



**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2018 - 2019**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

PLAN DE MARKETING – ATS FOR ALL

MARKETING PLAN – ATS FOR ALL

MARCEL FELIX BAUR

JESÚS ANTONIO BARROS LÓPEZ

13 DE JUNIO DE 2019

Resumen: ATS for all es una solución de gestión informática que simplifica y reduce el coste de los procesos de captación, selección y contratación de talento en el departamento de Recursos Humanos. Es el primer "Applicant Tracking System" conceptualizado para pequeñas y medianas empresas. El siguiente trabajo analiza las necesidades de dichas empresas, el entorno en el que operan y la competencia de ATS for all. Se propone un plan de marketing con el fin de crear notoriedad de marca, captar nuevos clientes y llegar a la rentabilidad. En términos generales, la estrategia está compuesta por un significativo componente online, acciones de marketing offline y un proyecto de responsabilidad social corporativa. El plan de Marketing de ATS for all está diseñado para llevar la empresa a la rentabilidad en doce meses desde su iniciación.

Abstract: ATS for all is a management solution that simplifies and reduces the cost of talent acquisition, selection and hiring processes in the Human Resources department. It is the first "Applicant Tracking System" conceptualized for small and medium enterprises. The following paper analyzes the needs of these companies, the environment in which they operate and the competition ATS has to face in the Spanish market. A marketing plan is proposed in order to create brand awareness, attract new customers and reach profitability. In general terms, the strategy is composed of a significant online component, offline marketing actions and a corporate social responsibility project. The Marketing plan of ATS for all is designed to bring the company to profitability in twelve months from its initiation.

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 ¿Qué es ATS for all y el negocio “SaaS”?	1
1.2 El marketing B2B	2
1.3 Misión y Visión	2
1.4 Objetivos	2
2 ANÁLISIS EXTERNO	2
2.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	2
2.1.1 Poder de Negociación de Clientes	2
2.1.2 Poder de Negociación de Proveedores	3
2.1.3 Amenaza de Nuevos Competidores y Barreras de Entrada	3
2.1.4 Amenaza de Productos Sustitutivos	3
2.1.5 Rivalidad entre Competidores Existentes	3
2.2 Modelo PESTEL	5
2.2.1 Factores políticos	6
2.2.2 Factores medioambientales	6
2.2.3 Factores socioculturales	6
2.2.4 Factores tecnológicos	7
2.2.5 Factores económicos	8
2.2.6 Factores legales	11
2.3 Análisis de la Demanda	12
2.4 Posibles Clientes y Puntos de Contacto	12
3 ANÁLISIS INTERNO	13
3.1 Situación Actual y Recursos de la Empresa	13
3.2 Ciclo de Vida del Producto	14
4 MATRIZ DAFO	14
4.1 Debilidades	15
4.2 Amenazas	15
4.3 Fortalezas	16
4.4 Oportunidades	16
5 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS	17
5.1 El Precio	17
5.2 La Simplicidad	17
5.3 Personalización y Employer Branding	17
5.4 Cuidado del Medio Ambiente	18
6 MARKETING ESTRATÉGICO	18
6.1 Segmentación de Clientes	18

6.2 Estrategia de Precios	19
6.3 Gastos y Capital Invertido	20
6.4 Previsión de Ventas y Rentabilidad	20
6.5 Presupuesto de Marketing	21
6.6 Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)	21
6.7 CERTIFICACIÓN DE CALIDAD	22
7 CAMPAÑA INBOUND	22
7.1 Metodología Inbound	23
7.1.1 1ª Fase: Atracción	23
7.1.2 2ª Fase: Conversión	23
7.1.3 3ª Fase: Cierre de la Venta	24
7.1.4 4ª Fase: Fidelización	25
7.2 Creación de Contenidos	25
7.2.1 Planificación	25
7.2.2 Tipos de contenido	26
7.2.3 Reutilización de Contenidos	26
7.3 Página Web y SEO	27
7.4 SEM	28
7.4.1 Definición	28
7.4.2 Estrategia SEM	28
7.4.3 Keywords	29
7.4.4 Remarketing	29
7.5 Blog corporativo	30
7.5.1 Análisis de la competencia	30
7.5.2 Estrategias de Blogging	30
7.5.3 Temáticas y contenido	31
7.6 Redes Sociales	32
7.6.1 LinkedIn	32
7.6.2 Instagram	34
7.7 Newsletter	35
8 MARKETING OFFLINE	35
8.1 Tangibilización del Software	35
8.2 Ferias	36
8.3 Medios de Comunicación Offline	36
8.4 Dossier de Ventas	36
9 ANALÍTICA Y MONITORIZACIÓN	36

9.1 Calendario de la Campaña Inbound	36
9.2 Medición y Control de Resultados (KPIs)	37
10 PLAN DE CRISIS DE REPUTACIÓN	37
10.1 Importancia de gestionar las Crisis de Reputación	37
10.2 Plan de Crisis	37
10.2.1 Prevención	37
10.2.2 Preparación del equipo	37
10.2.3 Comunicación proactiva	38
10.2.4 Adaptación del Plan de Crisis	38
11 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	39
12 CONCLUSIÓN	39
BIBLIOGRAFÍA	40
Referencias académicas	40
Enlaces web consultados	40
ANEXOS	44

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ¿Qué es ATS for all y el negocio “SaaS”?

ATS for all es un programa informático (software) de gestión de personas. Permite a las empresas tener una bolsa de empleo personalizada, captar datos y Currículum Vitae (CVs) de los candidatos, gestionar las distintas etapas del proceso de selección y mantener una cartera de talento.

Gracias a ATS for all, la empresa que hace uso de la herramienta se hace independiente de terceros durante todo el proceso de reclutamiento. En vez de gestionar candidatos por diferentes vías y tener sus datos repartidos de manera desorganizada en el correo electrónico de varias personas, en papel y en ficheros Excel, ATS for all permite a cualquier empresa disponer de un formulario en su propia página web donde el candidato introduce sus datos, sube su CV y se inscribe a las ofertas que le interesan. Luego, el programa recopila y clasifica esos datos para que puedan ser filtrados a la hora de segmentar los candidatos y filtrar según características como nivel de estudios, años de experiencia o lugar de residencia. Todo el equipo de Recursos Humanos (RRHH) puede acceder a esa base de datos y ver la valoración que otros miembros del equipo hayan dado a los candidatos después de haberlos entrevistado. Incluye además un gestor del procesos de selección donde cada candidato pasa de manera visual de una fase a otra en el proceso de selección. Los reclutadores lo pueden mover desde que se inscriba a una oferta hasta su contratación, pasando por entrevistas y filtrados o en caso contrario, hasta el rechazo. En todo caso, los candidatos siempre reciben avisos automatizados para saber en qué fase del proceso se encuentran. De esta forma, la contratación no solo se simplifica y se ahorran costes y tiempo para la empresa, también se mejora la experiencia de las personas que buscan trabajo porque por otras vías de búsqueda de empleo que existen actualmente muchas veces no reciben ninguna comunicación sobre el estado de sus solicitudes.

En el ámbito de los RRHH este tipo de software se conoce como Applicant Tracking System (ATS). Por lo tanto, el nombre de ATS for all está compuesto por la descripción del producto y “for all” (“para todos” en inglés) con lo cual destaca que la empresa lleva una innovación a las pequeñas y medianas empresas (PYME) que a día de hoy solamente está a disposición de las grandes empresas.

ATS for all se comercializa por suscripciones mensuales. Este modelo de distribución se conoce como SaaS (“Software as a Service”, Software como un servicio). Las empresas usuarias de ATS for all pagan una cuota mensual en función del paquete de funciones que necesiten. A cambio de ello pueden acceder a su propia bolsa de empleo desde cualquier dispositivo, simplemente entrando con su usuario y contraseña. Todo el programa y los datos están alojados en los servidores del fabricante, el cliente no precisa de servidores propios, recibe actualizaciones constantes y no se tiene que preocupar por hacer copias de seguridad de sus datos.

ATS for all fue diseñado con el objetivo de ser un software de gestión de RRHH eficiente, simple, visual y personalizable. La principal propuesta de valor consiste en la centralización y simplificación del proceso de selección de candidatos que conllevan un ahorro en tiempo y dinero para las empresas. Adicionalmente, ATS for all crea valor gracias al Employer Branding, es decir que mejora su imagen como empresa empleadora frente a las personas que trabajan en esa empresa o busquen trabajo porque estos últimos se enfrentan a un proceso de selección sencillo, rápido y más gratificante gracias a los avisos sobre el estado de su solicitud.

1.2 El marketing B2B

ATS for all es un software para otras empresas, por lo tanto, se considera un negocio “Business to Business” (B2B). La venta de un SaaS implica una gran importancia de retener los clientes para seguir recibiendo un retorno mensual de ellos.

Según morebusiness.com (2019) la tasa de conversión de una oferta B2B entre el primer contacto con el cliente potencial y su conversión al primer pago se puede optimizar manteniendo un contacto constante con él. La tasa de abandono se reduce enviando correos electrónicos con contenido de valor (manuales de uso, infografías, videos informativos o enlaces al blog) para el usuario con cierta frecuencia. La idea fundamental es que el cliente potencial entienda que la empresa le aporta valor y así esté más dispuesta a pagar por nuestros servicios.

1.3 Misión y Visión

La misión y la visión son declaraciones generales sobre la actividad actual y orientación de cara al futuro de la empresa.

Misión: Brindarles a nuestros clientes una solución eficiente, simple y centralizada para la gestión de sus procesos de atracción, selección y contratación de talento.

Visión: Ser la empresa de referencia de las bolsas de empleo personalizadas para PYME, destacando por la excelencia, calidad y accesibilidad de nuestro producto.

1.4 Objetivos

Actualmente la empresa tiene muy pocos clientes y bajos ingresos. El objetivo a corto plazo es captar nuevos clientes y aumentar la facturación de ATS for all para así tener presupuesto para invertir en la mejora del producto y más acciones de Marketing. A largo plazo el objetivo consiste en la fidelización de clientes y en establecer a la empresa como un referente en el mercado de los sistemas de gestión de RRHH.

2 ANÁLISIS EXTERNO

2.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas fue elaborado por Michael Eugene Porter en 1979. Analiza la intensidad de la competencia dentro de una industria valorando la presión que ejercen los proveedores, los clientes, los competidores nuevos y existentes y los productos sustitutos.

2.1.1 Poder de Negociación de Clientes

La principal fuente de poder de negociación de las empresas puede provenir de su capacidad de integrar hacia atrás, es decir, desarrollar su propia solución informática para sus contrataciones y así no depender de una solución externa. Es el caso de empresas grandes que siempre tendrán un poder de negociación muy elevado puesto que pueden invertir tanto

en el desarrollo de su propio ATS como en una suscripción mensual a uno de nuestros competidores más costosos.

El público objetivo de ATS for all son empresas como las PYME que debido a su menor poder adquisitivo no se pueden permitir un ATS de la competencia. Son muy sensibles al precio y ATS for all es la única solución a su alcance. Pueden conseguir algún poder de negociación si forman parte de una asociación de comercio y dicha asociación negocia rebajas o funcionalidades añadidas para sus miembros suscritos a ATS for all.

2.1.2 Poder de Negociación de Proveedores

Dado que ATS for all es un programa informático, no requiere de proveedores aparte de los de suministros, es decir agua, luz e internet. Estos proveedores no suelen negociar con sus clientes de bajo volumen, entonces podemos concluir que no hay márgenes de negociación en este caso y que los proveedores no tienen poder de negociación.

2.1.3 Amenaza de Nuevos Competidores y Barreras de Entrada

Al tratarse de un bien intangible, no existen barreras de entrada en cuanto a inversiones en fábricas, materias primas o canales de distribución. Tampoco existen barreras legales que dificulten la entrada de nuevos competidores en el mercado de las bolsas de empleo personalizadas. En los negocios de software, las economías de escala pierden relevancia porque hay muy pocos costes variables. La inversión es una barrera de entrada porque es necesario invertir en el desarrollo inicial del ATS y servidores y hay que presupuestar capital para marketing, comercialización y las mejoras y ampliaciones continuas del SaaS.

2.1.4 Amenaza de Productos Sustitutivos

Como alternativa al uso de un software de RRHH queda el proceso de selección manual. Conlleva desventajas en cuanto al tiempo requerido, la carga de trabajo, la complejidad en su coordinación y el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. A primera vista, para el cliente potencial la suscripción mensual a ATS for all le puede parecer una carga financiera innecesaria si no la percibe como una inversión para reducir su nivel de gasto en RRHH actual y para multiplicar la eficiencia en sus procesos de captación de talento. Los portales de empleo públicos y las agencias de reclutamiento son productos sustitutivos al ATS pero comparten desventajas con la selección manual. Los portales de empleo públicos no ayudan a ahorrar tiempo y costes y centralizan los procesos. Las agencias de reclutamiento suponen un gasto mayor o igual que un ATS y no contribuyen al Employer Branding.

2.1.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

Se consideran competidores directos a las empresas que distribuyen un ATS en el idioma castellano y en la modalidad SaaS. Esos competidores son empresas más grandes que ATS for all y con años de experiencia en el mercado. Ya tienen una cartera de clientes estable así que su flujo de caja es alto. Asimismo, existe muy poca diferenciación de producto en el sector.

En su informe anual "Estado del Software de Recursos Humanos desde el punto de vista del fabricante" el comparador de software SoftDoit recopila datos y estadísticas provenientes de

20 empresas dedicadas a la fabricación y venta de soluciones informáticas para RRHH en el mercado español. La mayoría de esas empresas ofrecen un Applicant Tracking System pero también se dedican a ofrecer otras funcionalidades, por ejemplo la gestión de nóminas, la organización de turnos y la formación interna de los empleados.

El 73,9% de los competidores de ATS for all afirman que en 2018 sus ventas han aumentado con respecto a 2017. Un 39,1% de las empresas son especialistas en software de RRHH, 48% ofrece sus soluciones en la nube y un 34,8% emplea el modelo SaaS. Los cambios de un software de RRHH a otro se producen a largo plazo, mínimo cada 5 años. Destaca la valoración positiva que dan las empresas de cara al futuro del software de RRHH en la nube. El 78,3% afirma que ya es el futuro, otro 13% dice que de aquí 2 o 5 años y solamente un 4,3% no ve futuro en dicho modelo de negocio.

Con todo ello se observa que las empresas están aprovechando la tendencia hacia la digitalización en el mundo laboral y que apuestan por las soluciones en al nube.

Todos los competidores directos ofrecen un ATS con las mismas funciones, las únicas diferencias son el precio y las funciones añadidas. Para poder competir con empresas con más recursos, clientes y experiencia es importante definir nuestro nicho de mercado y destacar bien aquellos atributos de ATS for all que son los más importantes para nuestros clientes potenciales.

Según la teoría de Lehmann y Winer (1994) existen competidores de producto, de categoría de producto y competidores genéricos.

2.1.5.1 Competidores de producto

Los competidores de producto son los más directos porque ofrecen un ATS con las mismas funciones que ATS for all. Entre ellos están Endalia HR (<https://www.endalia.com>), una empresa fundada en 2004 que se dedica tanto a la consultoría como a la distribución de software de gestión de RRHH. Ofrecen un producto que, además de la selección de candidatos, permite organizar las vacaciones, jornadas laborales y los turnos, gestionar nóminas y gastos y estar pendiente de la prevención de riesgos laborales y de la formación de los empleados. Al igual que en ATS for all, se prioriza la sencillez y el atractivo visual en la interfaz de usuario (UI). El valor añadido de Endalia incluyen su soporte multilinguaje, el carácter modular del software y las funcionalidades adicionales mencionadas anteriormente que pueden ser un atractivo para aquellos clientes que a parte de un ATS busquen una solución de gestión de RRHH más completa.

Talent Clue (<https://talentclue.com/es>) es una empresa desarrolladora de software barcelonesa que vende un ATS destacando sus funcionalidades analíticas. Su claim es “Atrae, enamora y contrata al mejor talento”. Convierten la contratación de personal en una ciencia numérica, ofrecen la máxima cantidad de información cuantificable en informes, estadísticas y gráficas. Talent Clue está muy bien posicionada en internet, su blog frecuentemente aparece como primer resultado en Google a la hora de buscar información relacionada con el mundo de los Recursos Humanos.

La plataforma ePreselec (<https://epreselec.com>) es un ATS que fue adquirido por InfoJobs e incorporado a su plataforma de empleo. Centra su propuesta de valor en torno a la aceleración de procesos, el ahorro en tiempo y costes, el valor del Employer Branding (la Marca Empleadora) y se diferencia por su integración nativa con Infojobs mediante la cual los candidatos no tienen que rellenar aquellos datos de su candidatura que ya hayan introducido en InfoJobs anteriormente. Es un competidor grande y con cuota de mercado alta pero puede ser una opción poco atractiva para empresas que valoren la privacidad y la protección de datos de sus candidatos.

