



JOB-POSTING: ¿QUÉ ELEMENTOS DEL ANUNCIO DE EMPLEO INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE SOLICITAR EL PUESTO?

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Sandra Merino Verona

Tutora: Hilda Gambará

MÁSTER EN
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO Y GESTIÓN DE RR.HH.

(2018-2020 - Edición XXXVI)

TÍTULO PROPIO de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Madrid, octubre de 2019

Resumen

La atracción y captación de talento por parte de las organizaciones mediante anuncios de empleo en portales digitales, es un problema común a diversos sectores profesionales. Sin embargo, no se ha desarrollado suficiente investigación respecto a qué factores de un anuncio de empleo pueden influir en mayor medida sobre dicho problema. En el presente trabajo se analiza, mediante dos estudios complementarios, de carácter exploratorio y experimental respectivamente, la relación entre las variables aspecto estético y contenido y el interés del candidato en el puesto, así como su intención de inscribirse en la oferta. Los resultados obtenidos arrojan evidencia de cierta relación entre dichas variables en diferente medida. No obstante, estas conclusiones no se deben generalizar, dadas las limitaciones del estudio.

Palabras clave: RRHH, reclutamiento, selección, estética, contenido, anuncio de empleo.

Abstract

Organizations' attempts to attract and recruit talent through job postings is a common practice in different professional areas. Despite that, not enough investigation on which factors could affect this practice has been made yet. The present study analyses through two complementary studies, of both exploratory and experimental characteristics each one, the relation between variables aesthetics and content and the candidates' interest on the job offer, as well as their intention to apply for this job. Results show evidence of certain relation between these variables to varying degrees. However, these conclusions can not be generalized, due to the limits of this study.

Key words: HR, recruitment, evaluation, aesthetics, content, job posting.

Índice de contenidos

Introducción	1
1. Estudio exploratorio	4
1.1.Método	5
1.2.Resultados	5
1.3.Discusión	8
2. Estudio experimental	9
2.1.Método	10
2.2.Resultados	10
2.3.Discusión	16
Conclusiones generales	17
Referencias	18
Anexos	20

Índice de tablas

Tabla 1.2.1. <i>Estadísticos descriptivos muestra exploratorio</i>	6
Tabla 1.2.2. <i>Correlaciones</i>	6
Tabla 1.2.3. <i>Tabla de contingencias</i>	7
Tabla 1.2.4. <i>Tabla de contingencias segmentada</i>	8
Tabla 2.2.1. <i>Estadísticos descriptivos muestra experimental</i>	11
Tabla 2.2.2. <i>Tabla de frecuencias “Formación”</i>	11
Tabla 2.2.3. <i>Tabla de frecuencias “Estado laboral”</i>	12
Tabla 2.2.4. <i>Tabla de frecuencias “Búsqueda activa de empleo”</i>	12
Tabla 2.2.5. <i>ANOVA de dos factores “Interés en el puesto”</i>	13
Tabla 2.2.6. <i>ANOVA de dos factores “Intención de candidatura”</i>	14
Tabla 2.2.7. <i>ANOVA de dos factores “Reenviaría a otros”</i>	14
Tabla 2.2.8. <i>Correlación “Reenviar a otros e Interés en el puesto”</i>	15
Tabla 2.2.9. <i>ANOVA de dos factores “Valoración estética”</i>	15
Tabla 2.2.10. <i>ANOVA de dos factores “Valoración contenido”</i>	16

Índice de figuras

Figura 2.2.1. <i>Gráfico sectorial “sexo”</i>	11
Figura 2.2.2. <i>Gráfico sectorial “Interés en RRHH”</i>	12
Figura 2.2.3. <i>Medias marginales estimadas “Intención de candidatura”</i>	13

Introducción

Este trabajo de fin de máster surge con el objetivo de dar respuesta a la necesidad de atraer candidatos con un mejor ajuste a los requerimientos del puesto. En las distintas empresas en las que he desarrollado mi práctica profesional hasta el momento, la atracción y captación de talento es un problema recurrente.

En especial, a través de la asistencia a jornadas de trabajo en las que participaban profesionales de los recursos humanos de distintos sectores, y de estudios de *benchmarking* en los que estuve involucrada directamente, he podido identificar la necesidad común de publicar anuncios de empleo más eficaces. Esto es, lograr que soliciten la oferta publicada el mayor número posible de candidatos con un ajuste adecuado a los requerimientos del puesto. Así, se reducirían los tiempos de criba curricular en los departamentos de selección y se podría afinar la búsqueda al manejar un número menor de candidatos cuyos perfiles sean, al mismo tiempo, más relevantes.

A tal efecto, se exploraron los posibles factores que pueden influir en la atracción de talento identificándose múltiples variables: marca de empleador de la organización, sector profesional, tipo de actividad de la empresa, ubicación geográfica, perfiles profesionales requeridos... Sin embargo, dado que la publicación de vacantes en portales digitales de empleo es un elemento común a la mayoría de las organizaciones, el presente estudio se centra en analizar los aspectos de un anuncio de empleo que pueden impactar en las características del conjunto de candidatos inscritos.

Cabe aclarar que nos enmarcamos en todo momento en organizaciones que trabajan con procesos de selección tradicionales, en los que la criba curricular es realizada por personal del departamento de recursos humanos, leyendo y valorando cada currículum de manera individual. Sin embargo, cabe mencionar que, de manera progresiva, más y más empresas se suman a la transformación digital también en lo que a selección de personal se refiere. Esto está suponiendo cambios en el proceso de criba curricular, que pasa a ser automatizada en su mayor parte, por lo que tal problema no sería relevante en estos casos, y la mejora en reducción de tiempos que se propone no es de aplicación.

La importancia del capital humano en las organizaciones es un aspecto ampliamente aceptado tanto en el ámbito académico como en el mundo de las organizaciones (Grossman, 2004). Para ello, en la competición por la adquisición de talento, los técnicos de selección recurren cada vez más a los portales digitales de empleo o portales 2.0 (*LinkedIn, InfoJobs, Monster...*) como herramienta de reclutamiento y selección, dejando prácticamente en desuso la publicación en prensa de tirada nacional o especializada.

La relevancia de las herramientas de reclutamiento 2.0 se basa en las cifras referidas a presencia en redes sociales y uso de portales digitales de empleo. Siguiendo el informe de Infoempleo – Adecco (2016), podemos afirmar que el 83% de los usuarios usan las redes sociales para buscar empleo; además, el número de candidatos que han presentado su candidatura a una oferta de empleo a través de redes sociales ha aumentado, llegando hasta el 76% en 2016; por último, 9 de cada 10 organizaciones declaran haber usado las redes sociales para descubrir y atraer talento (Adecco, 2016).

Es por ello por lo que, en la actualidad, las ofertas de empleo publicadas en *internet* resultan, en muchas ocasiones, en un volumen excesivo de candidatos que solicitan el puesto sin tener el ajuste apropiado a los requerimientos del puesto o de la organización (Chapman y Webster, 2003). Este hecho dificulta la labor de los técnicos de selección y aumenta el tiempo invertido en criba curricular. Esto es debido a que los principales portales digitales de empleo son de carácter generalista (*InfoJobs*, *LinkedIn*). Por eso cabe señalar también la tendencia a publicar anuncios de empleo en foros especializados, como es el caso de *Stackoverflow*. Se trata de un foro de profesionales del mundo de la informática donde se comparten proyectos, dudas, etcétera. Publicando anuncios de empleo del sector *IT* en esta plataforma llegamos a un grupo de candidatos con perfiles más ajustados. Con esto se quiere reflejar que el medio en el que publicamos el anuncio de empleo también influye en el grupo de candidatos, aunque el presente trabajo se centra en las publicaciones en portales de tipo generalista.

Dichas herramientas de reclutamiento (*LinkedIn*, *InfoJobs*) presentan importantes ventajas, puesto que permiten personalizar los anuncios de empleo procurando que estos lleguen a los candidatos adecuados mediante el uso de etiquetas o *tags* en las que se especifican entre otras: el área profesional, las tecnologías que se van a usar, etcétera. Este es uno de los recursos de los que nos podemos servir, ya que una buena elección de palabras clave puede influir en que nuestro grupo de candidatos sea más ajustado, en la medida en que el portal de empleo utilice esas etiquetas para dirigir los anuncios a un público más adecuado.

Estas primeras fases del proceso de reclutamiento (publicación de la oferta de empleo y captación de candidatos) tienen un importante impacto sobre el tamaño y la calidad del grupo de candidatos, y por tanto en la eficiencia del proceso de selección en su totalidad. Sobre esta base, debemos considerar que, en las fases más tempranas de reclutamiento, la atracción de talento se ve profundamente influida por los anuncios de empleo. (Jones, Shultz, y Chapman, 2006).

Sin embargo, a pesar de la frecuencia con la que las organizaciones publican anuncios de empleo en portales digitales, y de la importancia de estos sobre la intención de los candidatos de solicitar

dicho empleo, no se ha desarrollado suficiente investigación al respecto. Frecuentemente, en la práctica, la publicación de anuncios de empleo se realiza con base en su propia experiencia adquirida mediante ensayo y error, y con base en conocimientos intuitivos con evidencia poco significativa.

Es por ello por lo que muy poco se conoce sobre los aspectos que hacen que un anuncio de empleo sea eficaz en tanto sea capaz de llegar al mayor número posible de candidatos idóneos para el puesto que se describe.

A la hora de examinar los elementos de un anuncio de empleo que pueden tener repercusión en la intención de los candidatos de solicitar la vacante, se ha explorado la literatura científica al respecto.

En cuanto a la especificidad del mensaje que se presenta en los anuncios de empleo, se observa que incluir información limitada con bajo nivel de especificidad acerca de la vacante tiene gran potencial a la hora de atraer un amplio segmento de la población, incrementando el tamaño del grupo de candidatos. Sin embargo, este tipo de publicaciones suele tener como consecuencia un incremento en el número de candidatos no cualificados o inapropiados para la posición anunciada, al mismo tiempo que resultan poco atractivos para candidatos con un mayor nivel de especialización.

