



Candidatos: los clientes de la marca como empleador

En plena era digital, los departamentos de selección de las compañías cuentan con más medios que nunca para conectar con el talento buscado. Sin embargo, diversos estudios muestran que aún queda mucho camino por recorrer en lo que a experiencia de los candidatos se refiere. Una buena estrategia de *Employer Branding* debe contemplar acciones para asegurar que los procesos de selección y reclutamiento en la empresa son satisfactorios para los potenciales empleados. De ello dependerá, en buena parte, que nuestra imagen de marca como empleador se diferencie en el mercado laboral.

Miriam Aguado, Senior Manager en PeopleMatters, y Carlos Crespo, HR Consultant en PeopleMatters



Paula tiene 24 años y el curso pasado se licenció en Biología por la Universidad de A Coruña. Está buscando su primer empleo para comenzar su carrera profesional y reconoce que le cuesta saber por dónde empezar: “Ahora todo el mundo habla de LinkedIn, pero me he hecho un perfil y tengo la sensación de que es una red profesional para candidatos con más experiencia”. Esta joven coruñesa se ha creado perfil en varios portales de empleo a los que accede con una frecuencia ‘diaria’ para buscar un trabajo. Confiesa que se desanima en esta tarea cuando no recibe respuesta de aquellos procesos a los que aplica: “Es la incertidumbre de saber si realmente han recibido mi candidatura. A veces recibes una

respuesta automática, otras veces ni eso”.

Álvaro está buscando un cambio de empleo. Tiene 36 años y trabaja desde hace tres en una empresa de marketing digital: “Estoy finalizando un máster y me he dado cuenta de que con los conocimientos adquiridos y mi experiencia ha llegado la hora de cambiar”. Recientemente, ha sido contactado por una empresa tecnológica para una posición en el departamento de marketing on line. Tras superar una entrevista con una persona de Selección, una prueba de inglés y una entrevista telefónica con el responsable del área de la vacante, lleva tres semanas sin noticias de la compañía: “Les he llamado para pedirles *feedback* y que me cuenten en qué punto

está mi candidatura, pero me dicen que de momento no me pueden decir nada", afirma.

Los casos de Paula y Álvaro son, por su situación profesional, diferentes. Sin embargo, sus experiencias como candidatos tienen algo en común: la incertidumbre por la falta de noticias y la desconfianza que les provoca la poca implicación de las compañías en ambos casos. Desgraciadamente, en la mayoría de los casos sucede lo mismo. El volumen de algunos procesos de selección, unidos a la carga de trabajo, hace que muchas veces las compañías no reparen en la importancia de brindar una experiencia satisfactoria a los candidatos que, por definición, son potenciales empleados. Y es algo fundamental para la marca como empleador: dependiendo de las impresiones que cause una compañía en los

solicitantes de empleo, éstos se convertirán en sus prescriptores o hablarán mal de la misma.

LinkedIn, la mayor red social profesional, concluyó en un estudio reciente que el 26 % de los candidatos que tuvieron una mala experiencia durante el proceso de selección de una empresa aconsejarían a amigos y familiares no postularse a la misma.

En muchas ocasiones, la marca como empleador guarda una correlación directa con la marca comercial. Millones de personas conocen y son fieles seguidores de marcas como Apple, Google, Adidas, IKEA... Sus clientes tienen una experiencia positiva con ellas. Pues bien, los clientes de nuestra marca como empleadores son nuestros candidatos. Si ellos han vivido una mala experiencia con nuestra

Un estudio de LinkedIn concluye que el 26% de los candidatos que tuvieron una mala experiencia durante el proceso de selección aconsejarían a amigos y familiares no postularse a la misma.



Dependiendo de las impresiones que cause una compañía en los solicitantes de empleo, estos se convertirán en sus prescriptores o hablarán mal de la misma

marca, no van a querer comparar nuestro producto – o lo que es lo mismo, no querrán trabajar con nosotros. ¿Qué compañías lo están haciendo bien en este sentido? Aquellas que invierten tiempo para crear relaciones con sus candidatos y comunicarse con ellos y que trabajan en el desarrollo de *sites* de carrera ofrecen lo que los solicitantes de empleo buscan de la organización. Hoy en día, no es necesario contar con un gran presupuesto para crear una marca como empleador fuerte.

Algunos aspectos a tener en cuenta en los procesos de reclutamiento y selección:

