace la primera versión de MySpace, que supervive hasta 2001 como sistema de intercambio de archivos, para ser recuperada como red social por Tim Anderson y Chris deWolfe en 2003. En esos años de tránsito de los siglos XX a XXI hincha y estalla la burbuja financiera de las punto.com en la bolsa electrónica de Nueva York (Nasdaq, marzo 2000), pero no se detiene el emprendimiento ni la innovación tecnológica y económica porque surgen nuevas herramientas y modelos de negocio (Benkler, 2006).

Tal y como detalla Caldevilla Domínguez (2010: 48), como consecuencia de la crisis informática vivida en el año 2003 y el cierre de numerosas compañías, tres norteamericanos crean “sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor”: se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams que ponen en marcha respectivamente Tribe.net, LinkendIn y Friendster, las tres primeras redes sociales de Internet. En España fueron tres catalanes, Toni Salvatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas, los que cogieron el testigo creando eConozco en diciembre de 2003, la primera red social hispana, utilizando para ello recursos excedentes de su empresa, Galenicom.

Boyd y Ellison (2007) describen los sitios de redes sociales (Social Network Sites) como servicios web que permiten a los utilizadores (1) construir un perfil público o semipúblico en el seno del sistema informático, (2) generar una lista de utilizadores con los que se comparte un enlace, (3) ver y navegar a través de la lista de enlaces propios así como de los establecidos por los otros en el seno del sistema.

Cuando nos referimos al concepto *Social Media* nos referimos a una forma “of electronic communication that allows user-generated interaction between the media’s creator and the user” (Hudson y Roberts 2012: 769). De acuerdo con Smith (2012: 1), *Social Media* “is a term used to describe social interactions using technology (such as the Internet and cell phones) with any combination of words, pictures, video, or audio”. No nos encontramos, por tanto, ante un tipo de comunicación pasiva ya que “visitors can communicate and socialize, sharing emails, documents, pictures, video, audio files, and do each in a number of different ways” (Smith, 2012: 1).

Venezia (2012: 24) define Social Media como “any online service or site that focuses on building social networks or relations among people who share interests. Generally, these sites consist of a representation of each user (usually a profile), his/her links, and a variety of additional services depending upon the individual site. Most of these services are web-based and provide means to interact over the Internet, like Facebook does. Social media sites allow users to share ideas, activities, events, photos, videos, and many other things to whoever may be interested.” Gelms (2012: 265) añade que “social media allows users to connect with previously established friends and also build new relationships based on common interests, thereby providing an alternative technological platform for standard social communication and interaction.”

De acuerdo con Campos Freire (2014), entre 2007 y 2013, se publicaron 73 trabajos sobre redes sociales digitales en las diez revistas de comunicación de mayor impacto en 2011 de Journal Citation Reports (JCR) del Institute of Scientific Information (ISI), correspondientes a autores de 20 países y 50 Universidades.

Siguiendo el mismo criterio, en las 20 principales revistas españolas de comunicación se publicaron en el mismo periodo de 2007-13 un total de 153 artículos sobre redes sociales digitales, de 118 autores de universidades españolas y 22 de otros países.

Los ejes temáticos, objetivos, tratamiento y metodologías empleadas confirman que la orientación de la mayoría de aquéllas y estas investigaciones aborda el estudio de las redes sociales digitales, principalmente, más como un nuevo medio de comunicación y/o cibercomunicación que como un sistema tecnosocial a través del que se articulan y desarrollan importantes tipos de relaciones.

3. Resultados

Ghazzawi y Accoume (2014: 164) actualizan en su artículo “Critical Success Factors of the E-Recruitment System” el concepto de e-Recruitment: “E-recruitment is a part of electronic Human Resource Management (e-HRM). It is known as one of the most popular e-HRM applications used by organizations. E-recruitment could be defined as the use of the internet to attract potential employees to an organization and hire them”. Por su parte Sills (2014: 12), afirma que el “E-recruitment can only be described as the process of any personnel advertising or attracting, selection and application processing via the Internet, for external candidates, or Intranet, for internal candidates”.