Feldman, Bearden y Hardesty (2006) estudiaron el efecto de la especificidad en el lenguaje de los anuncios de empleo, explorando el impacto de ofrecer información específica *vs.* general sobre tres aspectos de la posición: información de la compañía, información del puesto en sí e información sobre el entorno de trabajo. Este estudio muestra que la especificidad del mensaje en estos tres aspectos tiene efecto (en grados variables) sobre la opinión de los individuos sobre el anuncio, así como sobre su encaje percibido con el puesto, su actitud hacia la compañía, y su intención de completar el proceso de inscripción a la vacante.

Estos resultados son coherentes con literatura previa en el ámbito de la publicidad, en la que se ha demostrado que la especificidad sobre objetos, acciones y contexto representa uno de los factores más importantes en la atracción y mantenimiento de la atención (MacKenzie, 1986). En lo que respecta al procesamiento cognitivo de la información, es cierto que la información explícita requiere un menor esfuerzo cognitivo y, por tanto, supone menor tiempo de procesamiento, resultando así más atractiva para el interlocutor. (Bettman, Luce y Payne, 1998).

Además de las variables referidas al contenido, tales como el grado de especificidad, cabe considerar otras variables estéticas como el color y el tamaño de la fuente o el diseño y la usabilidad del sitio *web* en el que publiquemos la oferta, aunque tradicionalmente ambos aspectos se han estudiado de manera independiente. En concreto, la investigación basada en aspectos de contenido ha sido predominante en el caso de los anuncios de empleo no-digitales.

Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin y Jones (2005) realizaron un metaanálisis estudiando el impacto del contenido de los anuncios de empleo en la atracción de candidatos, encontrando relaciones significativas con la información referida a las características del trabajo (por ejemplo, salario) y a las características de la organización (por ejemplo, ubicación).

Dineen, Ling, Ash y DelVecchio (2007) estudiaron los efectos del aspecto estético de los anuncios de empleo, combinado con la posibilidad de personalización que ofrecen las herramientas de reclutamiento 2.0. Estos autores examinaron factores estéticos como la combinación de colores, incluir imágenes, tamaño y color de las fuentes y el patrón del fondo. En concreto, postulaban que las buenas cualidades estéticas de un anuncio de empleo pueden predisponer al lector a emplear su tiempo en procesar el contenido y, por lo tanto, más adelante, a recordar ese contenido. Los resultados de este estudio mostraron que cuando las condiciones estéticas del anuncio son positivas, junto con un mensaje personalizado, es más probable que los lectores procesen la información ofrecida, así como recordarla de manera prolongada en el tiempo.

Sin embargo, aunque ambos aspectos, contenido y estética, pueden parecer independientes, Jones, Shultz y Chapman (2006), investigaron si la decisión de un individuo de responder a un anuncio de empleo está afectada por el nivel de profundidad con el que procesa el mensaje. Estos autores se basaron en el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo (1986). Según este modelo la elaboración se da en la medida en que un individuo piensa cuidadosamente sobre los argumentos relevantes de un asunto. Para que se dé una alta probabilidad de elaboración (EL) es necesario que se cumplan dos condiciones: un individuo debe poseer tanto la motivación, como la capacidad de procesar la información relevante del argumento.

De acuerdo con el ELM, cuando EL es alto, los individuos consideran cuidadosamente el contenido de un mensaje y la persuasión depende de la calidad de los argumentos, es decir, del contenido. Por lo tanto, cuando EL es alto, la atracción de candidatos mediante anuncios de empleo se verá influida principalmente por la calidad del mensaje de reclutamiento. Por contra, cuando EL es bajo, los individuos llevan a cabo un procesamiento de la información menos demandante. En consecuencia, las personas con bajo EL pueden ser persuadidas por aspectos del mensaje que no están relacionados con la calidad del argumento, denominadas señales periféricas, como el atractivo percibido del mensaje.

En el proceso de búsqueda de empleo, podemos encontrar situaciones en las que EL sea bajo por diversos motivos: (1) es el caso, por ejemplo, de los buscadores ocasionales, que no están en búsqueda activa de empleo, pero sí que están abiertos a nuevas oportunidades; es más probable que

estos sólo procesen de manera superficial la información de los anuncios de empleo al “echar un vistazo” a la sección de recomendados; (2) también puede darse el caso de lectores que sí están motivados, pero que no poseen habilidades suficientes para procesar la información en profundidad; (3) por último, el contexto también puede influir en el nivel de profundidad en el procesamiento de la información, como por ejemplo, cuando leemos un anuncio de empleo en el móvil, en un entorno ruidoso o incluso mientras caminamos. En estas situaciones, es más probable que aspectos periféricos o estéticos del anuncio de empleo tengan una mayor influencia y jueguen un rol importante en captar la atención del lector.

De igual manera, asumiendo la capacidad de procesamiento de la información de los individuos, tendrán un alto EL aquellos que busquen empleo de forma activa, y para los cuales esta búsqueda represente una decisión con consecuencias económicas y personales. (Jones, Shultz y Chapman, 2006).

Por otro lado, en paralelo con el modelo de ELM, podemos considerar el problema que nos ocupa en el marco de la literatura sobre toma de decisiones, desarrollado ampliamente por Tversky y Kahneman (1986). Para estos autores, un problema de decisión está definido por los actos u opciones entre los cuales uno debe elegir, sus posibles consecuencias y sus contingencias o probabilidades condicionales.

Por tanto, la decisión de un candidato potencial de solicitar un empleo tras leer un anuncio de empleo podría ser analizado en términos de problema de decisión. Siguiendo a Tversky y Kahneman (1986), el marco de decisión o *decision frame*, se refiere a la concepción del sujeto que toma la decisión sobre los actos u opciones, las consecuencias o resultados y sus contingencias o probabilidades asociadas a una decisión particular (Tversky y Kahneman, 1986). Dicho marco, está parcialmente influenciado por la formulación del problema, esto es, en nuestro caso, la decisión del candidato de solicitar o no el puesto, la cual podría verse influida por la formulación del problema en el anuncio de empleo. Por tanto, se reafirma la importancia del presente estudio sobre la influencia del anuncio de empleo en la decisión de solicitar o no el empleo anunciado.

Para comprender mejor las operaciones cognitivas que tienen lugar en la toma de decisiones, se definen a continuación los dos sistemas de pensamiento descritos por Kahneman (2012) en su libro “Pensar rápido, pensar despacio”.

El Sistema 1, es un sistema automático que opera de manera rápida, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario. El Sistema 2 es el encargado de centrar la atención en las actividades mentales que demandan cierto esfuerzo, aunque, ambos sistemas están relacionados.

Cuando pensamos en la toma de decisiones, solemos creer que las decisiones que tomamos están basadas en evidencias y factores racionales, sin embargo, la evidencia empírica ha demostrado que suele ocurrir justo lo contrario, pues, aunque el Sistema 2 se asocie popularmente con la acción, lo cierto es que el Sistema 1 es el que automáticamente genera impresiones y sentimientos que sirven de fuente principal sobre la que se basan las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2

Aunque pareciera que la atención es una acción propia del Sistema 2, el control de esta es compartido por ambos sistemas. La atención involuntaria es controlada por el Sistema 1, mientras que la acción de mantener o dirigir conscientemente la atención hacia el estímulo adecuado es responsabilidad del segundo.

En lo que respecta a los elementos de un anuncio de empleo, tal como se viene analizando, podríamos entonces identificar el procesamiento de aspectos estéticos con el Sistema 1, encargado de procesar de manera automática y superficial; mientras que el procesamiento, análisis y valoración del contenido de este sería llevado a cabo por el Sistema 2, pues dicha operación requiere de atención mantenida y esfuerzo cognitivo.

En concordancia con la literatura revisada y los argumentos expuestos anteriormente, podemos pensar que el mejor anuncio de empleo será aquel lo suficientemente atractivo estéticamente como para captar la atención incluso de aquellos que no se encuentren en búsqueda activa de empleo; y que aporte argumentos suficientemente sólidos y concretos, para persuadir a candidatos en búsqueda activa. Así ampliaremos nuestro rango de influencia y, por tanto, tendremos más probabilidades de atraer a los candidatos idóneos.

En definitiva, buscamos que el anuncio de empleo sea persuasivo. Esto es, que no solo comunique el perfil que buscamos y lo que ofrecemos como compañía, sino que sea capaz de producir un cambio de actitudes en los candidatos potenciales mediante un acto comunicativo. (Briñol, De la Corte, y Becerra, 2001).

El objetivo de este TFM es, por tanto, estudiar en qué medida el que un anuncio de empleo presente o no calidad en el aspecto estético, así como información concreta, influye en la decisión de potenciales candidatos de solicitar dicho empleo.

Para ello, partiendo del modelo de ELM, suponemos que hay dos factores decisivos en un anuncio de empleo: por una parte, la calidad y concreción del mensaje atraerá a un público con mayor nivel de elaboración; y por otra parte, las señales periféricas del mensaje, referidas a aspectos estéticos como

imágenes y tipo de fuente utilizada, atraerán a aquellos lectores que aun en niveles inferiores de elaboración, verán su atención captada, incluso si no se encuentran en búsqueda activa de empleo.

Así, las hipótesis de este trabajo de fin de máster se refieren a dichos factores operativizados en las siguientes variables independientes (V.I.): (1) **Aspecto estético**. Esta variable se concretará en dos niveles: incluir una imagen en el anuncio de empleo y combinar distintos tipos de tipografía (negrita, cursiva) o no incluir imagen además de presentar el texto plano. (2) **Contenido**. Variable con dos niveles: descripción genérica o información concreta en tres campos (la compañía, el puesto y el entorno de trabajo).

Para comprobar el efecto de estas variables se llevará a cabo un primer estudio de carácter exploratorio en contexto natural, a fin de recabar suficiente información que nos permita diseñar con mayor precisión un estudio en condiciones controladas.