Bizneo HR (<https://www.bizneo.com/es/>) es una empresa con sedes en Madrid, Barcelona y Ciudad Real. La empresa cuenta con apoyo financiero del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y del gobierno de Castilla-La Mancha. Ofrecen una cartera de productos muy amplia que aparte del ATS incluye soluciones para las siguientes necesidades: “Portal del empleado y del manager; Organigrama; Gestión documental (DMS); Personas y organización; Reclutamiento y selección (ATS); Evaluaciones; Formación (LMS); Vacaciones y ausencias;

Encuestas y People Analytics.” (RRHH Digital, 2018). Es un competidor que principalmente se dirige a empresas con plantillas muy grandes, su oferta supera las necesidades de una PYME. Es necesario estar pendiente de ellos porque también comercializan su ATS por si solo, fuera de su pack de servicios. Dada la antigüedad y el tamaño de Bizneo, su ATS actualmente está mucho más desarrollado que el nuestro y gracias a su mayor tamaño y experiencia en el mercado son capaces de corregir errores e incorporar mejoras demandadas por los clientes de manera más rápida.

Por último, KiosKemploi (<https://www.kioskemploi.es>) es un competidor francés que ofrece un ATS “llave en mano” desde 250€ mensuales. Es considerablemente más caro que ATS for all y supone un gasto que muchas PYME no podrían o no quisieran asumir.

2.1.5.2 Competidores de categoría de producto

Los competidores de categoría de producto son empresas que ofrecen soluciones de gestión de RRHH pero con atributos y características diferentes. Estos competidores son agencias de reclutamiento como beWanted (<https://www.bewanted.com/candidatos>), una startup madrileña centrada en la inserción de jóvenes en el mercado laboral. Su oferta va dirigida a empresas que busquen perfiles junior, sobre todo estudiantes universitarios. Actúan como intermediario entre las empresas y los candidatos porque crean una base de CVs dónde todas las empresas suscritas a su SaaS pueden escoger candidatos que les interesen entrevistar. Es un competidor de categoría de producto dado que ofrece un SaaS con funciones parecidas a las de ATS for all, sin embargo está más enfocado al empleo joven y apuesta en mayor medida por la Inteligencia Artificial en el proceso de selección. Su modelo de negocio no se ajusta a las necesidades de cualquier PYME.

2.1.5.3 Competencia genérica

Como competencia genérica de ATS for all se pueden considerar aquellos métodos de reclutamiento que no impliquen el uso de ningún software o sistema de gestión. Es la contratación convencional, abasteciendo talento de CVs en papel, candidaturas por correo electrónico y portales de empleo públicos.

2.2 Modelo PESTEL

El modelo PESTEL analiza los factores del macroentorno de la empresa: políticos, medioambientales (environmental), sociales, tecnológicos, económicos y legales. Los factores externos del macroentorno están fuera del alcance pero condicionan el comportamiento de la empresa y de sus competidores, es decir influyen en decisiones sobre la estrategia del negocio.



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysis-factsheet>

2.2.1 Factores políticos

Según Europa Press (2018) se prevé un aumento de la presión fiscal para el año 2019. Ese aumento conlleva una capacidad de inversión reducida en las PYME.

2.2.2 Factores medioambientales

El uso de un ATS contribuye al ahorro de papel y por lo tanto reduce el impacto medioambiental de la actividad empresarial. Como consecuencia del cambio climático, cada vez más personas se están concienciando sobre la importancia de la sostenibilidad y las buenas prácticas medioambientales en los procesos pueden ser un detalle ventajoso para cualquier empresa. Esta tendencia está tan arraigada en la sociedad actual que incluso los propios ayuntamientos, por ejemplo el de Santander, publican guías sobre el consumo responsable del papel en la oficina (Línea Verde Santander, 2019). El ahorro de papel que supone recibir y tramitar CVs en formato digital en vez de en papel puede ser una de los valores añadidos y diferenciadores de ATS for all.

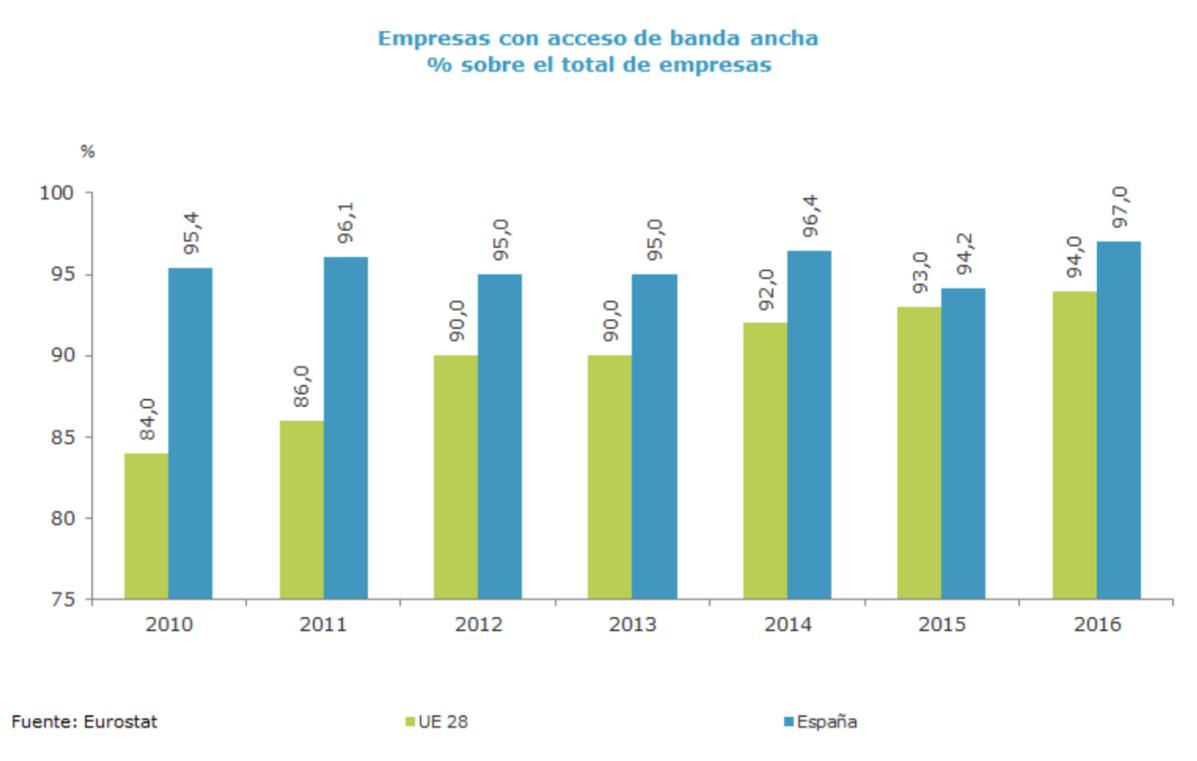
2.2.3 Factores socioculturales

Según los datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (fecha de consulta 22/05/2019) existen 834.129 empresas activas en España. Entre ellas, 7.890 se encuentran en Cantabria. Las demás provincias que hacen frontera con Cantabria son Asturias con 14.744, León con 7.360, Palencia con 2.307, Burgos con 6.098 y Vizcaya con 19.564 empresas activas respectivamente. Las empresas cántabras son el target al principio del esfuerzo de

comercialización, más adelante se buscará vender en todo el territorio español y luego expandir a los mercados iberoamericanos y anglosajones.

2.2.4 Factores tecnológicos

Los últimos datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2016) revelan que el 97% de las empresas españolas dispone de acceso a internet de banda ancha (frente a la media europea del 94%). Es un dato importante puesto que una empresa sin acceso a internet se tiene que descartar como potencial cliente de ATS for all.



Fuente: Eurostat

El 16,6% de las empresas cántabras y un 24,6% de las empresas españolas ya emplean alguna solución de cloud computing según los datos de 2016/2017 del Anuario Estadístico de Cantabria 2017, elaborado por el Instituto Cántabro de Estadística (ICANE). Estos datos suponen aumentos de un 2% y un 5,3% respectivamente.

Anuario Estadístico
Cantabria 2017

7. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

7.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

7.2.1 Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las empresas con 10 o más empleados. % y miles de euros

Variables	Cantabria		España	
	2015/2016	2016/2017	2015/2016	2016/2017
% Empresas que disponían de:				
Ordenador (ordenador portátil, PDA, Blackberry, smartphone, etc.)	98,4	99,1	99,1	99,6
Internet	96,9	98,5	98,4	98,7
% Empresas que utilizaron:				
Tipología de software de código abierto	89,0	86,6	86,1	87,4
Firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa (2)	67,0	71,5	75,1	77,1
Medios Sociales	36,6	47,4	42,9	49,6
Soluciones de cloud computing	14,6	16,6	19,3	24,6

Fuente: ICANE

Estos datos significan una oportunidad para ATS for all. Por un lado, el crecimiento de las empresas que confían en el cloud computing está aumentando y se está abriendo mercado para los ATS. Por otro lado, las empresas que ya están trabajando en la nube se pueden aprovechar para presentar las ventajas que están disfrutando.

2.2.5 Factores económicos

Los factores económicos están relacionados con la productividad del país de la empresa, los costes laborales y de capital, el empleo y la disponibilidad de financiación.

2.2.5.1 PIB per cápita en la Unión Europea (UE)

Unión Europea							
Países	Población	PIB anual	PIB Per Capita	IDH	Deuda total (M. €)	Deuda (%PIB)	Déficit (%PIB)
 Luxemburgo [+]	602.005	58.869M.€	96.700€	0,904	12.697	23,00%	1,40%
 Irlanda [+]	4.830.392	318.460M.€	65.500€	0,938	201.290	68,40%	-0,20%
 Dinamarca [+]	5.781.190	297.273M.€	51.300€	0,929	104.106	36,10%	1,20%
 Suecia [+]	10.120.242	467.012M.€	45.900€	0,933	189.917	40,80%	0,70%
 Holanda [+]	17.181.084	773.373M.€	44.900€	0,931	419.778	57,00%	1,20%
 Austria [+]	8.822.267	386.094M.€	43.700€	0,908	289.666	78,30%	-0,80%
 Alemania [+]	82.792.351	3.386.000M.€	40.900€	0,936	2.092.781	63,90%	1,00%
 Finlandia [+]	5.513.130	223.892M.€	40.600€	0,920	137.278	61,30%	-0,70%
 Bélgica [+]	11.398.589	450.577M.€	39.500€	0,916	453.994	103,40%	-0,90%
 Reino Unido [+]	66.273.576	2.390.192M.€	36.000€	0,922	2.013.085	87,40%	-1,90%
 Francia [+]	66.926.166	2.348.991M.€	35.100€	0,901	2.257.765	98,50%	-2,60%
~ TOTAL: UE	512.453.816	15.862.006M.€	30.953€		12.785.329	80,60%	
 Italia [+]	60.483.973	1.753.949M.€	29.000€	0,880	2.263.479	131,20%	-2,40%
 España [+]	46.733.038	1.206.878M.€	25.800€	0,891	1.144.425	98,10%	-3,08%
 Malta [+]	475.701	12.320M.€	25.600€	0,878	5.671	50,90%	3,50%
 Chipre [+]	864.236	20.731M.€	23.800€	0,869	18.814	96,10%	1,80%
 Eslovenia [+]	2.066.880	45.948M.€	22.200€	0,896	31.859	74,10%	0,10%
 Portugal [+]	10.291.027	201.531M.€	19.600€	0,847	242.805	124,80%	-3,00%
 Estonia [+]	1.319.133	25.657M.€	19.500€	0,871	2.064	8,70%	-0,40%
 República Checa [+]	10.610.055	207.393M.€	19.500€	0,888	68.515	34,70%	1,50%
 Grecia [+]	10.741.165	184.714M.€	17.200€	0,870	317.414	176,10%	0,80%
 Eslovaquia [+]	5.443.120	90.202M.€	16.600€	0,855	43.230	50,90%	-0,80%
 Lituania [+]	2.808.901	45.134M.€	16.100€	0,858	16.614	39,40%	0,50%
 Letonia [+]	1.934.379	29.524M.€	15.300€	0,847	10.807	40,00%	-0,60%
 Hungría [+]	9.778.371	131.935M.€	13.500€	0,838	90.534	73,30%	-2,20%
 Polonia [+]	37.976.687	496.631M.€	12.900€	0,865	240.768	50,60%	-1,40%
 Croacia [+]	4.105.493	51.468M.€	12.536€	0,831	38.080	77,50%	0,90%
 Rumanía [+]	19.530.631	202.079M.€	10.300€	0,811	64.647	35,10%	-2,90%
 Bulgaria [+]	7.050.034	55.182M.€	7.800€	0,813	13.247	25,60%	1,10%

Fuente: Datosmacro, 2018

El PIB per cápita de España se sitúa por debajo de la media europea. Este dato indica que su nivel de desarrollo económico todavía no ha alcanzado aquel de los países más prósperos de la UE. En cuanto al índice de Desarrollo Humano (IDH), España está en duodécima posición.

2.2.5.2 PIB per cápita en España

Producto interior bruto por habitante. Año 2018

	Valor	Variación anual
Total Nacional	25.854	3,2
Andalucía	19.132	3,1
Aragón	28.640	3,6
Asturias, Principado de	23.087	3,8
Balears, Illes	26.764	1,8
Canarias	21.031	2,2
Cantabria	23.817	4,9
Castilla y León	24.397	4,1
Castilla - La Mancha	20.645	4,2
Cataluña	30.769	2,3
Comunitat Valenciana	22.659	2,8
Extremadura	18.174	3,5
Galicia	23.294	4,0
Madrid, Comunidad de	34.916	3,2
Murcia, Región de	21.134	2,4
Navarra, Comunidad Foral de	31.809	3,1
País Vasco	34.079	3,4
Rioja, La	26.833	2,4
Ceuta	20.032	2,4
Melilla	18.482	2,6

Valor en euros

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2018

En los últimos datos del PIB por habitante se muestra una tendencia creciente en todas las Comunidades Autónomas. El PIB de Cantabria se sitúa por debajo de la media anual: 23.817€ frente a 25.854€.

2.2.5.3 Tasas de paro en las Comunidades Autónomas de España

	Total
	Ambos sexos
	2018T4
Total Nacional	14,45
01 Andalucía	21,26
02 Aragón	11,11
03 Asturias, Principado de	12,86
04 Baleares, Illes	10,91
05 Canarias	19,99
06 Cantabria	9,68
07 Castilla y León	11,21
08 Castilla - La Mancha	16,16
09 Cataluña	11,75
10 Comunitat Valenciana	14,30
11 Extremadura	23,10
12 Galicia	12,04
13 Madrid, Comunidad de	11,54
14 Murcia, Región de	15,83
15 Navarra, Comunidad Foral de	9,99
16 País Vasco	9,58
17 Rioja, La	10,30
18 Ceuta	24,02
19 Melilla	23,85

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2008

A nivel general, la tasa de paro en España es elevada. Cantabria tiene la segunda tasa más baja del país. Se puede concluir que muchas personas están buscando trabajo. En consecuencia, las empresas necesitan sistemas capaces de encontrar los candidatos más adecuados entre todas esas personas demandantes de empleo.

2.2.5.4 Disponibilidad de financiación

Según un artículo de la revista "Cinco Días" (El País, 2018) el 99% de PYME consigue financiación gracias a los bajos tipos de interés. Esto significa que ATS no tendrá problemas si decide acudir a financiación externa para expandir la empresa.

2.2.6 Factores legales

El 7 de diciembre de 2018 entró en vigor la nueva Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (Boletín Oficial del Estado, 2018). Se trata de una nueva ley que regula, entre otras cosas, cómo las empresas deben de tratar la información personal que reciben y almacenan en sus sistemas de información. Esta ley es de especial importancia para el ámbito de los RRHH dado que se maneja gran cantidad de información personal y sensible de los candidatos. A grandes rasgos, los requisitos legales que tiene que cumplir un programa de reclutamiento son los siguientes (SuperRRHHeroes, 2018):

- Consentimiento expreso para el tratamiento de los datos.
- El cese de datos a terceros se tiene que indicar claramente.
- El candidato tiene el derecho de consultar, modificar y borrar su información.

- En caso de una violación de la seguridad y la privacidad de los datos del candidato, la empresa tiene la obligación de informar al candidato y a la Agencia Española de Protección de Datos en un plazo de 72 horas.
- Es obligatorio llevar a cabo un registro de actividades que refleje todo el procesamiento de los datos sensibles.

Desde la recogida de los datos de un CV se puede almacenar la información que contiene durante 24 horas (Blog de Protección de Datos para empresas y autónomos, 2018). Pasado ese tiempo, es necesario actualizar la información y el consentimiento del candidato. En caso contrario se deben borrar o bloquear sus datos personales.

2.3 Análisis de la Demanda

La empresa SoftDoit (2018), comparador de software líder en el mercado español, italiano y latinoamericano revela en su informe sobre la demanda de software en España 2018 que las soluciones informáticas para la gestión de RRHH representan el 6,73% del total de software empresarial demandado. Según el “Estado actual y futuro del software en España” (SoftDoit, 2018) las empresas de hasta 300 empleados suponen el 78,1% de las organizaciones que compran software. Hay oportunidades de ofrecer un producto mejorado a esas empresas porque el 49,5% no puede acceder a su software desde el móvil y el 44,8% todavía aloja su software en servidores propios. Por otro lado, la facturación media de las empresas es baja con un 43,8% que no supera el millón de euros de facturación anual. Un 28,6% de las empresas no confía en los servicios en la nube y más de la mitad no tiene previsto contratar algún software nuevo o cambiar de proveedor en los próximos años.

