



## ¿Pueden las *apps* mejorar nuestra imagen de marca como empleador?

Sin duda alguna a esta pregunta habrá que responder con un rotundo sí. Y es que, en estos momentos, son numerosas empresas que disponen de su propia app de empleo a través de la que, además de seleccionar y reclutar posibles nuevos empleados, o hacerle más fácil la inmersión de sus candidatos contratados, las compañías se sirven de estas aplicaciones para hacer llegar un determinado mensaje de su marca. Es lo que se denomina *Digital Employer Branding*.

Sandra Moreno Vera, analista de PeopleMatters



Quién iba a pensar en 2006 que un teléfono móvil nos permitiese hacer todo lo que nos posibilitan la gran variedad de dispositivos móviles que hay en el mercado actualmente. Por aquel entonces, ¿veíamos necesario estar continuamente conectados?

En enero de 2007, Apple presentó en una *keynote* un *gadget* que revolucionó el mundo de la telefonía móvil, su primer *smartphone*, el *iPhone*; lo que fue considerado el invento del año, según la revista *Time*. Posteriormente, en 2008, lanzaron la *App Store* donde los usuarios de este dispositivo podían descargarse aplica-

ciones (habitualmente conocidas como *apps*). A partir de entonces, la gran mayoría de los nuevos terminales han ido incorporando estas aplicaciones para hacernos la vida más fácil, o ¿para no poder prescindir de nuestros teléfonos móviles?

En la actualidad estamos experimentando una adopción masiva de los *smartphones* y de los servicios que se pueden ofrecer a través de éstos. Se han convertido en algo indispensable en nuestras vidas, sin lo que no podemos vivir. De hecho, un 71 % de las personas en España no salen de casa sin sus teléfonos móviles, y un 72% lo utiliza diariamente, según datos del estudio

de Google «*Our Mobile Planet: España. Conoce mejor al consumidor móvil*. Mayo de 2013».

Mucho tiempo ha pasado desde que lo único que teníamos en nuestro teléfono móvil para entretenernos era el juego de la serpiente de Nokia. Ahora en nuestro tiempo libre o de descanso, cuando viajamos en metro, vemos la televisión, estamos en la peluquería, esperamos en el médico, comemos..., podemos conectarnos mediante estos dispositivos y revisar nuestras redes sociales, leer las noticias, ver vídeos, realizar compras, buscar cualquier tipo de información, o, incluso, buscar trabajo. Estas aplicaciones ocupan diferentes espacios de nuestras vidas, ya sea en el ámbito personal como en el profesional.

Si nos fijamos en las características que tienen dichas *apps*, estas nos ofrecen inmediatez en cualquier lugar (siempre que tengamos conexión a Internet, mediante datos o *wifi*, y, por supuesto, batería), ya no es necesario tener que esperar a llegar a casa para buscar ofertas de trabajo, y aún mucho más lejos han quedado los días en los que señalábamos con un bolígrafo las ofertas de empleo en las páginas naranjas de los periódicos. Además, estas herramientas son multitarea, ya que podemos usar varias de ellas al mismo tiempo y nos ayudan a ser más ágiles, gestionando nuestros tiempos muertos.

## ¿Por qué crear *apps* de *Employer Branding*?

Lo primero que debemos saber es qué es el *Employer Branding*. A través de este instrumento lo que conseguimos es mejorar la reputación de las marcas como lugares para trabajar, que las personas conozcan las buenas prácticas que tienen las compañías como empleador. Gracias a estas políticas, las personas pueden conocer cómo es trabajar en una determinada organización y si la cultura de esta encaja con su filosofía antes de comenzar a trabajar en ella, para así decidir si le gustaría pertenecer a esta empresa. De este modo, se consigue atraer y retener el talento necesario y adecuado para cada organización.

Por otro lado, haremos referencia de *apps* de *Employer Branding* y no de empleo, ya que estas están dirigidas a diferentes colectivos, como son los candidatos que se la descargarían para buscar empleo y los actuales empleados de la compañía que les serviría, por ejemplo, a modo de intranet para recibir noticias y novedades, así como para poder optar a promociones internas.

En la actualidad son muchos los portales de empleo que han sacado su *app* para dispositivos móviles; el último ha sido Jobandtalent, en septiembre de 2013. Pero también algunas empresas han decidido lanzar aplicaciones nativas de empleo, como es el caso de PepsiCo, Intel o, la más reciente y en nuestro país, Acciona.