En esta primera aproximación, nos planteamos comprobar el efecto de las variables independientes sobre las siguientes variables dependientes (V.D.): (1) **Visibilidad en red**: operativizada en el número de visualizaciones del anuncio en el portal de empleo, *LinkedIn*. (2) **Número de solicitudes**: recibidas a través del portal de empleo en el que se publicará, *LinkedIn*. (3) **Número de candidaturas que se ajustan al perfil requerido**: aquellas candidaturas que, comparadas con los requerimientos del puesto, cumplan con el perfil requerido.

Tras realizar este primer estudio exploratorio, se plantea medir bajo condiciones controladas experimentalmente el impacto de las variables independientes anteriormente citadas sobre el interés en el puesto y la intención de solicitar el puesto ofertado. Adicionalmente, en este segundo estudio, se medirán otras variables descriptivas de la muestra que pudieran modular la influencia de las variables independientes propuestas.

La relevancia de comprobar la relación existente entre las variables planteadas radica en sus posibles aplicaciones al mundo de la empresa en cuanto al reclutamiento y la posterior selección de personal. Este estudio, permitirá comprobar de manera empírica cuáles son aquellos factores que pueden tener un mayor efecto persuasivo en los potenciales candidatos que queremos reclutar, así como conocer sobre qué grupos poblacionales tienen un mayor efecto. Así podríamos diseñar anuncios de empleo más persuasivos y adaptados a la población que se quiera atraer.

Respecto a la recogida de datos del presente estudio se plantea una metodología mixta que combine dos estudios complementarios. El primero de ellos en el contexto natural de la selección en empresa, con carácter exploratorio; el segundo, bajo condiciones controladas, de carácter experimental.

1. ESTUDIO EXPLORATORIO

Tal como se plantea en la Introducción de este trabajo, se decidió comenzar el estudio con una primera fase de carácter exploratorio en la que poder observar las variables planteadas en un contexto natural.

Para ello, se partió de una necesidad real de reclutamiento de la empresa en la que desempeño mi labor profesional. Concretamente, se trataba de un puesto como Ingeniero de Ciberseguridad. Es por ello por lo que, las condiciones de este estudio se diseñaron para la oferta de trabajo de dicho puesto y se emplearon estas en la práctica profesional a modo de estudio piloto de la compañía, dentro de un proyecto de *Employer branding* para mejorar el reclutamiento de perfiles tecnológicos.

Con base en las variables definidas y operativizadas en la Introducción de este trabajo, en este estudio se plantea contrastar las siguientes hipótesis:

H1: Cuando el anuncio de empleo presente el nivel “incluir una imagen y combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético y el nivel “descripción genérica” de la variable contenido, se espera que la visibilidad en red sea mayor que cuando el anuncio de empleo presente el nivel “no incluir imagen ni combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético y nivel “información concreta” de la variable contenido.

H2: Esperamos que cuando en el anuncio de empleo se combinen el nivel “incluir una imagen y combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético y el nivel “información concreta” de la variable contenido, las variables dependientes número de solicitudes, y número de candidatos que se ajustan presenten valores superiores a los obtenidos en cada una de las demás condiciones.

1.1 Método

Para este estudio se diseñaron cuatro versiones de publicación en portales de empleo para una oferta de empleo que responde a las necesidades reales de la empresa en la que trabajo.

Se planteó, por tanto, un diseño con cuatro condiciones. En la condición uno, el anuncio de empleo presentaba características que respondían al nivel “incluir una imagen y texto con formato” de la variable aspecto estético y el nivel “descripción genérica” de la variable contenido. En la condición dos, el anuncio de empleo cumplía con el nivel “no incluir imagen y texto sin formato” de la variable aspecto estético y el nivel “descripción detallada” de la variable contenido. En la condición tres, se publicó un anuncio de empleo con el nivel “incluir una imagen y texto con formato” de la variable aspecto estético y el nivel “descripción detallada” de la variable contenido.

Por último, en la condición cuatro, el anuncio cumplía con el nivel “no incluir imagen ni texto con formato” de la variable aspecto estético y el nivel “descripción genérica” de la variable contenido. Esta última condición constituyó una condición base o control para ambas variables independientes.

Las cuatro publicaciones se hicieron de manera simultánea para controlar variables extrañas referidas a circunstancias temporales, y en el mismo portal de empleo (*LinkedIn*), para controlar el posible efecto de la variable medio de difusión. Los cuatro anuncios de empleo respondían a una vacante real de la empresa en la que desempeño mi labor profesional, tal como se ha expuesto anteriormente, siendo los cuatro anuncios referentes al mismo puesto de trabajo. Estos estuvieron publicados durante 15 días. Las cuatro condiciones de este estudio exploratorio se incluyen en los Anexos a este TFM, en los cuales se puede comprobar, por sus características, que se redactaron de la manera más realista posible, con la voluntad de preservar la ecología del estudio.

La muestra de participantes se corresponde con toda la población usuaria de *LinkedIn* que decidió inscribirse en dichos anuncios, siendo este un diseño *ex post facto*.

Sin embargo, este estudio plantea dificultades a la hora de controlar que los participantes puedan verse influidos por ver publicado más de un anuncio de empleo para la misma posición en la misma empresa, ya que es una variable que queda fuera de nuestro control y que, por tanto, no podemos medir.

Por ello, se decidió tomar este primer estudio como una aproximación exploratoria que nos permitió definir y diseñar, de manera más ajustada al contexto real, el segundo estudio, de carácter experimental.

1.2 Resultados

Con el fin de analizar la relación de las variables planteadas, se obtuvieron los estadísticos descriptivos de la muestra y una matriz de correlaciones de Pearson.

De la Tabla 1.2.1, en la que se presentan los estadísticos descriptivos de la muestra en este estudio exploratorio, se desprende que el número medio de visualizaciones para cada una de las cuatro condiciones ha sido de 728, mientras que la media de inscritos a cada uno de los cuatro anuncios ha sido de 137,50 y únicamente una media de 9,25 inscritos tenían un perfil adecuado al puesto ofertado.

Tabla 1.2.1
Estadísticos descriptivos muestra exploratorio

	Media	Desviación estándar
Visualizaciones	728,00	148,182
Inscritos	137,50	45,479
Candidatos_Perfil	9,25	3,594

En cuanto a la matriz de correlaciones entre las cinco variables que se presenta en la Tabla 1.2.2, se observa que la correlación entre la variable aspecto estético y la variable nº de visualizaciones es muy alta y significativa siendo de 0,978 (con $p < 0,05$). De este dato, podemos deducir que existe una relación de interdependencia entre el buen aspecto estético de un anuncio y el nº de veces que este sea visualizado en la red, por lo que el aspecto estético de las publicaciones constituiría un importante factor a considerar en la atracción de talento por parte de las empresas.

Por otra parte, encontramos también una correlación significativa de 0,976 (con $p < 0,05$) entre las variables dependientes nº de inscritos y nº de candidatos que encajan con el perfil de la oferta. En este sentido, dado que existe una relación directa entre candidatos inscritos y candidatos adecuados para el puesto ofertado, la publicación del anuncio de empleo debería centrar sus esfuerzos en atraer al mayor número posible de candidatos potenciales, pues cuantos más inscritos haya, mayor será la probabilidad de que entre ellos haya candidatos que se ajusten al perfil requerido para el puesto ofertado.

Tabla 1.2.2
Correlaciones

		Visualizaciones	Inscritos	Candidatos_ Perfil	Estética	Conte- nido
Visualizaciones	Correlación de Pearson	1	,690	,583	,978*	,206
	Sig. (bilateral)		,310	,417	,022	,794
Inscritos	Correlación de Pearson		1	,976*	,533	,762
	Sig. (bilateral)			,024	,467	,238
CandidatosPer fil	Correlación de Pearson			1	,402	,884
	Sig. (bilateral)				,598	,116
Estética	Correlación de Pearson				1	,000
	Sig. (bilateral)					1,000
Contenido	Correlación de Pearson					1
	Sig. (bilateral)					

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la muestra de este primer estudio se corresponde con todos aquellos usuarios de *LinkedIn* que decidieron visualizar y/o inscribirse en cada uno de los cuatro anuncios publicados, sin que hubiera una asignación aleatoria, tal como se describe en la metodología. Por ello, dado que las dos variables independientes planteadas son variables categóricas, se ha procedido a organizar los datos en una tabla de contingencias. En esta, se refleja el número de casos en casillas que contienen información sobre la relación existente entre ambos criterios.

Como se puede apreciar en la Tabla 1.2.3, los casos de este primer estudio, un total de 2912 casos (contabilizando nº de visualizaciones, nº de inscritos y nº de candidatos que encajan con el perfil de la oferta), se han distribuido prácticamente a partes iguales, entre cada una de las categorías de ambas variables independientes. Para la condición 1, se han observado 823 casos (28,3% de los casos

totales); para la condición 2, un total de 625 casos (21,5% del total); 884 casos para la condición 3 (30,4% del total), y 580 casos (19,9% del total) para la condición 4.

Tabla 1.2.3

Tabla de contingencias

		Contenido		Total
		No	Sí	
Estética	No	580	625	1205
	% del total	19,9%	21,5%	41,4%
	Sí	823	884	1707
	% del total	28,3%	30,4%	58,6%
Total	Recuento	1403	1509	2912
	% del total	48,2%	51,8%	100%

Dado que no se observan diferencias relevantes en los porcentajes para cada una de las condiciones, no podemos suponer que haya una relación fuerte entre ambas variables, pues no se aprecian diferencias significativas de respuestas entre las categorías de que se compone cada variable.

Sin embargo, la condición 3 ha sido, aunque por poca diferencia en la que más casos se han registrado (30,4%), seguida de la condición 1. Aunque levemente, esto nos lleva a pensar que la condición en la que se combinan una buena estética y una descripción detallada de la oferta de empleo es la que más candidatos ha atraído. El porcentaje de casos registrados para la condición 1 (28,3%), siendo este más elevado que en las condiciones 2 y 4 en las que no hay una estética cuidada, también nos invita a intuir, aunque con cautela, que una buena estética en la oferta de empleo puede ser una buena herramienta para la atracción de talento.