En conclusión destaca la necesidad de convencer a las empresas de las ventajas que tiene no depender de sus propios servidores, concretamente los costes reducidos y la ausencia de la necesidad de realizar copias de seguridad y tareas de mantenimiento. Asimismo, será necesario generar confianza en la tecnología en la nube, por ejemplo creando y difundiendo contenido informativo sobre esa tecnología en los diferentes canales de comunicación de ATS for all. Por último, es preciso movilizar aquellas empresas opuestas al cambio a las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) modernas pero con necesidad de optimizar su gestión.

2.4 Posibles Clientes y Puntos de Contacto

Los posibles clientes de ATS for all son empresas con una alta rotación de personal y por ende la necesidad de gestionar eficazmente sus procesos de selección y contratación de personal. Además de los sectores sujetos a la estacionalidad como la hostelería y el turismo, las empresas de construcción y de servicios son potenciales clientes por sus altas tasas de rotación (El País, 2016): 41% y 25% respectivamente. Históricamente, el sector industrial siempre se ha caracterizado por la estabilidad de sus empleos, sin embargo, la crisis económica y las consiguientes reformas laborales han aumentado su tasa de rotación de personal; por ende esas empresas tampoco se pueden descartar como suscriptores potenciales de ATS for all.

Dado que las empresas más grandes del país (por ejemplo, las que cotizan en el IBEX 35) contratan soluciones de RRHH integrales que van mucho más allá de un ATS, el target de ATS for all son PYME con aproximadamente 20 a 400 empleados. Se considera que es el rango en el cual un negocio suele contratar personal nuevo con frecuencia pero a la vez no se trata de una empresa que tiene el presupuesto para contratar una solución de gestión de RRHH de un competidor grande con el que ATS for all de momento no puede competir.

En España existen numerosas asociaciones comerciales que incluyen negocios de un mismo sector o de una misma localización geográfica. Cualquier asociación empresarial puede ser un importante aliado estratégico a la hora de captar nuevos clientes. Convenciendo a una asociación de comercio de las ventajas que aporta ATS for all a sus miembros se puede negociar un descuento para sus miembros a cambio de que la asociación promocióne a ATS for all. Dada la proximidad y relaciones previas, las primeras asociaciones a contactar son las de Cantabria:

- Unión de Organizaciones de pequeña y mediana empresa, comerciantes y trabajadores autónomos de Cantabria (UNIPYMEC) <https://www.unipymec.es> empresarios2009@hotmail.es
- Asociación Cántabra de Turismo Activo (ACANTA) <https://acanta.es> info@acanta.es
- Asociación de Hosteleros de Cantabria <https://cantabriahosteleria.com> hosteleria@cantabriahosteleria.com
- Federación del Comercio Cantabria <http://coercan.net> info@coercan.net
- Club de Calidad Cantabria Infinita www.clubcalidadcantabriainfinita.es clubcalidadcantabria@cantur.com
- Balnearios de Cantabria <http://balneariosdecantabria.com> info@balneariosdecantabria.com
- Asociación de Campings de Cantabria www.campingsdecantabria.com info@campingsdecantabria.com
- Asociación de Turismo Rural de Cantabria <http://www.turismoruralcantabria.com/> info@turismoruralcantabria.com
- Asociación de Agencias de Viaje y Operadores de Turismo de Cantabria <http://aavot.es/> correo@aavot.es

3 ANÁLISIS INTERNO

3.1 Situación Actual y Recursos de la Empresa

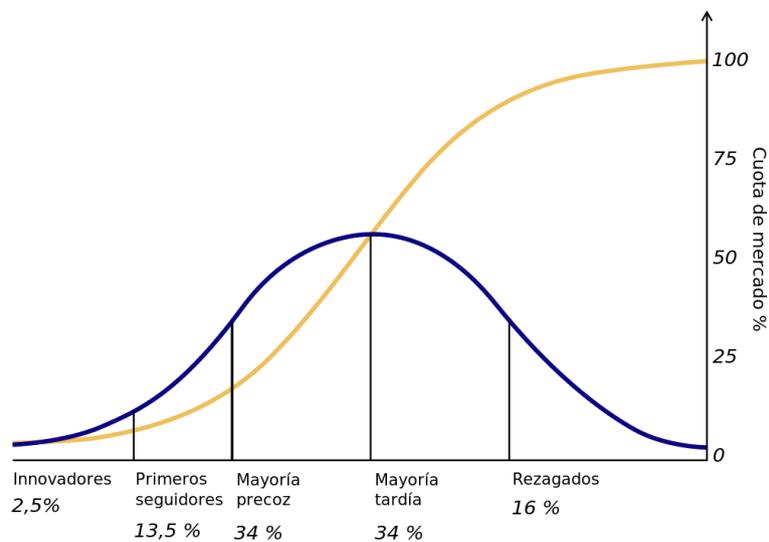
ATS for all es propiedad de Disenium Media S.L. Es una agencia dedicada al marketing y a la publicidad online y offline, diseño web, branding, naming y a la producción de contenido audiovisual. Como proyecto de diversificación, la gerencia de Disenium decidió invertir en Woorker (www.woorker.com). Se trata de una página de empleo pública que premia al usuario por usarla mediante la gamificación y el uso de monedas virtuales que se pueden usar para avanzar en las listas de candidatos. Se lanzó oficialmente el 1 de mayo del 2015. En los años siguientes, la empresa se reunió con varias grandes empresas para ver posibles colaboraciones e inversiones en Woorker. En esas reuniones se detectaron problemas y desventajas de los portales de empleo públicos como Woorker o sus competidores como InfoJobs, Indeed e Infoempleo, entre ellas la complejidad de gestionar todas esas plataformas, la baja calidad de los candidatos y la pérdida de control sobre los datos captados. Cada vez más empresas quieren una solución independiente de las bolsas de empleo públicas. Para atender a esas necesidades se creó la plataforma ATS for all, aprovechando la experiencia y el conocimiento de los RRHH para pivotar el proyecto en un producto atractivo y escalable.

Disenium Media y Woorker comparten las mismas oficinas en el Centro Empresarial Zoco Gran Santander. Además, gran parte del personal se dedica a diferentes labores dentro de las mismas empresas. Se puede decir que hay tres líneas de negocio. Disenium como agencia de marketing y publicidad, Woorker como portal de empleo público que hace

competencia directa a empresas como Infojobs, LinkedIn o Glassdoor y ATS for all, la línea de negocio más nueva.

3.2 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es un concepto que determina en qué situación se encuentra un producto respecto a su número de ventas, adaptación y notoriedad. Se basa en la teoría de la difusión de innovaciones que divide los consumidores en cinco categorías según su propensión a adaptar una determinada tecnología nueva (Rogers, 1962): innovadores (2,5%), primeros seguidores (13,5%), mayoría precoz (34%), mayoría tardía (34%) y rezagados (16%).



Fuente: Big Data Social

No existe un estudio sobre la prevalencia de los Applicant Tracking Systems en España pero en EE.UU. un 96,4% de las compañías “Fortune 500” los usan. Puesto que con una menor facturación de las empresas también disminuye el presupuesto que pueden destinar al empleo de sistemas informáticos para la automatización de procesos, cabe esperar que el uso de los ATS todavía no está muy extendido entre las PYME españolas. Por lo tanto, el ciclo de vida del producto ATS se encuentra en la mayoría precoz para las grandes empresas. Para las PYME sin embargo, todavía no existe un ATS que se ajuste a sus necesidades y presupuesto en el mercado, por lo tanto, las empresas PYME con un Applicant Tracking System son innovadoras y primeros seguidores. Por lo tanto, las primeras estrategias de comercialización de centrarán en fidelizar esos primeros innovadores en prescriptores y embajadores de la marca.

4 MATRIZ DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de la planificación estratégica empresarial. El acrónimo proviene de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, es decir se sintetizan los resultados del análisis interno y externo en factores según su naturaleza positiva o negativa y su carácter interno o externo.

	Factores POSITIVOS	Factores NEGATIVOS
INTERNOS (atributos de la empresa)	F FORTALEZAS	D DEBILIDADES
EXTERNOS (atributos del entorno)	O OPORTUNIDADES	A AMENAZAS

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis DAFO son los siguientes:

4.1 Debilidades

- Falta de funcionalidades del programa: Debido al escaso presupuesto y tamaño de la empresa, ATS for all carece de funciones como el escaneo de documentos .pdf y .docx, un bot de extracción de información de LinkedIn o la gestión interna de los empleados.
- Carácter joven de la empresa: el proyecto es de reciente creación, sus empleados son personal de Disenium que no se dedica a ATS for all a tiempo completo, el presupuesto es bajo y todavía no tiene los clientes necesarios para un flujo de ingresos constantes.
- Presencia online: La página web precisa de una actualización y correcciones de errores que impiden su funcionamiento. A día de hoy, ATS for all todavía no tiene presencia en redes sociales (RRSS).
- Notoriedad de marca: Lo descrito anteriormente produce una notoriedad de marca muy baja que en consecuencia puede generar desconfianza en los potenciales clientes.

4.2 Amenazas

- Competidores: Los grandes fabricantes de software de gestión de RRHH como Talent Clue, Bizneo y ePreselec tienen clientes muy renombrados, altos ingresos y plantillas grandes. Por lo tanto tienen más capacidad de inversión y son más competitivos gracias a su mejor posicionamiento en la web y las funcionalidades añadidas a sus ATS.
- MicroPYMEs: ATS for all corresponde a las necesidades de las empresas pequeñas que normalmente tienen poco presupuesto. A menor tamaño y presupuesto del cliente, más difícil resulta conseguir que invierta en una herramienta de gestión.
- Ciclo de vida del producto: Como los ATS todavía están en una fase introductoria en el sector de las PYME españolas, cabe esperar poca intención de invertir en una

tecnología tan moderna, salvo aquellas empresas de carácter más innovador y vanguardista.

- Poca apertura al cambio de las empresas: Algunas empresas no confían en el software en la nube y generalmente la contratación de software o el cambio de proveedor son procesos largos.

4.3 Fortalezas

- Precio: ATS for all es la alternativa más barata en el mercado.
- Sinergias con Woorker: La experiencia, el conocimiento técnico y los contactos surgidos en el desarrollo de la plataforma Woorker se trasladan a ATS for all
- Adecuación del software: Desde el principio, ATS for all fue desarrollado priorizando las necesidades de las PYME. El cliente recibe un ATS que se ajusta a sus necesidades no solo en cuanto al precio sino también en cuanto a las funcionalidades y sencillez de incorporación.
- Personalización del ATS: Se puede personalizar tanto a nivel visual y así potenciar la marca empleadora del cliente.
- SaaS: Genera un flujo de ingresos estable y supone una carga financiera reducida para los clientes. El SaaS tiene el valor añadido de incorporar actualizaciones y mejoras constantes de forma automática. Además, el cliente no necesita tener su propio servidor y no se tiene que preocupar por hacer copias de seguridad.

4.4 Oportunidades

- La mayoría de las empresas son PYME: Como demuestra el estudio de SoftDoit, gran parte de las empresas tienen menos de 300 empleados. Por lo tanto, existe una gran cantidad de empresas que encajan dentro del target de ATS for all.
- Tendencias a la digitalización en el ámbito de las empresas y en la sociedad en general.
- Sectores con altas tasas de rotación: El personal de ATS for all tiene muchos contactos en la hostelería y el turismo donde la estacionalidad de la demanda da lugar a la necesidad de seleccionar y contratar personal nuevo con mucha frecuencia.
- El software empresarial se cambia a largo plazo: Como revela el estudio de SoftDoit, una vez decididas por una solución de gestión las empresas tardan en cambiar de proveedor. Es una oportunidad para captar empresas que no tienen ATS y fidelizarlas a largo plazo. Asimismo, SoftDoit detectó un aumento de la confianza que las empresas depositan en los servicios cloud.
- Poca satisfacción con las soluciones existentes: Como descrito anteriormente, en reuniones entre Woorker y otras empresas salieron a la luz necesidades que tienen las empresas y que no las cubren ni los portales de empleo públicos ni los competidores directos de ATS for all. Las necesidades no cubiertas siempre son una oportunidad para ATS for all. Para detectar esas necesidades, la empresa recurrirá periódicamente a métodos de investigación cualitativa como los Focus Groups y las entrevistas en profundidad.
- Asociaciones empresariales: las asociaciones tienen un gran potencial de captación de leads y ATS for all ya tiene buenas relaciones con algunas asociaciones de Cantabria gracias a Woorker.
-

Como conclusión, se hará uso de las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado. Asimismo, cuando sea posible es preciso paliar las debilidades de ATS for all y protegerse de las amenazas externas.

5 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

Según la teoría de Michael Porter (1985), una ventaja competitiva se produce cuando una empresa es capaz de ofrecerles más valor a sus clientes a cambio del dinero que ellos pagan para un producto o servicio. Las ventajas competitivas son la razón fundamental por la que un cliente, ya sea persona o empresa, se decide por una empresa u otra. Las ventajas competitivas de ATS se enfocan a las necesidades de las PYME. Asimismo, el precio es una ventaja comparativa frente a los competidores. El conjunto de estas ventajas forma la propuesta de valor del negocio.

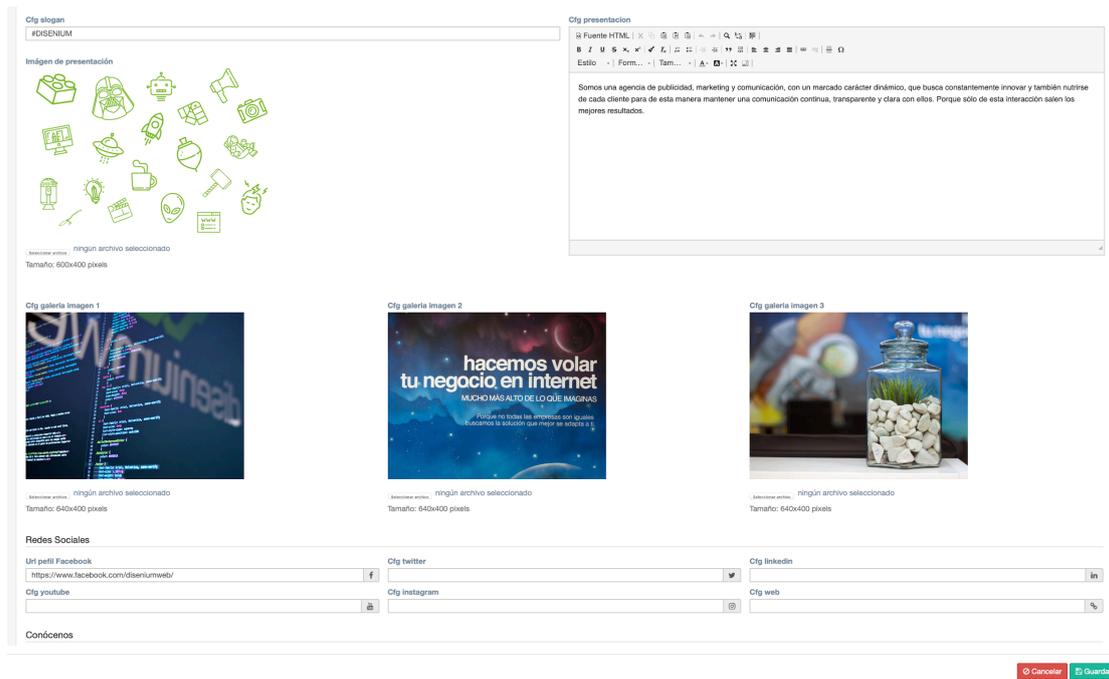
5.1 El Precio

ATS for all fue diseñado específicamente con el objetivo de llevar el Applicant Tracking System al alcance de negocios de todos los tamaños, es decir ofrecer un producto ajustado al presupuesto de las PYME. El precio es un argumento determinante para aquellas empresas que no disponen del presupuesto que requieren otras soluciones de la competencia. De momento, el mercado de los ATS está centrado en vender soluciones complejas y costosas a grandes empresas. Sin embargo, tener un ATS más sencillo y más barato abre el mercado de las PYME que de momento gestionan su reclutamiento de una manera descentralizada y poco eficiente. Puesto que, según los resultados del análisis externo, las PYME españolas se enfrentan a un entorno caracterizado por un PIB por debajo de la media europea, un aumento de la presión fiscal y una legislación que les obliga a organizar y digitalizar su gestión de datos, el precio será el principal argumento de venta.

5.2 La Simplicidad

Dado el tamaño reducido de las empresas target, es probable que los clientes de ATS for all no tengan un departamento informático dentro de su organización. ATS destaca por ser simple: desde su incorporación a la web del cliente, pasando por su personalización con los colores y logotipos del cliente hasta su uso por los encargados de selección y contratación de personal en la empresa. No se requieren conocimientos informáticos avanzados para la personalización y el uso de ATS for all, lo cual es una ventaja competitiva porque dentro de las empresas quien mejor sabe cómo atraer al candidato perfecto es el reclutador y no el informático. La interfaz visual y estéticamente atractiva del software permite que al usuario final se le haga fácil la adaptación a sus necesidades.

5.3 Personalización y Employer Branding



Fuente: Portal ATS for all de Disenium Media S.L.

