

La frivolidad de convertir en show la búsqueda de empleo

El pasado martes, el grupo VP Hoteles convocó un casting de empleados

Expertos en reputación de marca explican que hay unos límites que no pueden pasarse

Pablo Sempere

26 de enero de 2018

Quizá sea porque el término casting de empleados no es el más adecuado para hablar de un proceso de selección. O por exigir a los candidatos tener que esperar durante horas en una larga fila en pleno mes de enero para entregar su currículum en mano. Quizá por servirse de la situación de desempleo de miles de personas para darse a conocer. O por una mezcla de todas las razones citadas. Sea como fuere, afirman los expertos en marketing y reputación de marca, la estrategia que siguió el pasado martes el nuevo hotel Plaza España Design 5*, del grupo VP Hoteles, no fue la más oportuna.

El nuevo hotel de cinco estrellas, que abrirá sus puertas próximamente, necesitaba cubrir hasta 100 plazas de trabajadores. Para ello, convocó a todos los interesados a presentarse en sus puertas, entre las 10 y las 17 horas, para entregar su currículum en mano. Una cita dirigida, principalmente, a perfiles de recepción, personal de limpieza, botones, maleteros y personal de cocina y de restauración, tal y como rezaba la convocatoria. El resultado, cerca de 7.000 personas haciendo cola desde primera hora de la mañana para entregar sus documentos.

“La idea es un error en todos sus términos. La búsqueda de empleo es algo muy serio, y si planteas un proceso de selección como un espectáculo da la sensación de que estás jugando con el futuro de la gente”, explica tajante Maite Palomo, profesora del máster en Dirección de Personas y Desarrollo Organizativo de la Escuela de Marketing ESIC. Las empresas, antes de lanzar cualquier tipo de convocatoria, deben hacer un ejercicio de empatía y valorar cuáles son los límites que no pueden sobrepasarse, y en este caso, prosigue, esto no se ha hecho.

Por el mismo camino apunta Elvis Santos, director general de la agencia de publicidad Shackleton Buzz & Press. “La propia idea del casting lleva a pensar que se trata de un espectáculo. Es un uso bastardo del término, porque da la sensación de que te aprovechas del desempleo para convertirte en noticia”, alega. A esto se le añaden otros detalles que recuerda Palomo, como que en plena sociedad digital no es necesario hacer que 7.000 personas hagan cola pudiendo mandar sus currículums por correo electrónico.

Por todo ello, la decisión del grupo hotelero fue muy criticada en redes sociales. Sin embargo, este no es el mayor problema para la empresa, en opinión de los citados expertos. Lo realmente importante es el mensaje que se le da a los posibles aspirantes: “Todo lo que hagas como compañía va a repercutir en tu imagen como empleador, y cualquier persona, de fuera o de dentro de la organización, tiene que convertirse en embajadora de la firma. Yo, si veo que me están tomando el pelo, quizá deje mi currículum, pero posiblemente nacerá una situación de desconfianza”, apunta Palomo. Una de las partes más importantes de un proceso de selección es el primer contacto entre candidato y empresa, “y este no creo que haya sido un buen punto de partida. Cuando alguien está en una situación complicada, como es la del desempleo, hay que cuidarle”.

La dirección del hotel, por su parte, ha lamentado que cualquiera de los asistentes se sintiese ofendido, y explicó ayer a este periódico que el término casting fue utilizado para dar la sensación de dinamismo, de carácter de apertura y de contacto personal. “No se ha planificado ni tratado en ningún

momento como una acción o campaña de marketing, sino como un método para dar oportunidad a los profesionales de optar a las vacantes disponibles a través de una entrevista personal breve y directa con uno de los 27 entrevistadores con los que contábamos”, apuntan en su declaración. Aunque, como señala la profesora de ESIC, “era bastante lógico prever que algo así podía suceder”.

Por eso, a la hora de planificar cualquier campaña o acto de presentación, recomiendan los expertos, es imprescindible establecer cuáles son las fronteras que no se pueden pasar. Y una de ellas es no aprovecharse de la situación de desempleo para darse a conocer. Algo que también sucedió hace algo más de un mes, cuando la cadena de comida rápida Burger King publicó una oferta de trabajo para repartidores a domicilio en la que se valoraban aptitudes musicales y de canto, conocimientos de literatura, geografía e historia o habilidades lúdicas y destreza en videojuegos. Un anuncio que, según afirmó la compañía después de recibir críticas, resultó ser una campaña publicitaria.

“Las marcas tienen que entender que la notoriedad no es buena porque sí. Todo lo que haga una compañía va a hablar de ella y se va a entender como una transmisión de sus valores”, continúa Santos, quien compagina su cargo con varias clases en diferentes escuelas de negocios: “Yo, como profesor, si quiero que mis alumnos recuerden una clase toda su vida puedo hacer dos cosas, darla desnudo o contarles algo que les sorprenda, interese y ayude. En los dos casos, esa clase no va a ser olvidada, pero por diferentes motivos”, ilustra.

Saber dar marcha atrás

En cualquier campaña, explica Elvis Santos, es necesario conocer dónde se encuentran los usuarios a los que la empresa se dirige y cómo llegar a ellos. “Para ello tenemos tres medios. Los propios, los comprados y los ganados. Los primeros son los que tengo, los que dependen de mí, como la página web, la sede o las redes sociales. Los segundos son los que consigo pagando, como un anuncio publicitario. Los ganados son aquellos que logran que mi empresa salga en la agenda pública, cosechando contenido y notoriedad de forma gratuita”, resume.

Hoy, debido a la saturación publicitaria y al alcance de las redes sociales, se tienen muy en cuenta los medios ganados. El problema, alega Santos, es que pueden volverse en contra con mucha más facilidad que los otros. Por eso, “como nunca hay garantía de si vas a recibir críticas o no, tienes que contar con todas las posibilidades factibles, y tener una estrategia para retractarte o pedir disculpas si no has tenido en cuenta algunas consecuencias. No hay una varita mágica, pero sí múltiples herramientas para conocer, con datos, si el ruido generado es positivo o negativo”.

“Cuando ves que algo ha salido mal, cuanto menos tienes que ser humilde, comunicar tus razones y pedir disculpas cuanto antes”, afirma Maite Palomo. La dirección del hotel ofreció ayer su versión a este periódico: “A fecha del pasado mes de diciembre no habíamos conseguido más de 300 candidaturas a través de los canales de búsqueda de empleo convencionales para cubrir las vacantes disponibles. Pensamos en esta modalidad de proceso para conseguir más perfiles. Considerando el volumen de solicitudes recibidas hasta diciembre, no imaginábamos, sinceramente, que esa cifra de personas se presentase a la convocatoria. Era algo imposible de prever”. Pedir disculpas no lo es todo, “ya que mucha gente seguirá criticándote. Pero al menos otros que se hayan sentido ofendidos verán que han merecido una explicación”, apunta Maite Palomo.