

Guía: ¿cómo llegar al 100% del talento con una estrategia de comunicación diversificada?



Hay tantas formas de dirigirte a tus candidatos potenciales como perfiles diferentes. Esto se aplica no sólo al contenido de los mensajes, sino también a las formas y canales a través de los cuales se transmiten. Multiplicar los puntos de contacto se está convirtiendo en algo esencial en un mundo en el que los candidatos esperan que las empresas se adapten a sus hábitos y no al revés. La comunicación multicanal se está volviendo crucial en el marketing de contratación, ofreciendo nuevas posibilidades de llegar a más candidatos, gracias a canales de comunicación diversificados para interceptar a los candidatos en los lugares a los que están acostumbrados. Descubre cuáles son las distintas opciones y pon en marcha una estrategia de contratación eficaz.

En este whitepaper

Comunicación multicanal: 2 definiciones que te ayudarán a ver las cosas de manera más clara.	3
¿Qué se entiende por "comunicación multicanal"?	3
¿Cuáles son las ventajas de la comunicación multicanal en el mundo de la contratación?	3
<hr/>	
Los candidatos están cambiando: comprender su comportamiento para adaptarse a sus necesidades	4
<hr/>	
CRM + ATS: la combinación ideal para una comunicación multicanal eficaz	6
<hr/>	
Consejos: asegúrate de que cada canal que elijas para comunicarte sea eficaz	7
El canal del correo electrónico no ha muerto, <i>pero el correo frío sí.</i>	7
Los mensajes cortos e instantáneos (SMS, Whatsapp) son el futuro. <i>Pero hay que saber cómo utilizarlos y con quién.</i>	9
LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok... ¡Vale la pena experimentar! <i>Pero tienes que elegir los canales adecuados para tu público objetivo.</i>	10

Comunicación multicanal: 2 definiciones que te ayudarán a ver las cosas más claras.

¿Qué se entiende por "comunicación multicanal"?



La comunicación multicanal es un término que se utiliza a menudo en el mundo del marketing, la comunicación y las ventas. Es la aplicación de una estrategia para atraer a los objetivos previstos que se basa en varios canales de comunicación simultáneamente, con mensajes personalizados para cada uno de estos canales y perfiles.

Comunicar de forma relevante y dirigida ya no es sólo tarea de los equipos de comunicación y marketing. Hoy en día, los equipos de RRHH y de contratación también pueden y deben aplicar una estrategia de este tipo para ser más relevantes y eficaces. Y puede hacerse mucho más fácilmente de lo que se piensa.

¿Cuáles son las ventajas de la comunicación multicanal en el mundo de la contratación?



¿Sabías que el 72% de las empresas emiten sus mensajes a través de 7 canales de comunicación diferentes*? ¡Hay una razón para ello!

Cada canal de comunicación llega a una sección específica del objetivo global de talento. Por ejemplo, si el 40% del talento perfecto para tu empresa está registrado en LinkedIn, el 60% no lo está. Por tanto, tienes que llegar a ellos de otra forma, o incluso de varias formas distintas. Además, algunos talentos pueden estar expuestos a mensajes tuyos en diferentes canales, lo que demuestra un posicionamiento coherente e impactante por parte de tu employer branding.

**McKinsey*

Los candidatos están cambiando: comprender su comportamiento para adaptarse a sus necesidades

Los candidatos están cambiando, al igual que sus hábitos y expectativas. ¡Y esto es sólo el principio! La comunicación multicanal tiene la ventaja de responder a los retos actuales, pero también nos ayuda a prepararnos para el futuro y a adoptar buenos hábitos ahora.

Más del **83%** de las personas con talento son candidatos pasivos

Hoy en día, ya no es posible esperar a recibir candidaturas de calidad: la empresa tiene que ir a buscar los talentos que necesita... allí donde están. Y no están todos en el mismo sitio.

Estudio CleverConnect X Yougov

El **75%** de la fuerza de trabajo será de la Generación Y y Z en 2030

Estas nuevas generaciones son expertos digitales e incluso nativos digitales. Tenemos que dar un giro a la comunicación digital ya.

Élodie Gentina (Escuela IESEG)

Para casi el **40%** de los trabajadores, la ausencia de comunicación personalizada significa no enviar su candidatura

Los mensajes genéricos en los canales de comunicación convencionales ya no convencen a los candidatos: ¡se necesita más!