El objetivo de ATS for all es, como mencionado en el apartado anterior, la simplificación de los procesos de reclutamiento de las PYME. Esta simplificación conlleva ahorros en tiempo y costes pero también se genera valor gracias a la mejora de la imagen de la empresa que dará una presencia unificada de la identidad corporativa durante todo el proceso de selección. ATS for all permite a las empresas adaptar su bolsa de empleo personalizada con sus colores, imágenes y textos. El conjunto de estas acciones de cuidado de la imagen corporativa se conoce como Employer Branding (también “Marca Empleadora”, “Branding del Empleador” o “Talent Branding”). Según Minchington (2010), su objetivo es presentar la marca como un “gran lugar para trabajar”. Esto abarca tanto la búsqueda de los mejores empleados nuevos y la retención del talento en la organización.

5.4 Cuidado del Medio Ambiente

Según lo detectado en el análisis PESTEL, la sociedad actual muestra tendencias de preocupación por el medio ambiente. Ser cliente de ATS for all implica poder gestionar todos los procesos de contratación sin recibir papel, sin tener que imprimir y sin generar basura. Si bien no es el argumento principal de venta puede ser una ventaja más que ayude a convencer a los clientes.

6 MARKETING ESTRATÉGICO

6.1 Segmentación de Clientes

La segmentación de mercados es la división de clientes actuales y potenciales en grupos homogéneos en base a alguna característica compartida (Kotler, 1991). En este caso, los clientes se segmentan por el beneficio que buscan. Puesto que ATS for all se comercializa

en packs de distinta extensión de funcionalidades para empresas de diferentes tamaños y necesidades, este criterio coincide también con una segmentación por tamaño de la empresa. El mercado se divide en tres grupos de empresas:

	Características	Beneficio buscado
Empresas "S"	Micro-PYME, un solo establecimiento, una sola persona encargada de RRHH	Ahorrar tiempo y costes en el reclutamiento
Empresas "M"	PYME de hasta 300 empleados, con varios establecimientos o franquicias, departamento de RRHH pequeño	Ahorrar tiempo y costes en el reclutamiento + centralizar y coordinar la contratación
Empresas "L"	Empresa con más de 300 empleados, extensión nacional, recepción de muchos CVs y departamento de RRHH grande	Ahorrar tiempo y costes en el reclutamiento + centralizar y coordinar la contratación + gestionar gran cantidad de Localizaciones y usuarios

6.2 Estrategia de Precios

Uno de los principales factores diferenciadores de ATS for all es su precio reducido. Se intenta ganarles a todos los competidores en ese aspecto para así captar un gran número de clientes y llegar a ser rentable.

PACK "S"	PACK "M"	PACK "L"
59€ mes	109€ mes	229€ mes
Introducir CV Realizar anuncios Clasificación de CV Filtrado de CV E-mail directo desde la base de datos Gestión de hasta 5.000 CV 1 localización 1 usuario	Introducir CV Realizar anuncios Clasificación de CV Filtrado de CV E-mail directo desde la base de datos Gestión de hasta 15.000 CV 5 Localizaciones 5 usuario	Introducir CV Realizar anuncios Clasificación de CV Filtrado de CV E-mail directo desde la base de datos Gestión de mas de 15.000 CV + de 5 Localizaciones + de 5 usuarios
CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR

Fuente: ATS for all

Los packs se diferencian en las funciones y el soporte que aumentan en función de las cantidad de CVs que reciba el cliente, el número de establecimientos que tenga y el número de empleados de RRHH (aquí llamados "usuarios") que tenga en su plantilla.

Existen diferentes modelos de precio para la comercialización de un producto o servicio. Entre ellos se encuentran la tarifa plana: un precio único para un determinado producto o servicio

idéntico para todos los clientes. El cobro por uso: el cliente (aparte de un pago fijo independiente del uso en muchos casos) paga por lo que usa. El precio según el número de usuarios: el cliente final suele percibir que el precio es más “justo” en ese modelo porque ve cómo varía según el número de usuarios. Por último existe el modelo de precios por categorías: se ofrecen packs con diferentes funcionalidades y precios. Esta última opción se considera la más adecuada para ATS for all. Se quiere ofrecer un servicio atractivo a empresas de sectores muy diferentes, de distintas regiones de España y sobre todo de diferentes tamaños de plantilla: de microempresas de hasta 20 empleados hasta PYME grandes de 400 o 500 empleados. Con este modelo se pueden atender las diferentes necesidades de las empresas mencionadas, siempre teniendo en cuenta su presupuesto y disposición a invertir en una solución de automatización. Otra ventaja del modelo de precios por categorías es que cuando las necesidades de la empresa cliente vayan aumentando en función de su tamaño, pueden simplemente cambiar de paquete de funciones de un mes a otro sin necesidad de adaptarse a un software nuevo.

6.3 Gastos y Capital Invertido

Puesto que ATS for all como línea de negocio comparte las oficinas con el resto de la empresa Lebasa Job (Woorker) y Disenium, los gastos de personal, oficinas y equipamiento los comparte con ellos. Para su cálculo, se estimará una parte proporcional. Los gastos *mensuales* de ATS for all durante el primer año desde la puesta en funcionamiento del negocio son los siguientes:

Alquiler de las oficinas en el Zoco Gran Santander	450€
Nóminas y gastos sociales (un informático, un desarrollador web y un comercial y responsable de marketing, finanzas y administración)	7.000€
Amortización de equipos informáticos	200€
Gastos en Marketing y Comercialización	3.600€
Servidores y suministros	250€
Servicios externos (consultoría y asesoramiento)	150€
Impuestos de la sociedad limitada: 25% sobre la facturación	119.097€

En conclusión, los gastos anuales son de $((450€ + 7.000€ + 200€ + 3.600€ + 250€ + 250€) * 12) + 119.097€ = 260.097€$.

El capital puesto en riesgo está compuesto por los gastos anteriormente mencionados y el capital invertido durante el desarrollo del software. Ese capital inicial se estima en 165.000€.

6.4 Previsión de Ventas y Rentabilidad

Según los datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) existen 58.142 empresas activas en España con un número de empleados entre 20 y 400. Esas son las empresas que se consideran el target de ATS for all. Durante el primer año el objetivo será conseguir 300 clientes nuevos, es decir captar alrededor de un 0,5% del mercado. Puesto que existen tres planes diferentes con precios distintos, los ingresos por cliente se preverán como la media aritmética entre sus precios, es decir $(59€ + 109€ + 229€) / 3 = 132,33€$. Con todo ello, la facturación estimada de los primeros doce meses es de $132,33€ * 300 * 12 = 476.388€$.

Con esta previsión de ventas se espera alcanzar un ROI del 12% en el primer año: $476.388€ - (260.097€ + 165.000€) = 51.291€$

$(51.291€ * 100) / 425.097€ = 12.065\%$

6.5 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de Marketing es de 3.600€ al mes, sin embargo, algunos meses la inversión y por ende el gasto será mayor y en otros menor.

La siguiente tabla muestra el reparto del presupuesto para la primera fase inicial de 8 meses:

GASTOS CAMPAÑA INBOUND								
	sept-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20
Google Ads	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700
Gastado								
Restante	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700
LinkedIn	1700	1850	1850	1700	1850	1850	1700	1850
Gastado					40			
Restante	1700	1850	1850	1700	1810	1850	1700	1850
Merchandising	150	0	0	150	0	0	150	0
Gastado					20			
Restante	150	0	0	150	-20	0	150	0
Otros Gastos	50	50	50	50	50	50	50	50
Gastado					10			
Restante	50	50	50	50	40	50	50	50
Presupuesto Mensi	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
Gasto Mensual	0	0	0	0	70	0	0	0
Restante Mensual	3600	3600	3600	3600	3530	3600	3600	3600

Fuente: Elaboración propia a través de datos internos de la empresa

Gran parte de la inversión se destinará a la publicidad pagada en Google y en LinkedIn. Cada 3 meses se invierte en Merchandising físico como folletos, lanyards (llaveros) o tarjetas de visita. Los otros meses se realiza una inversión adicional en LinkedIn. Asimismo, siempre hay un pequeño margen denominado “otros gastos”.

6.6 Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)

El Customer Relationship Management (CRM) es un sistema informático para la organización de clientes y contactos. Permite crear una base de datos con los clientes de la empresa y cualquier otro contacto, por ejemplo los leads. Estos contactos se pueden clasificar y filtrar según su sector, facturación, potencial, vía de contacto o posición en el embudo de ventas.

La solución elegida para ATS for all es Zoho CRM. Su ventaja es que durante su periodo de prueba se pueden configurar todos los detalles del CRM, después de 15 días ya no se puede personalizar pero el uso del CRM sigue siendo gratuito.

Según Chen y Ching (2004) y Sin, Tse y Yim (2005) el uso de un CRM puede aportar una serie de beneficios a una empresa:

Beneficios tangibles (financieros)	Beneficios intangibles
------------------------------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de las ventas - Incremento de la rentabilidad - Aumento de la cuota de mercado - Reducción de costes internos 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de clientes - Retención de clientes - Confianza - Mejora en el nivel de lealtad de clientes - Mejora en la calidad del servicio
---	--

El CRM se puede combinar con un rastreador de correo electrónico. De esta forma se vinculan datos como la tasa de apertura y el tiempo de respuesta con los demás datos de cada cliente. En el caso de Zoho CRM esa función ya viene incluida en el programa.

6.7 CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

El modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) de excelencia es un sistema de valores que tiene como objetivo fomentar la sostenibilidad de la empresa, la correcta gestión de objetivos y visiones futuras y el desarrollo de las personas y del talento. El modelo EFQM consiste en una evaluación numérica de cinco criterios: Liderazgo, Estrategia, Personas, Alianzas y Recursos y Procesos, Productos y Servicios. Obteniendo ese certificado y ser miembro del Club Excelencia en Gestión tiene la ventaja de una mayor percepción de calidad y nivel de servicio frente a los clientes. Además, facilita el contacto con otras empresas certificadas. La EFQM se certifica en cuatro niveles distintos, el primero y más básico es el “Compromiso hacia la Excelencia” y el más alto la “Excelencia Europea 500+”. Para los procesos de validación y evaluación externa se requieren los servicios de una entidad acreditadora como el Bureo Veritas, por lo tanto, obtener el certificado no es una prioridad al principio pero sí más adelante, después de la fase de lanzamiento del negocio. La certificación EFQM supone una inversión que se espera recuperar rápidamente gracias a la mejora de la imagen de marca y la agilización de los procesos de gestión que supone su cumplimiento.

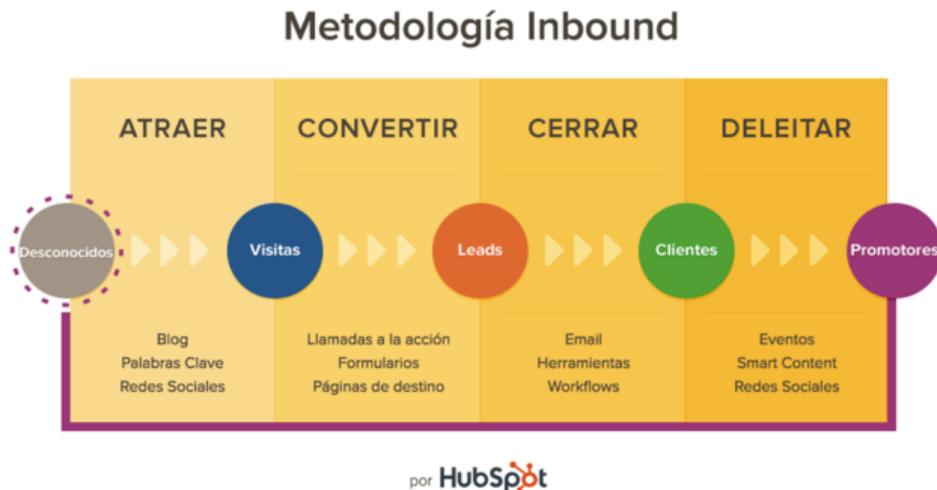
7 CAMPAÑA INBOUND

El Inbound Marketing (marketing de atracción) consiste en la creación y difusión de contenidos que resulten de interés y utilidad para el público objetivo de la empresa. La finalidad principal de las acciones del Inbound Marketing es generar tráfico a la página de ventas de ATS for all y convertir el visitante a suscriptor del SaaS. Es importante tener en cuenta que mientras los resultados de una campaña de publicidad online son de fácil medición, las campañas Inbound son más difíciles de medir porque se producen a largo plazo. Una campaña Inbound requiere de un esfuerzo coordinado a lo largo del tiempo, la generación constante de contenido de alto valor para el público objetivo y la actualización de información relevante para los clientes potenciales. Por lo tanto, la campaña Inbound consigue:

- Informar sobre ATS for all y aumentar su notoriedad de marca
- Posicionar a la empresa como experto y referente de su sector
- Despertar interés por los servicios ofrecidos y generar expectativas realistas
- Generar leads y convertirlos en clientes
- Generar una base de datos de clientes actuales y potenciales
- Satisfacer a los clientes para así convertirlos en promotores

Es elemental coordinar todas las estrategias del Inbound Marketing para que desde la óptica del cliente la empresa tenga una imagen y una proposición única de ventas clara y definida. Asimismo, es fundamental no ser intrusivo con las acciones Inbound dado que este comportamiento puede provocar rechazo hacia nuestra marca.

7.1 Metodología Inbound



Fuente: HubSpot

7.1.1 1ª Fase: Atracción

Se trata de conseguir que se conozca la marca y el producto. Esta fase incluye cualquier acción destinada a la creación y difusión de contenido relevante en RRSS, blogs y otras páginas relevantes como por ejemplo los foros. Mediante el estudio y análisis de palabra clave y el SEO (“Search Engine Optimization”, Optimización en motores de búsqueda) se puede lograr mejorar la indexación y el Page Rank que aumentará la visibilidad en buscadores (InboundCycle, 2019). La generación de tráfico orgánico se puede combinar con estrategias SEM (“Search Engine Marketing”, Marketing en buscadores web) que ayudan a generar más tráfico segmentado a la landing page (página de aterrizaje) de ventas.

7.1.2 2ª Fase: Conversión

Está compuesta por las acciones destinadas a la creación de una base de datos. El contacto que se busca establecer generalmente es por correo electrónico. Para conseguir la dirección de correo electrónico de un cliente potencial se suele recurrir a ofrecerle algo de valor a cambio, por ejemplo “un ebook, un informe comparativo, un estudio, un webinar, una infografía... es definitiva, cualquier contenido que aporte a ese lead el valor necesario para realizar ese “trueque” por sus datos” (Gotoclient, 2017).

En esta fase es común el empleo de elementos “call to action”, es decir palabras, frases o gráficas que inciten al usuario a hacer clic y que lo llevan a la landing page donde presentamos nuestra oferta. Dentro de ella se puede poner un formulario de contacto donde el usuario puede introducir sus datos para así recibir una demo, un dossier o una oferta personalizada.

Con los contactos captados en esta fase se debe de llevar a cabo un proceso de Lead Scoring. Es un técnica para “calificar a los leads de una base de datos en función de su grado de proximidad con el cliente ideal (buyer persona), su interacción con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentran o la oportunidad de adquirir o ampliar los productos o servicios contratados” (InboundCycle, 2019).

Los leads se pueden clasificar de distintas maneras:

- Según su aproximación al buyer persona (cliente ideal) de la empresa
- Según su interacción con la empresa (número visitas a la web corporativa, tasa de apertura de los correos electrónicos, descargas de archivos etc)
- Según la fase del proceso de compra en la que se encuentra: lead frío (ha dejado sus datos pero está lejos de ser cliente), lead cualificado para marketing (MQL): ha mostrado interés en varios momentos y se tiene suficiente información sobre el cliente para que la empresa se dirija a él con un marketing personalizado; lead cualificado para ventas (SQL): cliente potencial que está preparado para recibir una oferta, demostración del producto o visita.

En resumen, el lead scoring permite centrar los esfuerzos en aquellos clientes que tengan la mayor probabilidad de ser convertidos o la mayor rentabilidad potencial. A continuación, estos clientes lucrativos serán el objetivo del lead nurturing.

7.1.3 3ª Fase: Cierre de la Venta

Una vez calificados los leads es preciso llevar a cabo acciones concretas para convertirlos en clientes. Este proceso se conoce como lead nurturing y sirve para mostrarle al cliente el valor añadido de ATS for all. Las técnicas más útiles son:

- Email Marketing: El Marketing por correo electrónico es una técnica de comunicación directa y masiva pero totalmente controlada por la empresa como emisor y personalizable para cada cliente. Resulta poco invasiva para el usuario dado que este ha aceptado la recepción de correos electrónicos y tiene la opción de dejar de recibirlos en cualquier momento. A pesar del auge de las RRSS y las aplicaciones de mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram etc), el correo electrónico sigue siendo un canal muy popular para la comunicación con clientes potenciales. Un estudio de eMarketer (2017) revela que el 90% de las empresas B2B utiliza el Email Marketing, aludiendo su gran alcance y el ROI (retorno de la inversión) estable gracias a los bajos coste que supone.
- Automatización: A mayor tamaño de la base de datos de potenciales clientes crece la necesidad de automatizar el proceso del lead nurturing. El uso del CRM ayuda a hacer un seguimiento de cada cliente, analizar sus interacciones y respuestas y permitirá una comunicación más directa con él por sus canales preferidos, enviándole propuestas y ofertas a medida según sus necesidades y características. La creación de un flujo de trabajo (workflow) supone automatizar todo el proceso desde el lead scoring hasta el cierre de la venta y la fidelización de un cliente. HubSpot es actualmente la empresa líder en ese sector. Ofrecen un plan gratuito de su plataforma que puede ser de utilidad en la fase inicial de la comercialización de ATS for all.
- Llamadas de ventas: Llamar a los clientes potenciales es una manera de establecer confianza y cercanía con ellos. Es una técnica especialmente adecuado si ese cliente ya conoce a Disenium o a Woorker y conoce a la persona que lo esté llamando.