Dichas tendencias en la distribución de los datos recabados serían consistentes con las correlaciones significativas encontradas en los mismos.

Sin embargo, hasta ahora estamos contemplando el número de casos registrados sin hacer diferenciación entre nº de visualizaciones, nº de inscritos y nº de candidatos que encajan con el perfil de la oferta, por eso, a continuación, se obtuvo una tabla de contingencias en la que estas tres variables se emplearon a modo de variables de segmentación. De este modo se obtiene la distribución de los casos para cada capa o subgrupo (Pardo y Ruiz, 2002).

Tal como se muestra en la Tabla 1.2.4, respecto al nº de visualizaciones, no se aprecian diferencias relevantes entre los porcentajes del total para cada condición, siendo estos de 28,9% para la condición 1, 20,1% para la condición 2, 27,8% para la condición 3 y 23,2% para la condición 4. Sin embargo, se aprecia una tendencia consistente con las correlaciones observadas entre aspecto estético y nº de visualizaciones, dado que los porcentajes son mayores para las condiciones en las que se ha cuidado el aspecto estético. Así, podemos pensar que, en cuanto a la visibilidad del anuncio de empleo, tiene mayor importancia la primera impresión que causa en los lectores mediante su aspecto estético, sin influir en ello el contenido del anuncio.

En cuanto al nº de inscritos, sí que se observan diferencias en los porcentajes del total para cada condición. En concreto para la condición 3, en la que no se cuidaron ni el aspecto estético ni el contenido, el porcentaje de inscritos es muy bajo, sólo del 1,2%; mientras que para la condición 4, en la que sí se cuidaron el aspecto estético y el contenido del anuncio, el porcentaje es del 44,7%. Además, se puede comprobar que el nº de inscritos es superior para las condiciones 3 y 4, lo que indica que, a la hora de inscribirse a la oferta de empleo, tiene mayor influencia en los candidatos el contenido detallado de la oferta en el que se aporta información concreta sobre la compañía, el puesto y el entorno de trabajo, por encima del aspecto estético. Sin embargo, esta relación entre el contenido y el nº de inscritos no se ha constatado en el análisis de correlaciones, esto se podría explicar porque dicha correlación es más intensa cuando aparecen combinados aspecto estético y contenido, y no cuando se analiza el efecto aislado de la variable contenido.

Por último, en lo referente al nº de candidatos que encajan con el perfil de la oferta, muestra tendencias muy similares a las referentes al nº de inscritos, aunque las diferencias en los porcentajes son menos acusadas. Estos resultados son coherentes con la correlación encontrada entre el nº de inscritos y nº de candidatos que encajan con el perfil de la oferta. Encontramos, igualmente que el nº de perfiles que se ajustan a los requisitos del puesto es más elevado para las condiciones en las que el contenido de la oferta aporta información concreta sobre la compañía, el puesto y el entorno de trabajo.

Tabla 1.2.4

Tabla de contingencias segmentada

Perfil	Inscrito	Visualización		Contenido				
				No	Sí	Total		
No	No	Sí	Estética	No	569	493	1062	
				% del total	23,2%	20,1%	43,3%	
				Sí	709	681	1390	
				% del total	28,9%	27,8%	56,7%	
				Total	Recuento	1278	1174	2452
				% del total		52,1%	47,9%	100%
No	Sí	Sí	Estética	No	5	122	127	
				% del total	1,2%	28,8%	30%	
				Sí	107	189	296	
				% del total	25,3%	44,7%	70%	
				Total	Recuento	112	311	423
				% del total		26,5%	73,5%	100%
Sí	Sí	Sí	Estética	No	6	10	16	
				% del total	16,2%	27%	43,2%	
				Sí	7	14	21	
				% del total	18,9%	37,8%	56,8%	
				Total	Recuento	13	24	37
				% del total		35,1%	64,9%	100%

Estos resultados de los que se extraen ciertas tendencias en los datos se emplearon como guía para el diseño del estudio experimental que se llevó a cabo de manera consecutiva en el tiempo, con el fin de contrastarlos en un entorno controlado y con una muestra aleatorizada.

1.3 Discusión

En este primer estudio nos planteábamos dos hipótesis. La primera de ellas es la siguiente H1: Cuando el anuncio de empleo presente el nivel “incluir una imagen y combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético y el nivel “descripción genérica” de la variable contenido, se espera que la visibilidad en red sea mayor que cuando el anuncio de empleo presente el nivel “no incluir imagen ni combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético y nivel “información concreta” de la variable contenido.

Es decir, se plantea que exista una relación de interdependencia entre la variable dependiente nº de visualizaciones y la variable independiente aspecto estético, en base al modelo de procesamiento propuesto por Kahneman (2012) en el cual se identifica el procesamiento de aspectos estéticos con el Sistema 1, encargado de procesar de manera automática y superficial; mientras que el procesamiento, análisis y valoración del contenido de este sería llevado a cabo por el Sistema 2, pues dicha operación requiere de atención mantenida y esfuerzo cognitivo. Dado que la mera visualización de un anuncio en red no supone esfuerzo cognitivo, tiene sentido pensar que se trata de una operación propia del Sistema 1 y que, como tal, se puede ver influida por aspectos periféricos como lo son los estéticos.

Con base en los resultados obtenidos en este estudio exploratorio, podemos concluir efectivamente, que en cuanto a la visibilidad del anuncio de empleo en red tiene mayor importancia la primera impresión que causa en los lectores mediante su aspecto estético, sin influir en ello el contenido del anuncio, puesto que se ha encontrado que la correlación entre la variable independiente aspecto estético y la variable dependiente nº de visualizaciones es muy alta y significativa siendo de 0,978 (con $p < 0,05$). De este dato, podemos deducir que existe, al menos, una relación de interdependencia entre el buen aspecto estético de un anuncio y el nº de veces que este sea visualizado en la red.

La segunda hipótesis planteada es la siguiente H2: Esperamos que cuando en el anuncio de empleo se combinen el nivel “incluir una imagen y combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético y el nivel “información concreta” de la variable contenido, las variables dependientes número de inscritos, y número de candidatos que se ajustan presenten valores superiores a los obtenidos en cada una de las demás condiciones.

En relación con esta suposición, en los resultados se aprecia que el nº de inscritos es superior para las condiciones 3 y 4, lo que indica que, a la hora de inscribirse a la oferta de empleo, tiene mayor influencia en los candidatos el contenido detallado de la oferta en el que se aporta información

concreta en tres campos (la compañía, el puesto y el entorno de trabajo), por encima del aspecto estético.

Es decir, aunque estas tendencias no son concluyentes, podemos pensar que una vez captada la atención de los lectores (nº de visualizaciones) mediante el aspecto estético del anuncio de empleo; sobre la decisión de inscribirse o no a la oferta, es el contenido del anuncio el que ejerce mayor influencia en los candidatos potenciales.

Del total de inscritos que ascendía a 423 candidatos, únicamente 37 de ellos encajaban con el perfil de la oferta, siendo la proporción de ellos superior cuando se aportaban más detalles sobre el puesto de trabajo. Por lo que, podemos pensar que cuanto más detallada sea la descripción en el anuncio de empleo, mejor ajuste persona-puesto encontraremos en los perfiles de los candidatos inscritos, optimizando así los tiempos de criba curricular de los departamentos de selección.

No podemos afirmar, sin embargo, tal como se planteaba en esta segunda hipótesis, que exista dicha relación con el nº de inscritos y el nº de candidatos cuyo perfil se ajusta al puesto para la condición en la que se combinan estética y contenido, pues únicamente se han encontrado evidencias de dicha relación con la variable contenido de manera aislada.

Como conclusión de este primer estudio se tomaron las tendencias que arrojaron los resultados como guía para definir las líneas del estudio en condiciones experimentales. Véase, por una parte, la aparente relación entre la variable independiente aspecto estético y el nº de visualizaciones, y por otra, la tendencia en los datos a mostrar cierta influencia de la variable independiente contenido sobre el nº de inscritos.

Sin embargo, estos resultados deben tomarse con cautela y como una mera aproximación al estudio de las hipótesis planteadas en un entorno natural, en el que no se pudo realizar una asignación aleatoria para no interferir en el desarrollo cotidiano de la práctica real del mundo profesional, primando así la ecología del estudio.

2. ESTUDIO EXPERIMENTAL

Teniendo en cuenta los datos arrojados por el primer estudio de carácter exploratorio, y con el fin de comprobar bajo condiciones controladas la relación existente entre las variables planteadas. Se propone contrastar las siguientes hipótesis:

H1: El interés en el puesto ofertado será mayor para los anuncios con el nivel “incluir una imagen y combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético.

H2: La intención de solicitar el puesto ofertado será mayor para los anuncios con el nivel “información concreta” de la variable contenido.

H3: El interés en el puesto ofertado y la intención de solicitar dicho puesto serán mayores cuando se combinen en el mismo anuncio el nivel “incluir una imagen y combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético, y el nivel “información concreta” de la variable contenido.

2.1 Método

Para ello, en este segundo estudio bajo condiciones controladas, se contó con una muestra de 40 participantes (N=40), asignados aleatoriamente a cada una de las condiciones (n=10), compuesta por estudiantes y profesionales del sector de los RRHH.

Este estudio se desarrolló en 2 fases consecutivas:

Fase I

Los principales objetivos de esta primera fase fueron: informar a los participantes del desarrollo de la investigación (tiempo, fases, información que se recogerá, y fines de la investigación); recabar el consentimiento de los participantes para obtener sus datos y analizarlos de manera completamente anónima y confidencial, y recolectar la suficiente información demográfica de la muestra para diseñar la Fase II.

En esta fase recolectamos información de los participantes relativa a la edad, sexo, estudios cursados, situación laboral, interés en el sector de los recursos humanos y perfil de búsqueda de empleo.

Para ello se les envió a todos aquellos estudiantes y profesionales del sector de los recursos humanos que voluntariamente decidieron participar, el correspondiente formulario *online*, el cual contiene el consentimiento informado de estos, y que se recoge en los Anexos a este TFM.

