

guru



Amparo Díaz-Llairó, socia-directora de **Global Human Capital Group**, y autora de "El Talento está en la red" de LID Editorial

Anna Blosca



guru

Ángela Zorrilla

La red social es un “escaparate de talento”, pero hay que interactuar para tener visibilidad

Amparo Díaz-Llairó suma 18 años de experiencia como directora de RRHH en diversas compañías y entidades financieras. Imparte cursos y conferencias internacionales en varios países de Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Oriente Medio, y en el pasado año ha formado a responsables y directivos de RRHH en más de 250 empresas. Gracias a todo este background, es una gran conocedora del mercado de los RRHH y apuesta por la integración del mundo 2.0 a los Recursos Humanos.

Parece que el boom de las redes sociales dentro del mundo empresarial ha llegado de golpe, pero ¿cuál es su historia realmente?

Según datos que recoge el libro “El talento está en la red”, de LID Editorial, la evolución de la Web es la siguiente Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0. En los inicios de Internet, la Web era propiamente unidireccional; es decir, la información era de corte informativo y no permitía la interacción directa con y entre los usuarios. Hoy en día, se ha convertido en bidireccional y nos permite la interacción de todo tipo de contenido y en tiempo real. Podemos destacar las diferentes características de la Web 1.0, 2.0 y 3.0. Primeramente, la Web 1.0 empezó en los años sesenta de la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto. Después, en la década de los noventa surgió el HTML, que hizo las páginas Web más agradables a la vista, así como aparecieron los primeros navegadores visuales, tales como Internet Explorer, Netscape, etc. La Web 1.0 es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (sin comentarios, respuestas, etc.).

Por otro lado, el término Web 2.0 se asocia estrechamente con Tim O’Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 de O’Reilly Media en 2004. La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final y que generan colabora-

ciones. Podemos encontrar LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.; en la categoría de generalistas situamos a Facebook, Tuenti, MySpace, etc. Finalmente, las verticales podrían ser Innocentive, Moterus, Ticket 2law, Domestika, Discapnet, etc. Pero, no hay que olvidar que tenemos otras herramientas 2.0 como Twitter, Blogs, YouTube, Flickr, etc. Pero si queremos centrarnos en la red profesional que ofrece mejores resultados destacamos LinkedIn.

Según una encuesta “Redes sociales más eficaces en Reclutamiento 2.0” realizada en Estados Unidos por Jobvite (2010) destaca LinkedIn como la red que ofrece mejores resultados (89,4%), Facebook (27,5%), Twitter (14,2%), Blogger (6,3%) y YouTube (6%).

De todas maneras no todo es tan sencillo y para poder llevar a cabo un buen proceso de reclutamiento 2.0 hay que crear una buena estrategia empresarial. ¿Cuáles son las claves de esta estrategia?

En primer lugar, tenemos que centrarnos en aquellas redes sociales en donde se encuentren nuestros empleados potenciales. La oportunidad que ofrecen estas redes sociales principalmente es permitir segmentar a nuestros candidatos en una catalogación que antes no era posible. En segundo lugar, debemos estar ali-

Crear una marca personal del candidato 2.0

1. Autogooglearse uno mismo, esto es, buscarse a uno mismo en Google.
2. Colocar en las alertas de Google el nombre de uno mismo para estar al tanto de todo lo que surge en la Red sobre esa persona.
3. Comprar el dominio minombre.com».
4. Unirse a las principales redes, comenzando por Facebook, LinkedIn o Twitter.
5. Comenzar a bloguear.
6. Lanzar una página Web propia.
7. Introducirse en asociaciones profesionales.
8. Compartir el propio conocimiento y experiencia en diferentes foros.
9. Hacer uso del discurso de venta en el ascensor (Elevator Pitch): una descripción corta, clara, concisa, cuidadosamente planificada y bien practicada sobre tu marca personal que la gente debería poder comprender durante el tiempo que se tarda en subir unos pisos en ascensor. Tu discurso de venta en el ascensor habla claramente de los atributos que te hacen único y que te hacen estar mejor preparado que los demás. Se debería decir en un máximo de dos minutos y debe ser atrayente, que emocione y les haga comprenderte y entenderte con facilidad y hacerles que quieran pasar más tiempo contigo.
10. Recordar el modelo mítico AIDA (Atraer Interesar Deseo Acción): Se recomienda a los candidatos que entren en un grupo de interés y participen con sus opiniones, para de este modo aportar un valor añadido atrayendo a cazatalentos que lean sus comentarios como expertos en la materia.

El perfil profesional debe ser la “tarjeta de visita” de un candidato que esté buscando nuevo empleo

ción. La Web 2.0 es también denominada la «Web social» o «Web de las personas». La máxima principal en la Web 2.0 para las empresas es dedicar tiempo a las personas. Por último, la Web 3.0 se asocia a una nueva etapa que pretende dar significado a la Web. Tim Berners-Lee, el creador de la World Wide Web, la denomina también Web 3.0 o Web Semántica. El aumento de la interactividad y de la movilidad son dos factores que muchos señalan como decisivos en esta nueva etapa. Básicamente, la idea se refiere a una Web capaz de interpretar e interconectar un número mayor de datos, lo que permitiría un avance en conocimiento.