7.1.4 4ª Fase: Fidelización

Mantener los clientes actuales de la empresa tiene numerosas ventajas: los ingresos se mantienen estables, se recibe feedback sobre el software, el flujo de caja se puede prever con mayor fiabilidad y se abre la posibilidad de convertir clientes satisfechos en inversores a largo plazo.

Es importante no dejar de prestarles atención a los clientes una vez cerrada la venta puesto que pueden ser convertidos en prescriptores de la marca ATS for all. La fidelización de clientes consiste en mantenerlos satisfechos a lo largos del tiempo dándoles razones para seguir siendo clientes de la empresa y no de la competencia. Existen diferentes estrategias con las que la empresa puede fidelizar a sus clientes:

- Escuchar a los clientes: Tener en cuenta que problemas, inconvenientes y dificultades experimentan los clientes en el uso diario del software es fundamental para su satisfacción a largo plazo. Como empresa SaaS, ATS for all tiene la obligación de trabajar permanentemente en la mejora del producto. Las mejoras que proponen los clientes y que se incorporan al ATS tendrán un impacto directo en su customer journey y servirán de incentivo para no pasarse a la competencia.
- Up Selling: ATS for all ofrece diferentes packs que se ajustan a las necesidades de empresas de diferentes tamaños. Es importante seguir el crecimiento de cada cliente para así aprovechar el momento adecuado para realizar el up-selling, es decir retomar el contacto con ellos y convencerlos de las ventajas que les puede aportar un plan superior.
- Ofrecer incentivos por traer nuevos clientes: Se premia a los clientes que traen nuevos suscriptores por referencia con un descuento en su factura. Por ejemplo, cada cliente recibe un código de invitación; si otra empresa se suscribe a ATS for all, el cliente existente recibe un mes gratuito y el cliente nuevo tiene un descuento del 25% durante los primeros 3 meses (con permanencia de 1 año).
- Mantener el contacto: Con el objetivo de establecer un vínculo de confianza con los clientes es importante que no todas las interacciones con ellos se centren únicamente en las ventas. Se puede mandarles mensajes por días festivos (navidad, año nuevo etc), felicitarlos por logros recientes (cuando ganan un premio o un concurso) y enviarles correos informativos sobre nuevas funciones de ATS for all.

7.2 Creación de Contenidos

7.2.1 Planificación

Se desea conseguir dar a conocer la marca ATS for all para convertir a los primeros clientes. El primer paso para poder crear contenido que capte la atención del público objetivo consiste en definir qué ideas se van a transmitir con dicho contenido. Para ello se emplean herramientas informáticas fundamentadas en palabras claves, por ejemplo Google Analytics, Google Trends, el planificador de palabras clave de Google Ads o los “trending topics” de Twitter. En internet existen numerosas webs de preguntas y respuestas (Yahoo Answers, Wiki Answers, Quora o Ask.fm) que también nos pueden dar una idea sobre las necesidades que puedan tener nuestros clientes (Ramos, 2016). Se deben de analizar tanto los contenidos de la competencia como cualquier otro medio de comunicación relacionado con los RRHH.

Como conclusión de un primer sondeo de palabras clave en Google Suggest (véase anexo 1) (función de autocompletar en el buscador) y Google Trends (véase anexo 2) destaca que para “Applicant Tracking System” las búsquedas suelen ser en inglés, siendo el único

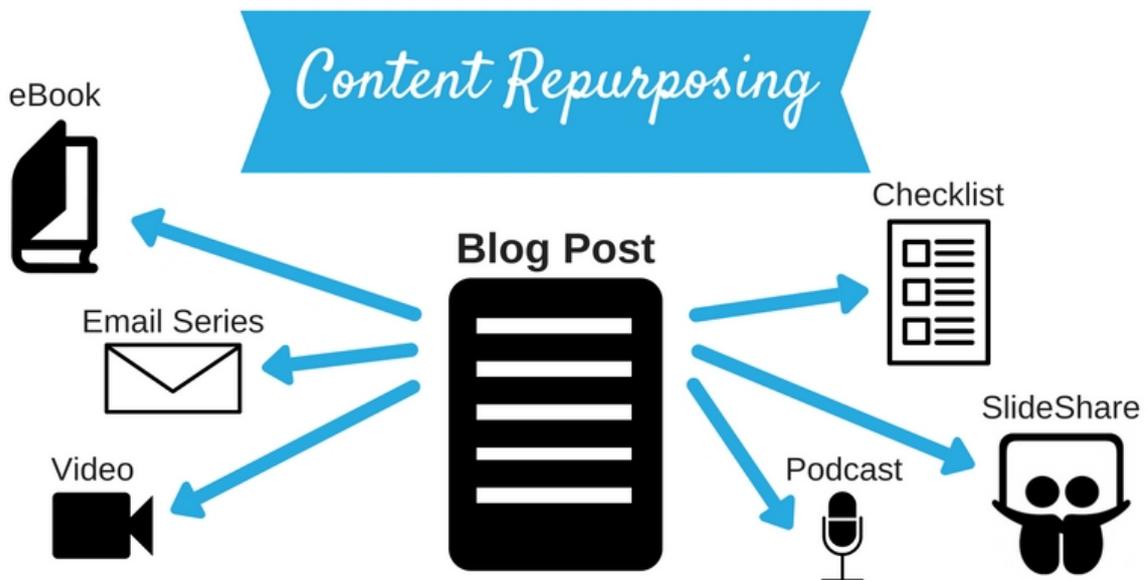
resultado en español el propio término de búsqueda añadiendo “en español”. Esto indica que es necesario encontrar términos alternativos para la denominación del producto como pueden ser “sistema de seguimiento de candidatos” o “bolsa de empleo personalizada”. Las búsquedas sobre software de gestión de recursos humanos suelen estar relacionadas con los términos “open source” y “gratis” lo cual indica que hay un público objetivo sensible al precio y preocupado por la privacidad. Buscando “que es un ATS” se puede ver que es una abreviatura que también es muy conocida en medicina, seguridad y electricidad, por ende no se puede dar por hecho que el cliente potencial conozca su significado.

Google Trends indica la popularidad de diferentes búsquedas web a lo largo del tiempo. El análisis a continuación contiene los datos de búsquedas web en España durante los últimos 12 meses. “Bolsa de empleo” ha sido una búsqueda muy popular a lo largo de todo el año pasado, seguida por “talento” y “contratación”. “Employer branding” aumentó de popularidad en diciembre del 2018 pero actualmente se sitúa en una popularidad media, comparable con “gestión recursos humanos”. “Gestión rrhh” suele tener una popularidad baja o inexistente. También se ve que existe poco interés en las palabras “software rrhh”, “headhunter” y “reclutamiento 2.0”.

7.2.2 Tipos de contenido

Debido a los recursos limitados de ATS for all se creará únicamente contenido en formato texto para el blog e imágenes (e infografías) para las RRSS. La creación de contenido audiovisual sería demasiado costosa si bien es una posibilidad en un futuro. Todo el contenido se aprovechará al máximo mediante la técnica de la reutilización.

7.2.3 Reutilización de Contenidos



Fuente: Hootsuite

La reutilización de contenidos consiste en aprovechar el tiempo y dinero invertido en la creación de contenido para el blog corporativo transformando ese contenido que está en un post de blog en una imagen para las RRSS, un video para YouTube, un podcast o una checklist por ejemplo. Esta metodología aumenta el alcance y la notoriedad de la marca

puesto que el contenido llega a personas que no son lectores del blog vía otros medios de comunicación y posiciona a la empresa como experto en su sector Hootsuite, 2017). Asimismo, la reutilización ayuda con el SEO y que crea vínculos de vuelta (backlinks) a la página web de ATS for all.

Según el blog de Buffer (2014), los siguientes tipos de contenido se pueden reutilizar en diferentes formatos y plataformas:

- Contenido Evergreen: Se trata de información que no pierde relevancia y utilidad para el cliente a lo largo del tiempo. Se puede volver a difundir con frecuencia o convertirlo en una infografía o libro electrónico
- Contenido Popular: Si un post en el blog genera mucho tráfico vale la pena difundir el mismo contenido en otros formatos dado que parece ser de interés para los lectores. Lo mismo se aplica a las publicaciones en redes sociales. Las que tengan en mayor engagement son las más útiles para saber qué contenido tiene más tracción y hacia dónde deberíamos enfocar nuestra estrategia de contenidos en el futuro. Las personas o empresas que han interactuado con la publicación son además un posible punto de contacto y deberíamos contactarlos para informar de nuestra empresa y lo que ofrecemos.
- Contenido antiguo que se puede actualizar y mejorar. Ya está comprobado que va a generar tráfico ese post y se puede aprovechar para llegar a una audiencia nueva con información actualizada.

7.3 Página Web y SEO

Gran parte de las visitas a una página web provienen de motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo. Por lo tanto, la optimización de la web tanto a nivel técnico como a nivel de usabilidad es necesaria para aumentar las posibilidades de ser encontrado en internet (Search Engine Watch, 2007).

La página web de ATS for all (www.atsforall.com) incluye los siguientes elementos:

- Presentación de funcionalidades, ventajas y clientes destacados de ATS for all
- Plan de precios
- Formulario de contacto
- Página de ayuda: manual de configuración y uso para los suscriptores del SaaS

Adicionalmente, se crearán landing pages específicas para diferentes acciones de Marketing, por ejemplo para promociones o para realizar pruebas A/B (pruebas donde se varía un elemento de la web para averiguar cuál funciona mejor)

Para asegurar un buen posicionamiento de la web hay que tener en cuenta las siguientes buenas prácticas de SEO:

- Cuidado visual del diseño
- Mantener al mínimo el tiempo de carga. Un aumento del tiempo de carga de un segundo a tres segundos aumenta la tasa de rebote en un 32% y un aumento de 1 segundo a cinco segundos la eleva a un 90% (Google / SOASTA Research, 2017)
- Actualizar los contenidos con frecuencia
- Borrar o arreglar enlaces rotos
- Diseño Responsive (diseño de la página web adaptado a los dispositivos móviles)
- Tener un mapa de navegación lógico (XML sitemap)
- Etiquetar correctamente las imágenes y optimizar su tamaño
- Utilizar correctamente los títulos (Etiquetas H)
- Evitar errores en el código
- Enlazar a otras webs relevantes

La página web será el punto de venta principal, además es una gran fuente de información. Mediante un análisis del comportamiento del usuario (tiempo de permanencia, tasa de rebote, páginas visitadas), de la tasa de conversión y el tráfico entrante (mediante Google Analytics) se pueden tomar medidas para aumentar la efectividad de la comunicación. Estas medidas incluyen las pruebas A/B, la captación de correos electrónicos (con la Newsletter o descargas gratuitas) y el linkbuilding (crear enlaces de otras web a ATS for all). El linkbuilding es, junto con el Marketing en RRSS, parte del off-page SEO que complementa las otras acciones de optimización on-page.

7.4 SEM

7.4.1 Definición

Según Alberto Cantor (2017), el Search Engine Marketing (SEM) o Marketing en motores de búsqueda es una técnica del marketing digital que tiene como objetivo generar tráfico a una determinada web. A grandes rasgos, el SEM se puede diferenciar entre Búsqueda y Display. Los anuncios Display son textos e imágenes que se insertan en los espacios publicitarios de otras web para incitar al usuario a hacer click en el anuncio y ser redirigido a la web de ATS for all. Por otro lado, los anuncios de búsqueda permiten insertar un anuncio (y un enlace a la web) en los resultados de un buscador web, por ejemplo Google.

7.4.2 Estrategia SEM

Para la comercialización de ATS for all se usará una estrategia de anuncios pagados en Google Ads (véase anexo 3) que se mostrarán en los resultados de Google (cuota de mercado >95% en las 15 economías más potentes del mundo en 2018 según medium.com). Para diversificar la inversión en publicidad online, también se invertirá en anuncios en LinkedIn, dada la naturaleza profesional de la red social.

Cuando un usuario de Google incluye una o varias de las palabras claves (keywords), que la empresa anunciadora especifique, en su búsqueda, encima de los resultados orgánicos se le mostrará un anuncio de ATS for all. Si el usuario decide hacer click en él, será redirigido a la página web (home o landing, según lo configurado en Google Ads) y se facturará el importe correspondiente a 1 click en esa keyword (Modelo CPC; coste por click). Mostrar los anuncios al público objetivo (leads no cualificados) puede suponer derrochar el presupuesto para la campaña, es importante segmentar bien por localización geográfica, palabras claves, horarios y características del usuario.

Los anuncios de Google están compuestos por hasta 3 títulos (30 caracteres cada uno), una descripción de hasta 90 caracteres y una URL visible. Según la página de soporte de Google (2019), la propia empresa recomienda incluir en sus anuncios lo siguiente:

- Una característica única del producto o servicio → Destacar los atributos únicos diferenciadores de la competencia.
- Elemento de llamada a la acción (Call to Action, CTA) → Animar al usuario que haga clic en el anuncio.

- Descuentos y Ofertas → Ofrecer algo especial para facilitar la toma de decisiones del usuario. Es de especial importancia en el caso de ATS for all puesto que su primer argumento de venta es el precio y está destinado a empresas sensibles al precio.

Además de todo ello, el anuncio se puede ampliar con las extensiones de Google Ads, estos pueden ser por ejemplo un botón de llamada, de correo electrónico o de ubicación para llegar a la empresa con GPS.

7.4.3 Keywords

A partir del contenido de la web a anunciar y la descripción del producto, el planificador de palabras de Google Ads sugiere una lista de keywords, analizando CPC, Click Through Rate (CTR) y el Retorno de la Inversión (Return on Investment, ROI) se escogieron las mejores seis:

Keyword	CPC estimado
Applicant Tracking Software	0,87 €
Applicant Tracking System	0,59 €
Employer Branding	0,77 €
Gestión Recursos Humanos	0,74 €
Software de Reclutamiento	0,72 €
Software HR	0,88 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del planificador de Google Ads

El anexo 4 muestra ejemplos de anuncios para la palabra clave: “Software de Recursos Humanos”.

7.4.4 Remarketing

El Remarketing es una técnica que permite mostrar los anuncios de ATS for all a leads cualificados dentro de otras páginas web (Cucumber Marketing, 2014). Cuando un cliente potencial visita la web de la empresa (home, landing o carrito de compra por ejemplo) se genera una cookie en su navegador. Si luego abandona la página sin convertir, la cookie hace que el vea los anuncios de ATS for all en otras páginas web y las puede clicar para volver a la web en otro momento. El remarketing tiene la ventaja de estar dirigido solamente a un público que ya tiene interés en ATS for all y por lo tanto tiene mayor retorno. Además, los anuncios le llegarán al usuario durante su navegación normal y por lo tanto se muestran en momentos de mayor receptividad de información.

7.5 Blog corporativo

Para llevar a cabo un crecimiento controlado y medido del blog de la empresa, se recurre a la utilización de un plan de contenidos. El objetivo del blog de ATS for all es en primer lugar conseguir tráfico web y dar a conocer la marca y posteriormente destacar sobre la competencia, posicionando nuestra marca como líderes de conocimiento en lo que concierne el mundo de los Recursos Humanos y sus soluciones informáticas.

7.5.1 Análisis de la competencia

Tras analizar los blogs de Talent Clue, Talentier y Bizneo, se concluye que todos van dirigidos a gerentes y profesionales de RRHH. A modo de resumen, estas son las líneas temáticas que trabajan las empresas competidoras de ATS for all:

- Manuales y guías: RGDP, Employer Branding desde el concepto hasta los ejemplos, cómo hacer una entrevista de trabajo, cómo usar las RRSS para atraer talento, organigramas y estructura jerárquica de la plantilla
- Reclutamiento en sectores específicos (con rotación alta/baja, cualificación alta/baja, a tiempo parcial/completo, sectores con/sin picos de demanda etc...)
- Artículos explicativos: métricas y estadísticas (KPIs), conceptos relevantes para la selección de personal, candidate experience/journey, salario emocional etc...
- Casos de éxito (personas que encontraron trabajo en empresas suscriptoras del ATS y cuentan su trayectoria profesional)
- Listas “Top” 5 o 20, del 2018 etc.. de infografías, buenos ejemplos de Employer Branding, charlas TED sobre reclutamiento etc

7.5.2 Estrategias de Blogging

Inicialmente, la estrategia consistirá en crear contenido original sobre las mismas temáticas, siempre prestando especial atención a la calidad de las publicaciones y la utilidad que estas tengan para los lectores. A más largo plazo y de acuerdo con el crecimiento de la empresa, se irán publicando artículos sobre los propios trabajadores de ATS for all y lo que hacen dentro de la empresa.

