

UNIDAD DE
CONOCIMIENTO
Septiembre 2017



Inbound recruiting

“La próxima vez que trates de seducir a
alguien no lo hagas con palabrería”

William Faulkner

¿Qué es?

- ✓ El término ***inbound recruiting*** hace referencia a una innovadora metodología de reclutamiento que puede ayudar a las organizaciones a **atraer el talento** que requieren, a **fidelizarlo** durante el proceso de selección y a **acelerar** el proceso de contratación.
- ✓ El concepto está inspirado en metodologías que hace tiempo que se aplican en marketing y que se diferencian del marketing tradicional en una **aproximación no intrusiva**, un proceso de **seducción** que atrae al cliente sin perseguirlo de manera manifiesta y que se basa en la **aportación de valor**.

RECLUTAMIENTO TRADICIONAL	INBOUND RECRUITING
Publicar y esperar	Atraer
Descripción textual	Multicanal
Contactar en frío (enviar correos, mensajes por LinkedIn o llamar)	La persona candidata inicia el contacto o recibe un contacto lateral
Uso de páginas de ofertas	Portal de reclutamiento vinculado con herramientas de marca de empleo
Acento en la descripción del puesto	Acento en la cultura de la organización y la experiencia de las personas actualmente empleadas
Filtrar un número importante de candidatos/as poco adecuados/as	La mayoría de las personas interesadas se adecuan al perfil
Proceso de selección largo y tedioso	Proceso de selección simple y acelerado
No se ofrece mucho <i>feedback</i> durante y después del proceso de selección	Trabajar la experiencia de la persona candidata, también de las descartadas

Herramientas

- ✓ **Portal de reclutamiento:** debe ser sencillo, ágil, incluso **minimalista**. Pero al mismo tiempo debe estar conectado con nuestros canales de marca de empleo 2.0: comunidades, blogs, contenidos útiles para el sector, etc.
- ✓ **Responsable:** podemos encargar la responsabilidad de la estrategia de *inbound recruiting* a una persona concreta, una especie de gestora de las relaciones con el talento (*talent relationship manager*). Debe trabajar en colaboración con los/as gestores/as de comunidades y los/as responsables de *branding* corporativo, ya que la estrategia *inbound* es de aplicación tanto a clientes como a personas candidatas.
- ✓ **Vídeos:** los vídeos de nuestro portal de reclutamiento deben poderse compartir en las redes sociales. Deben estar orientados a explicar la cultura de la organización, la experiencia de las personas trabajadoras y nuestra misión y visión.
- ✓ **Eventos presenciales:** una herramienta muy útil para romper el efecto *fachada preciosa, pero ¿qué hay detrás?* La celebración de jornadas sectoriales, talleres y conferencias se encuadra dentro de la aportación de valor que caracteriza el proceso **inbound**.
- ✓ **Nethunting no intrusivo:** cuando adoptamos una iniciativa activa de reclutamiento (contactar un perfil atractivo que hemos identificado en la Red), el *inbound recruiting* prefiere las aproximaciones laterales y seductoras. Esto se puede traducir, por ejemplo, en invitaciones a participar en nuestras comunidades (por ejemplo comunidades de desarrollo) en una estrategia de **formación como marca de empleo**. Siempre desde la premisa de que la relación aportará valor a la persona contactada más allá de si se traduce o no en un reclutamiento.
- ✓ **Correos electrónicos:** durante el proceso de selección hay que combinar los correos **automatizados** (que informan del estadio de la candidatura), con los correos **personalizados** que ofrecen un *feedback* más relacional al/a la potencial candidato/a.
- ✓ **Programario:** existe ya programario orientado al *inbound recruiting*, como por ejemplo [Talent Clue](#), que ayuda a automatizar los procesos de selección, la publicación de vacantes y la gestión de la base de datos de talento. La inspiración de esta metodología se origina en el marketing *inbound*, que también cuenta con software específico como [HubSpot](#).

