



Observatorio de Recursos Humanos

INICIO

ÁREAS ▾

REVISTA

FOCUS

NEWSLETTER

EMPRESA SALUDABLE ▾

EVENTOS ▾

+ WEBS ORH ▾

Las empresas aumentarán un 50% el Employer Branding para atraer a los jóvenes talentos

Por Redacción - 28 Marzo, 2017

COMUNICACIÓN Y BRANDING ORH



“En una economía digital, de servicios y del conocimiento, la batalla entre los empleadores se libra fundamentalmente en el terreno del talento de sus profesionales”, indica **Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters**, consultora especializada en Gestión de Personas. “Hace un tiempo la ventaja competitiva podría estar en otras fuentes: capital, disponer o no de recursos financieros, en materias primas, en tener una determinada tecnología o licencia. Hoy todo eso es accesible y no es una barrera para ser competitivo. Para la mayoría de los proyectos, el principal factor de competitividad es el talento”.

España hoy está sufriendo una inversión demográfica y, además, la capacitación de los jóvenes no siempre está alineada con las necesidades del sistema productivo. Así, **el número de jóvenes españoles ha pasado de ser más del 30% de la población a tan solo el 14% de la población general**. De ellos, apenas el 35% cuenta con titulaciones que les habilitan para el mercado laboral; es decir, que el 65% de los jóvenes españoles de hoy no obtienen un título que les habilite para el mercado laboral (un título universitario o de formación profesional).

Además de las competencias técnicas, muchos empleadores se quejan de las competencias profesionales clave como la capacidad de comunicación, el trabajo en equipo, etc. La brecha es aún mayor con el compromiso, entre lo que los jóvenes aportan y lo que al empleador le gustaría.

En ese ámbito, el **Employer Branding (EB)** -las acciones para posicionar la reputación de una empresa y

Utilizamos cookies para asegurar que damos la mejor experiencia al usuario en nuestro sitio web. Si continúa utilizando este sitio asumiremos que está de acuerdo.

BUSCAR

ÚLTIMAS NOTICIAS



28 MARZO, 2017

Las empresas aumentarán un 50% el Employer Branding para atraer a los jóvenes talentos



27 MARZO, 2017

Liberty Seguros, ganador Premios 'Mi Empresa es...'



27 MARZO, 2017

IBM presenta Watson Da la plataforma más compleja de datos



27 MARZO, 2017

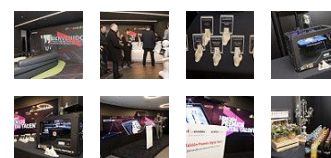
Sergio Esteve, nuevo máximo responsable de la división Consultoría de BDO



27 MARZO, 2017

El contact-center y los servicios financieros, áreas en las que se tramitará más procedimientos

GALERÍA FOTOGRÁFICA



EN TWITTER

hay un talento escaso en muchas áreas, por lo que tener a los mejores en cada nivel, puesto y actividad, desde las más básicas a las más técnicas, desde las más operativas a las más genéricas y estratégicas, es una clara ventaja competitiva”, continúa Alfonso Jiménez. Según las previsiones de la compañía, **los planes de Employer Branding en la empresa española van a aumentar por encima del 50% este año, especialmente para atraer a los perfiles STEM** (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas), donde existe la mayor batalla por el talento, escasez de profesionales (los especialistas no superan el 30% de los licenciados) y una auténtica inflación de salarios.

Para ayudar a las organizaciones a alcanzar ese objetivo, **PeopleMatters acaba de publicar el libro “Empresas que dejan huella. Employer Branding en una sociedad conectada”, de Miriam Aguado y Alfonso Jiménez**, que cuenta con la colaboración de casi una veintena de expertos de diferentes organizaciones de referencia en España y de ámbito internacional.

En la obra se abordan cuestiones como: las principales tendencias internacionales dentro del Employer Branding; cómo cambia la gestión de personas con la digitalización de los negocios; la gestión del compromiso y del talento senior; claves para atraer y retener a la Generación del Milenio, y reflexiones sobre la Generación Z; monitores de reputación corporativa para la atracción de personas o el retorno de la inversión en Employer Branding, entre otras.

Publicada por Almazara, se trata de una colaboración de PeopleMatters con esta editorial. La consultora ya fue pionera al editar en 2009 la primera obra en castellano sobre Employer Branding.

DIEZ PALANCAS PARA TENER UNA BUENA IMAGEN DE MARCA COMO EMPLEADOR

PeopleMatters trabaja desde 2003 en Employer Branding, de forma que ha desarrollado una práctica consolidada, ha construido modelos, metodologías y herramientas; enriquecidas a través de las actividades con sus clientes. A partir de esa experiencia ha identificado diez palancas para tener una buena imagen de marca como empleador:

1. La identidad corporativa, sus valores más íntimos, conforman marca como empleador. El propósito de la organización y su capacidad de resultar atractiva tiene que estar orientada hacia el mercado de profesionales y suscitar un vínculo emocional con las personas que conforman la empresa.

