



PORTADA	OPINIÓN	SECCIONES	¿SABÍAS QUE...?	FORMACIÓN	EMPLEO	INDICE RRHH
---------	---------	-----------	-----------------	-----------	--------	-------------

Inicio » Secciones » Estrategia » Estrategia » Diez tendencias de éxito en materia de Employer Branding

Diez tendencias de éxito en materia de Employer Branding

MARTES, 26 DE ABRIL DE 2016 16:30

Usar puntuación: / 0

Malo Bueno

Recursos Humanos RRHH Press. La consultora de Recursos Humanos, PeopleMatters, ha organizado el encuentro '10 conversaciones sobre Employer Branding', una jornada en la que se han analizado las últimas tendencias en materia de la marca como empleador en España y a nivel internacional.

Durante esta jornada, celebrada en el auditorio de la Torre Cepsa en Madrid, se han abordado cuestiones como las mejores estrategias de Employer Branding en un entorno digital, se 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.

"Ser la empresa más deseada por el mejor talento es una gran ventaja competitiva. En estos momentos ya hay un talento escaso en muchas áreas, y las compañías necesitan ser capaces de resultar atractivas para esas personas, de generar engagement y de convertir a sus empleados en embajadores de esa marca", ha señalado Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters, para explicar por qué las empresas están reforzando sus estrategias de Employer Branding.

Diez enfoques para el éxito

Durante la jornada se destacaron las diez tendencias que se están imponiendo en el entorno del Employer Branding en la actualidad:

- 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 solo anunciar acciones, dar datos o comunicar normas.
- Métricas.** La tecnología facilita cada vez más monitorizar el alcance y el retorno de las acciones en el área de 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...) y externas (acciones sociales...).
- 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 importantes entre los jóvenes millennials, y serán imprescindibles 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



11:22:51 -Miércoles, 27 de abril de 2016

Publicidad

BARÓMETRO
Retribución Flexible

Sodexo



Descárgatelo

sodexo
SERVICIOS DE CALIDAD DE VIDA

Publicidad

SMART OFFICE CENTRE **KYOCERA** Document Solutions

RENUOVA TU MULTIFUNCIONAL JURÁSTICO,
ENTRA EN LA ERA DE
LA OFICINA INTELIGENTE

MULTIFUNCIONALES
INTELIGENTES
desde sólo
29 €/mes

Publicidad

**Latin HR
Summit**
19 y 20 Mayo 2016
Ciudad de Panamá,
Panamá

Publicidad

En **Adecco** cedemos
este banner a personas
en búsqueda de
una oportunidad laboral.

Publicidad

empresas que quieran atraer talento han de situarse en el 'top of mind' de las personas.

8. **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.

9. **Responsabilidad Social Corporativa.** 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.

10. **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.

A lo largo de este encuentro intervinieron representantes de diez grandes empresas, que han expuesto casos de éxito de sus compañías en Employer Branding. Estas empresas han sido Accenture, Altadis, Banco Sabadell, Cepsa, Gas Natural Fenosa, Heineken, LinkedIn, MSD (Merck, Sharp & Dohme), Santander y Securitas Direct.

RRHHpress.com

Me gusta Tweet

[Compartir](#)

[Enviar email](#) [Compartir](#) [Agregalo como Favorito](#)

Comentarios (0)

[RSS Comentarios](#)

Escribir comentario

Nombre

Email

Sitio Web

Título

Comentario

corto | largo

Suscripción por correo electrónico (solo usuarios registrados)

He leído y estoy de acuerdo con la [Terminos de uso](#).

security image ...
y b m f b

Escribe los caracteres de la imagen



[LO MÁS LEIDO](#)

[ÚLTIMAS NOTICIAS](#)

[Mientras la banca despierta, las fintech aumentan sus plantillas con perfiles financieros y tecnológicos](#)

[LinkedIn renueva Recruiter para facilitar a los reclutadores la búsqueda de talento](#)

[Los elementos clave de Recursos Humanos para impulsar el compromiso de los empleados, según ADP](#)

[Los millennials impulsan la formación a la carta en las empresas](#)

[El 75% de los empleados con Retribución Flexible se sienten muy satisfechos](#)

[Uno de cada seis trabajadores en España ha cambiado de puesto dentro de su propia empresa en el primer trimestre del año](#)

Recibe nuestras noticias en tu e-mail

Añade
noreply@rrhhpress.com a tu libreta de direcciones para evitar que nuestro newsletter sea considerado spam por tu servidor.

Encuesta

¿Han perdido prestigio los directores de Recursos Humanos durante la crisis?

Sí

No



Buscar en RRHHpress

Buscar en Google