El dato

Según datos recopilados por *Talent Clue*, con el reclutamiento tradicional basado en el *contacto en frío* se obtiene un ratio de respuesta muy baja (del 6% al 15%). Con metodologías de *inbound recruiting* la adecuación de las personas candidatas al perfil es muy alta, lo que elimina procesos y entrevistas innecesarios (en la actualidad el 66% de las personas candidatas se interesan principalmente por la cultura y los valores de la organización).

Guía de Trabajo

ATRAER

- **En esta fase diseñamos un portal de reclutamiento que comunique la cultura de la organización, opiniones de las personas trabajadoras actuales y que se dirija al perfil ideal de candidatos/as que queremos atraer.**
- **Hay que trabajar nuestra marca de empleadores desde una estrategia que difumine las fronteras entre marketing y reclutamiento mediante herramientas multicanal y el uso de las redes sociales. La clave es aportar valor tanto a potenciales clientes como a las personas candidatas.**

CONVERTIR

- **Una vez conseguimos atraer visitas, hay que convertirlas en candidaturas.**
- **Las vacantes y perfiles que buscamos deben poderse consultar con claridad y sencillez.**
- **El proceso de presentación de candidaturas debe ser ágil, con formularios cortos e interactivos.**
- **Todo el proceso debe estar optimizado para dispositivos móviles y ofrecer *feedback* instantáneo (no dejar lugar a dudas del tipo "¿habrán recibido la candidatura?", "¿no me dicen nada!", "¿estará actualizado el portal?").**

SELECCIONAR

- **Informar de en qué estadio se encuentra la candidatura. Tener cuidado de la experiencia de la persona candidata.**
- **Evaluar la adecuación de los perfiles de las candidaturas que recibimos para el puesto de trabajo. Si la adecuación es pobre, no estamos comunicando bien ni atrayendo a los perfiles deseados y hay que revisar la estrategia comunicativa.**

FIDELIZAR

- **Tratar de convertir a las personas candidatas (aceptadas o descartadas) en embajadoras y promotoras de la marca. De este modo, pueden ayudarnos en las referencias de candidaturas o podemos perder a un/a candidato/a y ganar a un cliente.**
- **Hacer una base de datos de talento y mantener informadas a las personas candidatas de posibles vacantes que se adecuen a su perfil.**
- **Integrar el proceso en un programa de referencia de candidaturas.**
- **Medir la experiencia del/de la candidato/a con encuestas de satisfacción.**

La experiencia



- ✓ *Spotify* es una organización sueca de *streaming* de música digital que ofrece acceso a más de treinta millones de canciones con opciones gratuitas (con anuncios) y opciones *premium* a partir de una suscripción mensual. Tiene más de 140 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo.

- ✓ Su equipo de reclutamiento utiliza aproximaciones innovadoras para la captación de talento que en muchos casos usan **el propio producto** como herramienta de reclutamiento y captación.
- ✓ El programa *Join the Band* (www.spotifyjobs.com) ofrece un atractivo portal donde las vacantes están listadas por áreas de experiencia y zona geográfica. Contiene un mensaje del CEO y un vídeo de *Meet the Team*. La fortaleza de este portal es su **sencillez** minimalista y el acento en la **cultura de la organización**.
- ✓ El proceso de candidaturas también es muy simple y directo. Se gestiona a través de la plataforma *Jobvite* y presenta a los candidatos un formulario a través del cual enviar el currículum y la carta de presentación. Un detalle curioso es que pide el perfil de la persona candidata a redes sociales como *LinkedIn* y *Facebook*.
- ✓ Como ejemplo de esta innovadora aproximación al reclutamiento, a veces el equipo envía un listado de canciones (*playlist*) a la persona potencialmente candidata que ha sido identificada como usuaria de *Spotify*. La gracia de este listado de canciones es que si los títulos de las canciones se leen seguidos, forman un mensaje de reclutamiento. Este uso de **mensajes ocultos** remite más a **estrategias de seducción** que a los tradicionales mensajes de la captación activa. Es una forma no excesivamente intrusiva, incluso divertida, de despertar la curiosidad por la organización.



