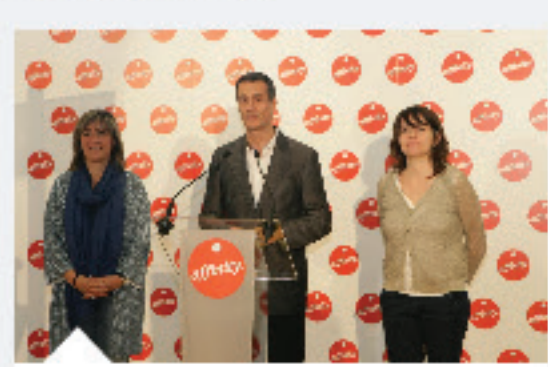


DESTACAMOS



Affinity inaugura nueva sede corporativa



La campaña de rebajas de verano generará 134.500 empleos, un 3,5% más que en 2015



En Hays buscamos gente que no se ponga límites



Affinity: Marketing y RRHH debemos trabajar en equipo nuestro Employer Branding



Liberty Seguros: Una persona motivada consigue los mejores resultados

Webs de empleo, los escaparates de la marca empleadora



Irene Arensburg y Miriam Aguado,
Consultora y Directora
PeopleMatters

17/10/2017 · De la mano de Irene Arensburg y Miriam Aguado, expertas de PeopleMatters, una consultora de Recursos Humanos en Madrid, conocemos cómo el mundo online ha impactado en la esfera empresarial. En este sentido, las profesionales describen y explican hasta ocho tendencias identificadas a partir de la experiencia de sus clientes. En ellas se destaca la importancia de contar con una buena web de empleo que esté, además, respaldada por una estrategia comunicativa. Esta ha de englobar lo que, a día de hoy, necesitan conocer los candidatos para vincularse a una marca como son sus valores, cultura corporativa, ambiente laboral, o los beneficios y oportunidades que aporta a quienes deciden entrar a formar parte de ella.

Ir de compras o pasear por calles concurridas y comerciales se ha convertido en una experiencia en sí misma. El otro día, una conocida instagramer publicaba un vídeo en el que transitaba por una popular calle del famoso barrio de Chelsea en Londres. Mostraba a sus seguidores todos los escaparates que iba encontrando a su paso. Todas las tiendas podían presumir de tener su parte visible al exterior con un diseño exquisito, una creatividad inigualable y un nivel de cuidado y detalle solo comparables al trabajo de un artesano. De habernos encontrado cerca, no habríamos tardado ni un segundo en entrar en todos aquellos establecimientos.

¿Adónde queremos llegar con esta anécdota del mundo digital? Simplemente, al hecho de que, al igual que pasear e ir de compras (sobre todo por las urbes más cosmopolitas) se ha convertido en una experiencia visual a través del desfile de magníficos escaparates, el "recorrido vital" que hacemos al buscar trabajo y convertirnos en candidatos también está vinculado a una experiencia. Las empresas son las "tiendas" que visitamos cuando hacemos una entrevista y las webs de empleo o espacios dedicados a publicar ofertas de trabajo son sus escaparates en el mundo digital. A través de ellos, nos muestran lo que ofrecen, pero también quiénes son y a quién se dirigen; algo que va mucho más allá de un puesto de trabajo; lugares para trabajar vistos desde el prisma de su marca empleadora.

Siendo la web de empleo clave en la experiencia que una empresa puede brindar a un potencial candidato, en PeopleMatters decidimos llevar a cabo una búsqueda detallada de los espacios de empleo de las empresas más "trendy" del momento, las conocidas como las GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple), con el fin de descubrir cuáles eran las principales preferencias al respecto. Todas las empresas analizadas nos transportan a un career site que responde a las siguientes tendencias:

