

Parece más que asumido que contar con los mejores profesionales es una gran ventaja competitiva para las compañías. Conscientes de esta realidad, los departamentos de Gestión de personas invierten cada vez más recursos en gestionar su imagen de marca como empleadores. Sin duda alguna, la tecnología allana el camino de las organizaciones para conectar con el talento. En un país donde más de 15 millones de usuarios utilizan un teléfono inteligente, ¿cómo no incluir las aplicaciones móviles dentro de la estrategia de *Employer Branding* digital?

Se han convertido en un elemento indispensable de nuestra cotidianidad; en algunos casos, en un “apéndice” para muchas personas. Es parte del paisaje urbano toparse con personas que caminan, esperan el metro o toman un café mientras consultan su dispositivo móvil. Ya no hay nadie que nos los quite de las manos, son parte de las mismas, y estamos tan absortos con ellos que incluso tropezamos, comemos con ellos, e incluso algunos se los llevan a la cama y duermen con ellos. Los datos refrendan esta nueva realidad: según el séptimo Estudio Anual de Mobile Marketing, elaborado por IAB Spain - Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España - más de 15 millones de personas utilizan un *smartphone* en nuestro país. Además, el teléfono inteligente ya es el principal dispositivo para acceder a Internet en un 85%, dejando a los ordenadores en segundo lugar, con un 67%, y a las tabletas en tercero, con un 45%. Y, como era de esperar, el tiempo que dedicamos a los *smartphones* aumenta a marchas forzadas.

Pero sigamos aportando algunas cifras relevantes. En España se descargan una media de 4 millones de aplicaciones diarias. Además,

Comunicación

cada usuario tiene una media de 13 aplicaciones, entre las que destacan Whatsapp (en un 75%), Facebook (48%), aplicaciones meteorológicas (25%) y bancarias (19%).


El último informe sobre las *Apps* en España en el año 2015, publicado por The AppDate, evidencia que no podemos hablar de *smartphones* pasando por alto las aplicaciones móviles: el 89% del tiempo que un usuario usa el móvil es para utilizar *apps*. Y cada vez va a más. La irrupción de los teléfonos inteligentes ha supuesto un cambio muy importante en el marketing digital y en 2016 la inversión en acciones de marketing para dispositivos móviles se multiplicará por 7. Es innegable; el móvil pasa de ser un complemento a ser un actor principal, por ejemplo, en los procesos de compra. El gran paralelismo existente entre el mundo del marketing y el *Employer Branding* da a entender que los departamentos de Gestión de personas no pueden dar la espalda a esta nueva realidad.

¿POR QUÉ CREAR UNA APP DE MARCA COMO EMPLEADOR?

El *Employer Branding* está experimentando cambios muy importantes en los últimos años. La irrupción de nuevos canales de comunicación ha repercutido de forma directa en el modo en que las compañías conectan con el talento. Hace algunos años, la publicidad convencional era la vía para comunicar mensajes que reforzaran nuestra marca como empleador (los clásicos anuncios de empleo en las páginas salmón de la prensa). Hoy en día, uno de los aspectos a destacar en cualquier estrategia de *Employer Branding* es la posibilidad de omnipresencia de las compañías (multi-canalidad): sitio web, portal de empleo, redes sociales, blogs, e-mailing... la tecnología sigue su curso y las organizaciones deben aprovechar las posibilidades que ofrece. Si en nuestro país el teléfono móvil es el principal dispositivo para acceder a Internet, ¿por qué no explorar la oportunidad de comunicar mensajes de marca como empleador bien estructurados y sintetizados, mediante una aplicación móvil?

Desde el punto de vista del marketing, son varias las ventajas que ofrece una *app* para una organización:

- Interacción: la compañía puede interactuar de manera directa con sus consumidores a través del envío de mensajes.
- Inmediatez: los usuarios pueden acceder de forma mucho más ágil a los contenidos.



Aplicaciones móviles para difundir la marca como empleador

- Posibilidad de medir: la compañía puede monitorizar y analizar el número de descargas de la aplicación o los contenidos que mejor funcionan.

En lo que se refiere a la marca de una compañía como empleador, antes de plantear incluir una aplicación móvil en la estrategia de *Employer Branding*, es importante asegurarnos de que la empresa cuenta con una fuerte presencia digital, ya que, de poco vale publicar una *app* para difundir nuestra marca como empleador si luego no contamos con un buen portal de empleo o perfiles en redes sociales en los que darle continuidad.

En España son pocas las compañías que han desarrollado aplicaciones móviles para lanzar mensajes a su talento objetivo (si bien es verdad que, en muchos aspectos, el *Employer Branding* continúa en una fase muy incipiente en nuestro país). Sin embargo, cada vez son más los portales de empleo que se han embarcado en la aventura de lanzar una *app* para difundir los anuncios de empleo de sus compañías clientes. Monster, Infojobs o Job and Talent son algunos de los ejemplos más recientes. Y si nos ceñimos a la red social profesional por excelencia, asistimos el pasado año al lanzamiento de LinkedIn Job Search, una *app* en la que los usuarios de dicha red pueden recibir alertas de empleo personalizadas.

