

TITULARES DEL DÍA Las seis noticias que debes conocer hoy, viernes 6 de abril

# Diez medidas para las empresas que buscan mimar a sus empleados

Las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para dar a conocer su imagen de marca como empleador o para relacionarse con nuevo talento



Los «nuevos empleados» basan sus decisiones en la emoción que le produce una empresa - FOTOLIA

ABC

MADRID - Actualizado: 06/04/2018 02:47h

Las organizaciones más avanzadas tratan de **lograr la «autenticidad» de sus marcas involucrando a las personas**, generar emociones para **transmitir quiénes son y que sus equipos se identifiquen con el proyecto de la empresa**, y para lograr ese compromiso integran cada vez más el concepto de bienestar en sus

estrategias. Estas son algunas de las conclusiones que se extraen de la jornada «Diez conversaciones sobre 'Employer Branding'», organizada por PeopleMatters, consultora especializada en gestión de personas.

En ese entorno, **el desarrollo de una estrategia de «employer branding»** contribuye a **atraer a los mejores perfiles en cada nivel que necesita una compañía**, reducir la rotación, aumentar engagement, fomentar entornos más innovadores, ágiles y eficientes que ayuden a potenciar el desarrollo del negocio.

## NOTICIAS RELACIONADAS

La mayoría de las ofertas de trabajo de las grandes empresas no se hacen públicas

Las cinco profesiones que buscan las empresas

Lo que tus jefes esperan de ti

Publicidad



**TODAS TUS SNEAKERS**  
EN UN SOLO LUGAR

COMPRAR

El Corte Inglés



¡Hola!

¿Quieres que abc.es te mantenga informado en todo momento?

Permitir

No, gracias

Miriam Aguado, directora de PeopleMatters, señaló durante su intervención que «hoy, las empresas son conscientes de que para afrontar el crecimiento económico y asegurar su capacidad innovadora necesitan contar con el mejor talento, que sigue siendo escaso y tiene la opción de elegir dónde trabajar. El desarrollo de estrategias de 'employer branding' es la mejor herramienta para trasladar nuestra propuesta de valor a estas personas». Asimismo, Aguado ha destacado durante la jornada **diez tendencias que se están imponiendo** en este entorno:

### 1. Redes sociales 360 grados, desde yammer hasta glassdoor.

Las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para dar a conocer su imagen de marca como empleador o para relacionarse con nuevo talento, desde linkedIn hasta instagram, donde se encuentran perfiles más creativos. A éstas se suman redes internas (a través de herramientas como yammer), que fomenten la conversación dentro de las compañías y favorezcan la escucha de las inquietudes de las personas que componen la organización.

En relación con las redes, también figura la transparencia como reto fundamental, que toma más importancia tras la aparición de glassdoor, **el portal que ofrece información abierta sobre compañías y salarios** y que se ha convertido en un fenómeno internacional. Así, cada vez más datos sobre una compañía están en manos de sus empleados y antiguos empleados, y a disposición de cualquier persona a un clic.

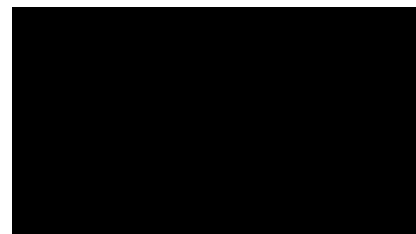
**2. Experiencias de calidad.** Otro concepto en el que coincidieron los ponentes es en la necesidad de crear experiencias positivas para empleados y candidatos, como ya se hace con los consumidores. Esto es especialmente relevante de cara a los jóvenes: millennials y «Generación Z». La propuesta de valor que siempre se han hecho en las organizaciones a las personas (desarrollo de carrera, oportunidades o estabilidad) pierde eficacia, puesto que, cada vez más, **los «nuevos empleados» basan sus decisiones en la emoción que le produce una empresa** y en el grado en que se identifica o no con los valores y mensajes que lanza esa compañía. De ahí la importancia de transmitir la cultura de la empresa y la propuesta de valor al candidato desde el primer contacto hasta que se incorpora, destacando el modo en que esa compañía contribuye a mejorar la sociedad.


**3. Segmentación de perfiles y personalización.** El análisis de los datos disponibles ayuda a conformar una mejor propuesta de valor a las personas, conocer el público objetivo al que se va a dirigir y traducirla en emociones. Todo ello va a permitir personalizar el proceso de selección y convertirlo en una experiencia positiva, incluso aunque esa persona no sea elegida, lo que incluye realizar también encuestas de satisfacción a los candidatos.

