

# Talento 2.0



Amparo Díaz Uribe  
CEO Global Human Capital Group  
@www.gchumanocapitalgroup.com /  
hr@ghumanocapitalgroup.com  
Miembro de Top Ten Business Experts  
@Emprendid / @GlobalHumanC  
Autora de "El talento está en línea"  
y "Talent 2.0"  
Grupo LinkedIn: www.linkedin.com/  
groups/38446466-444-334420  
366237199-666237199-444-  
444\_3

Para obtener beneficios en RR.HH. 2.0, las empresas tendrán que alinear sus actuales planes de reclutamiento 1.0 con la estrategia corporativa y las redes sociales. Para deben tener en cuenta cuatro principios básicos: colaboración, tecnología, innovación y transparencia.

Son muchos los beneficios de realizar un plan de reclutamiento 2.0. Entre los más destacados no solo se encuentra la significativa reducción de costes del proceso, además, la búsqueda en sí misma nos permite construir simultáneamente una red de contactos de candidatos potenciales, y así nos vamos creando una imagen de marca como reclutador: Employer Branding 2.0.

Vamos a destacar algunas recomendaciones sobre cómo realizar un efectivo plan de reclutamiento 2.0:

- 1. Conocer el negocio:** Comprender el objetivo de negocio es clave para elegir las redes sociales más adecuadas y establecer una efectiva estrategia en la web 2.0. Uno de los más frecuentes errores que se dan en las empresas es estar en el mayor número de redes sociales sin tener en cuenta la naturaleza del negocio.
- 2. Definir los objetivos:** El establecimiento de objetivos es clave (búsqueda de candidatos, creación de marca como empleador, etc.) y debe ser acotado en el tiempo, para ello planificaremos: a corto plazo (en un trimestre), a medio plazo (1 año) y a largo plazo (> 1 año).
- 3. Definir la cultura de empresa:** En primer lugar se debe comprobar si la misión, visión y valores que están publicados (habitualmente en la intranet de la empresa) son considerados realmente como "cultura de empresa" para los empleados actuales. De no ser así, hay que trabajar para

alinearlos de forma gradual a la misión, visión y valores que desearía tener la organización y realizar el plan de acción correspondiente. En segundo lugar, es necesario establecer una propuesta de valor para el empleado EYP (*Employer Value Proposition*), es decir el compromiso de marca como empleador (se transmitirá dentro y fuera de la organización a través de las redes sociales).

- 4. Definir las redes sociales más adecuadas:** Establecer las redes sociales a utilizar en función de los objetivos, es decir, no siempre tendremos que estar en todas las redes a la vez, sino que podremos empezar por aquellas donde realmente se encuentran nuestros candidatos e ir ampliando de forma gradual de acuerdo al plan establecido. Según la encuesta *Social Recruiting Survey 2011. Job Seeker Nation 2010*, el 64% de las empresas utilizan 2 o más redes sociales para reclutar talento en la red: en primer lugar, LinkedIn, le sigue Facebook y, por último, Twitter. También es importante conocer las redes sociales internacionales según país.
- 5. Conocer las estadísticas de uso de las redes sociales:** Según perfil, país, etc. Destacamos algunas estadísticas demográficas de las 3 principales redes sociales: LinkedIn, con un 42% de mujeres y un 58% de hombres; Facebook cuenta con un 51% mujeres y un 49% de hombres; y Twitter suma 43% de usuarias y un 57% de usuarios.
- 6. Diagnostico de la empresa y benchmarking del sector:** Realizar un análisis de la presencia en la web 2.0. Podemos resolver las siguientes cuestiones: ¿Qué sistemas de información y/o redes sociales en su caso, se están utilizando? ¿Existe un control/ sistema de seguimiento de candidatos que se postulan? Se debe estudiar la reputación digital de la empresa ya que aunque una empresa no esté presente en las redes no significa que no tenga una reputación digital.
- 7. Gestión del tiempo:** Realizar un plan de reclutamiento 2.0 requiere tiempo, esfuerzo y persistencia. Debido al incremento de información que procesamos a diario y a las múltiples tareas que desarrollamos, en ocasiones no dedicamos el tiempo suficiente para organizar estas tareas y ser más eficientes siguiendo el Principio 20/80 de Pareto. El Principio de Pareto dice que el 20% de una acción producirá el 80% de los efectos, mientras que el 80% restante solo origina el 20% de los efectos. En general, el Principio de Pareto permite analizar una situación y facilitar la toma de decisiones estratégicas trabajando con datos reales (por ejemplo, hacer uso de las redes que son más adecuadas para nuestros objetivos personales/corporativos). Según una encuesta "Redes sociales más eficaces en Reclutamiento 2.0" realizada en Estados Unidos por Jobvite (2010) destaca LinkedIn como la

# 10 recomendaciones para elaborar un plan de reclutamiento 2.0

red que ofrece mejores resultados (89,4%). Por otra parte, también relacionado con la gestión del tiempo, uno de los mayores errores de las empresas hacen con el reclutamiento social no es tener un plan acotado en el tiempo. La gestión del tiempo y la consistencia es la clave, es por ello que es importante responder a las siguientes cuestiones: ¿Cuánto tiempo realmente tenemos o planteamos tener para el reclutamiento a través de las redes sociales? 40, 30, 20, 15 o 5 horas a la semana. ¿Quién o qué departamento será el responsable de la comunicación en las redes sociales?

**8. Gestión de contenidos:** Este es uno de los puntos que menor tiempo dedican las empresas en las áreas de RR.HH, pero que es de gran importancia. En cambio, en las áreas de marketing y comunicación de las empresas que están en la web 2.0, siguen la conocida regla 75-25: significa que el 25% del contenido debe ser sobre información de la empresa y el 75% restante sobre noticias e información relacionadas con la ella. Sin embargo, esta regla que se utiliza en las áreas de marketing y comunicación, no es 100% aplicable en reclutamiento 2.0 porque los candidatos potenciales quieren saber más información de la empresa donde se plantean que en un futuro podrán trabajar. Por lo tanto, podríamos realizar la siguiente distribución porcentual:

- 25% Información sobre la cultura de la empresa y marca como empleador.
- 50% Información concreta de las vacantes y como acceder al proceso de selección.
- 25% Información sobre noticias e información relacionadas con la empresa y/o el sector.

**9. Plan de acción y medición de resultados:** El plan debe especificar fechas y tiempos estimados de trabajo (definir las tareas diarias, semanales, mensuales, etc.) y en qué momento se deberán plantear nuevos objetivos. Es fundamental conocer los resultados para así poder medir la relación coste-beneficio de la inversión, por eso siempre se debe incluir la explicación detallada de cómo se medirán y presentarán los resultados, y cada cuánto se hará esto. Se pueden medir por objetivos, ahorro de costes para la empresa, mejora de imagen de la empresa como empleador (Employer Branding), por hora de trabajo, por mes, por semana, etc. La recomendación es (al igual que, en los puntos anteriores), ser precisos y dar la información más detallada posible del desglose de las horas de trabajo, del valor hora o valor de cada objetivo, para saber por qué estamos pagando y/o los recursos humanos que se están dedicando.

Estamos ante una nueva era basada en la colaboración y las empresas que aprovechen estas nuevas oportunidades, e integren las redes sociales y la web 2.0 en su estrategia corporativa y en sus manuales de trabajo, no solo se beneficiarán de tener organizaciones más flexibles, sino que sus equipos podrán resolver problemas complejos abordando los mismos desde una perspectiva global. ■