Pero, ¿por qué las organizaciones deben crear sus propias *apps* de empleo o de *Employer Branding*? La respuesta a esta pregunta va más allá de la selección y el reclutamiento, que los candidatos reciban alertas con ofertas que encajen con sus perfiles; la respuesta es que gracias a estas aplicaciones se consigue una mayor interacción entre la

Lejos quedan los días en los que señalábamos con un bolígrafo las ofertas de empleo en las páginas naranjas de los periódicos. Las *app* tienen además la ventaja de ser herramientas multitarea, ya que podemos usar varias de ellas al mismo tiempo.



## Para que las estrategias de *Employer Branding* funcionen es necesario involucrar no solo al área de recursos humanos, sino también conseguir sinergias con Comunicación y Marketing

empresa y el candidato, y este puede conocer cómo es trabajar en esta compañía, cómo son los procesos de reclutamiento o, incluso, hacer más fácil su inmersión una vez ha sido contratado. Es decir, nos encontramos ante el *Digital Employer Branding*, mediante el cual hacemos uso de las nuevas tecnologías para hacer llegar nuestro mensaje.

Para que las estrategias de *Employer Branding* funcionen correctamente es necesario involucrar no solo al área de recursos humanos, sino que es necesario conseguir sinergias con las áreas de Comunicación y Marketing, para que la EVP (*Employee Value Proposition* o Propuesta de Valor al Empleado) sea conocida por el destinatario presente y futuro, en definitiva, que el mensaje definido por recursos humanos llegue tanto a empleados actuales como potenciales.

Con este tipo de *apps*, conseguimos no sólo reclutar a los mejores, si no atraer el talento necesario y adecuado para nuestra empresa y fomentar el compromiso de los empleados actuales.

El objetivo es comunicar al exterior lo que está buscando nuestra compañía y qué es lo que ofrece a los posibles candidatos. Debemos tener una buena estrategia de comunicación externa alineada con la estrategia de negocio para poder difundir el mensaje y conseguir qué es lo que realmente necesita la organización.

Para que nuestra *app* con fines de *Employer Branding* sea eficiente hay que incluir un apartado donde se diga explícitamente qué es lo que se ofrece, cuál es su Propuesta de Valor al Empleado, cómo es el proceso de selección, enlaces a las Redes Sociales corporativas y/o de trabajo e, incluso, testimoniales de actuales empleados de la compañía sobre cómo fue su proceso de incorporación o cómo se desarrolla su jornada laboral.

Al tener acceso a esta información en cualquier lugar y en cualquier momento se puede obtener no sólo la atracción de nuevos empleados,

sino que además podemos aprovechar el uso de estas *apps* para otros procesos de gestión de personas, como es la comunicación a través de la publicación de novedades (intranet), la publicación de la revista interna de la compañía (sobre todo si usamos la aplicación en un dispositivo *tablet*), los procesos de promoción interna o de *alumni*. Esto significa que podemos encontrarlos con diversas funcionalidades dentro de una misma aplicación y dependiendo de la cuenta del usuario (candidato o empleado) se accedería a una información diferente. De este modo, podemos utilizar las nuevas tecnologías para acompañar a nuestros colaboradores en diferentes etapas, desde que se interesan como candidatos, consiguen formar parte en la compañía y luego pasan a formar parte del programa del *alumni*.

### Casos de éxito de *apps* de *Employer Branding*

Como hemos mencionado anteriormente, existen compañías que ya han apostado por este tipo de herramientas para atraer talento. Una de las primeras empresas que lanzó su *app* nativa de empleo, en marzo de 2011, fue PepsiCo (*Possibilities*). Esta solo se lanzó en Estados Unidos y la publicitaron únicamente en la página de empleo y en las diferentes *app stores* (tiendas de aplicaciones). La aplicación obtuvo en total unas 3.500 descargas, de las cuales el 85% creó alertas para recibir ofertas de empleo conforme a sus perfiles y preferencias. Un año más tarde, a través de *Possibilities* se contrató a dos nuevos empleados y diez más se encontraban en proceso de selección a mediados de 2012, según datos de ATTBmobile en «Mobile career apps».

En marzo de 2012 fue el turno de la compañía Sodexo, también solo disponible en Estados Unidos, y en sus cinco primeras semanas consiguió obtener 1.300 descargas. Sodexo contrató a cinco nuevos empleados directamente desde dicha aplicación. Una novedad que incluye esta *app* respecto a la de PepsiCo, es que permite elegir



En cinco semanas, la aplicación de empleo de Sodexo consiguió 1.300 descargas y a través de esta aplicación se contrató a cinco nuevos empleados directamente.

el tipo de usuario que se es, es decir, si es un posible candidato o un trabajador, y facilita a los candidatos buscar ofertas de empleo y a los colaboradores buscar promociones internas.