De las respuestas recogidas en esta primera fase se desprende la información descriptiva de la muestra que se describe en los resultados.

Fase II

A continuación, en un diseño experimental 2x2 se generaron cuatro condiciones combinando los dos niveles de las dos variables independientes: (1) **Aspecto estético**. Esta variable se concretará en dos niveles: incluir una imagen en el anuncio de empleo y combinar distintos tipos de tipografía (negrita, cursiva) o no incluir imagen además de presentar el texto plano. (2) **Contenido**. Variable con dos niveles: descripción genérica o información concreta en tres campos (la compañía, el puesto y el entorno de trabajo); de la misma forma que se combinaron en el estudio exploratorio.

Los mismos participantes de la Fase I que, en su totalidad, decidieron continuar en la Fase II fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones.

Posteriormente, insertado en el formulario *online* de esta segunda fase, se les presentó un anuncio de empleo en el que se oferta un puesto en el área de los recursos humanos con perfil generalista y posteriormente se les presentó un cuestionario compuesto por ítems de formato escala de tipo Likert, el cual se incluye en los Anexos junto con los anuncios de empleo de cada condición experimental. El puesto anunciado, de carácter ficticio y enmarcado en una consultora de recursos humanos creada para el primer proyecto de este máster (*SVT Consulting*), se definió y diseñó teniendo en cuenta los intereses profesionales de la muestra, dado que el 92,5% mostraron interés en el sector profesional de los recursos humanos.

2.2 Resultados

Fase I

La muestra de este estudio estuvo compuesta por un total de 40 participantes, 8 hombres (20%) y 32 mujeres (80%), tal como se puede apreciar en la Figura 2.2.1 que se adjunta más abajo. Con edades comprendidas entre los 21 y los 40 años, siendo la media de edad 27 años. Los participantes finalizaron o finalizarán sus estudios entre 2002 y 2020, y contaban con una media de 3,53 años de experiencia, siendo el mínimo 0 y el máximo 15 años de experiencia, lo cual se refleja en la Tabla 2.2.1.

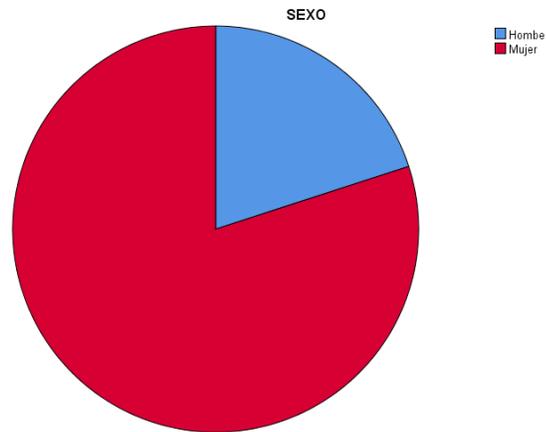


Figura 2.2.1 Gráfico sectorial “sexo”.

Tabla 2.2.1

Estadísticos descriptivos muestra experimental

		Edad	Fecha fin estudios	Años de experiencia
N	Válido	40	40	40
	Perdidos	0	0	0
	Media	27,00	2016,05	3,53
	Varianza	25,128	21,792	14,153
	Mínimo	21	2002	0
	Máximo	40	2020	15

En cuanto a la formación, el 97,5% de los participantes tenían formación universitaria superior, siendo estos estudios de grado en un 64,10% de los casos, y estudios de máster en RRHH en el 35,9% restante. Entre los estudios de grado, el más frecuente fue el grado en Psicología, representando el 76% de las titulaciones de grado, tal como se refleja en la Tabla 2.2.2.

Tabla 2.2.2

Tabla de frecuencias “Formación”

	Frecuencia	Porcentaje válido
Bachillerato	1	2,5
Grado en Derecho	1	2,5
Grado en Psicología	19	47,5
Grado en ADE	2	5,0
Doble grado en Derecho y ADE	3	7,5
Máster en RRHH	14	35,0
Total	40	100,0

Respecto a la situación laboral actual de los participantes, el 80% declaró estar ocupado (84,37% de ellos en el sector de los RRHH), mientras que el 20% restante está en paro tal como se refleja en la Tabla 2.2.3. Sin embargo, el 42,5% declaró estar en búsqueda activa de empleo, tal como se puede observar en la Tabla 2.2.4., de lo que se desprende que ciertos participantes en activo siguen buscando mejores oportunidades profesionales.

Tabla 2.2.3

*Tabla de frecuencias “Estado
laboral”*

	Frecuencia	Porcentaje válido
En paro	8	20,0
Ocupado	32	80,0
Total	40	100,0

Tabla 2.2.4

Tabla de frecuencias “Búsqueda activa de empleo”

	Frecuencia	Porcentaje válido
No	23	57,5
Sí	17	42,5
Total	40	100,0

Por último, el 92,5% afirmó tener interés en trabajar en el sector profesional de los recursos humanos, tal como se puede apreciar en la Figura 2.2.2 que se presenta a continuación.



Figura 2.2.2. Gráfico sectorial “Interés en RRHH”.

Fase II

Una vez analizada la información demográfica de la muestra de este estudio, pasamos a analizar la posible relación entre las variables independientes planteadas. Para ello se realizó un análisis de varianza para cada una de las variables independientes (aspecto estético y contenido) mediante un ANOVA de dos factores de efectos fijos. Este nos sirve para comparar los resultados obtenidos para cada variable dependiente en los grupos definidos por nuestras variables independientes. La hipótesis que se pone a prueba es que las medias de la V.D. en cada nivel de la V.I. son iguales, de forma que, si los grupos no se diferencian en sus valores en la V.D., dicha V.I. no guardará relación con esta, es

decir ambas serían independientes (Pardo y Ruiz, 2002). A continuación, se presentan los resultados de los ANOVA de dos factores fijos para cada una de las variables dependientes (interés en el puesto e intención de candidatura), en los que se encontraron los siguientes resultados.

En la Tabla 2.2.5. de resultados del ANOVA para “interés en el puesto” se puede observar que el valor de los estadísticos de prueba F para cada factor y para la interacción de ambos no es significativamente distinto de 1 para $\alpha=0,05$, por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias. Es decir, no podemos afirmar que exista relación entre las variables independientes y la variable dependiente interés en el puesto.

Tabla 2.2.5

ANOVA de dos factores “Interés en el puesto”

Origen	Tipo III de		Media		
	suma de cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	2,875a	3	,958	1,109	,358
Intersección	555,025	1	555,025	642,473	,000
ESTETICA	,625	1	,625	,723	,401
CONTENIDO	2,025	1	2,025	2,344	,135
ESTETICA *	,225	1	,225	,260	,613
CONTENIDO					
Error	31,100	36	,864		
Total	589,000	40			
Total corregido	33,975	39			

a. R al cuadrado = ,085 (R al cuadrado ajustada = ,008)

Sin embargo, en la Tabla 2.2.6 que presenta los resultados del ANOVA para “intención de candidatura” se puede observar que el valor del estadístico de prueba $F_{1,33}$ ($F=13,2$ $p=0,001$) para el factor “contenido” sí es significativamente distinto de 1 para $\alpha=0,01$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias, quedando confirmada la relación entre ambas variables. No siendo así para el factor “estética” y la interacción de ambos, no pudiendo rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias en ambos casos. Aunque, para la interacción de aspecto estético y contenido el

estadístico de prueba F está en el límite de la significación, tal como se puede apreciar también en la Figura 2.2.3

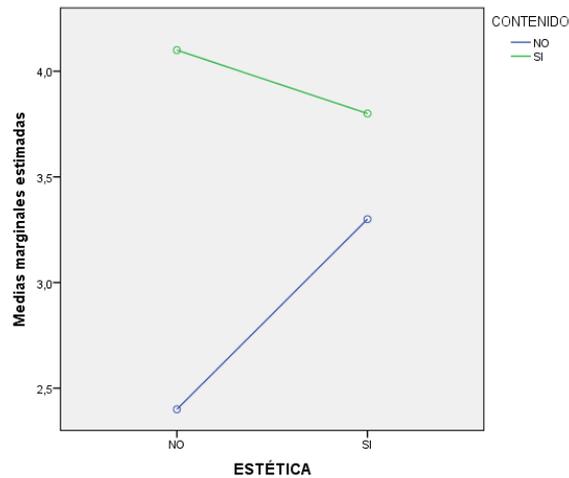


Figura 2.2.3. *Medias marginales estimadas “Intención de candidatura”*

Tabla 2.2.6

ANOVA de dos factores “Intención de candidatura”

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	16,600a	3	5,533	6,036	,002
Intersección	462,400	1	462,400	504,436	,000
ESTETICA	,900	1	,900	,982	,328
CONTENIDO	12,100	1	12,100	13,200	,001
ESTETICA * CONTENIDO	3,600	1	3,600	3,927	,055
Error	33,000	36	,917		
Total	512,000	40			
Total corregido	49,600	39			

a. R al cuadrado = ,335 (R al cuadrado ajustada = ,279)

De igual manera, se midió como variable controlada la intención de reenviar la oferta de empleo a terceros, bajo la suposición de que cuando algo resulta interesante se suele recomendar a otros, obteniendo así una medida indirecta del interés en la oferta.

Para ello, se calculó la correlación entre ambas variables, cuyos resultados se muestran en la Tabla 2.2.7. En esta se puede comprobar que, efectivamente existe una correlación de 0,343 significativa (con $p < 0,05$) entre el interés en el puesto y la probabilidad de reenviarla a otros usuarios, por lo que la puntuación en la segunda se podría considerar una medida indirecta de la primera.

Tabla 2.2.7

Correlación “Reenviar a otros e Interés en el puesto”

		REENVIARÍA A OTROS	INTERÉS PUESTO
REENVIARÍA A OTROS	Correlación de Pearson	1	,343*
	Sig. (bilateral)		,030
	N	40	40
INTERÉS PUESTO	Correlación de Pearson	,343*	1
	Sig. (bilateral)	,030	
	N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

A continuación, se realizó un ANOVA de dos factores fijos para la variable “reenviaría a otros”, cuyos resultados se exponen en la Tabla 2.2.8. En esta tabla se puede observar que el valor de los estadísticos de prueba F para cada factor y para la interacción de ambos no es significativamente distinto de 1 para $\alpha=0,05$, por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias y no podemos afirmar que exista relación entre las variables independientes y la variable “reenviaría a otros”, resultados consistentes con los encontrados para su variable de medida directa “interés en el puesto”.

