

Y TALENTFY



GUÍA

# Cómo captar a los mejores candidatos

---

Descubre cómo captar a los mejores candidatos trabajando tus ofertas y tu Employer Branding.



# CONTENIDOS

---

**01** Introducción

**02** Elaborar el perfil de  
tu candidato ideal

**03** Trabajar el  
Employer Branding

**04** Redactar la oferta de trabajo

# 01 Introducción

A la hora de buscar los mejores candidatos para un puesto de trabajo encontramos que las empresas publican ofertas de empleo con condiciones y contenidos muy diferentes. Está claro que pocas aciertan ya que **un estudio realizado por Infojobs nos indica que 9 de cada 10 personas en búsqueda activa de empleo descartan directamente una oferta laboral** cuyas condiciones no se ajustan a lo esperado.

Como podemos ver en el gráfico, el 38% de los candidatos descartan las ofertas que no muestran la empresa para la que se va a trabajar. El 35%, las que no indican el tipo de contrato- El 32% rechazan las ofertas que tienen faltas de ortografía. El 49% de candidatos rechazan las ofertas laborales donde no se indica el salario. **Los valores que fomenta una empresa también son muy importantes**, como vemos en el gráfico. De hecho, hasta un 68% de los candidatos rechaza las ofertas publicadas por empresas que no cuidan su Employer Branding.

**Top 5 motivos por los que un candidato rechaza una oferta de trabajo**



**Estos datos nos demuestran que tener un buen Employer Branding y redactar bien las ofertas de empleo te puede ayudar a acceder a mejores candidatos.** En esta guía nos centramos en estos dos aspectos, enfocando los tips necesarios para crear una buena oferta de trabajo y un Employer Branding atractivo.



# 02 Elaborar el perfil de tu candidato

---

Una descripción clara y exacta del perfil que cumple todos los requisitos de la vacante te asegurará candidatos más adecuados. **Tómate el tiempo que necesites para crear un perfil que cumpla claramente las funciones del puesto**, responsabilidades, limitaciones, requerimientos técnicos, salario e incluso la personalidad del candidato ideal que estás buscando. Si lo haces bien, lograrás ahorrar mucho tiempo en el proceso de criba.



# ¿Por qué crear el perfil de tu candidato ideal?

---



## Te ayuda a identificar el talento que necesitas

Construir el perfil de tu candidato ideal te obliga a hacer un ejercicio de introspección. **Gracias a ello, obtienes una mejor comprensión de la cultura de tu compañía y qué es lo que se requiere en las personas que la componen** para cumplir los objetivos marcados.



## Te facilita la creación de una estrategia de reclutamiento

Saber qué tipo de perfil buscar te permitirá crear una buena estrategia para captarlo. Por ejemplo, te ayudará a saber qué canal debes elegir para captar candidatos potentes.



## Te permite decidir la información que debes destacar

Saber las características diferenciales de tu candidato ideal te ayudará a resaltar la información y las ventajas de tu oferta que más le puedan atraer.



# Pasos a seguir para crear el perfil ideal

## 1 Investiga y recopila información

El perfil del candidato ideal debe basarse en datos y no en presunciones. La información debe responder a **dos preguntas cruciales**.

- ¿Qué tipo de persona refleja las características que tu empresa valora?
- ¿Qué factores hacen que una persona triunfe dentro de tu negocio?

Para responder a estas dos preguntas, **fíjate en tus mejores empleados para descubrir sus objetivos, habilidades, motivaciones e intereses** y no te olvides de los candidatos: intenta conocer la fuente de la atracción que sienten por tu empresa.

## 2 Extrae tendencias de la información recopilada

Analiza la información obtenida en **rasgos, hábitos y características que se repitan** y que puedan servirte para definir tendencias.

## 3 Dale vida a tu candidato ideal

Como si se tratara de un personaje literario, dale un nombre y crea una historia detrás.



# 03 Trabajar el Employer Branding

---

Actualmente el concepto “Employer Branding” es uno de los términos que se ha puesto más de moda en el sector de la selección de personal.

Aun así, es normal que te surjan dudas como: ¿Por qué ha ganado tanta fuerza en los últimos años este nuevo concepto? ¿Qué prácticas usan las mejores empresas para trabajar y mejorar su Employer Branding?

## ¿Qué es el Employer Branding?

Es la imagen que tiene una empresa como empleador.

**Hace referencia no sólo a la reputación lograda ante los empleados actuales, sino también ante sus posibles candidatos.** El Employer Branding lo define la misión de la compañía, los valores, la forma de dirigir a sus empleados, el ambiente generado entre los compañeros...



# ¿Cómo crear un buen Employer Branding?

---



## Estrategia, transparencia y autenticidad

Construir una buena marca empleadora requiere la implicación de muchas personas. Así que **es indispensable que desde RRHH se dediquen esfuerzos** en definir y coordinar esta estrategia de impulso del mismo modo en que **se debe cuidar también la comunicación interna y externa**. Además, para que los candidatos se enamoren de tu empresa es necesario la transparencia y la autenticidad. Les ayudará a conocer la cultura de empresa y a tener una idea sobre qué se encontrarán en su día a día. Recuerda que no se trata de enamorar a todo el mundo, sino de **describir tal y como es la empresa para encontrar al perfil ideal que encaje con tus valores y cultura**.