La tesis de Maureen Sills, defendida en la Helsinki Metropolia University of Applied Sciences bajo el título *E-recruitment: A comparison with traditional recruitment and the influences of social media. A qualitative and quantitative review*, constituye una de las obras más actualizadas en torno al concepto de e-Recruitment y su Estado de la Cuestión.

A la hora de abordar, los diversos análisis que se han venido realizando en los últimos años entorno al proceso de reclutamiento *online*, o dicho de otro modo, la capacidad telemática para postularse como candidato o seleccionar desde la perspectiva del empleador a nuevos candidatos, resulta crucial detenernos en la tarea desempeñada por el Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), que desde el año 2002, y en colaboración con el portal privado de búsqueda de empleo Monster.de, ha ido publicando informes anuales en torno a los patrones de empleabilidad de las 1000 empresas más importantes de Alemania.

En el informe publicado en 2014 y con datos correspondientes al ejercicio 2013, se concluye que el 64,8% de los encuestados valoran como positivo el empleo de los medios sociales como vía para obtener empleo, de hecho, esta tendencia se manifiesta al alza ya que, en 2012, solo el 50% realizaban esta valoración positiva. Facebook se erige en la red social predilecta, seguida de Xing. Un 63% de los encuestados afirma tener perfil en alguna red social profesional. Asimismo, el estudio evidencia que más de la mitad de las empresas alemanas prefieren que los candidatos se postulen mediante formularios en línea, en un segundo lugar se sitúan los envíos por correo electrónico y un porcentaje muy residual se decanta por las candidaturas en formato papel.

En una línea semejante y aún dentro del país germánico, deben destacarse las investigaciones llevadas a cabo por Sonja Salmen y Bernd Rath, autores de la obra *Recruiting im Social Web* (2012), en virtud de la cual se puede acceder a una detallada definición y evolución de los procesos vinculados al *e-recruitment*.

Por su parte, Dinamarca también se erige en un foco basilar en lo concerniente a la investigación de los procesos de reclutamiento telemáticos, destacándose, por encima de todo, un nombre: el de la investigadora Anna Holm de la Aarhus University, autora de la obra *E-recruitment: Towards an*

Ubiquitous Recruitment Process and Candidate Relationship Management (2012). Pero sin duda, ciñéndonos al ámbito anglosajón, la entidad especializada en el estudio del *e-recruitment* es Jobvite, con sede en California.

Nos encontramos ante una aplicación que implica a todo el personal de la empresa en las tareas de reclutamiento de la misma, invitándoles a publicar o comentar las ofertas de trabajo en sus redes sociales y entre sus conocidos, de manera que son los propios empleados los que recomiendan a los candidatos, ahorrando costes de reclutamiento.

En el informe más reciente que han publicado, *Job seeker nation study: an authoritative survey of the social, mobile job seeker* (2014), concluyen que el 76% de los *Social Job Seekers* han accedido a un puesto de trabajo a través de la red social Facebook, si bien dicho estudio afirma que los contactos personales siguen siendo la primera vía de empleabilidad, seguida, en un segundo lugar, por las redes sociales. Además, cerca de la mitad de los buscadores de empleo a través de herramientas sociales en línea han modificado su privacidad en las redes que frecuentan porque son conscientes de que los reclutadores están pendientes de ellos como potenciales candidatos para sus empresas.

De acuerdo con Galindo Huertas (2013: 14), cuando nos referimos al *e-recruitment*, estamos apuntando hacia la automatización de los procesos de reclutamiento, hecho que supone ahorro de costes y de tiempo, así como a una optimización substancial en el tratamiento de los datos ya que el *e-recruitment* favorece la emisión de una ingente cantidad de información cuyo traslado era imposible con anterioridad.

En este sentido, el autor discierne entre las dos vigas que sustentan los procesos telemáticos de empleabilidad: por un lado los jobsites o portales de búsqueda de empleo y, por el otro, las redes sociales propiamente dichas. Los *Jobsites* son webs que albergan ofertas de empleo como parte de su contenido aunque también contienen noticias, información sobre empresas, enlaces de interés, prestación de asesoramiento y, en definitiva, todo lo que la política del site o creatividad del webmaster estime oportuno. Su principal objetivo es poner en contacto a empleadores y candidatos.

