

Cada vez más empresas recurren a las redes sociales para reclutar a los mejores profesionales. Y en tiempo y nivel de inversión récord.



Credito: Depositphotos.com

MARISSA SÁNCHEZ



JUNIO 20, 2012

Para AXA Seguros México, echar mano de las **redes sociales** significó la contratación de poco más de 400 ejecutivos en cuestión de días y con un margen mínimo de error. Todo esto con una inversión 10 veces menor que la destinada a estrategias convencionales. "Tenemos tres años involucrando redes sociales en la parte de **reclutamiento** y vimos que éstas eran las que más talento atraían a la organización", dice Carlos Islas Murguía, director de Promotorías de esta firma aseguradora.

Sin embargo, las redes sociales son más que una "ventana" a la vida pública o privada de quienes van tras un empleo; también son canales efectivos para las empresas que quieren dar a **conocer una vacante**. Pero hay compañías que van más allá y aprovechan estas comunidades virtuales para implementar nuevas herramientas de recursos humanos. La pregunta es: ¿cómo desarrollar una estrategia de captación de talento efectiva utilizando las redes sociales? Aquí te decimos cómo.

Llama la atención de tus prospectos

Para Scott Gerber, autor del libro Nunca consigas un trabajo real (Never get a "real" job), lo más importante es desarrollar una marca con una fuerte y positiva **presencia en Internet**. Esto, automáticamente, atraerá la atención sólo de quienes se identifican con valores clave para las empresas, como la excelencia, competitividad y calidad. La clave: convierte a tu negocio en un lugar irresistible para trabajar.

Amparo Díaz Laliró, especialista en recursos humanos, define a esta primera etapa de la estrategia como **employer branding** o creación de marca del empleador. En su libro El talento está en la red, la autora define este término como: "el proceso de creación de identidad y gestión de la imagen de la empresa en su papel como proveedora de empleo, y no sólo se centra en las estrategias de contratación, sino que integra un enfoque holístico. La creación de marca tiene que ser congruente con lo que la empresa transmite a los empleados, clientes, accionistas y público en general".



LO MÁS LEÍDO

- 1 10 negocios de medio tiempo
- 2 Véndete como los grandes
- 3 5 cosas que Warren Buffett hace después del trabajo
- 4 5 grandes libros para emprendedores
- 5 7 claves para construir tu marca



Capital humano

Capital Humano: ¿un término que deberíamos dejar de utilizar?

MICHAEL BLUMENSTEIN



Recursos Humanos

Las 8 carreras del futuro en el área de TI

ENTREPRENEUR EN ESPAÑOL



Recursos Humanos

Estas son las preguntas más extrañas que escucharás en una entrevista

MICHAL ADDADY

