



En un entorno global y competitivo como el actual, resulta cada vez más necesario contar con los mejores profesionales, atrayendo el talento que necesita el negocio en cada momento. Pero, ¿es posible localizar para la empresa jóvenes profesionales, con idiomas y facilidad probada para convivir en otras sociedades distintas a la española? ¿dónde podemos encontrar perfiles de extranjeros, con los conocimientos académicos adecuados y familiarizados con la cultura española, bien para trabajar aquí, bien para hacerlo en su país de origen abriéndonos mercados? El programa *Recruiting Erasmus* ofrece a las empresas el marco ideal para acceder a los perfiles de estudiantes que están listos para desempeñar funciones que requieren esa formación añadida que da la experiencia de haber estudiado fuera de su país de origen. Una de las claves del éxito de esta iniciativa ha sido su apuesta por el entorno digital para conectar con los jóvenes, que han convertido las redes sociales en una herramienta comunicativa de primer orden.

ANTECEDENTES

En el año 2007, la consultora especializada en gestión de personas PeopleMatters lanzó un estudio que pretendía analizar cuáles eran los valores de los estudiantes hacia el trabajo y la empresa. Se puso entonces de relieve que había diferencias notables entre lo que los jóvenes buscaban al finalizar sus estudios y lo que las compañías estaban demandando para incorporar en sus plantillas. Si bien los primeros priorizaban seguridad y estabilidad laboral, las corporaciones apostaban por perfiles con más capacidad de asunción de riesgos, iniciativa o movilidad internacional. Este hecho constituyó de alguna manera la génesis de *Recruiting Erasmus*, una iniciativa

Comunicación



pionera que nació con la vocación de acortar distancias entre lo que las compañías y los estudiantes buscaban en un mercado laboral que comenzaba a acusar los embates de una crisis sin precedentes.

La identificación de estudiantes con experiencia en un país extranjero permite localizar profesionales cualificados, mentalizados y preparados para un mundo laboral que está interconectado. Éstos se sienten más seguros a la hora de trabajar con personas de otras culturas, tienen menor resistencia a cambiar de residencia y suelen querer repetir la experiencia, por lo que muchos de ellos aceptarían un trabajo para irse a otro país, aspecto este importante si tenemos en cuenta que con la crisis económica actual, muchas empresas están optando por la internacionalización para compensar la caída de la cifra de negocio en España.

Todas estas competencias diferenciales son, precisamente, las que se encuentran con mayor facilidad entre aquellos estudiantes que un día decidieron emprender una experiencia internacional.



Comunicación digital: El caso Recruiting Erasmus

EVOLUCIÓN

En este sentido, el objetivo del programa y las acciones que se realizan en torno a él están diseñadas para ser un canal de comunicación adicional a través del cual, las empresas puedan hacer llegar a los estudiantes su imagen de marca como buen empleador y la propuesta de valor al empleado. Es probable que las empresas no estén en el mejor momento para contratar, pero siempre deben de velar por tener una marca reputada como empleador que no sólo ayuda a atraer a los mejores, sino también a retener a los empleados que ya están en plantilla. Así, se pone de manifiesto que en estos momentos de crisis, la sociedad lo que más valora en las empresas es la generación de empleo y la estabilidad en el mismo.

Recruiting Erasmus celebra actualmente su séptima edición auspiciado por 20 compañías socias (AbbVie, ALDI, Altadis, BBVA, Banco Sabadell, CEPSA, CLH, Coca-Cola, everis, Gas Natural Fenosa, HEINEKEN España, Ikea, Inditex, Janssen, Lidl, MSD, Prosegur, Red Eléctrica de España, Santander y Steelcase) que tienen acceso a una base de datos exclusiva formada por más de 30.000 usuarios que se registran en la

página web para buscar una oportunidad laboral. Además, el programa está refrendado por el 95 por ciento por ciento de las universidades que forman parte de la CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas).

COMUNICACIÓN ON LINE

Pero, ¿cómo se produce el contacto entre las empresas y los estudiantes? La web del programa, *recruitingerasmus.com*, es el punto de encuentro donde los estudiantes pueden inscribirse y facilitar sus datos de contacto para incorporarse a los procesos de selección de las compañías. En el portal pueden además encontrar información sobre las empresas participantes, ya que diariamente se publican ofertas y noticias de empleo, así como consejos para la búsqueda de trabajo o el desarrollo profesional. Semanalmente, los candidatos que así lo desean reciben una *newsletter* en la que se ofrece un resumen de todos los contenidos publicados en la página web.

