

Reclutamiento 2.0: El caso BBVA

Ana Sánchez Pallarés

Sandra González Esteban

Sonia Vallez Ruiz Valdepeñas

Ana María Sanz Porras

Ana Fierro Mochón

Introducción

BBVA es un grupo financiero global, de gran dimensión y elevada solvencia, con una sólida posición en el mercado español, una franquicia líder en Latinoamérica y con una creciente presencia en Estados Unidos y Asia que apuesta firmemente por el futuro y avanza adaptándose a las necesidades que impone un mercado cada vez más global. Se trata de un grupo de más de 100.000 personas, que atiende a más de 48 millones de clientes de más de 30 países, a través de más de 7.000 oficinas.

Muchas empresas se están adaptando al nuevo escenario de Recursos Humanos (RRHH), en el que los procesos de reclutamiento se basan en la toma de decisiones conjunta y en la conversación permanente y activa dentro y fuera de la organización. El término reclutamiento 2.0, o *Social Recruiting*, se refiere al conjunto de procedimientos llevados a cabo para conseguir candidatos activos y pasivos ideales para un puesto de trabajo a través de las redes sociales. De hecho, según la encuesta *Jobvite Social Recruiting Survey* 2011, en Estados Unidos, ocho de cada diez empresas usan las redes sociales para reclutar personal y otro 8,7% planea empezar a hacerlo a corto plazo. En España la tendencia es aún incipiente: según un estudio elaborado por Unique 2010 a partir de encuestas a más de 1.000 directivos de Recursos Humanos y responsables de selección de personal, en nuestro país el 45% de las compañías nunca utilizan las redes con este fin y un 44% sólo las usa de manera esporádica. Otro 5% recurren a las redes sociales para identificar candidatos para perfiles técnicos altamente cualificados, perfiles directivos y mandos intermedios, o bien para hacer búsquedas internacionales de profesionales. En este sentido, el 40% de las empresas consideran que existen procesos de selección concretos para los que las redes sociales son la herramienta más

efectiva: los más citados son los procesos para seleccionar perfiles tecnológicos y relacionados con internet. La red más utilizada por las empresas para buscar candidatos es LinkedIn (54%), seguida por Facebook (30%) y Xing (10%).

En 2009, BBVA ya se posicionó a la vanguardia de las web 2.0, en materia de reclutamiento y selección con el desarrollo de su propia feria virtual de empleo en internet y con la inclusión en las principales redes sociales, permitiéndole no solo modernizar sus herramientas de reclutamiento, sino también crear su propia imagen de empleador (*Employer Branding*).

El BBVA y la web 2.0

El campus virtual de empleo es una herramienta innovadora, que utiliza la animación 3D y el contenido multimedia, para dar a conocer las ofertas de empleo en cada una de las empresas del grupo y hacer más sencillo y ágil el proceso de captación y gestión de los currículos.

Situándose en la línea de las nuevas tecnologías y en las novedosas tendencias en la búsqueda de empleo, permite recrear y emular las posibilidades de cualquier feria de empleo presencial de forma atractiva y cercana, contando con la ventaja de estar abierto de forma ininterrumpida todos los días del año.

Este campus virtual se divide en pabellones, en función de áreas geográficas y sociedades del Grupo BBVA (América del norte y central, América del sur, Europa, Asia y Pacífico), acorde con la internalización y globalización de la entidad. Desde la entrada principal del campus virtual se puede:

- Acceder a la vista área del Campus, donde se encuentran los pabellones que albergan los *stands* de las sociedades BBVA.
- Entrar en la Sala Multimedia, donde puedes visualizar o descargar los documentos y archivos multimedia que el Grupo BBVA pone a tu disposición.
- Visualizar el video de Bienvenida
- Acceder al apartado “Conócenos”, donde puedes encontrar información relevante sobre el Grupo BBVA.
- Visitar el apartado “Vive la Experiencia BBVA” (experiencias reales de trabajadores del grupo)
- Invitar a un amigo a visitar el Campus Virtual de Empleo BBVA.

Accediendo a cada uno de los *stands* encontramos información concreta y acciones de cada sociedad del Grupo BBVA:

- Video de bienvenida de Selección.
- Información corporativa.
- Acceso e información a las ofertas de empleo.
- Envío de tu CV, inscribiéndolo en su base de datos y registrándolo en las ofertas de interés.
- Posibilidad de comunicarte con su departamento de selección, participando en los distintos canales de interacción habilitados (foro y envío de consultas) y transmitiendo comentarios y dudas.

El BBVA y las redes sociales

Con la creación del campus virtual, BBVA reforzó su presencia en las principales redes de comunicación social, entendiendo la importancia de éstas de no solo estar presente en la red sino de participar activamente en ellas.