En tu libro hablas de diferentes tipos de redes sociales. ¿Cuáles son las más útiles para una empresa para captar el talento externo?

Podemos clasificar las redes sociales en profesionales, generalistas y verticales. Dentro de las pri-

narias con la estrategia de marketing 2.0 (atraer clientes), ya que puede extrapolarse y tener una aplicación práctica en la estrategia de recursos humanos 2.0 (atraer talento y “employer branding”).

Es muy importante indicar en el apartado de la web corporativa, “trabaja con nosotros” todas las redes sociales y herramientas 2.0. donde la empresa tiene presencia. Esto no sólo es excelente para viralizar la información y que llegue a un gran número de candidatos potenciales sino para que también quede compilado y ordenado en un único sitio web, la página oficial de empleo corporativa la presencia de la empresa en las redes sociales.

Cabe recordar que el primer sitio web donde acudir un potencial candidato es en la web oficial corporativa, es por ello que esta debe ser el centro de la estrategia de reclutamiento e indicar los enlaces a las redes sociales.

¿Tener un perfil en la Red es suficiente para buscar empleo?

El currículo o perfil profesional debe ser la “tarjeta de visita” de un candidato que esté buscando un nuevo empleo y debe aportar información relevante para captar la atención del profesional de Recursos Humanos. Pero al igual que cuando entregamos una “tarjeta de visita” después hacemos un seguimiento e interactuamos con la empresa, en el caso de las redes sociales sucede lo mismo. Las redes sociales son un “escaparate de talento”, pero es necesario interactuar para tener mayor visibilidad y ayudarnos en la búsqueda de empleo o desarrollo de nuestro negocio.

LinkedIn es el escaparate perfecto para potenciar tu marca personal 2.0, ya sea desde el punto de vista de un candidato para encontrar un nuevo empleo como para una empresa. Un perfil de LinkedIn fuerte que comunica y refuerza la marca per-



guru

sonal, experiencia, logros y el valor excepcional, y aumenta sus probabilidades de ser contactado por un cazatalentos.

¿Se han adaptado las empresas españolas a esta nueva realidad?

En Estados Unidos el 80% de la estrategia de reclutamiento se basa en 2.0. En España nos estamos adaptando, todavía estamos por debajo del 10%, pero este año ha cambiando significativamente en 2010 y lo hará más en 2011. Según el estudio realizado por Unique sobre el uso de las redes sociales y profesionales como fuentes de reclutamiento y selección de personal, el 49% de los profesionales de Recursos Humanos hace uso de las redes sociales para el desempeño de su actividad profesional, pero solo un 6% indica que en sus empresas se han desarrollado acciones formativas y procedimientos para optimizar el uso de estos nuevos canales como fuentes de reclutamiento.

Trabajo directamente con las organizaciones ofreciendo soluciones en temas estratégicos relacionados con la adaptación de las redes sociales a su cultura organizativa como en temas específicos de formación de sus equipos realizando cursos de "Selección de Talento a través de las redes sociales" y cursos de "Comunicación Digital".

El reclutamiento 2.0 es más un cambio de modelo mental que un cambio tecnológico (las herramientas 2.0 son muy intuitivas). Las principales barreras para implantar este intercambio de información están relacionadas con las pautas y normas de conducta establecidas en las empresas.

¿Qué ofrecen las redes sociales que no solucionen los portales de búsqueda de empleo tradicionales?

Con la llegada de la Web 2.0 y las redes sociales, los portales de empleo han visto reducido su negocio. No obstante, los portales de empleo aún mantienen el liderazgo, aunque ahora han querido obtener una mayor cuota de mercado, y para ello se están transformando en una red social profesional. La Web 2.0 es también denominada la «Web social» o «Web de las personas». La máxima principal en la Web 2.0 para las empresas es dedicar tiempo a las personas y representa una nueva era de la colaboración ya que permite a sus usuarios interac-

con otros usuarios o cambiar contenido del sitio Web, en contraste a sitios no-interactivos (Web 1.0), donde los usuarios se limitaban a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

Hemos pasado de una Web estática (Web 1.0) o portal de empleo clásico a una Web en donde la bidireccionalidad, la accesibilidad y la colaboración son elementos destacados (Web 2.0).

¿Cómo sabemos en qué redes sociales están nuestros candidatos?

Según la Estrategia de Atracción y Selección de Talento que quiera adoptar cada organización, se pueden integrar unas u otras redes sociales y herramientas 2.0. Lo primero es definir los objetivos y a partir de ellos, desarrollar una estrategia y ayudarse de las herramientas 2.0 que nos ayuden a cumplir los objetivos. Los profesionales de RRHH se deberían realizar tres preguntas antes de realizar un Plan de Reclutamiento 2.0: ¿quienes son? (definir los perfiles de los candidatos potenciales); ¿dónde están? (identificar en que redes sociales o comunidades 2.0. están los candidatos potenciales); y ¿cómo hablan? (identificar si el idioma).