No sólo se ofrecen alertas de empleo en estas *apps*, si no que en algunas existen otros apartados. En el caso de *Possibilities* de PepsiCo la dividen en cuatro grandes áreas. La primera ante la que nos encontramos es la llamada «Connect» donde los usuarios pueden acceder a las redes sociales, blogs y vídeos corporativos. Después está el apartado «Search» para que los interesados realicen búsquedas de ofertas. Además, pueden registrarse mediante la pestaña «Join», y, por último, a través de «Learn» acceder a información de la empresa (por qué trabajar en PepsiCo, qué es lo que ofrecen a sus empleados, marcas de la compañía... y un apartado de preguntas frecuentes).

En Estados Unidos y Gran Bretaña, las compañías están apostando por este método de comunicación de vacantes, pero en el mercado español hasta hace poco sólo podíamos acceder a la aplicación de Intel, puesto que fue la única que se la lanzó a nivel global. Sin embargo, a principios de 2013, Acciona presentó su *app* de empleo. Esta es una herramienta bastante sencilla con la que podemos buscar ofertas en las diferentes divisiones, conocer un poco sobre la empresa, hacer un test de compatibilidad para ver si encajas en la cultura de la compañía y un último apartado bastante interesante en el que puedes entrenar tus competencias como la comunicación, trabajo en equipo, iniciativa e innovación, flexibilidad y orientación al cambio, entre otras.

Otra aplicación móvil que existe en el mercado y que podemos adquirir en las

diferentes *app stores* españolas es la de Deutsche Bank (@DB), gracias a la cual este banco ganó en 2012 un premio otorgado por HR Magazine al uso de tecnología más innovador. Esta *app* fue diseñada para mostrar a las personas que se van a incorporar cómo es trabajar en esta empresa del sector bancario. Entre todos sus apartados es destacable que existe uno denominado «Checklist» donde los recién contratados ven y pueden marcar los documentos que han entregado para su incorporación en la compañía.

### Consejos para crear una *app*

Lo primero y más recomendable de cara a crear una aplicación de este tipo es que, antes de lanzar una *app* para dispositivos móviles, la página de empleo tiene que estar optimizada para su utilización desde *smartphones* y *tablets*. Son muchísimas las páginas que desde este tipo de dispositivos no pueden usarse o su uso es complicado. Las pantallas son más pequeñas, por lo que deben ser webs más simples y que se puedan usar con los dedos, sin tener que hacer zoom en la pantalla para poder hacer *click* en un botón porque varias opciones se encuentran demasiado juntas. En nuestros *smartphones* y *tablets* no disponemos de un ratón como sucede con los portátiles y ordenadores de sobremesa. Por lo tanto, es necesario que directamente la página se adapte a las dimensiones de la pantalla del dispositivo.

Hacer primero que la web sea accesible para estos dispositivos mejora el producto con un coste

## Antes de lanzar una app para dispositivos móviles, la página de empleo tiene que estar optimizada para su utilización desde smartphones y tablets

mucho más bajo. Es importante poder ofrecer a los candidatos potenciales la mejor experiencia.

Una vez tengamos nuestra web preparada para acceder desde cualquier terminal y tengamos claro que esta *app* va a ser de utilidad para el usuario y no una más de las que están disponibles en las diferentes *stores* sin que hayan sido descargadas, es el momento de ponernos manos a la obra.

Tal y como ocurre con la optimización, el diseño debe ser sencillo y debe poder usarse con un solo dedo. Es importante tener en cuenta que lo que funciona en la web, no tiene por qué funcionar en la *app*.

Como hemos visto, existen diferentes categorías o pestañas en las *apps* por las que puede ir pasando el usuario. Necesitamos estructurar bien la información que queremos que el candidato obtenga de la compañía y no centrarnos sólo en el reclutamiento; necesitamos ir un paso más allá, que se sienta atraído por nuestra empresa. No nos sirve tener un escueto párrafo sobre a lo que se dedica la empresa, su estrategia y su misión y valores, si no que hay que poner en valor lo que ofrece, qué es lo que obtienen los empleados simplemente por el hecho de trabajar en la compañía. Claro está, si esto no está disponible en nuestra web corporativa de empleo, lo primero que deberíamos pensar sería en introducirlo ahí también, porque es la mejor forma de atraer el talento adecuado a nuestra organización, aquel que encaje con la cultura y que su trayectoria en la empresa no sea un mero paso en su vida laboral.