**4. Los «chatbots» en la experiencia del candidato.** El 12% de las empresas españolas ya tiene integrados «chatbots» y utilizan algoritmos, cada vez más presentes en la experiencia del candidato. Muchos jóvenes son ya nativos digitales y reclaman una nueva forma de relacionarse, donde prima la inmediatez. Aplicado al ámbito del talento, los «chatbots» ayudan a agilizar respuestas y mejorar la comunicación.

#### LO MÁS LEÍDO EN ABC

Economía		ABC
1		Si tienes una de estas monedas de peseta puedes venderla por 20.000 euros
2		Las telecomunicaciones desatan una guerra de «megas» de conexión a internet
3		El Corte Inglés apuesta por una plataforma europea frente a Amazon y otras cuatro noticias económicas de la mañana
4		Renta 2017 - 2018: Los errores más frecuentes al rellenar el borrador de la declaración de la Renta
5		El Corte Inglés aboga por crear una plataforma europea para competir con Amazon y Alibaba





**¡Hola!**  
¿Quieres que abc.es te mantenga informado en todo momento?

Este es el calendario laboral de

**5. Canal de empleo.** «Being responsive or not being» (adaptable a distintos dispositivos o, simplemente, no estar). Las organizaciones que quieren alcanzar a los millennials y a la “Generación Z” tienen que volcarse en el entorno del móvil y lo que no aparece en sus móviles o tabletas no existe. Disponer del tradicional apartado «Trabaja con nosotros» en la web, que sirve poco más que para que los candidatos envíen su CV, es insuficiente. Las empresas deben construir un buen portal tan necesario como el físico, ya que es el primer punto de contacto con el talento externo. Cobran un cierto protagonismo las videofertas, que elevan el porcentaje de clics.

**6. Contar historias y el monopolio del vídeo en la comunicación.** Lo que dicen otros usuarios también es determinante e influye mucho en la decisión de postularse o no como candidato a una empresa. En este sentido, es importante contar historias y vivencias sustituyendo a la tradicional información fría e impersonal. El vídeo es el formato más eficaz, como bien saben los expertos en marketing y en redes sociales.

**7. La autenticidad de los embajadores de marca.** Otra de las áreas de trabajo de todas las organizaciones que mejor están desarrollando su «employer branding» es convertir a sus empleados en «embajadores de marca» y que compartan sus vivencias a través de las redes, colaborando así a propagar por internet la comunicación de sus compañías. Se trata de implicar a la plantilla y de apoyarse en sus testimonios para reforzar el orgullo de pertenencia, al tiempo que se transmite una imagen atractiva para los candidatos.

**8. Implicar a los altos mandos y transmitir con el ejemplo.** La principal razón de abandono de un puesto de trabajo en España es una mala relación con el supervisor directo. Si una empresa propone una grata experiencia de trabajo tiene que haber coherencia con esa promesa al candidato, de modo que los jefes sean los primeros «embajadores de marca». También es importante reforzar su papel en el proceso de selección para que el candidato conozca los detalles del proyecto en el que va a participar y también cómo es el superior al que tendrá que reportar.

**9. Transversalizar el «employer branding».** La estrategia ha de ser gestionada de un modo multidisciplinar con un equipo compuesto por recursos humanos, comunicación y marketing y negocio. Esta transversalidad asegura la combinación de las perspectivas y competencias necesarias para integrar las inquietudes de empleados y negocio, para crear una experiencia única que podrá ser trasladada dentro y fuera de la organización.

**10. Los indicadores de éxito de la estrategia y el retorno de la inversión.** Cada organización ha de identificar los resultados a conseguir a través de su estrategia para generar los indicadores de éxito más adecuados para medir el impacto y retorno del esfuerzo realizado.

Y una lección más expuesta en la jornada: «es importante retener el conocimiento aunque las personas fluyan; dejar las puertas abiertas un empleado que se marchó quiere regresar más adelante, ya que lo hará con más experiencia y conocimientos».

## 2017 de cada comunidad

Consulta en el interactivo los festivos del próximo año en cada comunidad autónoma

Publicidad

**SAP Hybris (v)**

**Tour de puesta a punto para el RGPD 2018**

Barcelona – 24 de abril

Registro

SAP

**ABC** ¡Hola!

¿Quieres que abc.es te mantenga informado en todo momento?

Permitir No, gracias