Para posicionar correctamente el blog es preciso escoger y emplear las palabras clave acertadas. Cuando el algoritmo de un buscador detecta contenido con esas palabras clave que buscan los lectores y que además ellos interactúan con el contenido, subirá la posición en los resultados de búsqueda para dichas keywords y por ende se multiplica la exposición de la marca ATS for all a los potenciales clientes.



Fuente: Marketing Cuántico (2017)

Es importante diferenciar entre las palabras clave de cola corta y de cola larga. Las keywords de cola corta o “short tail” son términos genéricos que tienen un alto volumen tanto de búsqueda como de competencia. Tienen la ventaja de ser fáciles de encajar en los contenidos y pueden atraer una audiencia muy amplia. Entre sus desventajas está la alta tasa de rebote que producen dado que la mayoría de los visitantes estarán buscando otro tipo de contenido relacionado con la palabra clave genérica. En el caso de ATS for all, por ejemplo, las palabras claves de cola corta pueden ser: “Recursos Humanos”, “Applicant Tracking System” y “Gestión de RRHH”. Son búsquedas frecuentes que traerán visitas al blog; no obstante no son keywords aptas para campañas CPC (coste por click) puesto que su precio será elevado y los resultados de conversión inferiores a los que se pueden obtener con las palabras clave de cola larga. Las “long tail keywords” son términos de búsqueda específicos que atraen menos visitantes pero de mayor calidad (InboundCycle, 2012). Son descripciones más exactas de lo que buscaría un cliente de ATS for all: “Bolsa de empleo personalizada”, “ATS para PYME”, “Applicant Tracking System” más barato. Tienen el inconveniente de ser keywords más difíciles de incorporar a los contenidos pero la ventaja de ser menos demandadas y en consecuencia más asequibles en las pujas de publicidad CPC. Por norma general, mientras más palabras componen una keyword, mayor será su tasa de conversión.

7.5.3 Temáticas y contenido

Según la estrategia establecida, los contenidos del blog son de carácter informativo o instruccional para personas que trabajan en RRHH y reclutamiento. Algunos de los posts desarrollados son los siguientes:

- Presentamos ATS for all (por qué se ha creado: necesidad de las empresas de centralizar el proceso de selección y contratación, mantener posibles candidatos en el sistema interno, no depender de plataformas externas, ventajas respecto a la privacidad de un ATS)
- ¿Por qué confiar en una solución SaaS (Software as a Service)?: Ahorro inmediato de costes, rápida configuración, rápida recuperación de la inversión, fácilmente

accesible, siempre al día, mejor uso del tiempo, agilidad integrada y sin tiempos de inactividad no programados

- ¿Cómo no agobiarse antes de la temporada alta de turismo en Cantabria? (solución: usar ATS for all y ahorrar tiempo y dinero)
- Guía paso a paso: ¿Cómo cumplir con la nueva Ley de Protección de Datos?
- ¿Qué es Employer Branding y cómo ayuda a atraer talento?
- X ejemplos de un buen Employer Branding (presentar X clientes de ATS for all)
- X formas de aumentar la motivación de tus empleados
- Cómo redactar una oferta de trabajo
- X preguntas que puedes hacer en una entrevista para ver la capacidad creativa de tu empleado
- X razones para usar las RRSS para la captación de talento
- La importancia de tener una página de empleo adaptada al móvil (mejora del Candidate Journey)
- ¿Cómo cambia el proceso de selección con un Applicant Tracking System?

7.6 Redes Sociales

7.6.1 LinkedIn

LinkedIn es la mayor red profesional del mundo, por eso el Marketing de RRSS se centrará en esa red social.

7.6.1.1 Análisis de la competencia

A continuación se muestran los resultados de los tres competidores directos de ATS for all con mayor presencia en LinkedIn:

Talent Clue	Bizneo	Endalia HR
<ul style="list-style-type: none"> - Enlaces a su propio blog - Fotos de eventos (DayOne de La Caixa) - Enlaces a sus eventos corporativos (Candidate Experience Barcelona) y webinars - Homenajes a días festivos (8M) 	<ul style="list-style-type: none"> - Enlaces a su propia web, su blog y a otras fuentes de información relacionada con los RRHH (equiposytalento.com; estudio sobre el Employer Branding de la Universidad de Alicante) - Descuentos y promociones (20% de descuento en un curso de Sirania sobre entrevistas y dinámicas de grupo) - Siempre usan una URL acortada por bit.ly 	<ul style="list-style-type: none"> - Enlaces a su blog - Vídeos de presentación - Fotos de eventos (UsjConnecta, Annual Forum 2019) - Ofertas de empleo en Endalia - Enlaces a noticias sobre la empresa

Las tres compañías usan hashtags relacionados con la actividad de la empresa. No obstante, muchos de ellos no tienen casi publicaciones o solamente son usados por esa empresa. Para

mantener constante la comunicación, los hashtags de ATS for all serán similares a los que se usan para la publicidad pagada.

7.6.1.2 Publicidad pagada en LinkedIn

La publicidad de LinkedIn puede ser de las siguiente formas (LinkedIn Marketing Solutions, 2019):

Anuncios de texto: Son el tipo de publicidad digital más simple, consisten en un texto (de un máximo de 100 caracteres de extensión) que enlaza a donde el anunciante desee. Son anuncios de un coste relativamente reducido pero hay que tener en cuenta que parecen desapercibidas frecuentemente.

Anuncios de Display: Consisten en una imagen o un video que se muestra en el lateral del feed de LinkedIn. Si el anuncio Display es un video, este se reproduce de manera automática en la mayoría de los navegadores. Es una publicidad más visual que los anuncios de texto, además incluye la posibilidad de combinar texto con imágenes o videos.

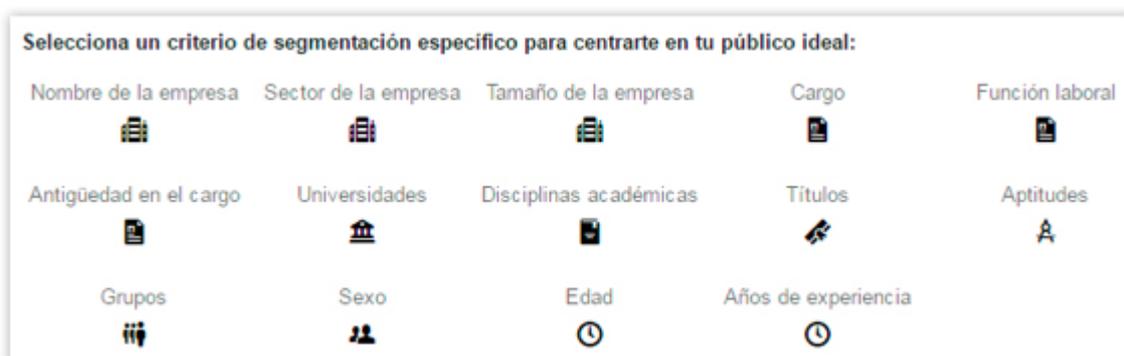
Anuncios dinámicos: Recomendados por LinkedIn para conseguir seguidores. Son anuncios que permiten situar un perfil, tanto personal como de empresa, entre los contactos y empresas sugeridas por de manera orgánica por el algoritmo de LinkedIn. Son de interés por ser poco invasivos pero a la vez estar en el punto de contacto del usuario con el resto de la comunidad en LinkedIn.

Contenido patrocinado: Es el único tipo de publicidad (aparte de los InMails) que se ven en el móvil. Está compuesto por un contenido audiovisual, copy y un enlace al perfil o a la web del anunciante. Se puede contratar tanto en régimen de CPC como de CPM.

InMails: Son mensajes promocionales que se insertan directamente en los mensajes privados del receptor. Contienen un texto y un botón que enlaza directamente a la web o, como puede ser el caso de una oferta de SaaS, a una demo.

Formularios de generación de leads: permiten añadir un formulario de contacto a un contenido patrocinado donde el cliente potencial se puede inscribir a una newsletter o una demo, utilizando su información personal ya almacenada en LinkedIn sin tener que introducir los datos manualmente. Es una forma ideal de obtención de leads de calidad.

7.6.1.3 Segmentación



Fuente: LinkedIn Ads

La publicidad pagada en LinkedIn ofrece opciones de segmentación muy avanzadas. Tomando como base el tipo de empresa para la que se ha diseñado ATS for all, se utilizarán los siguientes filtros para los anuncios de LinkedIn:

- Ubicación: España
- Sector de la empresa: aunque el ATS es útil en cualquier sector, la primera campaña de anuncios en LinkedIn se puede enfocar a los sectores de rotación más alta (hostelería, turismo) puesto que tienen una mayor necesidad de gestionar eficazmente muchos CVs nuevos a diario.
- Tamaño de la empresa: los anuncios se dirigen a empresas cuyo número de empleados está entre las franjas de 11-50 hasta 201-500 empleados
- Cargo: se dirige a CEOs, gerentes de alto nivel y responsables del departamento de RRHH, en conclusión personas con autoridad en su organización para decidir invertir en software empresarial

7.6.1.4 Estrategia (grupos y tipos de anuncios que se van a poner)

La estrategia de ATS for all en LinkedIn estará compuesta por tres partes: primero se intenta conectar de forma orgánica con personas que tengan un cargo relevante en empresas que encajen en el perfil del buyer persona (perfil del cliente deseado) de ATS for all. Se establece confianza con ese contacto comentando y recomendando sus publicaciones, más adelante se considera Marketing Qualified Lead (MQL) y se le puede enviar una propuesta de venta. El segundo paso es conectar con clientes potenciales con los que no se logró establecer una relación de confianza de manera orgánica. Se contactarán mediante un mensaje InMail, lo cual supone un coste para ATS for all. Por último, se invertirá en anuncios Display y de contenido patrocinado para darle una visibilidad general a la marca y aumentar su notoriedad. Los grupos de LinkedIn son otra fuente de posibles leads. Son espacios virtuales donde profesionales de un sector o una zona geográfica pueden compartir contenido y experiencias. Algunos de los grupos aptos para conectar con clientes potenciales de ATS for all son los siguientes:

Innovación Cantabria: <https://www.linkedin.com/groups/1660007/>

Networking Cantabria: <https://www.linkedin.com/groups/2167743/>

línea PYME: <https://www.linkedin.com/groups/1938046/>

Espacio PYME: <https://www.linkedin.com/groups/4004757/>

Yo Soy Pyme: <https://www.linkedin.com/groups/4129655/>

RECLUTAMIENTO Y SELECCION: <https://www.linkedin.com/groups/2552097/>

Reclutamiento 3.0: <https://www.linkedin.com/groups/4156791/>

Selección Automatizada de Personal - Reclutamiento 3.0:
<https://www.linkedin.com/groups/8417900/>

Reclutamiento y Seleccion: <https://www.linkedin.com/groups/2700028/>

Reclutamiento y Selección de Personal: <https://www.linkedin.com/groups/3982562/>

Recurso Humanos - Innovación y Creatividad para la Gestión del Talento:
<https://www.linkedin.com/groups/2032464/>

Grupo Recursos Humanos - RRHH - Human Resources HR:
<https://www.linkedin.com/groups/3783866/>

GESTIÓN INTEGRAL DE RECURSOS HUMANOS:
<https://www.linkedin.com/groups/2683867/>

La estrategia en esos grupos consistirá en la publicación del contenido del blog de ATS for all y en la interacción con otros miembros, es decir recomendar y comentar sus publicaciones.

7.6.2 Instagram

La gran mayoría de empresas B2B no tienen Instagram. Talent Clue es la excepción, ellos usan la red para humanizar la empresa. No publican nada sobre precios o detalles técnicos de su software. Los posts son fotos de la oficina y de los empleados, homenajes a días festivos, felicitaciones por cumpleaños y ofertas de empleo dentro de Talent Clue. Si bien Instagram no es la primera prioridad de la estrategia online es una opción de cara al futuro para seguir trabajando en el Employer Branding de ATS for all.

7.7 Newsletter

La Newsletter es un correo informativo que se manda periódicamente a todos los correos electrónicos en la base de datos de ATS for all. Sirve para informar a los leads y clientes de las últimas novedades en la empresa y en el desarrollo del producto. Al mismo tiempo es una fuente de captación de datos. En la página web hay un elemento pop-up que después de un cierto tiempo de permanencia o de clics del usuario se abre y le propone dejar su dirección de correo electrónico para suscribirse a la Newsletter.

8 MARKETING OFFLINE

8.1 Tangibilización del Software

La naturaleza intangible de un programa informático hace necesario llevar a cabo algunas acciones para hacer tangible al producto y a la empresa. A priori, el usuario final de ATS for all solamente obtiene un servicio intangible que estará detrás de su pantalla. Cuando el cliente tiene que decidir si está dispuesto a pagar mensualmente por algo que no puede experimentar físicamente su sensación de riesgo es mayor. Las siguientes estrategias contribuyen a la tangibilización de ATS for all:

- **Demo:** Se trata de un acceso temporal al ATS donde el cliente potencial puede experimentar sus funcionalidades gestionando ofertas de trabajo y candidatos ficticios.
- **Evidencias físicas:** Objetos tangibles como tarjetas de visita, folletos de presentación o Merchandising. También es recomendable incorporar imágenes de objetivos físicos con el logo de ATS for all en la página web ya que también ayudan al cliente a visualizar lo que está comprando.
- **Mostrar empresas y asociaciones vinculadas a ATS for all:** Se aprovechan los vínculos con empresas más establecidas, por ejemplo Woorker para transmitir una mayor solidez de la empresa.
- **Generar confianza en los clientes potenciales:** Mediante los testimonios de clientes satisfechos y sus casos de éxito se consigue aumentar la confianza que transmite la marca.
- **Fomentar y controlar el boca oreja:** Se debe animar a los clientes contentos a compartir su experiencia satisfactoria con ATS for all con sus contactos laborales. A la vez, es importante que la empresa responda ante las quejas y sugerencias públicamente, de ese modo se difunde la imagen de una empresa centrada en el cliente.

8.2 Ferias

Las ferias de empleo son una oportunidad para conectar con empresas y su personal de RRHH. Es posible alquilar un puesto (stand) en la feria y participar como expositor si bien también existe la posibilidad de ir como visitante con material promocional (folletos, flyers, dossiers etc) y hacer networking con empresas expositoras y otros visitantes. Ferias aptas para conectar con potenciales clientes o inversores de ATS for all son la feria de empleo de Madrid o la feria de empleo organizada por la Universidad de Cantabria.

8.3 Medios de Comunicación Offline

El Foro de los RRHH (Capital Radio, 2019) es un programa de radio dedicado a los recursos humanos. Se intentará llegar a un acuerdo con el presentador Fran García Cabello para concretar una entrevista en la que se hable sobre el uso de los ATS en el reclutamiento moderno y se haga una mención de ATS for all. Como alternativa existe la posibilidad de insertar publicidad pagada dentro de dicho programa.

8.4 Dossier de Ventas

Con el fin de aclarar al cliente la propuesta de valor y el funcionamiento de ATS for all se ha elaborado un dossier de ventas (véase el anexo 6) que sirve tanto para eventos, ferias o visitas a clientes en formato impreso como parte del contenido en la web de la empresa. Consiste en una portada, presentación de la empresa y del producto, listado de sus ventajas y una guía paso por paso de las funcionalidades y sus beneficios directos.

9 ANALÍTICA Y MONITORIZACIÓN

9.1 Calendario de la Campaña Inbound

Durante los primeros ocho meses después de completar el desarrollo del ATS, el objetivo primordial será el branding y el aumento de la notoriedad de marca, es decir posicionar la empresa y su producto en el segmento de mercado objetivo y captar tráfico y contactos. El calendario inbound es un documento donde se planifican las diferentes acciones de la campaña de manera semanal. Se anotan las acciones realizadas en el blog, en las redes sociales y en publicidad pagada. A la vez, se hace un seguimiento de diferentes KPIs para asegurarnos de que todas las acciones tengan un impacto positivo en el objetivo último de aumentar el tráfico a la web atsforall.com. Estas KPIs son métricas que comparan los objetivos semanales con los resultados conseguidos. Son tremendamente útiles porque nos permiten analizar cuáles son los canales de comunicación con el cliente más efectivos. Asimismo se puede optimizar el rendimiento de la inversión en Google Ads y LinkedIn Ads analizando qué contenido (según la palabra clave que contiene) es el que más ayuda a posicionar la web en Google.

El anexo 5 contiene el calendario de la campaña inbound para una primera fase, compuesta por 8 meses, empezando en septiembre del año 2019. Los meses de enero, abril, julio y octubre coinciden con el cierre del trimestre fiscal y por tanto se suele reducir el presupuesto de la campaña en esos meses.