Pueden ser generalistas –esto es, no especializados en ningún sector profesional en concreto–, o especializados –centrados, por tanto, en un ámbito laboral específico–. Las redes sociales, por su parte, son “espacio de interacción en tiempo real de una persona con su entorno virtual, formado a su vez por otras personas que interactúan entre ellos y con terceros a través del mismo medio, compartiendo contenidos.

Se trata pues de un sistema virtual abierto y en permanente evolución” (Galindo Huertas, 2013: 21). De acuerdo con la taxonomía propuesta por este autor y según giren o no en torno a un eje temático específico, las redes sociales pueden ser horizontales (Facebook y Twitter) o verticales, situándose en este último apartado, las redes sociales verticales profesionales, tales como LinkedIn, Viadeo o Xing.

La eclosión de las redes sociales y muy especialmente la incidencia de éstas en los procesos de reclutamiento y autopromoción profesional genera la emergencia de todo tipo de nuevas investigaciones desde perspectivas interdisciplinarias e innovadoras. Barzilay y Urquhart (2014: 1613-1628), en su artículo “Understanding reuse of software examples: A case study of prejudice in a community of practice”, realizan un análisis cualitativo de las percepciones vertidas por los desarrolladores de software a través de la red social LinkedIn.

Middleton, Bragin y Parker (2014: 291-302) ofrecen una comparación del proceso de reclutamiento

en medios tradicionales, Social Media y la invitación directa en “Finding people who will tell you their thoughts on genomics-recruitment strategies for social sciences research”. Kim, Kim y Nam (2014: 2605-2614), en “How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type”, abordan los usos de diálogo corporativo con el público en esas cuatro redes sociales por parte de la industria. Ben Ahmed, Nabli y Gargouri (2014: 29-47) en “Group extraction from professional social network using a new semi-supervised hierarchical clustering”, acometen los grupos de extracción de la red social profesional y enriquecen la representación del perfil del usuario y sus grupos afines, mediante la construcción de una red social de almacenamiento. El análisis de las redes sociales también se traslada a sectores profesionales muy específicos –tal es el caso de Loeb, Bayne, Frey *et ál.* (2004: 993-998) en “Use of social media in urology: data from the American Urological Association (AUA)” o “The impact of social media on a major international emergency medicine conference” (Neill, Cronin, Brannigan *et ál.*, 2014: 401-404)– o espacios geográficos concretos –véase a este respecto la investigación realizada en Grecia por Nikolaou (2014: 179-189), bajo el título “Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment”–.

4. Conclusiones

En un contexto en el que el consumo de medios sociales en línea se encuentra en pleno apogeo –en el caso español, por ejemplo, Internet se erige en el único medio de comunicación cuya penetración mantiene una dinámica ascendente ya que más de la mitad de los ciudadanos realiza un uso intensivo de la Red, mientras que casi la mitad de las empresas echan mano de las Redes Sociales para reclutar potenciales candidatos–, la investigación sobre este ámbito comunicativo gira en torno a tres pilares básicos:

1. Estudios teóricos genéricos que se dedican a reconstruir el concepto histórico del *e-Recruitment*, así como a inferir posibles taxonomías dentro de los medios sociales en línea para fomentar la autopromoción profesional.
2. Estudios sectoriales en los que se aborda el influjo del *Social Media* en ámbitos laborales muy concretos.
3. Estudios geográficos en los que se aborda el influjo del Social Media en el marco de unas determinadas fronteras y, en consecuencia, dentro de un sedimento cultural específico.

Dentro de estas tres parcelas, se combinan el análisis de contenido cualitativo y/o cuantitativo, con los estudios de recepción que abordan las pautas de consumo de los usuarios en términos tales como redes sociales predilectas o tipo de uso que se hace de las mismas. En todo caso, el concepto de *e-recruitment* se encuentra en plena génesis, así como las cuestiones que surgen en torno a su naturaleza.

*Este artículo es el resultado de las actividades llevadas a cabo a través de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026) apoyada por la Consellería de Educación, Cultura e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, por el Programa Prometeo del SENESCYT del Gobierno de Ecuador y por el Proyecto WorkerTutor financiado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España y desarrollado por el grupo de investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela conjuntamente con el IFFE Business School.