- Lo primero es presentarse. Quién es la compañía, qué hace, cómo es su equipo, cuáles son sus valores...Es importante resumir bien toda esa información, ya que una buena presentación puede marcar la diferencia.
- La primera impresión es la que cuenta. Por ello, es fundamental cuidar todos aquellos espacios donde pueden producirse las primeras interacciones con el candidato. Para ello, la empresa debe asegurarse de que su web es atractiva visualmente, fácil de navegar y cuenta con una página de empleo o de carrera destacada. Además, debe ser muy sencillo para los candidatos encontrar ofertas de empleo, saber funciones y requerimientos implican esas posiciones abiertas, y con quién ponerse en contacto en caso de que hayan despertado su interés. En la actualidad, todavía son muchas las compañías que no cuentan con una sección dedicada al empleo. Y en muchos casos, dicho apartado se encuentra en un lugar residual (parte inferior de la web, o menos destacado). Es fundamental que uno de los grandes apartados en nuestra web corporativa sea éste, donde los candidatos accedan con facilidad.
- Involucrar al equipo. Cuantas más personas de la compañía se involucren en un proceso de contratación, mejor será la consideración que tengan los candidatos hacia la empresa. Hay que tener en cuenta que, cuando los solicitantes eligen aplicar a un proceso, dedican un tiempo considerable buscando información, preparando su currículum y su carta de presentación, desplazándose al lugar donde se encuentra la empresa, etc. Por ello, es importante asegurarse de que esos esfuerzos que están haciendo van en consonancia con los que hacen los responsables del proceso de selección: que se sientan valorados y bien atendidos e incluso tengan la oportunidad de pulsar el ambiente de la compañía. En este sentido, puede ser positivo contar con empleados de la compañía durante el proceso para que ejerzan de embajadores de marca.
- Comunicar. La comunicación clara y concisa es un factor clave para mejorar los procesos de selección. El objetivo es que el candidato se sienta cómodo y pueda llegar a imaginarse lo que es el día a día en la compañía: tratarle como a un cliente ayudará a construir una buena experiencia. Es muy probable que los candidatos no estén aplicando solamente a una posición concreta, así que es conveniente que las comunicaciones sean personalizadas, procurando que todas las respuestas que reciba el solicitante incluyan su nombre y el de la compañía. Parece que puede resultar insignificante, pero una respuesta automatizada y pobre en cuanto a la información proporcionada no aporta nada y se pierde una magnífica oportunidad de conectar con el talento.
- Sacar el máximo partido a las redes sociales. La mayoría de los canales social media son, hoy por hoy, una oportunidad de marketing gratuito. Con un poco de tiempo y dedicación se pueden hacer cosas interesantes y alentar a nuestros empleados a que hagan lo propio. Así, es fundamental invertir en la creación de

ALGUNAS TENDENCIAS

El pasado mes de febrero, LinkedIn lanzó "Tendencias de los candidatos en 2015", un informe con datos útiles sobre los hábitos de los candidatos en todas las fases del proceso de búsqueda de empleo. Para la elaboración de dicho informe se encuestó a más de 20.000 profesionales de 29 países, 670 de ellos españoles.

Éstas son algunas conclusiones interesantes del informe:

- El 69% de los profesionales son candidatos pasivos.
- La mayoría de los candidatos usa las redes sociales profesionales para buscar oportunidades de empleo.
- La remuneración es lo más importante a la hora de tomar decisiones laborales, seguido por el desarrollo profesional y los retos profesionales.

Comportamiento de los candidatos

- Los candidatos de todo el mundo están continuamente mejorando su imagen profesional para reforzar su marca personal y por tanto tener oportunidades laborales de cara a futuro.
- En el caso de España, los candidatos recurren a Internet para buscar empleo.
- El 78% de los candidatos de todo el mundo está interesado en hablar con

el reclutador de una empresa o de una agencia de selección.

La entrevista

- Un 83% de los candidatos de todo el mundo afirma que salir de la entrevista con una impresión negativa puede hacerle cambiar de opinión sobre un puesto o empresa que le gustaba.
- Un 53% de los candidatos de todo el mundo asegura que la entrevista más importante es la que mantienen con quien sería su superior en la compañía.
- La mayoría de los candidatos busca que en la entrevista se resuelvan sus dudas sobre el puesto o la empresa
- Un 94% de los candidatos de todo el mundo quiere recibir una valoración sobre la entrevista, mientras que un 41% ha recibido este tipo de valoración "alguna vez".

La decisión final

- Un 94% de los candidatos afirma que podría aceptar una oferta de empleo más rápido si su futuro jefe se pone en contacto con él.
- Un 89% de los candidatos afirma que podría aceptar una oferta de empleo más rápido si el técnico de selección se pone en contacto con él.

perfiles en las principales redes sociales y mantenerlos actualizados con contenido relevante. Crear una comunidad en estos canales en torno al talento deseado por la compañía y fomentar la interacción con

el mismo hará que sientan la cercanía de la empresa. Hay que recordar que, en el caso del talento considerado 'millennial', si una compañía no está en redes sociales, no existe para ellos.

No es suficiente con tener un buen portal de empleo o perfiles corporativos en redes sociales. Ha llegado el momento de que los reclutadores dispongan de las herramientas para proporcionar el nivel de credibilidad que el talento espera de ellos

Los buenos candidatos que son muy demandados en el mercado laboral saben que son deseados por otras compañías, por lo que resulta complicado llamar su atención si perciben que el trato no es bueno, no hay comunicación o la compañía está haciendo que pierdan tiempo.

MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CANDIDATO

El cúmulo de malas experiencias de los candidatos puede ahuyentar a potenciales empleados muy valiosos y, lo más importante, puede dañar la marca como empleador. No olvidemos que la experiencia del solicitante de empleo comienza con el primer click: se inicia en el sitio web de la compañía, en su portal de empleo o en redes sociales. A ello le siguen el intercambio de correos electrónicos, las entrevistas realizadas, las llamadas de teléfono...

