Country: Spain
Date: 24/01/2011

ENTREVISTA A AMPARO DÍAZ-LLAIRÓ,
Autora del libro *El talento está en la red* (Lid Editorial) y asociada de Aedipe

"El éxito en las redes sociales es ganarte el corazón de los candidatos"

Amparo Díaz-Llairó es el vivo ejemplo del *networking*. Con una amplia experiencia en la dirección de Recursos Humanos y un gran número de cursos de formación impartidos a profesionales del sector, ahora publica *El talento está en la red* (Lid Editorial). Un manual tremendamente útil tanto para candidatos como para empresas que quieran exprimir las grandes posibilidades de las herramientas 2.0.

Las ventajas de la integración del Reclutamiento 2.0 están claras: reduces tiempos y reduces costes, algo imprescindible en crisis. ¿Alguna desventaja u obstáculo?

No. La desventaja es para las empresas que lleguen tarde. Las redes sociales proponen un acercamiento del candidato a las empresas. Con un simple *click* accedes a LinkedIn, Xing, Viadeo, a tu red de contactos o haces búsqueda y tienes el candidato mucho más a tu alcance como empresa.

Sin embargo sigues necesitando al profesional que haga el proceso de selección tradicional (entrevistas, psicotécnicos…).

En efecto, acercas el candidato a tu empresa pero luego lo llevas a la entrevista y a otras pruebas. La primera toma de contacto es la que favorecen las redes sociales. Como dices, no va a eliminar la persona de RR.HH. Los *headhunters* dicen que LinkedIn es un escaparate como red profesional número 1 en el mundo, 10 veces más efectivo que un currículo tradicional.

¿La reducción de costes tiene en cuenta el tiempo y los recursos que hay que dedicar a crear comunidades, reputación de la empresa…?

Bueno, es importante tener en cuenta el "retorno de la inversión". En algunos procesos el retorno de la inversión es inmediato. Por ejemplo encontrar un mando intermedio directamente entrando en LinkedIn. Pero si haces una campaña porque quieres reclutar x personas, el proceso será más largo y requerirá más tiempo. El mayor coste en tiempo es el dedicado a interactuar. Uno de los mayores errores cometidos por las empresas es posicionarse en las redes sociales porque toca y luego no dedicar el tiempo para interactuar. Si tienes un blog corporativo de canal de empleo y un candidato te dice que no puede subir su currículo porque da "error" y nadie contesta, esa imagen es contraproducente.

¿Se está reformulando el papel del profesional de Recursos Humanos?

Sí, a menudo se da formación tecnológica al mismo personal de Recursos Humanos, básica ahora para el desempeño de su función profesional, sobre todo el

personal técnico de selección. El que no esté formado no va a poder trabajar en este nuevo entorno.

Las empresas se valen también de los perfiles personales del candidato publicados en las redes para confirmar que está en concordancia con la cultura de la empresa ¿No se tiende a la homogeneización del personal, desfavorable, por ejemplo, para la creatividad?

Sí, pero ya se estaba haciendo igualmente, lo que pasa que se hacía a través de la entrevistas, de las referencias... El tema está en que como candidato quieras preservar esa gran cantidad de información que tienes en Facebook o Twitter, hacerla más o menos pública, sobre todo en temas personales. Yo recomiendo en el libro que para crear tu marca personal es importante tener conciencia de esa imagen que quieres transmitir porque va a ser tu marca personal. Para preservar nuestra actividad personal en la red se recomienda utilizar los filtros de privacidad que las mismas redes sociales ofrecen.

¿La búsqueda de candidatos a través de las redes sociales está equilibrando la balanza entre las grandes empresas y las pymes en caza de talentos?

Exactamente. Es una ventaja competitiva para las pymes que no pueden pagar x dinero a una consultora que les haga la selección a cierto nivel. Lo que va a ser importante es que las empresas, tanto las multinacionales como las pymes, realicen campañas de atracción de talento, que creen una imagen de empleador, lo que llamamos en inglés *employer branding*. Va a ser el futuro. Las redes sociales ayudan en la estrategia de *employer branding*.