5. Bibliografía

- Barzilay, O. y Urquhart, C. (2014): “Understanding reuse of software examples: A case study of prejudice in a community of practice”. En *Information and Software Technology*, Vol. 56, N. 12, pp. 1613-1628.
- Ben Ahmed, E., Nabli, A. y Gargouri, F. (2014): “Group extraction from professional social network using a new semi-supervised hierarchical clustering”. En *Knowledge and information systems*, Vol. 40, N. 1, pp. 29-47.
- Benkler, J. (2006): *The wealth of networks: how social production transforms workets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007): “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. En *Journal of Computer-Mediated Communicaton*, Vol. 13,1, pp. 210-230.
- Campos Freire, F. (2014): "La investigación y gestión de las redes sociales digitales". En *Panóptico 01*, pp. 7–51. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- Capdevilla Domínguez, D (2010): “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. En *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 33, pp. 45-68.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Freeman, L. C. (2012): *El desarrollo del análisis de redes sociales. Un estudio de sociología de la ciencia*. Bloomington: Palibro.
- Galindo Huertas, J.C. (2013): *La estrategia de selección de recursos humanos y las nuevas tecnologías*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Gelms, J. (2012): “High-Tech Harassment: Employer Liability Under Title VII for Employee Social Media Misconduct”. En *Washington Law Review*, vol. 87, pp. 249-280.
- Ghazzawi, K. y Accoumeh, A. (2014): “Critical Success Factors of the E-Recruitment System”. En *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, June 2014, Vol. 2, N. 2, pp. 159-170.
- Holm, A. B. (2012): *E-recruitment: Towards an Ubiquitous Recruitment Process and Canadidate Relationship Management*. Aarhus V: Rainer Hampp Verlag.
- Hudson, S.C., and Roberts, K. (2012): “Drafting and Implementing an Effective Social Media Policy”. En *Texas Wesleyan Law Review*, Vol. 18, pp. 767-794.
- Kim, D., Kim, J. y Nam, Y. (2014). “How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type”. En *Quality & Quantity*, Vol. 48, N. 5, pp. 2605-2614.
- Loeb, S., Bayne, C.E., Frey, C. *et al.* (2014): “Use of social media in urology: data from the American Urological Association (AUA)”. En *BJU INTERNATIONAL*, Vol. 113, N. 6, pp. 993-998.
- Middleton, A., Bragin, E. y Parker, M. (2014): “Finding people who will tell you their thoughts on genomics-recruitment strategies for social sciences research”. En *Journal of community genetics*, Vol. 5, N. 4, pp. 291-302.

Musiał, K. y Kazienko, P. (2013): “Social networks on the Internet”. En *World Wide Web*, N.16, pp. 31–72.

Nafria, I. (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Neill, A., Cronin, J.J., Brannigan, D. *et al.* (2014): “The impact of social media on a major international emergency medicine conference”. En *Emergency Medicine Journal*, Vol. 31, N. 5, pp. 401-404.

Nikolaou, I. (2014): “Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment”. En *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 22, N. 2, pp. 179-189.

Salmen, S. (2012): *Einleitung - Die Suche von Top-Mitarbeitern im War for Talent! In B. Rath, & S. Salmen, Recruiting im Social Web*. Göttingen: BusinessVillage GmbH.

Salmen, S. (2012): *What's Next - Die nächsten Trends. In B. H. Rath, & S. Salmen, Recruiting im Social Web* (p. 284). Göttingen: BusinessVillage GmbH.

Sills, M. (2014): *E-recruitment: A comparison with traditional recruitment and the influences of social media. A qualitative and quantitative review*. Helsinki: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration.

Smith, M.C. (2012): “Social Media Update”. En *The Advocate*, Vol. 58, pp. 1-12.

Venezia, S.J. (2012): “The Interaction of Social Media and the Law and How to Survive the Social Media Revolution”. En *New Hampshire Bar Journal*, Vol. 52, pp. 24-39.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

F. Campos Freire, N. Alonso Ramos (2015): “Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 288 a 299.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1047sa/17es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1047](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1047)

Artículo recibido el 12 de febrero de 2015. Aceptado el 30 de marzo.
Publicado el 16 de abril de 2015.