Todo ello son pequeñas fases del proceso que los reclutadores deben cuidar con mucho mimo, ya que de esta forma se creará una experiencia positiva. Ya existen indicadores de que se trata de una cuestión crítica para muchos empleadores y hay quien ofrece sus servicios para ayudar a mejorar en estos procesos. Es el caso de Mystery Applicant, un sitio web creado en Inglaterra que proporciona *feedback* a tiempo real sobre la experiencia de los solicitantes de empleo. "Si supieras lo que piensan los candidatos de ti durante el proceso de reclutamiento, ¿cómo cambiaría tu negocio?", reza el slogan de este portal, que ofrece algunas métricas clave de la experiencia de los solicitantes para que los responsables de atracción de talento de las compañías conviertan ese *feedback* en acciones concretas para mejorar la estrategia de reclutamiento y la imagen de marca. El principal argumento que justifica la existencia de una *startup* como Mystery

Applicant es que solo el 5% de los solicitantes de empleo califica su experiencia como candidato de 'excelente', y el 34%, afirma que dicha experiencia es 'pobre'.

En la actualidad existen portales web y foros donde se comparten las experiencias de los candidatos en distintos procesos de selección. Un buen ejemplo es Glassdoor, una web con vocación de red social en la que los usuarios evalúan cómo es su trabajo, su compañía, el salario, las medidas de conciliación ofrecidas, etc. Además, los solicitantes de empleo pueden escribir reseñas sobre cómo es un proceso de selección en cualquier empresa. Esto no es nada nuevo; podríamos afirmar que el modelo 'TripAdvisor' ha llegado al mundo de los Recursos Humanos. Un modelo en el que los internautas comparten sus experiencias previas fomentando la transparencia e incitando a las compañías a mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes. Por tanto, si ofrecemos una atención cuidada y personalizada a cada candidato, ello repercutirá muy positivamente en nuestra imagen de marca como empleador.

J.T. O'Donnell, fundador del portal Careerism, sostiene que cuando se trata de nuestra imagen de marca como empleador, muchas compañías olvidan que hay que invertir en el área de selección de personal. Según O'Donnell, los reclutadores no son Recursos Humanos, sino vendedores de primera línea que están en permanente contacto con el talento. Un talento que es escaso y que hace que competir por él sea una auténtica guerra. En esta batalla por el talento no es suficiente contar con un buen portal de empleo, perfiles corporativos en redes sociales, o tener presencia en foros de empleo. Ha llegado el momento de que las compañías doten a los reclutadores de las herramientas y los recursos que necesitan para proporcionar el nivel de credibilidad y accesibilidad que el talento espera de ellos.

NUESTRO TALENTO, NUESTROS CLIENTES

Asumido que la tecnología está transformando la Gestión de Personas, parece justo reconocer que no existen excusas para no mejorar la experiencia de los candidatos. El candidato adopta tal condición desde que comienza a buscar ofertas, o desde que se topa con un anuncio de empleo de una organización. Por tanto, aprovechemos la multicanalidad para hacer visible a nuestra compañía. Saquemos brillo a nuestros perfiles corporativos en las distintas redes sociales, asfaltamos la ruta a nuestro site de empleo dentro de nuestra web para facilitar el acceso de los candidatos, cuidemos las fuentes de reclutamiento off line...

Eso sí, siendo conscientes de que solo es el primer paso, y que lo importante de verdad es proporcionar una buena experiencia al candidato en todas las distintas fases del proceso. Porque será muy difícil o prácticamente imposible cambiar la opinión de aquellos que tuvieron una mala experiencia.

“Si construyes una gran experiencia, la gente hablará a los demás sobre ella. El boca a boca es muy poderoso”, mantiene Jeff Bezos, fundador y CEO de Amazon. Lo cierto es que cobra mucha importancia contar con una es-

trategia de reclutamiento social y de marca fuerte para asegurar que lo estamos haciendo bien. Interioricémoslo: los candidatos son los clientes de nuestra marca como empleador. Ellos hablarán de nosotros y, como se suele decir, “el cliente siempre tiene la razón”. Dote-mos pues de buenos argumentos a nuestros candidatos.

- Un 53% de los candidatos de todo el mundo asegura que la entrevista más importante es la que mantienen con quien sería su superior en la compañía.
- La mayoría de los candidatos busca que en la entrevista se resuelvan sus dudas sobre el puesto o la empresa
- Un 94% de los candidatos de todo el mundo quiere recibir una valoración sobre la entrevista, mientras que un 41% ha recibido este tipo de valoración “alguna vez”.

En definitiva, las compañías deben tomar conciencia de lo importante que es involucrar a los responsables de Selección en la estrategia de *Employer Branding*. De hecho, se empieza a hablar de '*Recruiter Branding*' como un concepto que supone una buena manera de asegurarse que los mensajes de marca 'calarán' en el talento al que se dirigen las empresas. ■

Cuantas más personas de la compañía se involucren en un proceso de contratación, mejor será la consideración que tengan los candidatos hacia la empresa.