9.2 Medición y Control de Resultados (KPIs)

Los objetivos y Key Performance Indicators (KPIs; indicadores clave de rendimiento) son métricas que sirven para medir el rendimiento del blog y comprobar numéricamente que se estén cumpliendo las metas inicialmente propuestas. Los KPIs se deben adherir al principio SMART (Doran, 1981): deben de ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Relevant) y temporales (Timely). Dado que es un blog de nueva creación, de momento se fijan pocos KPIs que además son de carácter genérico:

- Publicar 3 veces por semana
- aumentar el tráfico hasta 200 visitas únicas al día antes del 30 de abril de 2020
- mantener el porcentaje de rebote por debajo del 90 por ciento

10 PLAN DE CRISIS DE REPUTACIÓN

10.1 Importancia de gestionar las Crisis de Reputación

Una crisis de reputación es cualquier evento imprevisto que puede poner en riesgo la integridad y existencia de un negocio. Un único cliente no satisfecho o una sola persona con actitud negativa hacia la empresa puede ser suficiente para desencadenar una crisis de reputación. Para minimizar los efectos negativos que pueden tener esas crisis en nuestra empresa es importante contar con un plan de crisis que abarca los siguientes funciones:

- Prevención de riesgos: Se trata de anticiparse a situaciones de riesgo para estar lo mejor preparado posible.
- Plan de acción para situaciones de crisis: Es importante actuar con rapidez y coordinar los esfuerzos, por lo tanto se crea una cadena de acciones a llevar a cabo que impliquen toda la organización.

10.2 Plan de Crisis

10.2.1 Prevención

Se tiene que monitorizar constantemente lo que se habla sobre ATS for all en RRSS y otros medios de comunicación para así detectar mensajes falsos o desfavorables antes de que se puedan difundir de forma masiva.

10.2.2 Preparación del equipo

Es importante que todos los empleados estén conscientes de una crisis y de los pasos que se tienen que llevar a cabo. Sin embargo, se debe elegir un único portavoz para que no

puedan surgir discrepancias entre los mensajes difundidos por parte de la empresa. En este caso el portavoz es el CEO de ATS for all.

10.2.3 Comunicación proactiva

Es importante que no pase mucho tiempo desde el inicio de la crisis hasta que la empresa se comunique. Por lo tanto, el portavoz de ATS for all publicará un comunicado de prensa o post en redes sociales con toda la información objetiva y contrastable de la que disponga en ese momento. En el caso de quejas de clientes insatisfechos se les atenderá siempre primero en un canal de comunicación privado antes que en canales públicos. Se intenta contestar a todos los mensajes en la mayor brevedad posible. En ningún momento se deberá borrar información ya publicada con el fin de querer corregir un error. Es recomendable llamar a los clientes más valiosos después de resolver la crisis, asegurar satisfacción, pedir disculpas nuevamente y demostrarles que son la prioridad de la empresa.

Según el “Decálogo de la Comunicación de Crisis” de Burson-Marsteller (Lareu, 2003), hay que tener en cuenta diez principios a la hora de gestionar una crisis reputacional:

- No especular: difundir información concreta y verificada, evitando comunicar hipótesis y teorías.
- No aplicar “cerrojazo informativo”: la empresa tiene que ser accesibles para los medios de comunicación aunque solo diga que no hay información nueva.
- No mentir: la información errónea se descubre y se pierde credibilidad que será difícil de recuperar.
- Mostrar preocupación y empatía: No significa asumir responsabilidades ni aumenta el riesgo judicial. Los afectados de la crisis y los medios quieren ver personas humanas detrás de la empresa.
- No impedir el acceso de los medios de comunicación: solamente se debe restringir su acceso en áreas de seguridad o donde se trate información confidencial.
- Establecer canales de comunicación directa con los afectados: en este caso estos canales serán las llamadas telefónicas y el correo electrónico.
- Compartir la información regularmente: evita el riesgo de contradicciones y desinformación en la comunicación fuera del alcance de la empresa. Con cada actualización que se difunde también se debe incluir cuándo se publicará la siguiente.
- Mantener informados no solo a clientes y medio de comunicación sino también a empleados y proveedores
- No eludir responsabilidades ni señalar culpables: de igual forma nunca se debe asumir la culpa por algo que no corresponda a la empresa.
- Seguir comunicando después de la crisis: La preocupación por los clientes no se debe limitar al tiempo que dure la crisis. Se requiere tiempo para recuperar la confianza. Asimismo, una buena gestión de crisis significa una oportunidad para diferenciarse de la competencia y fidelizar los clientes (Close.com, 2019).

10.2.4 Adaptación del Plan de Crisis

Después de cada crisis reputacional es importante analizar tanto sus causas como lo que se ha hecho bien y mal durante su gestión. Con todo ello la empresa consigue anticipar mejor la siguiente situación de riesgo y gestionarla con mayor eficacia.

11 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) abarca todo lo que hace una empresa con el fin de aumentar el bienestar de la sociedad en general. Baltera y Díaz (2005) afirman “que la conducción socialmente responsable construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y contribuye a la rentabilidad corporativa a largo plazo.” Dado que ATS for all se dedica al sector de los RRHH y coincidentemente opera en un mercado que está caracterizado por la alta tasa de paro y las dificultades de la inserción laboral, el proyecto de RSC tratará de mejorar esa situación. En concreto, un 5% del beneficio neto se destinará a la empleabilidad de las personas que padezcan de alguna discapacidad, tanto mental como física. Cualquier persona con un grado de discapacidad superior al 50% puede acudir a consultas gratuitas en las oficinas de ATS for all y Disenium donde el personal de esas empresa haré un análisis de su perfil profesional y de las habilidades que tiene. La amplia red de contactos que esas empresas ya tienen por sus actividades previas luego sirven como punto de contacto entre las personas asesoradas y empresas donde puedan encajar. El 5% del beneficio de ATS for all se destinará a pagar los gastos relacionados con las entrevistas del discapacitado y a cursos y jornadas de formación que mejorarán su empleabilidad.

12 CONCLUSIÓN

Este plan de Marketing es el resultado de mis estudios durante el Máster en Dirección de Marketing de la Universidad de Cantabria y mis prácticas en Disenium Media y Lebasa Job. ATS for all es un producto que facilita la gestión del recurso más importante que tiene cualquier empresa y por lo tanto los beneficios que aporta a una PYME van desde los ahorros económicamente medibles hasta la mejora de la imagen corporativa, sin pasar por alto el bienestar que genera un trabajo organizado para el departamento de RRHH. Si bien es cierto que ATS for all no es el primer sistema facilitador de selección y contratación que se ha creado, su precio competitivo lo pone al alcance de muchas empresas que hasta ahora no han tenido acceso a ese tipo de productos. El análisis del entorno y del interior de la empresa muestra que existen necesidades que ATS for all puede cubrir, sobre todo en empresas de alta rotación. La estrategia planteada se basa en el marketing de contenidos para atraer visitas a la página web de la empresa, publicidad pagada en internet para aumentar la notoriedad de marca y el Marketing offline que es muy adecuado para aprovechar las relaciones existentes con clientes existentes de Disenium Media y Lebasa Job. Por último, se propone un plan de emergencia de RRPP y un proyecto de RSC.

Me gustaría concluir con mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que contribuyeron a la elaboración de este trabajo y que me formaron y orientaron. En especial a mi tutor Jesús Barros, Juan y Verónica de Disenium y a mis profesores y compañeros del Máster de la Universidad de Cantabria.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias académicas

Porter, M (1979). The structure within industries and companies' performance. The Review of Economics and Statistics, Vol. 61, pp. 214 - 227

Lehmann, D. & Winer R. (1994) Analysis for Marketing Planning. Universidad Estatal de Pensilvania

Boletín Oficial del Estado (2018). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Jefatura del Estado español

Porter, Michael E. (1985). Competitive Advantage. Free Press.

Minchington, B (2010) *Employer Brand Leadership – A Global Perspective*, Collective Learning Australia.

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. New York: Free Press.

Kotler, P (1991). Marketing Management: Planning, Analysis, Implementation and Control. Upper Saddle River, Pearson

Chen, J. & Ching, R. (2004). «An Empirical Study of the Relationship of IT Intensity and Organizational Absorptive Capacity on CRM performance». Journal of Global Information Management, 12(1), pp. 1-17.

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005) . « CRM conceptualization and scale development». European Journal of Marketing, 39(11/12), pp. 1264-1290.

Ramos, J. (2016) Marketing de contenidos. Guía práctica

Cantor, A. (2017) SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda. Editorial Ink

Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives". Management Review. 70(11): 35–36.

Enlaces web consultados

Khera, R. "SaaS Marketing Plan Template to Create a Multi-Million Dollar Business", MoreBusiness.com, disponible en: <https://www.morebusiness.com/saas-marketing-plan-template/> (Accedido: 01 de julio de 2019).

"Bizneo HR Suite, el nuevo software para Recursos Humanos", RRHH Digital, disponible en: http://www.rrhhdigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/133120/Bizneo-HR-Suite-el-nuevo-software-para-Recursos-Humanos-?target=_self (Accedido: 01 de julio de 2019).

Weeks, A. “PESTLE analysis” CIPD, disponible en: <https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysis-factsheet> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Fernández, M. “La presión fiscal subirá al 35,5% en 2019 pero el gasto en Sanidad y Educación se mantendrá en términos de PIB”, Europa Press, disponible en: <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-presion-fiscal-subira-355-2019-gasto-sanidad-educacion-mantendra-terminos-pib-20181015224139.html> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Módulo II: Ahorro de papel en la oficina”, Línea Verde Smart City, disponible en: <http://www.lineaverdemunicipal.com/Guias-buenas-practicas-ambientales/es/e-ahorro-papel-oficina.pdf> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, Bureau Van Dijk, disponible en: https://sabi.bvdinfo.com/Search.WorldRegions.serv?_CID=614&context=2R5NFU9AVQ1VIN0&SearchStepId=Current.%7b018adffb-1b91-4799-8642-c645ad1c9a3b%7d45 (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Empresas con Acceso a Banda Ancha”, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, disponible en: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/empresas-con-acceso-de-banda-ancha> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Anuario Estadístico Cantabria 2017”, Instituto Cántabro de Estadística, disponible en: https://www.icane.es/c/document_library/get_file?uuid=ce823efb-fdc0-484e-aaf2-22f0c76032d2&groupId=10138 (Accedido: 01 de julio de 2019).

“UE – Unión Europea”, Expansión / Datosmacro.com, disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/union-europea> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Contabilidad regional de España”, Instituto Nacional de Estadística, disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581 (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Tasas de paro de la población de 16 y más años y de la población de 16 a 64 años por sexo y comunidad autónoma” Instituto Nacional de Estadística, disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4248> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“El 99% de las pymes que solicitan financiación la consiguen” El País, disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/05/pyme/1544005415_867043.html (Accedido: 01 de julio de 2019).

Martinez, S. “El nuevo RGPD en Recursos Humanos, SuperRRHHeroes, disponible en: <https://superrrheroes.sesametime.com/el-nuevo-rgpd-en-recursos-humanos/> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“La protección de datos y el reclutamiento de candidatos. Cambios en el RGPD”, Blog de Protección de Datos para empresas y autónomos, disponible en: https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/reclutamiento-candidatos-rgpd/#Debo_borrar_periodicamente_mi_base_de_datos_de_mis_candidatos (Accedido: 01 de julio de 2019).

“La Demanda de Software en la nube crece en las grandes compañías y baja en las pequeñas y medianas”, SoftDoit, disponible en: <https://www.softwaredoit.es/estudio/4-edicion-del-informe-sobre-la-demanda-de-software-2018-en-espana.html> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“6ª edición del Informe sobre el Estado actual y futuro del software en España 2018”, SoftDoit, disponible en: <https://www.softwaredoit.es/estudio/6-edicion-del-informe-sobre-el-estado-actual-y-futuro-del-software-en-espana-2018.html> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“La industria se contagia de la rotación laboral”, Cinco Días (El País), disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/22/economia/1453486424_881607.html (Accedido: 01 de julio de 2019).

Woorker.com, disponible en: <https://www.woorker.com> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Ciclo de Vida de Adopción de Tecnologías e Innovaciones”, Big Data Social, disponible en: <http://www.bigdata-social.com/ciclo-de-vida-de-adopcion-de-tecnologias-e-innovaciones/> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Acceso backend de Disenium a ATS for all, (restringido) <https://disenium.atsforall.com/backend/empresas/edbb2e68-ebd9-46ca-bc37-c73eff345e13/edit> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Qué es el Page Rank y cómo puedes aumentarlo”, Inboundcycle, disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/page-rank> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Sello de Excelencia Europea EFQM”, Bureau Veritas, disponible en: <https://www.bureauveritas.es/home/about-us/our-business/our-business-certification/area-of-activity/quality/calidad-sello+de+excelencia+efqm> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“¿Qué es el Inbound Marketing?”, gotoclient, disponible en: <https://www.gotoclient.com/blog/que-es-el-inbound-marketing> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Lead scoring: ¿qué es?”, Inboundcycle, disponible en: <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“For Many Marketers, Email Is Still King”, eMarketer, disponible en: <https://www.emarketer.com/Article/Many-Marketers-Email-Still-King/1016393> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Widmer, B. “Cómo reutilizar contenido para aprovechar al máximo tu alcance social”, Hootsuite Blog, disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/reutilizar-contenido-social/> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Lee, K. “The Ultimate Guide to Repurposing Content: 12 Ways to Extend the Life of Every Article You Write”, Buffer, disponible en: <https://buffer.com/resources/repurposing-content-guide> (Accedido: 01 de julio de 2019).

“Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Speed”, think with Google, disponible en: <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks.pdf> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Staff, S. "Intro de Search Engine Optimization", Search Engine Watch, disponible en: <https://searchenginewatch.com/sew/news/2048891/intro-search-engine-optimization> (Accedido: 01 de julio de 2019).

"Qué es SEM y qué tiene que ver con Mercadotecnia", Merca2.0, disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-sem-y-que-tiene-que-ver-con-mercadotecnia/> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Capala, M. "Global Search Engine Market Share for 2018 in the Top 15 GDP Nations", Medium, disponible en: <https://medium.com/@SearchDecoder/global-search-engine-market-share-for-2018-in-the-top-15-gdp-nations-2cf65c11e5f5> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Google Ads Help, disponible en: <https://support.google.com/googleads/answer/1704389?hl=en-GB> (Accedido: 01 de julio de 2019).

"Remarketing: Bringing Visitors Back to Your Website Automatically", Cucumber Marketing, disponible en: <https://www.cucumbermarketing.com/remarketing-bringing-visitors-back-to-your-website-automatically/> (Accedido: 01 de julio de 2019).

"Palabras clave: ¿Cola corta o cola larga", Marketing Cuántico, disponible en: <http://marketingcuantico.blogspot.com/2017/05/palabras-clave-cola-corta-o-cola-larga.html> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Valdes, P. "Qué son las palabras clave long tail", Inboundcycle, disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/148698/Qu-son-las-palabras-clave-long-tail> (Accedido: 01 de julio de 2019).

"Dirige tu marketing a quien te interese", LinkedIn Marketing Solutions, disponible en: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/es-es/marketing-solutions/resources/pdfs/resumen-de-la-plataforma-es-es.pdf> (Accedido: 01 de julio de 2019).

"XII Feria de Empleo para personas con Discapacidad y V Foro de Activación del Empleo", Comunidad Autónoma de Madrid, disponible en: <http://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/feria-empleo-expositores> (Accedido: 01 de julio de 2019).

"II Feria de Empleo", Centro de Orientación de Información de Empleo – Universidad de Cantabria, disponible en: <https://web.unican.es/unidades/coie/titulado/feria-de-empleo> (Accedido: 01 de julio de 2019).

"Foro RRHH", Capital Radio, disponible en: <https://www.capitalradio.es/programas/foro-rrhh> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Efti, S. "SaaS sales: Turn outages into opportunities", Close, disponible en: <https://blog.close.com/saas-sales-turn-outages-into-opportunities> (Accedido: 01 de julio de 2019).

Lareu, C. "Acción, reacción y emoción ante la catástrofe del Prestige". Artículos y presentaciones. Burson-Marsteller, disponible en: <http://www.bursonmarsteller.es/pdf/Prestige.pdf> (Accedido: 01 de julio de 2019).

"Responsabilidad Social Empresarial – Alcances y Potencialidades en Materia Laboral", Gobierno de Chile; Dirección del Trabajo Departamento de Estudios, disponible en: https://www.dt.gob.cl/portal/1626/articles-88984_recurso_1.pdf (Accedido: 01 de julio de 2019).

