

Nuevas técnicas en la selección del personal de las organizaciones

Andrea Camila De La Cruz Portilla

Especialista en Desarrollo Humano y Organizacional
Universidad Santiago de Cali

Introducción

Las empresas tienen un desafío importante al momento de encontrar el mejor talento humano, que contribuya a la estrategia empresarial actual. Por lo tanto, desde el área de recursos humanos, es fundamental una actualización frente a los procesos de selección del personal, para ello, es necesario enfatizar en diferentes técnicas de selección que sean factibles ante las necesidades de las empresas (Mababu, 2016).

Así las cosas, como fase importante dentro de las tendencias actuales de selección del personal se encuentra el reclutamiento 3.0, entendido como el proceso mediante el cual se busca a los candidatos específicamente a través de las redes sociales, entre las redes más comunes están las siguientes: Twitter, Facebook, LinkedIn, y otras aplicaciones relacionadas como foros, blog y buscadores (Mababu, 2016). Este tipo de reclutamiento tiene un adicional importante, el candidato puede acceder a estas redes desde cualquier lugar, mediante un ordenador, tableta o un teléfono móvil; así mismo, las empresas pueden encontrar a sus candidatos con mayor agilidad (Sainz, 2018).

En este reclutamiento aparece la imagen del headhunter o cazatalentos, persona encargada de buscar y captar el mejor talento para la compañía; aunque se considera que es una herramienta de alto coste, puesto que es externo a las compañías. Los headhunter trabajan en equipo con las empresas; si bien, ellos se encargan de seleccionar al mejor talento, las empresas describen el perfil que requieren (Sainz, 2018).

Continuando con el Reclutamiento 4.0, de acuerdo con Castillo (como se citó en Sainz, 2018), “este permite hacer una selección mucho más exquisita y real” (p. 15). Se comprende que la selección del personal sigue evolucionando de acuerdo con las nuevas necesidades de las empresas. Hoy en día hablar de reclutamiento 4.0, según los expertos, es hablar de las nuevas tecnologías implementadas por las empresas actuales (Sainz, 2018).

En este sentido, cabe mencionar que conforme avanza la tecnología, también avanza todo a su alrededor, por esta razón, los procesos de selección no deben quedar obsoletos, sino ir a la par con dichos avances. Por lo tanto, el uso de las nuevas tecnologías contribuye a obtener respuestas más eficientes y con mayor información de los candidatos. Además, es importante que los candidatos mantengan una comunicación personalizada con la empresa, puesto que cada perfil es diferente y con ello

se contribuye al desarrollo de las competencias transversales (Sainz, 2018).

Nuevas técnicas en la selección del personal

Actualmente en las empresas, desde el Departamento de Recursos Humanos, utilizan estrategias muy diversas, entre las más conocidas están las siguientes: Outsourcing, Big Data, Employer Branding, Gamificación, Storytelling, y Inbound Recruiting.

Outsourcing (subcontratación)

En este proceso, las organizaciones delegan los procesos de selección a terceros. De tal manera que, las empresas únicamente se focalizan en la actividad central del negocio, es decir, se trata de subcontratar a otros y reducir costos (Romero, 2016).

Este método es utilizado exponencialmente en pequeñas y grandes empresas, puesto que pueden tener serios inconvenientes a la hora de seleccionar el personal, por lo tanto, resulta conveniente acudir a empresas especializadas en procesos de reclutamiento y selección del personal (Romero, 2016).

Igualmente, se aclara que este proceso tiene ciertos inconvenientes, por ejemplo, puede pasar que el

personal facilitado por terceros no se alinea a la cultura empresarial; además, existe falta de comunicación entre la empresa principal y la empresa de terceros, y se presenta cierto tipo de dependencia del proveedor del personal (Romero, 2016).

Big Data (grandes datos)

El big data ha contribuido exponencialmente en los procesos de recursos humanos. Hoy en día, gracias a la inteligencia artificial, las empresas analizan a profundidad los perfiles de los candidatos, permitiendo una relación más estrecha con estos; además, se puede predecir la trayectoria laboral que el futuro colaborador puede llegar a tener en la empresa (Samaniego, 2018).

Las empresas pueden incrementar sus resultados y su influencia estratégica en el negocio, el big data tiene una continua evolución que conlleva una serie de beneficios, entre ellos: “adelantarse a las tendencias, ahorrar en papel gracias a una base de datos, conocer el potencial de trabajo, distinguir a los líderes y la facilidad de estar informado en todo momento” (Sainz, 2018, p. 17).