Tabla 2.2.8

ANOVA de dos factores "Reenviaría a otros"

Origen	Tipo III de		Media cuadrática	F	Sig.
	suma de cuadrados	gl			
Modelo corregido	3,675a	3	1,225	1,391	,261
Intersección	525,625	1	525,625	596,924	,000
ESTETICA	3,025	1	3,025	3,435	,072
CONTENIDO	,025	1	,025	,028	,867
ESTETICA *	,625	1	,625	,710	,405
CONTENIDO					
Error	31,700	36	,881		
Total	561,000	40			
Total corregido	35,375	39			

a. R al cuadrado = ,104 (R al cuadrado ajustada = ,029)

A continuación, para comprobar la fiabilidad de la escala con la que medimos los resultados, realizamos un análisis de varianza para la valoración del aspecto estético y la valoración del contenido que hicieron los participantes en el cuestionario respondiendo a la escala tipo Likert que planteábamos, respectivamente y los niveles de las variables independientes que planteábamos.

En los resultados recogidos en la Tabla 2.2.9., el ANOVA realizado para las respuestas al ítem "valoración estética" muestra que el valor del estadístico de prueba $F_{34,25}$ ($F=34,25$ $p=0,000$) para el factor "estética" sí es significativamente distinto de 1 para todos los valores de α , por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias, quedando confirmada la relación entre ambas variables; por otra parte se confirma la independencia de la valoración estética con el factor "contenido", puesto que el estadístico de prueba para el factor "contenido" no es significativamente distinto de 1 para todos los valores de α , por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

Tabla 2.2.9

ANOVA de dos factores “Valoración estética”

Origen	Tipo III de		Media cuadrática	F	Sig.
	suma de cuadrados	gl			
Modelo corregido	21,275a	3	7,092	11,552	,000
Intersección	455,625	1	455,625	742,195	,000
ESTETICA	21,025	1	21,025	34,249	,000
CONTENIDO	,025	1	,025	,041	,841
ESTETICA *	,225	1	,225	,367	,549
CONTENIDO					
Error	22,100	36	,614		
Total	499,000	40			
Total corregido	43,375	39			

a. R al cuadrado = ,490 (R al cuadrado ajustada = ,448)

De igual modo, en los resultados recogidos en la Tabla 2.2.10, el ANOVA realizado para las respuestas al ítem “valoración del contenido” muestra que el valor del estadístico de prueba $F_{1,13}$ ($F=11,30$ $p=0,002$) para el factor “contenido” sí es significativamente distinto de 1 para todos los valores de α , por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias, quedando confirmada la relación entre ambas variables; por otra parte se confirma la independencia de la valoración del contenido con respecto al factor “estética”, puesto que el estadístico de prueba para el factor “estética” no es significativamente distinto de 1 para todos los valores de α , por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

Tabla 2.2.10

ANOVA de dos factores “Valoración contenido”

Origen	Tipo III de		Media	F	Sig.
	suma de	gl			
	cuadrados		cuadrática		
Modelo corregido	9,800a	3	3,267	4,558	,008
Intersección	518,400	1	518,400	723,349	,000
ESTETICA	,100	1	,100	,140	,711
CONTENIDO	8,100	1	8,100	11,302	,002
ESTETICA *	1,600	1	1,600	2,233	,144
CONTENIDO					
Error	25,800	36	,717		
Total	554,000	40			
Total corregido	35,600	39			

a. R al cuadrado = ,275 (R al cuadrado ajustada = ,215)

2.3 Discusión

En este segundo estudio se plantearon tres hipótesis, la primera de ellas, H1: El interés en el puesto ofertado será mayor para los anuncios con el nivel “incluir una imagen y combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético.

Sin embargo, a la luz de los resultados, no se puede concluir que exista tal relación entre la variable independiente aspecto estético y la variable dependiente interés por el puesto, ya que en los resultados del ANOVA para “interés en el puesto” no se han encontrado estadísticos de prueba F significativamente distintos de 1 para $\alpha=0,05$, por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

En cuanto a la segunda hipótesis, H2: La intención de solicitar el puesto ofertado será mayor para los anuncios con el nivel “información concreta” de la variable contenido, con base en los resultados del ANOVA para “Intención de candidatura” en los que se puede observar que el valor del estadístico de prueba $F_{1,33}=13,2$ $p=0,001$ para el factor “contenido” sí es significativamente distinto de 1, por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias, podemos afirmar que existe una relación entre ambas variables. No siendo así para el factor “estética”, no pudiendo rechazar la hipótesis nula de

igualdad de medias en ambos casos. Sin embargo, para la interacción de contenido y aspecto estético, aunque no se encuentran estadísticos significativos, el gráfico aporta evidencias de la tendencia en los datos a que también exista relación con esta, pues se encuentra en el límite de la significación.

En este caso, se comprueba que, dado que el procesamiento, análisis y valoración del anuncio es llevado a cabo por el Sistema 2, ya que atención mantenida y esfuerzo cognitivo, la variable que ejerce influencia sobre este proceso cognitivo es el nivel de detalle del contenido. Estos resultados son, además, consistentes con la tendencia que mostraban los resultados del estudio exploratorio, en el que se encontró que existía relación entre el contenido del anuncio y el n° de inscritos.

Por último, respecto a la tercera hipótesis, H3: El interés en el puesto ofertado y la intención de solicitar dicho puesto serán mayores cuando se combinen en el mismo anuncio el nivel “incluir una imagen y combinar distintos tipos de tipografía” de la variable aspecto estético, y el nivel “información concreta” de la variable contenido; no se puede comprobar que haya un efecto significativo de ambas variables cuando estas se combinan, habiéndose obtenido únicamente resultados concluyentes sobre los efectos aislados de cada una de estas. Si bien, hay que tener en cuenta que, dado que en el estudio exploratorio previo a este se comprobó la influencia de la variable aspecto estético sobre el n° de visualizaciones, y no sería posible completar la inscripción sin antes visualizar el anuncio, esta ejerce indirectamente un efecto combinado junto con el que tiene la variable contenido en la intención de presentar una candidatura. Es decir, que el mejor anuncio será tal como se planteaba en la introducción de este trabajo aquel lo suficientemente atractivo estéticamente como para captar la atención incluso de aquellos que no se encuentren en búsqueda activa de empleo y que aporte argumentos suficientemente sólidos y concretos, para persuadir a candidatos en búsqueda activa.

Conclusiones generales

Tal como se ha reflejado en las discusiones de ambos estudios, podemos concluir, en primer lugar, que efectivamente existe relación entre la variable aspecto estético y la visibilidad en red del anuncio de empleo, y, en segundo lugar, que dicha relación también se da entre la variable contenido y la intención de completar la inscripción a la oferta de empleo. Adicionalmente, dado que se ha encontrado una correlación significativa entre el n° de candidatos inscritos y el n° de candidatos cuyo perfil se ajusta a la descripción del puesto, podemos suponer que, de forma indirecta, el nivel de detalle del contenido del anuncio de empleo está impactando también en el n° de candidaturas relevantes recibidas.

Si tomamos estas afirmaciones en conjunto, llegamos a la conclusión de que, el aspecto estético del anuncio tiene una función clara en la atracción de talento, en tanto esta tiene impacto en persuadir a los usuarios de portales de empleo para visitar y leer el anuncio. En un segundo momento, es el nivel de detalle del contenido de la oferta el factor que influye sobre el reclutamiento de perfiles afines a la descripción del puesto.

En sentido aplicado, esto se traduce en que las organizaciones podrían ser más eficaces en la atracción y selección de talento mediante la publicación de anuncios que presenten imágenes y texto con formato, así como una descripción detallada de la compañía, el puesto y el entorno de trabajo.

Seguir estas recomendaciones para la publicación de anuncios de empleo en portales digitales podría constituir una mejora en la eficiencia de los equipos de selección, al tener estos a su disposición mayor número de candidatos interesados, así como candidaturas más relevantes para el puesto vacante.

Adicionalmente, en la Introducción al presente estudio, se planteaba la idea de que el efecto de las variables aspecto estético y contenido pudiera estar mediado por el hecho de que los candidatos estuvieran en proceso de búsqueda activa o no, con base en el modelo de ELM, según el cual cabe esperar que quienes estén en un proceso personal de búsqueda laboral, al presentar un EL más alto, se vieran influidos en mayor medida por el contenido; mientras que aquellos sujetos en búsqueda ocasional, al presentar un EL más bajo, se verían influidos en mayor medida por el aspecto estético del anuncio (Petty y Cacioppo, 1986).

Sin embargo, a lo largo del estudio se descartó contrastar dicha hipótesis, puesto que de los datos recogidos en la primera fase del estudio experimental se extrajo que la mayor parte de la muestra se encontraba actualmente en activo (80%), siendo este dato contradictorio con que el 42,5% de la muestra se encontrara en búsqueda activa. Es por ello por lo que, al ser una variable no controlada, no se pudo medir el efecto de esta, quedando así abierta una futura línea de investigación en la que analizar las relaciones encontradas entre las variables aspecto estético y contenido, en combinación con diferentes características de la población usuaria de los portales digitales de empleo.

Esta no es la única limitación del presente estudio, pues se debe tener en cuenta que la muestra del estudio experimental, aunque fue asignada aleatoriamente y el estudio se llevó a cabo bajo condiciones controladas, era una muestra limitada, con un N=40. Así mismo, hay que considerar que la población participante en el estudio se limitó al sector profesional de los recursos humanos ante la dificultad de diseñar condiciones equiparables para distintos sectores. Por ello, no es posible extender las conclusiones a las que se ha llegado en este trabajo al reclutamiento y selección en cualquier

sector, pues la actividad profesional en la que se enmarque el puesto anunciado podría influir sobre estas relaciones. Por ello, en futuros estudios sería recomendable ampliar la muestra con el fin de lograr acercarnos a una población más diversa y representativa.