- ✓ *Leroy Merlin* es una multinacional francesa especializada en el bricolaje y la venta de equipamiento para el hogar y el jardín con presencia en 13 países. La organización cuenta con más de 35.000 trabajadores y trabajadoras en todo el mundo. Un detalle curioso y nada habitual es que más del 90% de las personas empleadas son a la vez accionistas.
- ✓ La noción de **Comunidad** es central en la estrategia de *branding* de *Leroy Merlin*. El mantenimiento y dinamización de una comunidad de bricolaje y *Do it yourself* a través de foros, artículos de personas expertas (*Bricopedia*), blogs y compartición de proyectos personales permite una participación activa de los clientes y potenciales candidatos/as. El componente *inbound* de esta estrategia es evidente: las personas participan activamente y se interesan por la organización porque les aporta valor.
- ✓ Otra estrategia que difumina los límites entre marketing para clientes y marketing para potenciales candidaturas es la celebración periódica de **talleres** de bricolaje gratuitos en sus 68 puntos de venta. Estos talleres permiten a las personas asistentes conocer los espacios de la organización y familiarizarse de manera activa con sus productos y

servicios. Periódicamente celebran una *noche de los talleres* con un gran abanico de actividades creativas pensadas para atraer a pequeños y a mayores, y activar los espacios de la organización fuera del horario comercial.

- ✓ Otra técnica innovadora de reclutamiento en *Leroy Merlin* es la [publicación de un vídeo](#) para cada oferta de trabajo en el que una persona empleada con el mismo cargo explica lo que hace en su día a día, sus tareas y los principales atractivos del puesto de trabajo. Esta estrategia permite la viralización, promueve la marca de empleo y es mucho más cercana a la persona candidata.

Materiales

Bibliografía básica

Headworth, Andy. *Social Media Recruitment: How to Successfully Integrate Social Media into Recruitment Strategy*. Londres: Kogan Page, 2015.

Mosley, Richard; Schmidt, Lars. *Employer Branding For Dummies*. Hoboken: For Dummies, 2017.

Materiales en línea

Infografías sobre Inbound Recruiting

Varias infografías elaboradas por *Talent Clue* que definen la metodología y dan claves para pasar de la aproximación tradicional a la *inbound*.

<https://talentclue.com/es/recursos#infografias-tc>

6 tipos de vídeos para atraer talento a tu empresa (vídeo)

En muchas ocasiones los vídeos nos ayudarán a atraer el candidato ideal a nuestra organización. Desde mostrar nuestra marca de empleo, el del día a día en nuestras oficinas hasta vídeos de los mismos trabajadores hablando de su experiencia.

<http://blog.talentclue.com/videos-atraer-talento-empresa-ejemplos>

Successful Recruiting Starts With Inbound Candidates (vídeo)

Charla de *Indeed Insights* que presenta el proceso desde el punto de vista de la experiencia del candidato.

https://youtu.be/PXkdbLni4_s

Mitchell, Fredric. "Building a Millennial-Approved Job Description in 2017". *The Whether Report*, 2017.

Artículo que analiza el tipo de descripciones de puesto de trabajo que atraen los *millennials*, sobre todo a partir de su énfasis en la cultura del lugar de trabajo.

<https://blog.thewhether.com/employers/attracting-candidates/millennial-approved-job-description-2017-2/>

"Experiencia del empleado". Fundació Factor Humà, 05/10/2016.

Unidad de conocimiento sobre la suma de interacciones significativas y memorables que definen la relación entre una persona trabajadora y la organización, desde el reclutamiento hasta la eventual desvinculación. Como toda experiencia, se configura a partir del recuerdo de momentos especialmente importantes, pero también a partir de factores más inefables del día a día: la configuración del espacio, la comida, la tecnología que emplea, etc.

<https://factorhuma.org/unidades-de-conocimiento/12599-experiencia-de-l-empleat>

"Marca de empleo 2.0". *Fundació Factor Humà*, 05/06/2013.

Unidad de conocimiento con un concepto bastante relacionado. La gestión de la marca de empleo 2.0 es la implementación de prácticas que se sirven de las TIC y las redes sociales para caracterizar nuestra organización como buena empleadora, diferenciándola y mostrando los atributos que la convierten en un lugar deseable donde trabajar.

<https://factorhuma.org/ca/unidades-de-conocimiento/10277-marca-de-treball-20>