ANEXOS

Google Suggest



que es un ats

que es un ats
que es un ats **en medicina**
que es un ats **sri**
que es un ats **en rh**
que es un ats **en seguridad**
que es un ats **en reclutamiento**
que es un ats **eléctrico**

Buscar con Google Me siento con suerte

Denunciar predicciones ofensivas
[Más información](#)



applicant tracking system|

applicant tracking system
applicant tracking systems (ats)
applicant tracking system **en español**
applicant tracking systems (ats) **free**
applicant tracking system **free**
applicant tracking systems (ats) **online**
applicant tracking system **test your resume**
applicant tracking system **keywords**
applicant tracking system **list**
applicant tracking system **resume**

Buscar con Google Me siento con suerte



software gestión recursos h

software **gestion** recursos **humanos**
software **gestion** recursos **humanos open source**
programa gestion recursos **humanos gratis**
software **para gestion de** recursos **humanos**
software **para gestion de** recursos **humanos gratis**

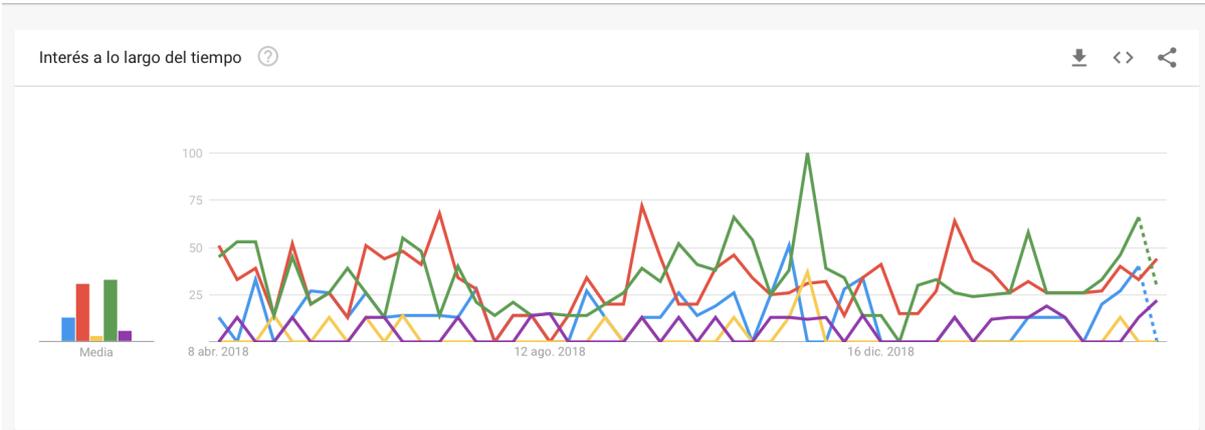
Buscar con Google Me siento con suerte

Denunciar predicciones ofensivas
[Más información](#)

Google Trends

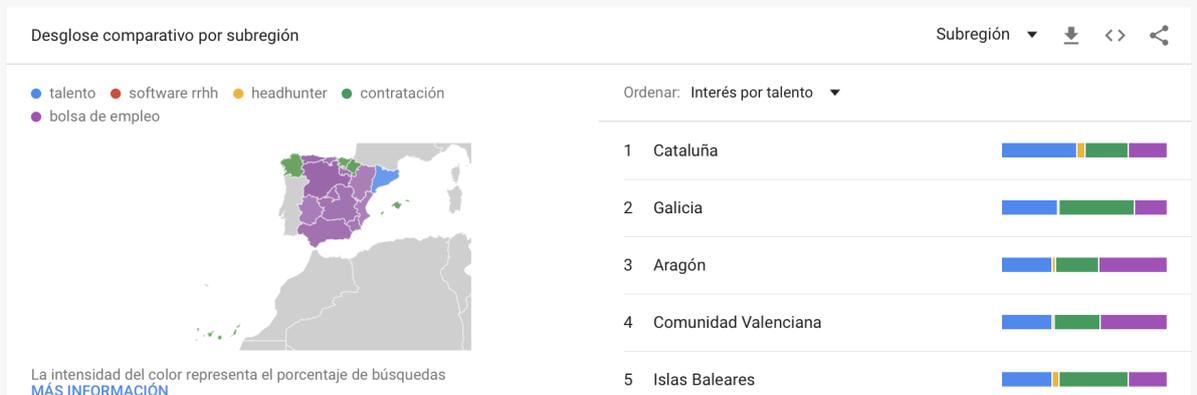
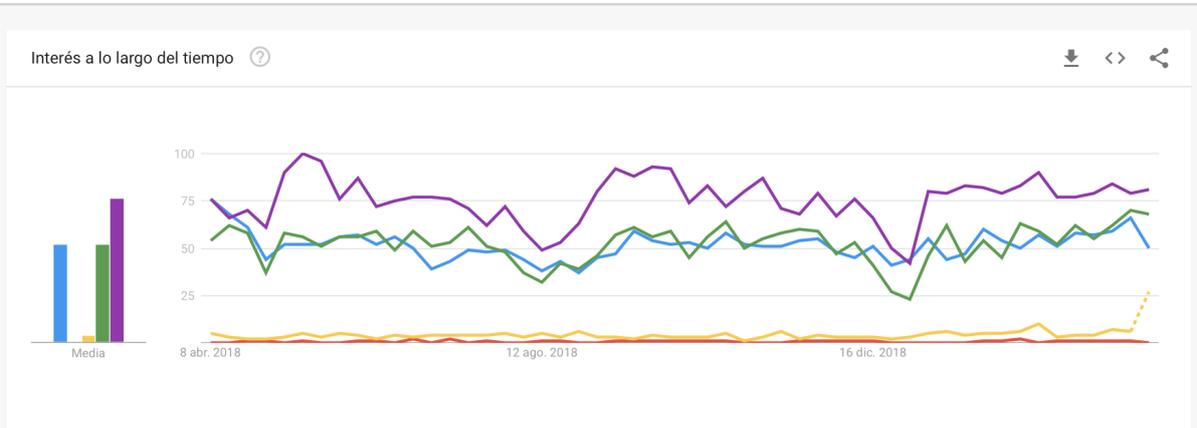
<p>gestión rrhh Término de búsqueda</p>	<p>gestión recursos h... Término de búsqueda</p>	<p>reclutamiento 2.0 Término de búsqueda</p>	<p>employer branding Término de búsqueda</p>	<p>reclutadores Término de búsqueda</p>
--	---	---	---	--

España ▼ Últimos 12 meses ▼ Todas las categorías ▼ Búsqueda web ▼



● talento Término de búsqueda	● software rrhh Término de búsqueda	● headhunter Término de búsqueda	● contratación Término de búsqueda	● bolsa de empleo Término de búsqueda
----------------------------------	--	-------------------------------------	---------------------------------------	--

España ▼ Últimos 12 meses ▼ Todas las categorías ▼ Búsqueda web ▼



SEM

Define tu producto o servicio

¿En qué idioma quieres anunciarte?

Español ▾

¿A qué categoría pertenece tu empresa?

- Agencia de marketing
- Seleccion de Personal
- Reclutamiento de Personal
- Reclutamiento y Seleccion
- Seleccion de Personal Recursos Humanos
- Software de Recursos Humanos ✕

¿Qué servicios o productos específicos quieres promocionar en este anuncio?

Mostraremos tu anuncio a personas que busquen términos similares en Google

ATS for all ✕sistema de recursos humanos ✕sistema de rrhh ✕[+ AÑADIR OTRO](#)

Sugerencias personalizadas

- [+ nomina recursos humanos](#) [+ recursos humanos en informatica](#) [+ rh nomina](#)

ATRÁS

SIGUIENTE

Tamaño de la audiencia potencial

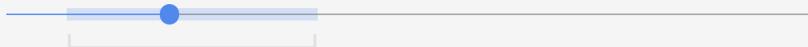
 **22.938**
personas al mes

Esta estimación indica cuántas personas buscan empresas como la tuya en las ubicaciones que has seleccionado. El tamaño de la audiencia no afecta a tus costes.

Definir el presupuesto

€ ▾ **12,50** al día de media [?]

380,00 € al mes como máximo

Intervalo de presupuesto habitual de la competencia [?]

Cómo funciona el presupuesto

¿Cuándo se paga?

Solo pagarás cuando alguien haga clic en tu anuncio o llame a tu empresa.

¿Cuánto cuesta?

Cada clic tiene un coste distinto, pero no gastarás más que el presupuesto mensual que hayas establecido.

Si cambias de idea

Prueba a publicar el anuncio sin compromiso, ya que puedes cambiar el presupuesto o cancelar su publicación en cualquier momento.

Rendimiento estimado [?]

 **4.472 - 7.484 impresiones**
al mes

 **153-256 clics**
al mes

Esta estimación se basa en empresas con un presupuesto publicitario y una configuración de anuncio similares.

Anuncios Google Ads

Google Software de Recursos Humanos

Tu propia base de candidatos | No dependas de intermediarios
 [Anuncio] atsforsall.com
 Centraliza tu contratación en tu propia web ¡Click aquí y aprovecha precios imbatibles!

Google Software de Recursos Humanos

Recluta talento | ATS for all | Precio imbatible garantizado
 [Anuncio] atsforsall.com
 No pagues demás por tus vacantes. ¡Llama ahora y te atendemos según tus necesidades!

Google Software de Recursos Humanos

Ahorra en rrhh | ATS for all | Gasta menos en llenar vacantes
 [Anuncio] atsforsall.com
 Centraliza tu reclutamiento - ahorra tiempo y costes con herramientas al mejor precio

Google Software de Recursos Humanos

Gestión de rrhh en la nube | Fácil y Efectiva | ATS for all
 [Anuncio] atsforsall.com
 Recluta talento desde tu propia base de CVs - ¡en cualquier lugar & incluso con tu móvil!

Google Software de Recursos Humanos

Talento & Employer Branding: | Tu empresa más atractiva
 [Anuncio] atsforsall.com
 Posiciona a tu empresa como líder en su sector. Contrata desde tu web con ATS for all

Google Software de Recursos Hurr

Tu propia base de candidatos | No dependas de intermediarios
 [Anuncio] atsforsall.com
 Centraliza tu contratación en tu propia web ¡Click aquí y aprovecha precios...

Google Software de Recursos Hurr

Recluta talento | ATS for all | Precio imbatible garantizado
 [Anuncio] atsforsall.com
 No pagues demás por tus vacantes. ¡Llama ahora y te atendemos según...

Google Software de Recursos Hurr

Ahorra en rrhh | ATS for all | Gasta menos en llenar vacantes
 [Anuncio] atsforsall.com
 Centraliza tu reclutamiento - ahorra tiempo y costes con herramientas al...

Google Software de Recursos Hurr

Gestión de rrhh en la nube | Fácil y Efectiva | ATS for all
 [Anuncio] atsforsall.com
 Recluta talento desde tu propia base de CVs - ¡en cualquier lugar & incluso...

Google Software de Recursos Hurr

Talento & Employer Branding: | Tu empresa más atractiva
 [Anuncio] atsforsall.com
 Posiciona a tu empresa como líder en su sector. Contrata desde tu web con...

Calendario Inbound

Campaña Inbound			2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019
			Septiembre Semana 3	Septiembre Semana 4	Octubre Semana 4	Octubre Semana 4	Octubre Semana 4				
Blog	Lunes 7:40	[tema]									
Blog		[publicado?]									
Blog	Jueves 11:30	[tema]									
Blog		[publicado?]									
Blog	Sábado 11:00	[tema]									
Blog		[publicado?]									
Blog	Tiempo medio de permanencia (segundo)	objetivo									
Blog		conseguido									
Blog		KPI	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blog	% Clicks a Web	objetivo									
Blog		conseguido									
Blog		KPI	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RRSS	Seguidores LinkedIn	objetivo	10	20	30	40	50	60	70	80	90
RRSS		conseguidos									
RRSS		KPI	-10	-20	-30	-40	-50	-60	-70	-80	-90
RRSS	Seguidores Facebook	objetivo	10	20	30	40	50	60	70	80	90
RRSS		conseguidos									
RRSS		KPI	-10	-20	-30	-40	-50	-60	-70	-80	-90
RRSS	Comentarios semanales LinkedIn	objetivo	2	2	2	2	2	3	3	3	3
RRSS		conseguidos									
RRSS		KPI	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-3	-3	-3
RRSS	Comentarios semanales Facebook	objetivo	2	2	2	2	2	3	3	3	3
RRSS		conseguidos									
RRSS		KPI	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-3	-3	-3
SEO	Visitantes únicos/semana	objetivo									
SEO		conseguidos									
SEO		KPI	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEO	Tasa de rebote	objetivo									
SEO		conseguida									
SEO		KPI	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEO	correos @ captados	objetivo									
SEO		conseguida									
SEO		KPI	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEM	Coste medio keyword Google Ads	en €									
SEM	Coste medio keyword LinkedIn	en €									
SEM	CTR medio Google Ads en %	objetivo	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SEM		conseguido									
SEM		KPI	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
SEM	CTR LinkedIn	objetivo									
SEM		conseguido									
SEM		KPI	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEM	Tasa de respuesta InMail %	objetivo	25	25	25	25	25	25	25	25	25
SEM		conseguido									
SEM		KPI	-25	-25	-25	-25	-25	-25	-25	-25	-25
Keyword: software reclutamiento		Posición en Google									
Keywords		Tráfico derivado a Web									
Keyword: Employer branding		Posición en Google									
Keywords		Tráfico derivado a Web									
Keyword: Reclutamiento online		Posición en Google									
Keywords		Tráfico derivado a Web									
Keyword: bolsa de empleo propia		Posición en Google									
Keywords		Tráfico derivado a Web									
Keyword: ATS recursos humanos		Posición en Google									
Keywords		Tráfico derivado a Web									
Keyword: Gestión recursos humanos		Posición en Google									
Keywords		Tráfico derivado a Web									

Dossier de Ventas



ATS FOR ALL

Los portales de empleo propios son el espacio ideal para la captación de candidatos. ATS for all es una solución de reclutamiento online que mejora la experiencia del proceso de selección y así ahorra costes y tiempo en la captación de talento.

2

ATS FOR ALL

Nuestra misión es democratizar el acceso a los Applicant Tracking Systems (ATS). Hemos creado la herramienta perfecta para que cualquier tipo de empresa gestione sus procesos de selección de manera profesional y eficiente. Centralizamos toda la información y la ponemos a tu alcance. Queremos que tu empresa potencie su Employer Branding para que atraiga a los empleados más brillantes.



Employer Branding

Una marca no es nada sin sus clientes, pero tampoco sin sus empleados. Hablar de la gestión del talento es hablar de la capacidad de una empresa para captar, formar y retener talento. A través del Employer Branding se logra crear una conexión entre los empleados, la marca y sus valores. Con tu propio portal de empleo 100% personalizado darás una imagen profesional y sólida y potenciarás la atracción, el desarrollo y la fidelización del capital humano en tu empresa.

10



Ahorra Tiempo y Costes

Nuestro ATS te permite gestionar la base de datos desde el mismo portal, sin perder tiempo en la búsqueda manual y notificando de forma automática los cambios de estado del proceso a los candidatos.

8

Solución Cloud y SaaS

ATS for all es un servicio en la nube, nosotros nos encargamos de alojar el programa y los datos, del almacenamiento y de que siempre tengas todo sincronizado. No necesitas instalar nada en tu servidor y recibirás actualizaciones y mejoras de forma automática e instantánea. Como Software as a Service (SaaS), nuestra solución no requiere de una inversión significativa. Entendemos los retos financieros a los que se enfrentan las PYME, por eso ofrecemos una suscripción mensual con los precios más competitivos del mercado.



Procesos Centralizados

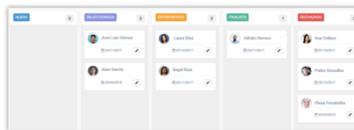
Ofertas	Publicadas	Eliminadas	En proceso	Finalizadas
Smart Developer	1	0	0	3
Oferta de prueba	1	0	0	1
Full Stack Wordpress	1	0	0	1
Full Stack PHP/WordPress	1	0	0	1

Publica ofertas de trabajo sin límites y recibe los CVs de los candidatos en una única plataforma. Con ATS for all todo tu equipo siempre tendrá acceso a toda la información. También ofrecemos soluciones para empresas con varios establecimientos o sedes.

6



Gestor de Procesos



Gestiona cada proceso de selección y cada candidato de manera visual y sencilla. Con ATS for all mantendrás informados a los candidatos del estado en el que se encuentran en todo momento de forma automática.

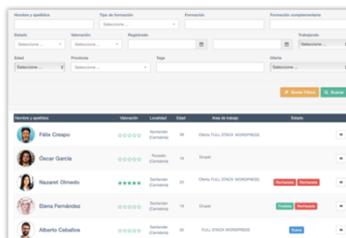
7

Procesos de Selección SIN ATS

- Publicación Manual:** Entrar en todos los canales uno a uno y copiar y pegar la vacante.
- Proceso lento y manual:** Leer los Curriculum vitae y filtrar de forma manual a los candidatos. A veces buenos CVs quedan fuera del proceso.
- Entrevistas con diferentes criterios:** Cada reclutador realiza las preguntas que le considere. No compare los resultados con su equipo de RRHH.
- BBDD diversificada:** Almacenamiento de CVs en papel, ficheros Excel y otros formatos de diferentes personas. Pérdida de información y dificultad de gestión.
- Análisis de los resultados:** Dificultad para encontrar datos objetivos para el análisis. Informes manuales y falta de tiempo.
- LOPD:** Infringe con la actual Ley de Protección de Datos.

Procesos de Selección CON ATS

- Multiposting:** Publicación en todos los canales con un solo clic, también en redes sociales.
- Smart Recruiting:** Procesamiento y filtraje automatizado de CVs según estudios, idiomas, cualificaciones y cursos, etc., para obtener los candidatos de mayor calidad y más adecuados a las necesidades del puesto.
- KPI entrevistas:** Unificación de criterios y tarjetas de evaluación. Los procesos están bien definidos y estandarizados. Colaboración en el equipo de RRHH.
- BBDD unificada y actualizada:** Todos los CVs almacenados en el mismo lugar, sin duplicado y accesible para todos los reclutadores. Gran facilidad de gestión.
- KPI y reportes:** Informes automáticos sobre qué canales aportan más candidatos, qué reclutadores crean más vacantes, tiempo invertido.
- LOPD:** Cumple con la actual Ley de Protección de Datos.



Tu propia Base de Talento

Dijón de tu propia base de datos de candidatos, encuentra el candidato perfecto con la función de filtrado y cumple con la LOPD.

5