Tal y como hemos visto en las *apps* que ya están disponibles en el mercado, y volviendo a las especificaciones para la creación de *apps*, debemos introducir un apartado para que conozcan mejor la compañía y ésta les atraiga, las últimas noticias y enlaces a las Redes Sociales corporativas o de empleo (si éstas existen), un blog donde aparezcan *posts* de los mismos empleados sus experiencias (cómo fue el proceso de selección, cómo fue el período de inmersión...), un apartado con los be-

neficios que obtienen solo por ser empleados (no nos referimos únicamente a beneficios sociales, sino a formación, desarrollo, políticas de conciliación...) y la cultura y valores de la empresa, su estrategia, hacia donde se dirige esta.

Si queremos ir más allá, podemos introducir alguna especie de test que nos ayude para poder cribar candidaturas y que el proceso de selección pueda ser más ágil, así como un apartado donde se les ofrezca *feedback* y el estado de su solicitud.

Pero lo más complicado es ver cómo los candidatos pueden aplicar a las ofertas cuando lo más normal es que uno no disponga de su CV en su dispositivo móvil. En estos casos, lo más sencillo es guardar esa oferta como «favorita» o poder enviarla por email para poder aplicar desde un ordenador. Esta es la opción más habitual, como en las *apps* de PepsiCo o Intel.

Sin embargo, de esta forma no existiría esa inmediatez de poder solicitar un puesto de trabajo desde cualquier lugar y en cualquier momento, por lo que debemos pensar en otras alternativas.

Una posible opción sería tener nuestra *curricula* en servicios en la nube, como puede ser con servicios como Dropbox, iCloud, Evernote o Google Drive, pero no todo el mundo dispone de cuenta en estos servicios y el proceso de subida a la herramienta sería más complicado y con la posibilidad que ocurran errores.

No obstante, existen otras alternativas más sencillas. La primera sería que los candidatos puedan completar un pequeño cuestionario con preguntas básicas como datos de contacto, datos académicos y última experiencia laboral. Pero, de este modo, la empresa no obtendría en una primera criba información valiosa para el proceso. Una segunda sería mediante un *login* introduciendo claves y aplicar con su perfil, previamente registrado desde un ordenador. Por último, tendríamos la posibilidad de aplicar con nuestro perfil de LinkedIn, aunque puede

darse el caso de que algunos candidatos no dispongan de cuenta en esta red o su perfil esté incompleto.

Todas las alternativas tienen un pero, y por ello debemos mantener la posibilidad de que coexistan en nuestra *app* dos o tres de ellas, es decir, que se pueda aplicar con nuestro perfil de LinkedIn, haciendo *login* y poder enviar la oferta por e-mail, por ejemplo.

Cuanto más sencillo sea para el usuario el proceso de solicitud de una oferta, más posibilidades hay de que se inscriba en ella, y esto no sólo se aplica respecto al reclutamiento a través de dispositivos móviles y en general.

Por último, ¿cómo hacemos para que los candidatos conozcan la existencia de nuestras *apps* de *Employer Branding*? Además de publicitarlas en las diferentes *app stores*, el plan de comunicación que se diseñe deberá tener en

cuenta los distintos grupos de medios existentes, para hacerles llegar el lanzamiento de nuestro producto con campañas de empleo (en televisión y en prensa). Al ser algo novedoso y poco frecuente, la prensa especializada en procesos de Recursos Humanos y de empresa dará difusión de este tipo de prácticas.

Vivimos en un mundo en el que cada día las nuevas tecnologías cobran mayor importancia. Gracias a ello podemos ofrecer servicios inmediatos: nos permiten multiactividad y agilidad. Por ello, los procesos de reclutamiento deben adaptarse a los nuevos tiempos y estar en los dispositivos que más se utilizan. Pero no debemos olvidar que el proceso de reclutamiento no se puede quedar sólo ahí; es fundamental atraer y retener el talento que necesita la compañía. Es por esto que debemos dar razones a los candidatos para que elijan nuestra compañía como lugar para trabajar y acompañarles en su ciclo como empleado en la empresa. ■

En una aplicación de estas características se puede introducir un test que ayude a cribar candidaturas, así como un apartado donde se ofrezca feedback y el estado de la solicitud.