- **Impacto desde el primer momento:** una página principal con claims que llaman a la acción e implican al candidato con la misión de la Compañía, todos ellos basados en frases de alto impacto que captan la atención del visitante y le dan un motivo para permanecer en la web.
- **Información detallada sobre la vida en la empresa:** los sites incluyen numerosos contenidos que describen y detallan cómo es trabajar en esa empresa, siendo una "ventana" a través de la que conocer su marca empleadora.
- **El "muro" y la voz de los empleados:** todas las páginas incluyen un lugar donde los empleados pueden comunicar cómo viven ellos su día a día, sobre todo con contenido visual. Un storytelling que cuenta el trabajo diario, la labor desempeñada en la empresa y consejos personalizados para los candidatos.
- **Mensajes adaptados a distintos perfiles:** La información que se presenta es exclusiva y personalizada para colectivos específicos como, por ejemplo, perfiles senior, perfiles técnicos o perfiles de recién graduados (ya que no todos buscan lo mismo).
- **Facilidad para "navegar" en las ofertas de empleo:** el espacio dedicado a ofertas de empleo demuestra una gran usabilidad, accesibilidad y mucha disposición para encontrar los puestos ofertados a través de numerosos filtros y descripciones breves y concisas. Este apartado es limpio, intuitivo y sencillo. A su vez, las redes sociales están muy visibles y se puede acceder con un solo click. De este modo, el candidato que realiza su solicitud comienza a ser un seguidor al mismo tiempo.
- **Ofertas de empleo adaptadas a la cultura de la empresa:** la publicación de ofertas de trabajo se realiza de forma diferente, yendo más allá del "se busca", evitando el copy-paste de la DPT (descripción de puesto de trabajo) y contando no solo lo que se requiere del perfil sino también la propuesta de valor ofrecida por la empresa a sus profesionales y las experiencias que se podrán vivir estando dentro.
- **Posibilidad de conocer el proceso de selección en detalle antes de la entrevista:** la mayoría de estas webs de empleo incluyen una explicación detallada del proceso de selección, contando a los candidatos qué encontrarán en cada una de las etapas e incluyendo en muchos casos una guía de preguntas y respuestas, así como datos de contacto.
- **Comunidades de candidatos (pipeline constante para los reclutadores):** algunos career sites disponen de una comunidad de candidatos donde éstos pueden compartir su experiencia (independientemente de haber sido o no seleccionados). De este modo, en caso de abrir nuevos procesos, los reclutadores pueden contar con esta base de datos, así como organizar eventos para promocionar la marca empleadora o bien reclutar de forma informal.

Estas tendencias muestran que el marketing de reclutamiento convencional está cambiando rápidamente hacia una esfera 100% online y virtual. Por ello los portales de empleo personales de cada empresa son una pieza clave para aumentar la visibilidad hacia los candidatos activos del mercado, así como los pasivos que entran simplemente para curiosear.

Sin duda alguna, las webs de empleo están permitiendo transmitir de una forma más eficaz y accesible la propuesta de valor al empleado y aquellos que se muestran disruptivos, innovadores, interactivos y capaces de "emocionar" al candidato o a las personas que lo visiten, encontrarán una gran ventaja a la hora de atraer el mejor talento.

A su vez, las webs de empleo resultan muy valiosos para los reclutadores, al ofrecerles un "lienzo en blanco" donde poder contar, informar, convencer y animar a su audiencia a que soliciten las ofertas publicadas. Se trata de una herramienta de trabajo fundamental para cualquier reclutador, y contar con ella hará su trabajo mucho más fácil. Existe una diferencia valorable entre entrevistar a un candidato que ha revisado la página de reclutamiento y acude a la entrevista informado, inspirado, emocionado y con ganas de saber más y un candidato reacio que ha abierto una página de empleo anodina y sin ninguna pista del tipo de empresa a la que se está postulando.

Capitalizar esta oportunidad puede ser para los empleadores la vía perfecta para lucir su marca empleadora, las webs de empleo que reconozcan estas tendencias y las sigan, sin duda recibirán más llamadas a su puerta. El secreto está en crear una presencia basada en la cultura y valores de cada empresa, resaltando una fuerte identidad de marca y construirla asegurándonos de que la información no permanece estática si no que evoluciona a:

CONOCE MÁS:



VISUAL COMPANIES

Conoce las mejores empresas en las que trabajar.