Estudio CleverConnect X Yougov

El **86%** de los trabajadores consulta las opiniones de los empleados de una empresa antes de presentar su candidatura.

Las opiniones de los consultores se están sistematizando y esto debería impulsar a las empresas a cuidar su notoriedad de marca en todos los canales disponibles para convencer al mayor número posible de embajadores.

Independant.io

Una estrategia multicanal ayuda a personalizar el proceso de contratación

La personalización de los procesos de contratación es esencial porque los candidatos ya no quieren ser meros números. Sin embargo, la personalización empieza mucho antes de la solicitud. La forma de captar la atención de los talentos para convertirlos en candidatos también debe ser lo más personalizada posible. Es mucho más fácil hacerlo aplicando una estrategia de comunicación multicanal y personalizada.

Tu oferta de empleo puede ser idéntica para todos los candidatos potenciales PERO la forma en que la compartes puede ser totalmente diferente y adaptada a los perfiles del talento al que te diriges.

Pongamos algunos ejemplos:

- un correo electrónico enviado desde la bandeja de entrada del responsable de contratación en el que se sugiere a antiguos candidatos no seleccionados que se presenten a una vacante
- un SMS enviado a personas con talento que conoció en una feria de empleo hace unas semanas pero para las que aún no había un puesto adecuado
- un boletín informativo para atraer talento interesado en su empresa pero no necesariamente interesado en solicitar empleo.

Gracias a estas diferentes acciones, cada comunicación será personalizada; maximizando así las posibilidades de llegar a estos diferentes perfiles y convencerlos para que presenten su candidatura. Para empezar a aplicar una estrategia multicanal, necesitarás algunos elementos esenciales.

Estrategia multicanal: pack de iniciación

- ✓ Conocimiento profundo de los objetivos y sus perfiles: para saber a quién te diriges.
- ✓ Grupos de talentos actualizados y segmentados por criterios: para preparar fácilmente sus comunicaciones específicas.
- ✓ Seguimiento sencillo y automático de las acciones de comunicación: para saber qué funciona y lo que no funciona
- ✓ Una visión global de las solicitudes por canal de comunicación: para saber si las acciones repercuten en la tasa de contratación.

Estos elementos esenciales para empezar son perfectamente accesibles gracias a la combinación de 2 herramientas complementarias:

1. un **ATS (Applicant Tracking System)**, también conocido como herramienta de seguimiento de candidaturas, que probablemente ya tengas
2. una **herramienta CRM (gestión de las relaciones con los candidatos)** para ayudarte a conseguir las candidaturas que te interesan

CRM + ATS: la combinación ideal para una comunicación multicanal eficaz

El aspecto más complejo de una estrategia de comunicación multicanal... ¡es empezar! A menudo, los equipos de contratación no consideran este tipo de acción esencial para el éxito de la contratación. Para empezar, hay que adoptar herramientas y estrategias eficaces que minimicen la pérdida de tiempo. Es posible implantar campañas de comunicación multicanal de forma rápida y sencilla: todo lo que se necesita son las herramientas adecuadas.

CRM, ATS: ¿qué herramienta, para qué y en qué fase del reclutamiento?

Estos pasos son sugerencias, evalúa tu situación y elige los pasos útiles.

Fase	Descripción	Herramientas
ANTES DE LAS CANDIDATURAS	Paso 0: envío de un breve formulario para conocer mejor a los posibles candidatos (ya en una reserva de talentos creada manualmente o nuevos)	CRM
	Paso 1: creación sencilla de reservas de talento basadas en perfiles de candidatos y configuración de filtros para segmentarlas mejor de forma automática	CRM
	Paso 2: publicación y distribución de ofertas de empleo a través de canales tradicionales (bolsa de empleo, por ejemplo)	ATS, CRM
	Paso 3: envío de comunicaciones automatizadas por correo electrónico, SMS o WhatsApp, como ofertas de empleo personalizadas para cada perfil y/u otros contenidos personalizados.	CRM
DURANTE EL PROCESO DE SOLICITUD	Paso 4: recepción de las solicitudes a través de los distintos canales de comunicación	ATS
	Paso 5: programación de entrevistas y gestión del proceso de solicitud	ATS
	Paso 6: seguimiento de los resultados de las distintas acciones de comunicación y fuentes de candidaturas.	ATS, CRM
	Paso 7: Actualización de los grupos de talentos en función de los resultados de la comunicación y las candidaturas (por ejemplo, creación de un nuevo grupo de talentos: "medallas de plata"). El estado del candidato también se actualiza en el ATS (contratado/no contratado).	CRM
DESPUÉS DE LAS NOMINACIONES	Paso 8: Enviar comunicaciones automatizadas para mantener el contacto tras las candidaturas fallidas, preparar futuras oportunidades de empleo y mantener "calientes" a los candidatos.	CRM