Incluso los sectores más tradicionales han comenzado a utilizar las redes sociales como medio de interacción y fuente de reclutamiento. BBVA cuenta con un grupo en Facebook (BBVA España Selección) dirigido a candidatos para banca comercial y becas, donde además de ofertas se difunden consejos para triunfar en el proceso de selección e información sobre los patrocinios de la entidad. *"Las redes sociales aportan interacción y accesibilidad - explica Fernando Escamilla, del departamento de selección de BBVA-. Facebook nos permite llegar a más candidatos pero también potenciar la imagen de marca del banco, mostrándolo más cercano al usuario más joven"*.

En este sentido, el uso de las redes sociales posee dos claras finalidades. Por un lado, servir como herramienta de reclutamiento, a través de la publicación de ofertas y de la búsqueda directa de perfiles, y por el otro lado el fomento del *Employer Branding*, entendiéndose éste, como la incorporación del Marketing a los Recursos Humanos con el objetivo de generar una imagen de empresa exitosa y así conseguir atraer el talento a la organización. En general, la idea es asociar el nombre de la marca y los atributos de identidad corporativa con las características que buscan empleados y candidatos a un puesto de una organización. Una empresa con una marca empleador superior al resto de organizaciones es aquella en la que el valor se refleja en las acciones de todas las personas en todos los niveles de negocio en todo momento.

La "Experiencia BBVA" es un concepto utilizado a nivel interno para denominar el concepto global de implantación de la "marca experiencia", surgida en marzo de 2003 y la cual integra los principales activos intangibles necesarios para generar *Employer*

Branding: marca, cultura y reputación corporativa. Los resultados que BBVA ha obtenido del desarrollo de su propio *Employer Branding 2.0* son una mayor visibilidad, autenticidad de la marca y la consistencia y eficacia que tienen en medios de comunicación y en la web.

Para conseguir a los mejores profesionales, BBVA utiliza diferentes plataformas como el campus virtual, herramienta imprescindible para el reclutamiento y que permite que el candidato se informe de los valores y la visión que tiene BBVA y así observar si coinciden con los suyos. Es una herramienta muy poderosa y participativa que ayuda a BBVA a seleccionar a aquellas personas que están en mayor consonancia con los valores de la empresa. Además de esta herramienta se ha observado como BBVA tiene diferentes posibilidades en las principales redes sociales.

La comunidad de BBVA en redes sociales crece cada día y suma ya más de 3,7 millones de seguidores. La entidad dispone de 131 perfiles aglutinados actualmente bajo la marca BBVA en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google+ en un total de 12 países de todo el mundo.

Fuentes de información y webgrafía

- Alloza Losana, A. (2004). *El caso de BBVA. La marca experiencia y la reputación corporativa*. MK Marketing+Ventas, nº 189, pp. 112-118. Disponible en: <http://pdfs.wke.es/8/7/2/8/pd0000018728.pdf> [Fecha de consulta: enero de 2013].
- Página web de BBVA: <http://www.bbva.com>
- Peláez, N. (2011). *Abran paso al reclutamiento 2.0*, en http://www.factorhuma.org/index.php?option=com_content&view=article&id=9151&catid=4&Itemid=11&lang=ca [Último acceso: 24/2/2013].
- Reiné Gutiérrez, R. (2012). *Employer Branding. Grandes modelos a seguir* en <http://practicajuridicayempresarial.blogspot.com.es/2012/08/employer-branding-grandes-modelos-seguir.html> [Último acceso enero de 2013].
- Site de empleo de BBVA: http://empleo.bbva.com/europa/empresa_01/stand.ngmf
- *Uso de Redes Sociales y Profesionales en Recursos Humanos* – Publicado el 10/09/2010 por Unique en <http://trabajotemporal.unique.es/?p=93>. [Último acceso: 16/01/2013].
- *Reclutamiento 2.0: No sólo son las redes sociales* en <http://www.sntalent.com/es/blog/reclutamiento-20-no-solo-son-las-redes-sociales> [Último acceso: 18/01/2013].

- *Los profesionales de Recursos Humanos en las redes sociales: estar donde están los candidatos* en <http://www.laboris.net/static/prensa20120426-michael-page-international-jobvite-social-recruiting-survey.aspx> [Último acceso: 20/01/13].

Fecha del caso: Marzo de 2013.

Palabras clave: BBVA, reclutamiento 2.0., web 2.0, redes sociales, *employer branding*

Se pide:

- 1.- ¿Qué objetivos busca BBVA a la hora de utilizar las nuevas tecnologías como fuente principal de reclutamiento?
- 2.- ¿Qué es el reclutamiento 2.0? Señale sus fortalezas y debilidades.
- 3.- Describa el desarrollo de la imagen de *Employer Branding* de BBVA.
- 4.- ¿Qué limitaciones puede tener el uso de los perfiles sociales de los usuarios en un proceso de reclutamiento?