Es propicio incorporar cada vez más herramientas en la atracción del talento humano, gracias a la contribución del big data se puede llegar, en un momento, a que se realice la selección del personal con algoritmos de análisis de datos (Giner, como se citó en Sainz, 2018).

Conjuntamente el uso del big data facilita y agiliza los procesos de selección, considera toda la información disponible de los candidatos, mediante sus redes sociales o portales de empleo. Citando un ejemplo, el sistema denominado One Touch, de la empresa británica HAYS, consultoría de selección del personal, gestiona el talento mediante Google y su vinculación al portal de empleo LinkedIn. La búsqueda de candidatos es a través de filtros avanzados para cada puesto de trabajo (Sainz, 2018).

Adicionalmente, se puede manifestar que, el big data orienta a manejar datos para diferenciar aquellos que resultan de mayor interés para la empresa y, de esta forma, publicar ofertas atractivas, retener más trabajadores, además, consiguió valorar las competencias transversales (Sainz, 2018).

Employer Branding

Concepto originado en Estados Unidos; es una estrategia que mezcla la parte de marketing con recursos humanos para conseguir un posicionamiento en el mercado laboral. En otras palabras, es lo que

transmite una empresa hacia sus clientes internos y externos, es su marca personal. Hacer parte del marketing empresarial y, a la vez, tener en cuenta colaboradores como candidatos es un valor añadido y significativo para la corporación (Sainz, 2018).

Según Sullivan (como se citó en Sainz, 2018), es una estrategia a largo plazo que busca gestionar el capital intelectual de los colaboradores actuales y potenciales. En este sentido, es importante mencionar que, al ejecutar un proceso de selección, no se debe omitir los trabajadores que son parte de la empresa, puesto que con su valioso aporte se puede crear una excelente dinámica empresarial.

El proceso de creación de Employer Branding requiere de las siguientes etapas, nombradas por Figurska y Matuska (como se citó en Sainz, 2018):

1. Describir la marca personal de acuerdo a las percepciones de los trabajadores.
2. Describir la visión de la marca personal, como la empresa desea ser percibida ante los demás.
3. Diferenciar la marca actual y la deseada.
4. Elaborar un plan para eliminar las anteriores diferencias.
5. Analizar los resultados de las acciones realizadas.
6. Cambiar el plan en caso de que existan diferencias.

Esta estrategia busca crear un plan diferenciador que se oriente a estrategias de mercadeo y procesos de selección, considerando la opinión de los colaboradores, candidatos potenciales y clientes de la empresa (Sainz, 2018).

Gamificación

La gamificación abarca conocimientos, prácticas y habilidades que permiten evaluar el talento en las personas. En otras palabras, la gamificación es la aplicación de juegos electrónicos, se basa en un sistema de recompensas, retos y desafíos que incentivan al usuario a aumentar su participación y fidelización; transmite una nueva forma de evaluar los conocimientos y habilidades (Companygame, 2021).

En el mundo empresarial coexisten dos formas de gamificación: interna y externa. La gamificación interna se orienta a los colaboradores de la empresa, su objetivo es potenciar la formación e innovación y, por supuesto, mejorar la productividad empresarial. este

proceso implica a todo el personal de la empresa, desde los directivos hasta niveles operativos de la empresa, de esto depende el éxito y generar una experiencia laboral atractiva, que promueva el aprendizaje y el logro de objetivos (Alcalde, 2019).

La gamificación externa está planteada para el cliente externo de la empresa. El propósito es mejorar la relación entre cliente y empresa, de tal manera que influya directamente en el marketing, puesto que utiliza técnicas como la base de datos, las que complementará con ciertos elementos de los sistemas para incentivar al cliente (Alcalde, 2019).

Referencias

- Alcalde, A. (2019). *Gamificación en Recursos Humanos* [tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. uVadoc. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38533>
- Companygame. (s.f.). Gamificación y captación de talento. http://companygame.com/PDFsimuladores/Propuesta_CaptacionTalento.pdf
- Samaniego, J. (2018, 20 de marzo). ¿Números para gestionar personas? El valor del Big Data en el departamento de recursos humanos. Hablemos de empresas. <https://hablemosdeempresas.com/grandes-empresas/big-data-en-recursos-humanos/>
- Mababu, R. (2016). Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0. *Opción*, 32(10),135-151.
- Romero, J. (2016). *Nuevas tendencias en reclutamiento y selección de personal* [tesis de pregrado, Universitat Miguel Hernández]. RediUMH. <http://dspace.umh.es/handle/11000/3973>
- Sainz, T. (2018). *Cómo reclutan las empresas a sus empleados: nuevas técnicas de selección de personal* [tesis de pregrado, Universidad de Cantabria]. UCrea. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/14534>

