

Los portales de empleo que vienen

Publicado el 30-10-2009 por Tino Fernández. Madrid

Nuevas fórmulas dejan obsoletos los portales de empleo 'tradicionales' antes de que éstos hayan podido sustituir a los clasificados en papel.

Algunos han pronosticado el fin de los portales de empleo –incluso antes de que se extingan los clasificados en papel–, el de las empresas de selección y el de los cazatalentos. Esta predicción tiene su base en las consecuencias evidentes de la democratización tecnológica. En el futuro, las empresas crearán mundos virtuales de cada compañía que ofrecerán contenidos, servicios y posibilidades de relación y contacto. Esto supone nuevas fórmulas de acercamiento y fidelización a los candidatos, una nueva manera de navegar en la órbita de una organización a la que se quiere pertenecer, y unas exigencias nunca vistas para los departamentos de recursos humanos, cada vez más autosuficientes en las tareas de identificar a los profesionales necesarios para las organizaciones.

Sin necesidad de contar como hasta ahora lo hacen con las empresas de selección, cazatalentos y portales de empleo, las empresas serán capaces de atrapar en su órbita el talento, y de lograr que este siga girando alrededor suyo.

El empeño en sustituir a los anuncios clasificados en papel con portales de empleo ha hecho que muchos ni siquiera hayan advertido la llegada de nuevas fórmulas de segunda y tercera generación, que dejan obsoletos a aquellos que, teóricamente, sustituirían al papel.

Para empezar, nuevos medios como Twitter (que no tiene como objetivo principal la búsqueda de trabajo) han lanzado aplicaciones como TwitterJobSearch.com para encontrar y atraer candidatos. Es una alternativa eficaz y barata a los portales de empleo, que ya llevan asociada la etiqueta de "tradicionales".

Una de las grandes virtudes de Twitter es la ayuda que supone para las compañías el poder enfocarse de manera segmentada hacia un público buscador de empleo –o no– formado por expertos en medios sociales. Y para éstos, la red social ofrece ante todo la oportunidad de interactuar persona a persona con quienes observan y lanzan ofertas en cada firma.

Además, la figura del community manager que interactúa en estas redes sociales se consolida como nexo indiscutible entre las empresas y los usuarios-candidatos.

Todo esto comienza a parecerse al escenario de futuro que las empresas pueden lograr en relativamente poco tiempo.

Twitter es una herramienta de marketing que interesa, entre otras cosas, por su capacidad para crear marca como empleador y marca personal como posible candidato.

A este respecto, algo impensable hasta hace poco es el desarrollo de redes profesionales que están nutridas por los propios empleados de la compañía. Sus contenidos sobre la propia firma son la mejor herramienta para que las empresas se diferencien en el mercado y puedan atraer y reclutar así al talento del futuro.

Quienes buscan portales de empleo de tercera generación deberían preocuparse por el hecho de que algunos emprendedores que ya han triunfado con ciertos blogs de nicho comienzan a frecuentar y a desarrollar las "búsquedas sociales", con nuevos sitios en los que la intervención humana y del conocimiento resultan básicos en el negocio.

Frente a las búsquedas algorítmicas de Google, la intervención humana que se produce en algunas startup de búsquedas ofrece nuevas oportunidades de segmentación, personalización, interactividad y

conocimiento que, puestas a disposición de la relación entre empleadores y empleados potenciales, resulta impagable.

Jason Calcanis, uno de esos emprendedores de los blogs que hace rentable cada negocio que pone en marcha, está detrás de Mahalo, un motor de búsqueda impulsado por la intervención humana, mitad Google mitad Wikipedia. Calcanis, cofundador de Weblogs Inc., pretende ayudar a la gente a encontrar la información en la que puede confiar. En la misma línea están proyectos como OneRiot o Chacha .

Especialización y comunidades verticales de expertos resultan ya básicas para definir los nuevos medios de reclutamiento de tercera generación que no sólo incluyen búsquedas, sino también contenidos específicos con los que atraer a los profesionales que podrían ser candidatos. Esta nueva generación de portales podría complementar en el futuro a los mundos virtuales, confiables, interactivos y atractivos en los que se convertirán las propias empresas.

Se debe tener en cuenta que la publicidad acudirá durante los próximos cinco años a propiedades online cada vez más elaboradas desde el punto de vista del contenido y con un carácter vertical de todas estas redes.

Algunos ejemplos son Glam Media Network, una red vertical enfocada hacia las mujeres, la moda y el estilo de vida, o FindLaw, un directorio para abogados tamizado por especialidades o ámbito geográfico. Además de esto, la inclusión de consideraciones subjetivas acerca de los candidatos hacen de éstas un nuevo valor añadido de los medios que surgen: MedRecruit, que opera en Nueva Zelanda y Australia reclutando profesionales sanitarios, ha hecho de la forma y estilo de vida de éstos la base sobre la que se sustentan los procesos de selección y la satisfacción final de candidatos, que reflejan sus preferencias acerca de la vida personal, aficiones, preferencias sobre calidad de vida, posibilidades para la familia, vivienda, localización geográfica, oportunidades de recreo y ocio. Teniendo en cuenta todos estos factores (además del profesional), MedRecruit consigue doctores mucho más felices en su trabajo y, lo que es más importante para los hospitales que los contratan, mayores tasas de retención.

Otros casos, como Koda y CareerTours, van más allá del contacto típico entre empleado y empleador, y ponen todos los medios al alcance de los usuarios para que unos y otros se conozcan mutuamente, utilizando herramientas mucho más sofisticadas y completas que las que se pueden encontrar en las redes sociales al uso.