A modo de conclusión, por tanto, podemos decir que aún hay mucha investigación por realizar, con el fin de ofrecer a los profesionales de los recursos humanos mejores herramientas para el reclutamiento y la selección de personal, que promuevan una mayor eficacia en la actual “guerra” por el talento de las organizaciones.

Referencias

- Bettman, J. R., Luce, M.L., y Payne, J.W. (1998), Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, 25, 187–217.
- Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Chapman, D., y Webster, J., (2003). The use of technologies in the recruiting, screening, and selection process for job candidates. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 113–120.
- Chapman, D., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., y Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 928–944.
- Dineen, B. R., Ling, J., Ash, S. R., y DelVecchio, D. (2007). Aesthetic properties and message customization: Navigating the dark side of web recruitment. *Journal of applied psychology*, 92(2), 356.
- Feldman, D. C., Bearden, W. O., y Hardesty, D. M. (2006). Varying the content of job advertisements: The effects of message specificity. *Journal of Advertising*, 35(1), 123-141.
- Grossman, R. J. (2004, June). HR on the board. *HR Magazine*, 49, 56–63.
- Infoempleo - Adecco, *IV Informe sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo*, 2016 (Consulta 30 de Marzo de 2016) <http://iestatic.net/infoempleo/documentacion/Informeempleoyredes2015.pdf>
- Jones, D. A., Shultz, J. W., y Chapman, D. S. (2006). Recruiting Through Job Advertisements: The Effects of Cognitive Elaboration on Decision Making. *International Journal of Selection and Assessment*, 14(2), 167-179.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.
- MacKenzie, Scott B. (1986), The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance, *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 174–195.
- Pardo, A. y Ruiz, M. Á. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGrawHill.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Tversky, A., y Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Índice de anexos

Anuncios de empleo – estudio exploratorio	20
Condición 1	20
Condición 2	22
Condición 3	23
Condición 4	24
Cuestionario Fase I – estudio experimental	26
Cuestionario Fase II – estudio experimental	29
Anuncios de empleo – estudio experimental	32
Condición 1	32
Condición 2	33
Condición 3	34
Condición 4	36

Condición 1 – Estudio exploratorio

Cybersecurity Engineer



A vacancy for a Cybersecurity Engineer has arisen in Getafe.

The jobholder will join Engineering organization and will work in a new and challenging international environment where cyber security is a key driver to be considered as part of all products developed by our company.

The jobholder will be in charge of the security requirements definition, design, implementation, integration, test, verification and compliance in order to protect the Military Aircrafts Products and Services against cybersecurity threats throughout their entire lifecycle.

The jobholder will perform the following tasks:

- Conduct the security risk assessments (including threat and vulnerability assessment).
- Define the security requirements to mitigate the security risks.
- Design the security architectures in accordance to the security requirements.
- Conduct the implementation and the integration of the security measures to protect the Products by ensuring their confidentiality, integrity and availability.
- Define the security test plans and procedures and execute them.
- Conduct security audits and penetration tests.
- Ensure the security compliance of the Products in accordance to the national and international security regulations.
- Conduct formal compliance processes (security evaluation, certification and accreditation processes) in accordance to the applicable criteria and methodologies (CC/CEM, ITSEC/ITSEM, CCN-STICs...).
- Definition, development and deployment of the security operating procedures in order to ensure the security maintenance of the Products along their entire lifecycle.

The successful candidate will be subjected to a NATO/National security clearance in order to undertake related work in accordance with the business needs.

This role will involve occasional travel for business and as such the jobholder must be able to travel according to the business needs.

We are looking for candidates with the following skills:

- University Degree: Engineering (ideally IT + TELECO)

The candidate should have strong knowledge and demonstrable experience in at least 3 specific areas from the ones listed

below:

- Information security standards and their implementation.
- Threat and risk analysis methods and tools.
- Definition of the systems and applications security requirements and architectural design.
- Systems secure configuration (systems hardening): Microsoft and UNIX operating systems, databases, networking.
- Systems security audits, source code review, penetration testing.
- Secure software development.

In addition to that, the following knowledge would be desirable:

- Knowledge of NATO/National security regulations.
- Knowledge of Security Evaluation, Certification and Accreditation Processes. (desirable)

Languages

- English: Advanced
- Spanish: Fluent

Soft Skills

- Strong team spirit.
- Excellent interpersonal and leadership skills.
- Strong oral and written communication skills.
- Enthusiastic and proactive approach.

Condición 2 – Estudio exploratorio

Cybersecurity Engineer

Our new division is Europe's number one defense and space enterprise, the second largest space business worldwide and among the top ten global defense enterprises. It employs some 40,000 employees generating revenues of approximately €14 billion per year.

Description of the job:

A vacancy for a Cybersecurity Engineer has arisen within Engineering department in Getafe.

By joining us, you will have the opportunity to work in a new and challenging international environment where cyber security is a key driver to be considered as part of all products developed by our company.

Tasks & accountabilities:

The jobholder will perform the following tasks in order to protect the Military Aircrafts Products and Services against cybersecurity threats throughout their entire lifecycle:

- Ensure the security compliance of the Products in accordance to the national and international security regulations. Conduct the security risk assessments and maintenance of the Products along their entire lifecycle.
- Design the security architectures in accordance to the security requirements.
- Conduct the implementation and the integration of the security measures to protect the Products by ensuring their confidentiality, integrity and availability.
- Define and conduct the security test plans, pen test and audits.

Required skills:

We are looking for candidates with the following skills and experience:

- University Degree: Engineering (ideally IT or TELECO)
- English and Spanish Advanced

Do you have experience in at least 3 of these areas?

1. Information security standards and their implementation
2. Threat and risk analysis methods and tools.
3. Definition of the systems and applications security requirements and architectural design.
4. Systems secure configuration (systems hardening): Microsoft and UNIX operating systems, databases, networking.
5. Systems security audits, source code review, penetration testing.
6. Secure software development.
7. Certifications: CISSP, OSCP, GIAC (SANS), GPEN, GISP

If you fulfil this profile, we want you in our team!

Condición 3 – Estudio exploratorio

Cybersecurity Engineer



Our new division is Europe's number one defense and space enterprise, the second largest space business worldwide and among the top ten global defense enterprises. It employs some 40,000 employees generating revenues of approximately €14 billion per year.

Description of the job:

A vacancy for a Cybersecurity Engineer has arisen within Engineering department in Getafe.

By joining us, you will have the opportunity to work in a new and challenging international environment where cyber security is a key driver to be considered as part of all products developed by our company.

Tasks & accountabilities:

The jobholder will perform the following tasks in order to protect the Military Aircrafts Products and Services against cybersecurity threats throughout their entire lifecycle:

- Ensure the security compliance of the Products in accordance to the national and international security regulations. Conduct the security risk assessments and maintenance of the Products along their entire lifecycle.
- Design the security architectures in accordance to the security requirements.
- Conduct the implementation and the integration of the security measures to protect the Products by ensuring their confidentiality, integrity and availability.
- Define and conduct the security test plans, pen test and audits.

Required skills:

We are looking for candidates with the following skills and experience:

- University Degree: Engineering (ideally IT or TELECO)
- English and Spanish Advanced

Do you have experience in at least 3 of these areas?

8. Information security standards and their implementation
9. Threat and risk analysis methods and tools.
10. Definition of the systems and applications security requirements and architectural design.
11. Systems secure configuration (systems hardening): Microsoft and UNIX operating systems, databases, networking.
12. Systems security audits, source code review, penetration testing.
13. Secure software development.
14. Certifications: CISSP, OSCP, GIAC (SANS), GPEN, GISP

If you fulfil this profile, we want you in our team!

Condición 4 – Estudio exploratorio

Cybersecurity Engineer

A vacancy for a Cybersecurity Engineer has arisen in Getafe.

The jobholder will join Engineering organization and will work in a new and challenging international environment where cyber security is a key driver to be considered as part of all products developed by our company.

The jobholder will be in charge of the security requirements definition, design, implementation, integration, test, verification and compliance in order to protect the Military Aircrafts Products and Services against cybersecurity threats throughout their entire lifecycle.

The jobholder will perform the following tasks:

- Conduct the security risk assessments (including threat and vulnerability assessment).
- Define the security requirements to mitigate the security risks.
- Design the security architectures in accordance to the security requirements.
- Conduct the implementation and the integration of the security measures to protect the Products by ensuring their confidentiality, integrity and availability.
- Define the security test plans and procedures and execute them.
- Conduct security audits and penetration tests.
- Ensure the security compliance of the Products in accordance to the national and international security regulations.
- Conduct formal compliance processes (security evaluation, certification and accreditation processes) in accordance to the applicable criteria and methodologies (CC/CEM, ITSEC/ITSEM, CCN-STICs...).
- Definition, development and deployment of the security operating procedures in order to ensure the security maintenance of the Products along their entire lifecycle.

The successful candidate will be subjected to a NATO/National security clearance in order to undertake related work in accordance with the business needs.

This role will involve occasional travel for business and as such the jobholder must be able to travel according to the business needs.

We are looking for candidates with the following skills:

- University Degree: Engineering (ideally IT + TELECO)

The candidate should have strong knowledge and demonstrable experience in at least 3 specific areas from the ones listed below:

- Information security standards and their implementation.
- Threat and risk analysis methods and tools.
- Definition of the systems and applications security requirements and architectural design.
- Systems secure configuration (systems hardening): Microsoft and UNIX operating systems, databases, networking.
- Systems security audits, source code review, penetration testing.
- Secure software development.

In addition to that, the following knowledge would be desirable:

- Knowledge of NATO/National security regulations.
- Knowledge of Security Evaluation, Certification and Accreditation Processes. (desirable)

Languages

- English: Advanced
- Spanish: Fluent

Soft Skills

- Strong team spirit.
- Excellent interpersonal and leadership skills.
- Strong oral and written communication skills.
- Enthusiastic and proactive approach.