OFERTAS DE EMPLEO MÓVILES: EL CASO RECRUITING ERASMUS

Recruiting Erasmus es un portal de empleo para un segmento específico de la población como son los estudiantes y recién titulados que han vivido una experiencia académica internacional. La iniciativa nació en el año 2008 apadrinada por un grupo de compañías que tenían problemas a la hora de captar talento joven. Hoy, Recruiting Erasmus celebra su octava edición auspiciada por 17 grandes empresas multinacionales que comparten el objetivo de incorporar a sus equipos jóvenes con talento y ganas de iniciar una ambiciosa trayectoria profesional, unas características muy habituales en los perfiles de aquellos estudiantes que cuentan con la formación añadida que da haber estudiado fuera de su país de origen. El programa ha ido evolucionando al ritmo que ha marcado la tecnología hasta convertirse en un modelo de comunicación exclusivamente digital: página web, campañas de emailing, redes sociales y, recientemente, una aplicación móvil. Esta aplicación es gratuita y permite a los universitarios que participan o han participado en programas de movilidad internacional conectarse con el mercado laboral con las mejores compañías para trabajar. Los universitarios internacionales pueden descargársela para estar permanentemente informados de las ofertas

de empleo de las compañías participantes en el portal. Adicionalmente, tienen acceso a las noticias corporativas de dichas empresas, así como a otras relacionadas con el mundo del trabajo y la movilidad.

Cada compañía participante en la iniciativa dispone de un *micro site*, un espacio dentro de la aplicación donde alojar contenido relacionado con su marca como empleador. Sin duda alguna, se trata de un salto cualitativo para el Programa.

PERO, ¿POR DÓNDE EMPEZAR?

Hace tiempo que los móviles se han convertido en un elemento indispensable de nuestra cotidianidad y han cambiado nuestra forma de relacionarnos, de comprar, de divertirnos, de informarnos de las marcas o de buscar empleo.

Son muchas las voces que proclaman que, si la experiencia del candidato es digital, la marca como empleador también ha de serlo. Aprovechemos, pues, todas las posibilidades que nos ofrece la tecnología, busquemos vías directas para que los candidatos lleguen más fácilmente a nosotros. Si decidimos que debemos gestionar nuestra marca como empleador en redes sociales, ¿por qué no plantearnos lanzar una *app* con el mismo fin? No perdamos de vista que cada vez más los internautas acceden a la Red desde el móvil, y esta es una tendencia en claro auge.

En muchas ocasiones la dificultad radica en el propio lanzamiento de la aplicación móvil.

Esto es, si no se trata de Whatsapp, Facebook o myTaxi, ¿cómo dar a conocer mi *app*, en la que tanto tiempo y recursos he invertido? ¿quién se la descargará en las tiendas App Store o Google Play si no figura en el 'top ten' de *apps* más populares?

Hay compañías que destinan más presupuesto en la promoción que en el desarrollo de una aplicación. En cualquier caso, existen diferentes maneras de diseñar un plan de marketing para dicho fin:

- Comunicación en la web corporativa de la compañía: un primer paso es anunciar el lanzamiento de la *app* en el sitio web de la empresa, para que todos los visitantes y potenciales candidatos puedan descargarla directamente desde allí. Debe explicar de manera

clara y concisa lo que esa compañía puede ofrecer a su comunidad de talento

- Envío *newsletter*: si la compañía cuenta con una base de candidatos o talento potencial, puede ser interesante enviar un boletín electrónico con un diseño visualmente atractivo que informe a dichos usuarios de la posibilidad de seguir la actualidad de la compañía desde su *tablet* o *smartphone*.
- Difusión en canales social media: las redes sociales pueden ser de gran ayuda para comunicar el lanzamiento de una *app*. Diseñar una creatividad que refleje sus principales contenidos y publicarlo mediante *posts* en redes como Facebook, Instagram, o Twitter es muy sencillo y reforzará el plan de marketing. Por supuesto, si la compañía cuenta con página de empresa en LinkedIn, será muy positivo publicar el anuncio de la creación de la *app* a fin y efectos de que empleados y candidatos conozcan la iniciativa.
- Reseñas en sitios web especializados: de cara a la difusión de la aplicación, quizá sea una buena idea incluir reseñas del lanzamiento de la misma en blogs y portales de empleo.

Teniendo en cuenta lo anterior, ¿por qué ha de plantearse una organización crear su propia *app* de empleo o de *Employer Branding*?

La respuesta a esta pregunta trasciende a los objetivos de selección y reclutamiento. La realidad es que, gracias a estas aplicaciones, se consigue una mayor interacción entre la empresa y el candidato, que puede conocer cómo es trabajar en la compañía en cuestión, cómo son los procesos de reclutamiento o, incluso, hacer más fácil su inmersión una vez ha sido contratado.

El Informe Global Adecco "Búsqueda de empleo y reputación digital en la era 3.0.", publicado en diciembre del pasado año, concluía que el acceso a Internet para buscar trabajo no se realiza exclusivamente desde un ordenador (hasta ahora el dispositivo más habitual) sino que, cada vez más, los usuarios utilizan su dispositivo móvil o *smartphone* (el 64,7% de los encuestados españoles reconoce que utiliza este soporte para buscar trabajo).

Parece que la tecnología móvil solo puede crecer exponencialmente y debemos estar preparados para afrontar los retos digitales que estén por llegar.

Los datos hablan por sí solos y demuestran empíricamente que el talento "está ahí". ¿Por qué no enrolarse en la aventura móvil? ■