Podemos citar varios ejemplos. LinkedIn es la mayor red profesional por excelencia que nos permite llegar a perfiles directivos y profesionales intermedios; Xing es la red social profesional con gran presencia en España y Alemania; Viadeo es la red más indicada para llegar al mercado laboral

¿Usted es partidaria de la aceptación total de la tecnología en las áreas de RRHH o prefiere un equilibrio junto a las técnicas más tradicionales y personales?

Creo que siempre todo en esta vida, debe tener un equilibrio y la perfecta conjunción de la estrategia 2.0. en atracción y selección de talento, así como el buen uso de las herramientas 2.0. junto con las tradicionales entrevistas personales garantizarán el éxito de los procesos de selección.

¿Cómo debe una empresa generar su marca en internet?

Las empresas deben desarrollar una estrategia de comunicación 2.0. Para ello, es importante redactar un código de uso de las redes sociales con el que orientar a los empleados hacia una dirección clara acerca de lo que es aceptable y lo que no en lo que respecta a uso de redes sociales en el trabajo. Asimismo, tienen que desarrollar una estrategia de creación de marca. Utilizar los medios de comunicación social para construir la marca de empleador o employer branding. En la Web corporativa deben aparecer contenidos de alta calidad en varios formatos (audio, video, blogs, artículos) y debe enlazar con las redes sociales que tenga presencia la empresa. Crear contenido de alta calidad en la Web 2.0.

Es necesario por parte de las empresas, además, controlar la reputación. Los profesionales

El reclutamiento 2.0 es más un cambio de modelo mental que un cambio tecnológico

francófono. Pero también podemos utilizar redes de microblogging como Twitter para identificar perfiles a escala mundial y la red social generalista Facebook para llegar a un gran número de usuarios.

¿Cree que existe cierto miedo en el campo más tradicional de los RRHH a perder el lado más humano de la selección de personal?

No creo que el miedo a perder el lado más humano de la selección de personal sea una barrera real, porque al final el Reclutamiento 2.0. te permite interactuar mucho más que antes con un candidato potencial antes de citarlo a una entrevista personal. La mayoría de las organizaciones sigue realizando las entrevistas de forma presencial, aunque si bien es cierto que están surgiendo plataformas para realizar entrevistas videoconferencia, videocurrículum, etc.

Trabajo directamente con las organizaciones ofreciendo soluciones en temas estratégicos relacionados con la adaptación de las redes sociales a su cultura organizativa como en temas específicos de formación de sus equipos realizando cursos de "Selección de Talento a través de las redes sociales: Reclutamiento 2.0." y cursos de "Comunicación Digital". Por este contacto diario con las empresas me gustaría destacar que el reclutamiento 2.0 es más un cambio de modelo mental organizacional que un cambio tecnológico (las herramientas 2.0 son muy intuitivas). Las principales barreras para implantar este intercambio de información están relacionadas con las pautas y normas de conducta establecidas en las empresas. Cuanto más jerárquicas sean las organizaciones, más esfuerzo les costará adaptarse. Las organizaciones se están transformando en organizaciones más redáquicas adaptándose a las nuevas generaciones, Generación Y.

de Recursos Humanos son conscientes de la fuerza de los medios sociales en el proceso de contratación y funciona en ambos sentidos. ¿Qué dicen los candidatos, clientes y empleados, de una empresa? Las alertas de Google son muy útiles para los profesionales de RRHH. También suscribirse a un servicio de gestión de la reputación se convierte en una necesidad para cualquier empresa que quiera saber qué se está diciendo de ella.

¿Y el candidato?

Respecto a los candidatos es importante tener en cuenta que 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. Asimismo, hay que autogooglearse; es decir, todas las personas que deseen desarrollar una carrera profesional deberán autogooglearse para comprobar qué se está diciendo de ellos, si están consiguiendo sus objetivos de marca personal 2.0. Se trata de poner su nombre en el buscador Google y ver en qué sitios aparece. Antes de publicar un perfil en una red social y participar en foros, etc. se debe pensar que toda esta información puede ser monitorizada por los profesionales de RRHH y ser esta decisiva para ser o no citado a una entrevista de trabajo. Durante las últimas décadas para que un candidato pudiera participar en un proceso de selección era condición indispensable que enviara su currículum a través de la Web corporativa de la empresa, portal de empleo y un formato Word, PDF, etc. Ahora no sólo el currículum sino el perfil profesional debe ser la tarjeta de presentación de un candidato que esté buscando un nuevo empleo y debe aportar información relevante para captar la atención del profesional de Recursos Humanos ■

angelazorrilla@equiposytalento.com