Cuestionario Fase I – estudio experimental

Procesos de selección en RRHH - Cuestionario previo

I) Finalidad de la línea de trabajo propuesta:

En primer lugar, me gustaría agradecer su participación en este estudio de investigación que forma parte de mi proyecto de fin de máster. Este estudio, tiene como fin evaluar diversas variables que pueden afectar a los procesos de reclutamiento y selección en las organizaciones. Su participación en este estudio implicará únicamente que responda a dos formularios que recibirá vía e-mail y podrá cumplimentar online, en dos fases temporalmente consecutivas. Los resultados de este estudio ayudarán probablemente a mejorar los métodos de reclutamiento y selección de las empresas y nuestro conocimiento sobre estos.

II) Algunas consideraciones sobre su participación:

Es importante que Vd., como participante en esta línea de trabajo, conozca varios aspectos importantes:

- a. Su participación es totalmente voluntaria.
- b. Puede plantear todas las dudas que considere sobre su participación en este estudio.
- c. No percibirá ninguna compensación económica o de otro tipo por su participación en el estudio. No obstante, podrá acceder, bajo petición, a la información generada en el mismo una vez este haya finalizado.
- d. Los datos personales serán tratados según lo dispuesto en la normativa que resulte de aplicación, como es el Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril, General de Protección de Datos Personales, y su normativa de desarrollo tanto a nivel nacional como europeo.
- e. Los datos registrados serán tratados estadísticamente de forma codificada. En todo momento el participante tendrá derecho de acceso, modificación, oposición, rectificación o cancelación de los datos depositados en la base de datos siempre que expresamente lo solicite. Para ello deberá ponerse en contacto con el investigador principal. Los datos quedarán custodiados bajo la responsabilidad del Investigador Principal del Estudio, SANDRA MERINO VERONA. Así mismo, tiene derecho a dirigirse a la Agencia de Protección de Datos si no queda satisfecho.
- f. Sus datos personales y de contacto serán guardados únicamente durante la realización del estudio, para realizar las comunicaciones oportunas, y serán eliminados una vez este haya finalizado.

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Edad *

Tu respuesta

Estudios cursados *

Tu respuesta

Año de finalización de sus estudios (o previsto) *

Tu respuesta

Estado laboral actual *

Elige 

Años de experiencia laboral *

Tu respuesta

Sector profesional en el que trabaja actualmente *

Tu respuesta _____

¿Tiene interés en trabajar en el sector de los Recursos Humanos? *

Sí

No

En estos momentos, ¿se encuentra en búsqueda activa de empleo? *

Sí

No

Cuestionario Fase II – estudio experimental

Procesos de selección en RRHH - Fase II

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

En esta segunda fase del estudio, le pedimos que lea detenidamente la siguiente oferta de empleo:

<https://sites.google.com/view/svtconsulting1>

SIGUIENTE



Página 1 de 2

Cuestionario de valoración

A continuación, nos gustaría que valorase las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5 en la que 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo:

El aspecto estético del anuncio de empleo me ha parecido atractivo. *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo				

La información ofrecida en el anuncio de empleo ha sido suficientemente clara. *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo				

El puesto anunciado me parece interesante. *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo				

Tras leer el anuncio, presentaría mi candidatura para este empleo. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Reenviaría el anuncio a un amigo/a que esté interesado en un puesto como este. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Los datos personales que nos ha facilitado para este proyecto de investigación serán tratados con absoluta confidencialidad en cumplimiento de lo establecido en el Reglamento General de Protección de Datos (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de datos personales y la libre circulación de los mismos. Dichos datos se utilizarán exclusivamente para los fines del proyecto. De acuerdo con dicha Ley, tiene derecho a ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación, limitación, oposición y portabilidad de manera gratuita mediante correo electrónico a merinoverona96@gmail.com.

Condición 1 – Estudio experimental

Técnico Generalista de RRHH



Actualmente, en SVT Consulting buscamos un Técnico Generalista de RRHH que se incorpore en nuestras oficinas de Madrid.

Tus principales funciones como técnico de RRHH serán, entre otras, las siguientes:

- Administración de personal
- Compensación y Beneficios
- Selección
- Formación
- Desarrollo y Proyectos

Buscamos personas con las siguientes competencias y formación:

- Grado universitario o superior en ADE, Derecho, RRL, Psicología u otras disciplinas afines. Se valorará muy positivamente formación especializada en RRHH.
- Inglés intermedio, hablado y escrito.
- Experiencia previa en cualquiera de las funciones descritas anteriormente.

En SVT Consulting te ofrecemos horario flexible, posibilidad de teletrabajo, formación continua y gimnasio en la oficina.

Condición 2 – Estudio experimental

Técnico Generalista de RRHH

En SVT Consulting somos líderes en desarrollo de soluciones de alta tecnología. Servimos a más de 300.000 clientes de diferentes sectores, en más de 150 países, ayudándoles a crecer y desarrollarse, potenciando su Transformación Digital.

Descripción del puesto

Actualmente buscamos un **Técnico Generalista de RRHH** que se incorpore en nuestras oficinas de Madrid.

Si decides incorporarte a nuestra compañía, te unirás a un equipo dinámico, joven y diverso, en el que tendrás que poner en juego tu proactividad, tu compromiso y tu capacidad de organización.

Tareas y funciones

Tus principales funciones como técnico de RRHH serán, entre otras, las siguientes:

- **Administración de personal:** gestionarás la contratación, el control de presencia y ausencias, y los procesos de *on-boarding* de las nuevas incorporaciones de nuestros clientes.
- **Compensación y Beneficios:** coordinarás el proceso de nóminas, la gestión de los beneficios sociales, y retribución flexible.
- **Selección:** estarás al frente de los procesos de reclutamiento, gestionando la selección de becarios y los acuerdos de colaboración con universidades, así como de la criba curricular, entrevistas telefónicas y por competencias en los procesos selectivos.
- **Formación:** asesorarás a nuestros clientes en la gestión del plan de formación y la implementación del programa, buscando y negociando con proveedores.
- **Desarrollo y Proyectos:** diseñarás y gestionarás proyectos de mejora continua, y estrategias de *employer branding*.

Qué esperamos de ti:

Buscamos personas con las siguientes competencias y formación:

- Grado universitario o superior en ADE, Derecho, RRLL, Psicología u otras disciplinas afines. Se valorará muy positivamente formación especializada en RRHH.
- Inglés intermedio, hablado y escrito.
- Experiencia previa en cualquiera de las funciones descritas anteriormente.
- Capacidad resolutoria, proactividad y muchas ganas de aprender.

Qué te proponemos:

Si crees que cumples la mayoría de los requisitos descritos, entonces ¡te estamos buscando!

En SVT Consulting, podrás desarrollarte como profesional, disfrutando de las siguientes ventajas:

- Horario flexible
- Posibilidad de teletrabajo
- Formación continua
- Gimnasio en la oficina

Condición 3 – Estudio experimental

Técnico Generalista de RRHH



En SVT Consulting somos líderes en desarrollo de soluciones de alta tecnología. Servimos a más de 300.000 clientes de diferentes sectores, en más de 150 países, ayudándoles a crecer y desarrollarse, potenciando su Transformación Digital.

Descripción del puesto

Actualmente buscamos un **Técnico Generalista de RRHH** que se incorpore en nuestras oficinas de Madrid.

Si decides incorporarte a nuestra compañía, te unirás a un equipo dinámico, joven y diverso, en el que tendrás que poner en juego tu proactividad, tu compromiso y tu capacidad de organización.

Tareas y funciones

Tus principales funciones como técnico de RRHH serán, entre otras, las siguientes:

- **Administración de personal:** gestionarás la contratación, el control de presencia y ausencias, y los procesos de *on-boarding* de las nuevas incorporaciones de nuestros clientes.
- **Compensación y Beneficios:** coordinarás el proceso de nóminas, la gestión de los beneficios sociales, y retribución flexible.
- **Selección:** estarás al frente de los procesos de reclutamiento, gestionando la selección de becarios y los acuerdos de colaboración con universidades, así como de la criba curricular, entrevistas telefónicas y por competencias en los procesos selectivos.
- **Formación:** asesorarás a nuestros clientes en la gestión del plan de formación y la implementación del programa, buscando y negociando con proveedores.

- **Desarrollo y Proyectos:** diseñarás y gestionarás proyectos de mejora continua, y estrategias de *employer branding*.

Qué esperamos de ti:

Buscamos personas con las siguientes competencias y formación:

- Grado universitario o superior en ADE, Derecho, RRLL, Psicología u otras disciplinas afines. Se valorará muy positivamente formación especializada en RRHH.
- Inglés intermedio, hablado y escrito.
- Experiencia previa en cualquiera de las funciones descritas anteriormente.
- Capacidad resolutive, proactividad y muchas ganas de aprender.

Qué te proponemos:

Si crees que cumples la mayoría de los requisitos descritos, entonces ¡te estamos buscando!

En SVT Consulting, podrás desarrollarte como profesional, disfrutando de las siguientes ventajas:

- Horario flexible
- Posibilidad de teletrabajo
- Formación continua
- Gimnasio en la oficina

Condición 4 – Estudio experimental

Técnico Generalista de RRHH

Actualmente, en SVT Consulting buscamos un Técnico Generalista de RRHH que se incorpore en nuestras oficinas de Madrid.

Tus principales funciones como técnico de RRHH serán, entre otras, las siguientes:

- Administración de personal
- Compensación y Beneficios
- Selección
- Formación
- Desarrollo y Proyectos

Buscamos personas con las siguientes competencias y formación:

- Grado universitario o superior en ADE, Derecho, RRLL, Psicología u otras disciplinas afines. Se valorará muy positivamente formación especializada en RRHH.
- Inglés intermedio, hablado y escrito.
- Experiencia previa en cualquiera de las funciones descritas anteriormente.

En SVT Consulting te ofrecemos horario flexible, posibilidad de teletrabajo, formación continua y gimnasio en la oficina.