Además, para ofrecer a los usuarios inscritos un valor añadido por pertenecer a la iniciativa, éstos tienen acceso

al “Club de *Recruiting Erasmus*”, en el que tienen disponibles numerosos descuentos en productos y servicios de grandes marcas de moda, tecnología, hogar, restaurantes, cines y espectáculos, entre otros.

LAS REDES SOCIALES, GRANDES ALIADAS

Toda estrategia de comunicación que se plantee hoy en día debe tener en cuenta la actividad en redes sociales, y más cuando hablamos de un público *target* joven. En su tercera edición, el programa dio un salto cualitativo iniciando su andadura en estas plataformas, lo que supuso un cambio significativo en la forma de comunicar, interaccionar y relacionarse con los usuarios.

Para elegir unos portales sociales u otros, es conveniente definir los objetivos que se pretenden conseguir con la estrategia de comunicación digital. Se han de buscar aquellas plataformas que contengan el público al que se desea captar. En este sentido, *Recruiting Erasmus* mantiene activos perfiles en *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y *Youtube*, desde donde se difunde la actividad recogida en la web del programa. Lo que se busca es establecer un canal de comunicación directa con los estudiantes y redirigir tráfico a la página web.

Actualmente, el programa cuenta con más 5.000 fans en *Facebook*, donde se publican semanalmente las ofertas lanzadas por las compañías socias así como infografías, imágenes o contenido de interés y lúdico para los seguidores, que también utilizan la mayor red social para realizar consultas o interactuar entre ellos.

En lo que respecta a *Twitter*, el perfil abierto en la red de *microblogging* supera los 5.500 *followers*. Diariamente se publican ofertas laborales y noticias de empresas, así como consejos de empleo y de *career know-how*. Para llegar a un público más amplio, todas las publicaciones se etiquetan bajo *hashtags* relacionados con la actividad del programa (*#empleo*, *#trabajo*, *#Erasmus*, *#becas*...).

A pesar de que los perfiles predominantes en *Recruiting Erasmus* son mayoritariamente *juniors* que aspiran a acceder a su primer trabajo, la iniciativa también tiene voz en *LinkedIn*. La red social profesional se está convirtiendo en una de las herramientas más usadas por miles de candidatos que buscan empleo, y en España cuenta con más de 7 millones registrados. Alrededor de 850 contactos siguen la actividad de la página del programa en *LinkedIn*. Con frecuencia semanal, se publican ofertas de empleo y noticias relacionadas con el mercado laboral o las compañías socias.

Y por último, *Recruiting Erasmus* utiliza *YouTube* como una buena herramienta de *Social Media*, con un canal propio donde ya se registran más de 7.000 reproducciones de vídeos que contienen entrevistas, información del programa o de las compañías socias.

La estrategia en *social media* ha resultado imprescindible para el crecimiento del programa, que solo el último mes registró más de 13.000 visitas en su página web. Desde sus inicios, la iniciativa ha hecho grandes esfuerzos por conseguir una potente campaña de comunicación *off line*, pero la irrupción de los medios sociales digitales ha contribuido a la apuesta por estrategias en la Red para incrementar el número de jóvenes que confía en *Recruiting Erasmus* como una alternativa para la búsqueda de trabajo.

Si bien el último Informe Infoempleo y Adecco sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo en España destaca que el 76 por ciento de los encuestados reconoce haber buscado empleo a través de una red social, los candidatos muestran todavía una clara falta de confianza en la utilización de estas plataformas como palanca definitiva para conseguir un trabajo. En este sentido, *Recruiting Erasmus* intenta aunar ambos aspectos: por una parte, se erige como un portal de empleo exclusivo para sus estudiantes y sus compañías socias, y por otra, utiliza las redes sociales para dinamizar la comunicación con los candidatos, atraerles y fidelizarles con el programa.

INICIATIVA CONSOLIDADA

El éxito cosechado por *Recruiting Erasmus* se basa en que ha sido capaz de conectar a los tres pilares esenciales para el desarrollo del mercado de trabajo: las compañías más deseadas por los profesionales, los mejores estudiantes y el mundo universitario. En su séptima edición, la iniciativa se ha convertido en todo un ejemplo de colaboración entre el sistema educativo y el sistema productivo, así como un modelo relevante de generación de empleo en un momento tan delicado como el actual. Cada año un gran número de alumnos inscritos son contactados por las empresas socias para incorporarse a sus organizaciones.

La aceptación del programa entre los jóvenes se debe a la generación constante de comunicación que mantiene conectada a su audiencia, brindándole contenido de valor; una de las máximas de la estrategia en medios digitales. Establecer una relación cercana con los candidatos, escucharles, conversar con ellos para acompañarles en el difícil camino hacia una oportunidad laboral es el factor diferencial de una iniciativa consolidada que aspira a expandirse internacionalmente en sus próximas ediciones. ■