Es bueno saberlo:

CleverConnect CRM se integra perfectamente con todos los ATS, ya sean soluciones generalizadas o herramientas más pequeñas. Consulte con nosotros si su ATS está integrado y cuál es la mejor manera de gestionar este paso.

[Descubre el CRM](#)
[CleverConnect](#)



Bonus: el programa de recomendación digital

Una tercera solución puede añadirse a la caja de herramientas de su equipo de contratación: la referencia. Se trata de un canal de comunicación en sí mismo, pero que tiene un poder extremadamente poderoso: el de amplificar la comunicación de la Employer Branding a través de los empleados, cuyos canales de comunicación se multiplican (boca a boca, redes sociales, foros y reseñas, etc.) y añaden una nota de autenticidad a la historia, haciéndola aún más eficaz. Los empleados son capaces de llegar a los candidatos pasivos y hacer más potente su estrategia de captación de talento.

Consejos: asegúrate de que cada canal que elijas para comunicarte sea eficaz

Los 4 canales de comunicación rara vez son utilizados de forma holística por los equipos de selección de personal hoy en día. Email, SMS, mensajes instantáneos como WhatsApp o incluso redes sociales son canales que funcionan por separado, pero es juntos como mejor funcionan, como parte de una estrategia multicanal avanzada.

#1 - El canal del correo electrónico no ha muerto, *pero el correo frío sí.*

El 48% de los trabajadores europeos describen el correo electrónico como el canal de comunicación preferido para iniciar una relación de confianza con una empresa*. Por tanto, el canal del correo electrónico aún tiene muchos años de vida por delante.

Por otra parte, tiene que ser un correo personalizado, con un tono "humano", escrito por un verdadero reclutador, aunque los envíos puedan automatizarse. Los correos electrónicos fríos, genéricos y sin un remitente definido son mal aceptados por los candidatos porque no hay sensación de contacto humano.

También existe una clara diferencia entre correo electrónico y boletines. Los boletines son mensajes de correo electrónico enviados por una empresa, con un formato definido, con una frecuencia recurrente (cada mes, cada trimestre, etc.) y que, en su mayoría, son bastante genéricos pero siguen siendo relevantes para el destinatario.

Aunque debe darse prioridad al envío de correos personalizados, no hay que excluir necesariamente el envío de boletines informativos, ya que los dos tipos de correo electrónico pueden coexistir y lograr objetivos diferentes pero complementarios: una relación personal a través del correo electrónico, un vínculo con la empresa a través de los boletines informativos.

Nuestro consejo:

1. El correo electrónico puede utilizarse para crear relaciones de confianza y a largo plazo con las reservas de talento. Puede enviar automáticamente, en nombre de un miembro del equipo de contratación, ofertas de empleo que se ajusten a los distintos perfiles de los grupos de talentos. Pero le aconsejamos que no se detenga ahí.
2. Para cada pool diferente (por tipo de profesión, nivel de experiencia, fuente de adquisición, áreas de interés... etc.), tendrás que enumerar la información que puede ser de interés para estos talentos concretos. Además, también tendrás que definir el modo en el que deseas dirigirte a ellos y desde qué buzón de correo electrónico se iniciarán las comunicaciones, personal o genérico, por ejemplo.
3. Prioriza los grupos de talento según su potencial para convertirse en candidatos y crea secuencias de correo electrónico a medida para cada uno. Por ejemplo:
 - un primer correo electrónico de contacto para presentarse
 - un segundo para compartir las últimas noticias sobre su empresa
 - un tercero para ofrecer un vídeo testimonial de uno de sus empleados haciendo el mismo trabajo que el talento de la reserva,
 - por último, un correo electrónico para compartir ofertas de trabajo que puedan interesarles.
4. No dude en establecer reglas de automatización utilizando su CRM para algunas comunicaciones sencillas. Por ejemplo: correos de bienvenida, correos de cumpleaños, recordatorios de invitaciones, etc. Es muy fácil de hacer y mejorará significativamente tu relación con los candidatos potenciales y el impacto en tu employer branding.
5. Una vez creada una secuencia inicial de emails, con un formato definido, puedes reutilizar esta base para adaptar las secuencias a otros pools, cambiando el contenido en consecuencia. Una vez definido el contenido, ahorrará un tiempo valioso gracias a las funciones de automatización del CRM que le ayudan en la gestión del envío y el seguimiento del rendimiento.