## Implica a todo tu equipo

Debes tener claro que el Employer Branding es cosa de todos. **Cualquier persona que trabaje o haya trabajado en tu empresa puede actuar como embajadora de la marca**. Además, la mejor forma de viralizar tu mensaje es mediante la colaboración de todo el equipo. Los empleados de marketing serán quienes deberán canalizar el mensaje y crear contenido a través de blogs, RRSS, vídeos, etc.





### Abre tus puertas a talento diverso

La diversidad es un signo de apertura a nuevas ideas. Esta es una característica muy valorada, sobre todo entre el colectivo más joven. Por otro lado, **una compañía cuyos empleados son diversos, tiende a cuidar más su proceso de onboarding, por lo que tiende a generar un ambiente más acogedor y abierto.**



### Cuida tu página de empleo

Una página de empleo es una fantástica puerta de entrada donde recibir candidatos enamorados con los valores de la empresa. **La página debe ser un espacio donde se remarcan las ventajas de trabajar en la compañía,** los candidatos pueden ver las vacantes actuales y postular para unirse si la empresa tiene necesidades de contratar.

## ¿Quieres saber más de Employer Branding?

Puedes descargar nuestra Guía de Employer Branding [aquí](#).



# 04 Redactar la Oferta de Trabajo

---

Sería genial que al lanzar nuestra oferta de trabajo solamente acudieran aquellas personas más capaces de añadir valor a la compañía, ¿verdad? De este modo, **los responsables de selección de personal podrían ahorrar dinero, tiempo y energía que en cribar candidatos**, que no se ajustan a las

necesidades de la empresa. Lo cierto es que es posible eliminar gran parte de ese gasto de dinero. A continuación, te damos sugerencias para mejorar tus ofertas de empleo y así, conseguir captar a los candidatos que más se ajustan a tus necesidades.



# Tips para redactar una buena oferta de trabajo

---



## Busca inspiración en otras descripciones

Antes de redactar tu oferta, ¿por qué no examinar descripciones de otras empresas para posiciones similares a la que estás intentando cubrir? Seguro que encuentras algunas con detalles que te ayudarán a mejorar y hacer más atractivas tus propias ofertas, ya sean por aspectos que consideras que coinciden con tus valores como aspectos que no deberías copiar jamás.

Sin embargo, no te excedas en la inspiración en otras ofertas. **Recuerda que la singularidad de tu descripción de trabajo es, a menudo, lo que hace que la gente quiera unirse a tu empresa**, y no en otras. Nunca cortes y pegues directamente de ofertas ajenas.



## Escribe un título bien definido

El título de la oferta es determinante para que nuestro candidato ideal decida leer, o no, la descripción completa. **A través de ésta tenemos que conseguir captar su interés y dejarle absolutamente claro qué le estamos ofreciendo.** En resumen: el título debe ser concreto y, si es posible, atractivo.

Otro aspecto que debes tener en cuenta es que la mayoría de las búsquedas online de trabajo se realizan a partir de palabras claves. Por lo tanto, para que encuentren nuestro anuncio, es muy importante que en el título aparezcan esas palabras claves.





### Facilita la lectura de la oferta

La mayoría de las personas en vez de leer detenidamente las ofertas, al principio solo hacen un escaneo rápido. Si este primer vistazo es satisfactorio, luego realizan una lectura en profundidad. En consecuencia, **una descripción difícil de interpretar puede hacerte perder buenos candidatos**. Del mismo modo que el equipo de selección no pasa más de 20 segundos en cribar cada uno de los CVs que llegan en multitud, lo mismo pasa con los candidatos en búsqueda activa de posiciones que se publican en multitud - como puede ser una posición IT donde la demanda supera en creces la oferta -.

#### Con el fin de facilitar un escaneo fácil:

- Utiliza frases cortas y simples.
- Espacia la información.
- Separa secciones con encabezados descriptivos.
- Estructura la información en listas con puntos de enumeración.



### Adapta tu mensaje al perfil que estás buscando

Presta atención a qué es lo que tu candidato ideal anhela y qué expresiones usa. **Si logras comunicarte con un mensaje y lenguaje cercano al de la persona a quien te diriges, generarás mayor empatía**. Una buena manera de adecuar el mensaje es pidiendo sugerencias a personas, con un perfil similar al que estás buscando: éstas suelen conocer sus necesidades y preferencias mejor que nadie.

Es por este motivo que el primer paso que os hemos mencionado, la creación del perfil de tu candidato ideal, es tan importante. Te va a dar pistas sobre qué tipo de mensaje resultará más o menos atractivo, para el perfil que estás buscando y además, podrás averiguar por qué canales puede moverse (dónde puedes encontrar a este perfil).





