

NOTICIAS

10 conversaciones sobre Employer Branding

Diez grandes compañías comparten sus casos de éxito en una jornada sobre tendencias actuales en materia de Employer Branding



27/04/2016 Recursos Humanos se incorpora al Big Data y a los social media para analizar y aumentar el alcance y el retorno de sus acciones.

PeopleMatters, consultora especializada en Gestión de Personas, ha organizado una jornada en la que se han analizado las últimas tendencias en materia de marca como empleador (**Employer Branding**) en España y a nivel internacional.

Grandes expertos abordaron durante el encuentro “**10 conversaciones sobre Employer Branding**”, celebrado en el Auditorio de la Torre Cepsa, cuestiones como las mejores estrategias de Employer Branding en un entorno digital, han analizado diferentes monitores, rankings y certificaciones y la información que éstos aportan a las empresas, así como diversos enfoques de creación de marca en las “factorías de talento”, entre otros asuntos.

Diez enfoques para el éxito

Durante la jornada se destacaron diez tendencias que se están imponiendo en el entorno del Employer Branding, las cuales ya se abordaron en mesa redonda “**Creando marca en las factorías de talento**”, protagonizada por PeopleMatters, Cepsa, Heineken y Accenture.

Storytelling. Las marcas tienen que trabajar en el valor percibido de sus contenidos. En este sentido, la creación de la cultura corporativa y el engagement deben apoyarse en herramientas de comunicación como el storytelling, que genere empatía y que haga reflexionar, impactar de manera emocional y no sólo anunciar acciones, dar datos o comunicar normas.

Métricas. La tecnología facilita cada vez más monitorizar el alcance y el retorno de las acciones en área de los Recursos Humanos a través de herramientas de Big Data y Data Science. Hay que integrar la medición dentro de la estrategia de Employer Branding (candidatos convocados/ contrataciones realizadas; eficacia por canal en el proceso de captación, cantidad y calidad de los CV's recibidos, etc.)

Segmentación. Se impone la necesidad de trasladar localmente el planteamiento global de las marcas. Igual que en el mundo del marketing, la tecnología basada en la inteligencia

permite la segmentación de los discursos para personalizar al máximo los mensajes y aumentar su eficacia, mejorando así el reconocimiento y la percepción de marca entre empleados y candidatos.

Compromiso. Las empresas tienen que lograr a través del Employer Branding convertir a sus empleados en prescriptores, en “embajadores” de la marca. Si pueden vivir su compañía con pasión aumentará el sentimiento de pertenencia, lo que se traducirá en un mejor desempeño. También tienen que incorporar a la plantilla en sus iniciativas internas (favorecer que cada empleado sienta que tiene una misión en la compañía; dar valor a los reconocimientos internos, etc.) y externas (acciones sociales, etc.).

Rankings y monitores. Es importante figurar en los principales indicadores de referencia, pero las empresas tienen que apoyarse también en la información que estos índices les aportan de cara a su reputación y a cómo están llegando al talento que buscan, cómo están situadas frente a su competencia en talento, etc. Es preciso contrastar las encuestas internas con la visión que una marca está dando a la sociedad y al mercado y saber cómo está posicionada de cara a grupos que le resulten de especial interés. También sirven para identificar retos pendientes.

Redes sociales. Resultan fundamentales tanto para identificar el mejor talento como para comunicar y establecer diálogos con los públicos objetivo de una empresa en los procesos de búsqueda. Especialmente, entre los jóvenes millennials y será imprescindible cuando la Generación Z (nacidos entre 1996 y 2000) se incorpore al mercado laboral. Además, apoyarse en las redes sociales amplía el área de influencia de las compañías a través de la actividad de empleados, socios, followers, etc.

Flexibilidad. No hay relación alguna entre el “presentismo” y la productividad. En cambio, la flexibilidad y la posibilidad de conciliar la vida profesional y personal son cada vez más tenidas en cuenta por los candidatos a la hora de elegir la compañía en la que trabajar, junto a otros aspectos como las oportunidades de desarrollo. Las empresas que quieran atraer talento han de situarse en el top of mind de las personas.

Disrupción. Las fórmulas más innovadoras logran que las marcas establezcan una relación diferente y más cálida con los candidatos. Las marcas tienen que “enamorar” para captar y retener al mejor talento, tienen que ser diferenciales también en este aspecto. Muchas de esas experiencias, además, se viralizan luego en Internet, mejorando la notoriedad de la compañía.

RSC. Cada vez se valora más la aportación de las compañías a la sociedad, de manera que la destrucción de empleo o la creación de empleo de baja calidad perjudicarán la capacidad de una compañía para ser capaz de atraer al mejor talento.

Coherencia. Desde las posiciones de liderazgo, generar una cultura walk the talk, o predicar con el ejemplo. Los líderes de los equipos han de estar implicados en los cambios culturales de las compañías; es contraproducente anunciar medidas que no se activen, ya que generan decepción.