*Encuesta [CleverConnect X Yougov](#)

[Solicite una demostración de CleverConnect CRM](#)



R+V asigna automáticamente a sus candidatos con nuestro CRM



Katharina Zehner

Human Resources & Marketing Social Recruiting
@R+V Versicherung

"Diseñamos nuestros formularios de registro de talento para poder segmentar nuestra comunidad de talento en función de su información. Para que el proceso de inscripción de talentos sea sencillo y eficaz, nos limitamos a dos datos principales: nivel de antigüedad y área de interés. De este modo, nos aseguramos de que los estudiantes no reciban la misma información que los profesionales. Katharina Zehner, Recursos Humanos y Marketing Social Recruiting en R+V Versicherung"

Algunas cifras:

- sólo 6 semanas para reclutar los perfiles más difíciles de detectar
- 86% de tasa de apertura de las campañas por correo electrónico
- 66% de clics

#2 / #3 - Los mensajes cortos e instantáneos (SMS, Whatsapp) son el futuro. Pero hay que saber cómo utilizarlos y con quién.

¿Has pensado alguna vez en enviar un SMS o un mensaje de WhatsApp a los posibles candidatos antes incluso de que envíen su solicitud? En esta fase es complicado incorporar mensajes a la estrategia de comunicación, ya que muchas personas pueden percibir una intromisión excesiva del reclutador en sus vidas. La ventaja, sin embargo, es destacar entre la multitud, utilizando un canal personal.

Algunos datos confirman la eficacia de esta práctica:

- El 92% de los mensajes SMS se leen en los 4 minutos siguientes a su recepción (Médiamétrie).
- El 98% de los mensajes de Whatsapp se abren (Landbot)
- El 91% de las personas mantiene el teléfono en la mano a lo largo del día (SMSMode)

Nuestro consejo:

1. Los SMS y los mensajes instantáneos tipo WhatsApp son mensajes cortos que deben ir directos al grano. Si bien el correo electrónico es el canal ideal para construir relaciones sólidas con el talento, estas comunicaciones breves complementan al correo electrónico en particular para impulsar al talento a tomar acciones concretas. Por ejemplo, tras enviar una secuencia de correos electrónicos, se puede programar un SMS recordatorio si no se ha abierto el último correo.



Como hemos visto, es necesario ir a buscar a los posibles candidatos allí donde estén y no esperar a que se presenten por su cuenta. Los trabajadores (y más aún los jóvenes) consultan sus teléfonos con bastante frecuencia, por lo que debes prestar mucha atención a los mensajes que envías. Evite también el riesgo del "spam", muy frecuente cuando se trata de correos electrónicos.

2. Puedes enviar mensajes SMS y WhatsApp sólo a los talentos que hayan mostrado interés (postulándose hace algún tiempo, abriendo un correo electrónico, en una feria, etc.) para maximizar las posibilidades de convencerlos de reanudar el contacto.

3. No dudes en utilizar estos mensajes cortos para animar a los talentos a compartir ofertas de empleo o contenidos diversos con tu red. De hecho, este tipo de comunicación se transfiere muy fácilmente y es un uso muy extendido. Puedes pensar en campañas que propongan a tu público objetivo compartir ofertas de empleo recientes con su red y con sus contactos que puedan estar interesados en un tipo de oferta concreta.

Estos mailings pueden enviarse directamente desde el CRM, del mismo modo que los correos electrónicos. ¿La ventaja? Puedes configurar plantillas y reutilizarlas fácil y automáticamente. El resultado: grandes campañas de comunicación sin perder tiempo ni energía, pero sobre todo eficaces y atractivas a los ojos del cliente potencial.