Dígame un buen ejemplo.

Acciona tiene un blog interactivo (Canal Empleo) destinado a los potenciales empleados y les dan consejos. Es una acción de la campaña de marketing hacia el talento.

¿Qué caso español destacaría por su uso de las herramientas 2.0?

Además de Acciona, Vodafone también está haciendo buenas campañas y dentro de sus políticas 2.0 están presentes en Xing, en LinkedIn y tienen algunas redes de *multiposting* como Synerquia, portales de empleo que ahora tienen enlace con las redes sociales...

¿Y un caso internacional?

El director de Recursos Humanos de Oracle, para Asia Pacífico (APAC), ganó un premio como blog más importante de la zona de Australia.

¿Qué factor novedoso aportaba?

Él, como muchas personas entre las que me incluyo, cree que el éxito en las redes sociales es ganarte el corazón de los candidatos. Al final lo que haces es crear como una familia.

¿Y lo haces a través de las redes generalistas o de las profesionales?

El candidato debería estar en las redes sociales profesionales, pero también debería hacer uso de la herramienta Twitter. Muchas empresas *twittean* las plazas vacantes que tienen en su web corporativa.

¿Quién cree que debe ser en estos tiempos de contratación social más proactivo: el candidato o el reclutador?

Lamentablemente, con la situación de desempleo actual, el candidato debe ser muy proactivo. Pero las empresas también deben ser proactivas desde ya para poder tener una cantera de candidatos potenciales.

¿Qué otros usos en RR.HH. tienen las herramientas 2.0 además del reclutamiento?

También son muy útiles en comunicación interna. Algunas empresas como Cuatrecasas han creado una *Newsletter* con un espacio para que los abogados interactúen y puedan crear una comunidad, cosa que da un sentido de pertenencia y así ayuda a Recursos Humanos a crear esa imagen de excelencia de empresa para trabajar.

¿Las acciones que toman las empresas en las redes sociales generalistas pueden, en un momento dado, escapar de su control y volverse en su contra?

Esa es una de las mayores preocupaciones de los directores generales: abrir nuestra casa hacia afuera, que todos nos vean. Por eso yo recomiendo que hay que abrirse ya a las redes sociales pero hay que tener la casa ordenada por dentro. Hasta que no tengamos los procesos en orden, no nos mostremos al exterior porque nos podría perjudicar. Pero en todo caso hay que abrirse a las redes sociales ya. Lo peor es que hablen de ti y tú no sepas lo que se está diciendo. Tienes que estar presente, saber lo que se dice de ti y tener los mecanismos para defenderte.

¿Supone, sobre todo, un cambio de mentalidad?

Por supuesto. La tecnología 2.0 más que un cambio tecnológico es un cambio de mentalidad. Va a ser más difícil adaptarse para las empresas jerárquicas que para las redárquicas.

¿Qué papel tienen ahora los portales de trabajo como Infojobs, Monster...?

Antes eran portales de la web 1.0, sin interacción. Ahora se han transformado y se han adaptado a la web 2.0. Infojobs, por ejemplo, se ha adaptado completamente: tiene blog, presencia en Facebook, Twitter, LinkedIn y Xing. También han aparecido metabuscadores como Empleo.com o Simplyhired.es, muy popular en Estados Unidos.

Amparo Díaz-Llairó es miembro de Top Ten Business Expert (www.toptenhrs.com) y de Lid Conferenciantes (www.lidconferenciantes.com)

La buena reputación digital

"No son reglas escritas pero lo que hay que recordar es que tienes que tener un comportamiento *online* como te comportas *offline*", recomienda Amparo Díaz-Llairó para lograr una buena reputación digital. El comportamiento en la red debe ser una extensión de la propia marca personal que se tiene día a día, con las personas que tratamos cara a cara en nuestra vida diaria, explica la autora.