### Describe qué conlleva trabajar en tu compañía

Las mejores descripciones de puesto de trabajo permiten a los candidatos hacerse una idea bastante precisa sobre qué se encontrarán en la compañía. **Ayudarles a autoseleccionarse en la oferta es muy importante. Si lo consigues, todas las partes implicadas ahorrarán una enorme suma de tiempo y energía.** Un buen método para facilitar la percepción de cómo será un día normal es presentar las actividades a desempeñar junto con una estimación del tiempo o carga, que el empleado dedicará a cada tarea durante su jornada laboral. Asimismo, **el sello distintivo de un anuncio de trabajo con éxito es que genere un sentimiento de querer incorporarse en la empresa.** Para lograr este efecto es recomendable promover la marca de la empresa, dando ejemplos de cosas que pasan en el día a día.



### ¿Qué puedes hacer tú por ellos que otra empresa no puede?

**Comunicar las ventajas** que ofrece tu organización a los empleados **te ayudará a atraer más y mejores candidatos** y además, tendrá beneficios positivos en tu Employer Branding. ¿Ofreces horarios flexibles? ¿Posibilidad de Teletrabajar? No olvides mencionarlo en la descripción, el candidato también necesita saber cómo el trabajo va a afectar a su vida personal.



### Incluye información salarial

Muchos candidatos han gastado tiempo y dinero para ser entrevistados para un puesto de trabajo, cuyo salario estaba muy por debajo de sus expectativas y de haberlo sabido, desde un principio no habrían aplicado para el proceso de selección. **Dejar claro el rango salarial evitará la solicitud de candidatos que no están dispuestos a trabajar bajo esas condiciones,** lo cual te ayudará a ahorrar el tiempo de contratación.



# Errores comunes al redactar una oferta de trabajo

## No pedir feedback

Antes de redactar la oferta, asegúrate de que entiendes todas las implicaciones del trabajo.

Para ello, **solicita información** a:

- Personas que desempeñan tareas similares
- Personas que recientemente han ocupado el cargo.
- Empleados que van a tener contacto con la persona que se va a contratar.
- Personas ajenas a la organización con conocimiento sobre la posición (recruiters, responsables de selección de otras compañías, etc.).

**Todas estas personas acostumbran a tener información que el redactor desconoce, pero que sin embargo es necesaria para analizar y describir bien el puesto.**

## Describir competencias ambiguas

Los solicitantes de empleo tienen que entender con exactitud qué se precisa para poder autoseleccionarse convenientemente según la oferta. Así pues, trata de eliminar la ambigüedad en la medida de lo posible.

**En vez de listar solo las competencias que exiges, muestra cómo se aplica cada una de ellas en el lugar de trabajo.** Por ejemplo, en vez de buscar un candidato *con buenas habilidades de comunicación*, explica en qué situaciones el candidato deberá aplicar esa competencia. Tanto los aspirantes como la empresa misma se benefician de ofertas de empleo que no dejan lugar a duda.

## Usar expresiones intimidantes o negativas

Frases como *incorporación inmediata* o *se necesita con urgencia* infunden temor en el aspirante. Son totalmente desaconsejables. **Denotan que algo ha ido mal y que se está actuando con prisas para remediarlo.** Dan la impresión que la primera persona que pase se quedará con el puesto. Esta percepción es descorazonadora, sobre todo para los mejores aspirantes.

En general, toda expresión con connotaciones negativas resiente tus posibilidades de contratar buenos candidatos. Siempre que puedas, es mejor evitarlas.



## Pedir al candidato una lista interminable de requisitos

El objetivo aparente de esta práctica es descartar empleados no deseados. Desafortunadamente, el planteamiento de **pedir un sinfín de requisitos no ayuda a obtener candidatos excelentes; todo lo contrario**. Los requisitos de una oferta de trabajo no son una carta a los Reyes Magos de Oriente, sino una descripción de potenciales candidatos que existen en el mundo real.

Generarles una sensación de desaliento y hacerles sentir poco cualificados - incluso a los que realmente lo están - no es el propósito, ¿verdad? Los resultados son infinitamente mejores si concentramos esfuerzos en seducir al tipo de persona que queremos.

Una buena solución para exponer nuestros requisitos - sin que eso conlleve perder a buenos candidatos - consiste en **diferenciar condiciones obligatorias (must-have) de aquellas que sólo dan una ventaja competitiva al candidato (nice to have)**.

## ¿Qué hacer una vez has encontrado al candidato perfecto?

La principal idea de la Carta Formal de Oferta de Trabajo es actuar de forma rápida para que priorice tu oferta por encima de las demás.

Descárgate nuestra **Guía para crear la Carta Formal de Oferta perfecta [aquí](#)**.



# Gracias

---



**Contacta con nosotros**

[atencion@ytenantfy.com](mailto:atencion@ytenantfy.com)

[www.ytenantfy.com](http://www.ytenantfy.com)