[Solicite una demostración de CleverConnect CRM](#)



#4 - LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok... ¡Vale la pena experimentar! *Pero tienes que elegir los canales adecuados para tu público objetivo.*

No todos los candidatos potenciales están buscando trabajo... de hecho muy pocos están buscando activamente. Compartir tu contenido de marca de empresa y tus ofertas de empleo en LinkedIn es importante... pero es probable que el talento potencial al que te diriges ni siquiera esté atento a las oportunidades y esté inundado de comunicaciones de la empresa convenciéndole para que presente su candidatura. También hay muchos perfiles que no tienen cuenta en LinkedIn, especialmente en los sectores más afectados por la escasez de talento: hostelería, sanidad, construcción, logística...

Nuestro consejo:

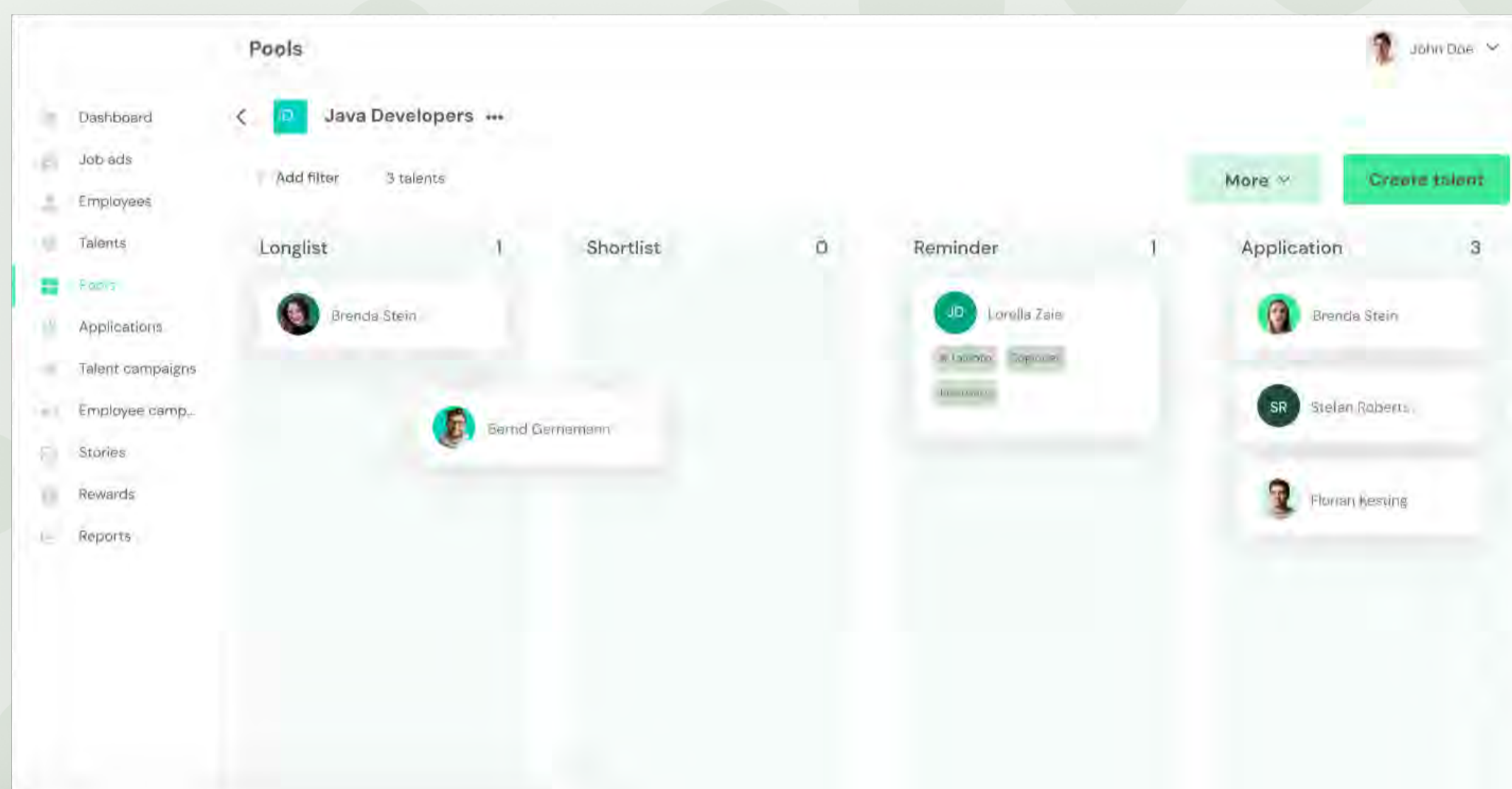
1. No comuniqués en todas las redes sociales existentes, sino **elige aquellas en las que se encuentre tu público objetivo ideal**. Por ejemplo, si buscas perfiles junior, puedes tener en cuenta las redes sociales utilizadas por los jóvenes como TikTok o Instagram e intentar desarrollar tu Employer Branding en esos canales en línea con su estilo.
2. Es el momento de ser creativo: las redes sociales son canales de comunicación en los que **puedes divertirte planificando comunicaciones más originales que a través del correo electrónico o los SMS**. Es una oportunidad para producir contenidos de vídeo y visuales, gifs, reutilizar memes, coherentes con el lenguaje apreciado por tu público objetivo.
3. Los empleados también están en las redes sociales (tanto profesionales, como LinkedIn, como personales). Puedes **comunicar contenidos y ofertas internamente e invitar a los empleados a compartirlos con sus redes...** sea cual sea el canal. Estas acciones pueden automatizarse por completo utilizando una **herramienta digital de recomendación**. Puedes recompensar a los empleados por hacer recomendaciones o simplemente por compartir contenidos, contribuyendo a reforzar tu presencia online.

