



En la Torre Cepsa de Madrid

PeopleMatters celebra una jornada para analizar las nuevas claves para atraer al mejor talento

14/03/2016

Susana de Pablos, Reyes Sanz, de Accenture, habla sobre *employer branding* y ROI.

PeopleMatters, consultora especializada en gestión de personas, ha celebrado en Madrid la jornada **10 conversaciones sobre Employer Branding**, a fin de analizar las últimas tendencias en materia de imagen de marca de las empresas como lugares para trabajar. Ante un auditorio conformado por profesionales del área de gestión de personas y también de la comunicación, los ponentes han abordado cuestiones relativas a las estrategias de *employer branding*, sobre todo en el entorno digital —donde la red social LinkedIn cuenta hoy con un gran protagonismo—, sin olvidar los diferentes monitores y rankings existentes (**Universum**, **MERCO Talento**, **Top Employers**), ni la información que éstos aportan a las empresas.

Los expertos han coincidido en la necesidad de diseñar una propuesta de valor única para cada empresa; crear contenidos para poner en valor cada marca; segmentar a quién se deben dirigir esos contenidos, y utilizar métricas para conocer los resultados de la estrategia de *employer branding*. A este respecto ha hablado **Reyes Sanz Marset**, responsable de *employer branding* para España, Portugal e Israel de la multinacional especializada en estrategia, consultoría, transformación digital, tecnología y operaciones **Accenture**. Sanz ha hablado de *employer branding* y retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés).



Reyes Sanz, responsable de 'employer branding' de Accenture, durante su intervención.

A grandes rasgos, Sanz se ha referido a la estrategia de Accenture —certificada como Top Employers España 2016 and Top Employers Europe 2016— para lograr atraer trabajadores e la firma, especialmente ingenieros, titulados en ADE (Administración y Dirección de Empresas) y en Ciencias Económicas, perfiles cuyo reclutamiento precisa de una inversión importante en *employer branding*. Para llegar a sus empleados en potencia, Accenture ha organizado casi un centenar de conferencias, ha participado en más de 105 foros de empleo... Todas éstas acciones que suponen un esfuerzo económico, lo que implica que es importante conocer el retorno de la inversión, el ROI.

Tres pilares básicos

Según ha explicado Sanz, para llevar a cabo estas acciones de *employer branding* es muy importante el trabajo en equipo. Por ejemplo, en Accenture se han unido los equipos de *sourcing*, *recruiting* y de marketing con el objetivo de atraer el talento. Para lograr sus objetivos, el modelo de *employer branding* de Accenture —que pone al candidato en el centro de sus estrategias y tiene el reto de lograr que esta firma de consultoría sea reconocida entre los futuros empleados—, se basa en tres pilares de actuación:

- .- **Construir una marca potente**. El fin es incrementar su notoriedad y el conocimiento de las actividades que realiza. Hay una gran vinculación entre la notoriedad de marca y como empleador. El objetivo es lograr ocupar una posición en la mente de los empleados potenciales, demostrando que Accenture es una gran empresa para trabajar.
- .- **Enamorar al candidato**, sobre todo en el proceso de selección. Se trata de transmitir cuál es el valor diferencial del empleador en su sector, por qué deben elegir tu empresa para trabajar en ella, y no otra.
- .- **Contar con un plan integral** que implique a diversas áreas de la firma: marketing, comunicación y recursos humanos.

Ayudadas en esos tres pilares de actuación, Sanz ha explicado las acciones que desarrolla Accenture, que son específicas en función del ciclo de vida de la relación con el candidato a ser empleado y difieren según el canal utilizado: eventos presenciales, web, redes sociales, etc. Y ha recalcado: "Debemos ser capaces de medir cada una de estas acciones". Porque sólo utilizando métricas

Política de cookies

Este sitio web utiliza cookies, tanto propias como de terceros, para recopilar información estadística sobre su navegación y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias, generada a partir de sus pautas de navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso [Política de cookies](#).

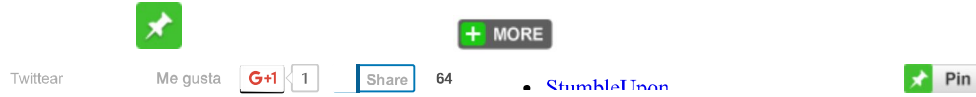
s a

Más información

- Seguir en Twitter a PeopleMatters (@_PeopleMatters) y a Accenture España: @AccentureSpain
- Seguir la conversación con el hashtag #10EBTalks

Para seguirnos en twitter: @diarioabierto https://twitter.com/diarioabierto

Para seguirnos en facebook: http://www.facebook.com/diarioabierto



Últimos videos de economía : Lo atentados remodelan los hábitos turísticos en E



¿Te ha parecido interesante?

(+2 puntos, 2 votos)

0 Comentarios diarioabierto

Acceder

Recomendar Compartir

Ordenar por los más nuevos



Start the discussion...

Be the first to comment.

TAMBIÉN EN DIARIOABIERTO

Lemmy, el alma de Motörhead, muere con las botas puestas

Un comentario • hace 3 meses

el sexto predicador — Otro Rockero que nos deja. Cada vez nos quedan menos de los grandes.

Genios descreídos

Un comentario • hace 4 meses

el sexto predicador — Elvis Costello, extraño ser humano e inclasificable músico, nómada de todos los estilos.

Pablo Iglesias: los errores de un seductor

Un comentario • hace 4 meses

Rules — muy buen análisis de este candidato y profesor...

Música astral para el nuevo año

Un comentario • hace 3 meses

Tierra Firme — Van Morrison, leyenda viva.

Susíbete Añade Disqus a tu sitio web Add Disqus Añadir Privacidad