[Descubre el programa digital de recomendación CleverConnect](#)



Conclusión


Le hemos dado una visión general de las posibilidades que ofrece la comunicación multicanal para la captación de talento, ahora sólo queda determinar los siguientes pasos, empezando por las herramientas de apoyo a este nuevo enfoque. CleverConnect ofrece una amplia gama de herramientas para apoyar las estrategias multicanal de los equipos de contratación: referencias, CRMs, Smart Career Sites y entrevistas de vídeo en diferido para apoyar a los reclutadores desde la identificación del talento hasta la contratación. Todas estas herramientas están disponibles en una única plataforma, totalmente integrada con su ATS.



UX

UX Designers

398 Talents

 **AC**

Created on 23 Mar. 2022


SE

Software Engineers

239 Talents

Everyone

Created on 25 Jan. 2022

 **Blair Williams** **Top Candidate**

 **Nate Humphrey** **Referral**



CleverConnect apoya a las empresas en cada etapa del proceso de contratación: desde atraer candidatos activos o pasivos, hasta crear relaciones a largo plazo y hacer coincidir el mejor talento con una de las ofertas de trabajo.

4 módulos esenciales para revolucionar el proceso de reclutamiento.



Gestión de las relaciones con los candidatos.

La base de datos para el marketing y la búsqueda de talentos.

Comunicaciones

Automatización

Campañas



Career site

Experiencia del candidato inspirada en el comercio electrónico.

CMS

Búsquedas guiadas

KPIs medibles



Referencias

Programas de referencia basados en gamificación.

Gamificación

Programa embajadores de empleados

Digital



Entrevista en vídeo

Evaluar candidatos más allá de los CV.

Bajo demanda

Interactivo

Personalizado

[Solicitar una demostración](#) ↗

[Descubre la plataforma](#) ↗

Acerca de CleverConnect

CleverConnect es el líder europeo en soluciones SaaS para la adquisición de talento. Su Candidate Experience Platform permite a las organizaciones: atraer nuevos candidatos activos y pasivos, involucrarlos en el proceso de reclutamiento a través de una experiencia de solicitud satisfactoria y una relación duradera entre el candidato y el reclutador, así como descubrir habilidades sociales, motivación, potencial y las habilidades para identificar los mejores perfiles.

Plataforma de Referencias, Career Site, Video entrevistas, CRM... Más de 2.500 empresas y 10 millones de candidatos utilizan las soluciones CleverConnect.

Un año después de fusionarse con el player alemán Talentry, experto en soluciones de gestión de relaciones con candidatos (CRM), CleverConnect fue nombrado líder principal en la matriz Fosway 9-Grid™ for Talent Acquisition en mayo de 2023. Con oficinas en Francia, Alemania, Italia y España, CleverConnect emplea a más de 270 personas de 27 nacionalidades diferentes.

www.cleverconnect.com/es