Una organización sin propósito o con un propósito poco atractivo para el empleado se tendrá que conformar con personas poco enganchadas y poco orgullosas.

2. Los procesos de gestión de personas, desde el reclutamiento hasta la desvinculación. Todos ellos pueden ser aprovechados para generar marca y algunos de ellos formarán parte de la propuesta de valor para el empleado. El bienestar corporativo, el equilibrio, la salud, la felicidad en el trabajo o la conciliación son términos que cada día se escuchan más como fin último de unos procesos competitivos de gestión de personas. Aquellos que exigen mucho, pero aportan también mucho.

3. La comunicación interna juega un importante papel en la creación de una actitud positiva hacia el empleador. La puesta en valor del resto de los pilares internos pasa por éste, ya que maneja y conforma las percepciones que las personas. Este es un pilar en el que la nota general de las empresas es muy mejorable, ya que no se dedican los esfuerzos suficientes.

4. La calidad de la estructura directiva y gerencial de una empresa es importante por múltiples razones: diseñar estrategias, definir planes, establecer relaciones, alianzas, etc., pero la más importante es dirigir personas.

En la dirección de personas se encuentra otra “asignatura pendiente” del management ya que es, posiblemente, el área más compleja de la agenda directiva. Entre las tareas de la dirección de personas destaca el papel que los directivos tienen en el refuerzo de la propuesta de valor de la empresa con sus empleados y el apoyo a la puesta en valor de todo aquello que la empresa ofrece a su gente. Es prácticamente imposible encontrar casos de buenos equipos si el management no es excelente.

5. Aprovechar todos los soportes de comunicación corporativa para trasladar “contenidos relacionados con la experiencia de trabajo” en cualquier pieza de comunicación que el empleador lance (página web corporativa, memoria, información comercial o los mensajes de **empleo** que se pueden

<https://t.co/XgQJ4KRFds> <https://t.co/H>
 @ORH_RH - 22 mins ago

ÁREAS DE CONOCIMIENTO

Elegir categoría

ETIQUETAS

Adecco agenda blogosfera
 Coaching COMPROMISO
 Comunicación CONCILIACIÓN
 desarrollo diversidad EMPL
 empresas focus FORMACIÓ
 formación y desarrollo
 Francisco J. Fernández Ferreras
 Igualdad infografía Innovac
 Kronos la del viernes LIDER.
 LinkedIn Mercado de Trabajo
 MOTIVACIÓN ORH Peoplern
 personas y empresas PRL
 productividad Randstad
 RECLUTAMIENTO Redes Sociale:
 Retribución revista RR.HH.
 Salud Laboral SELECCIÓN T.
 Tecnología Trabajo
 transformación digital video

Utilizamos cookies para asegurar que damos la mejor experiencia al usuario en nuestro sitio web. Si continúa utilizando este sitio asumiremos que está de acuerdo.

Estoy de acuerdo

Leer más

6. La definición e implantación de un plan específico de presencia en el mercado laboral en el que la materia sea "la experiencia de trabajar en nuestra empresa" para ser reconocidos como buenos empleadores.

7. La capacidad de prescripción en los centros formativos identificados como "caladeros de empleo" para cada empresa, desarrollando un marketing de reclutamiento que genere experiencias memorables, como la oportunidad de hacer prácticas. También, generando vínculos emocionales entre los alumnos y los empleadores mediante el estudio de casos o el contacto con profesores de la organización.

8. La difusión de la marca entre todos aquellos que pueden hacer de prescriptores en el mercado laboral de referencia. Hay colectivos que son clave como los referentes para cada profesión.

9. La gestión del alumni. La opinión de los exempleados es muy valiosa como generadores de marca, como "superembajadores", ya que su juicio tiene fundamento, están desprovistos de intereses y son más imparciales.

10. Las redes sociales, foros, blogs, canales de Youtube conforman el nuevo ágora, un espacio virtual de relaciones en donde los futuros empleados interactúan con empleados, exempleados y en donde se fraguan opiniones. Manejar adecuadamente las redes sociales y el ciberespacio es clave para ser un buen empleador. De hecho, no es casualidad que las empresas más próximas a lo digital son, al mismo tiempo, las más deseadas por los jóvenes de todo el mundo, con Google a la cabeza.

Escrito por **Redacción**

Me gusta:

★ Me gusta

Sé el primero en decir que te gusta.

ETIQUETAS: Alfonso Jiménez comunicación y branding employer branding

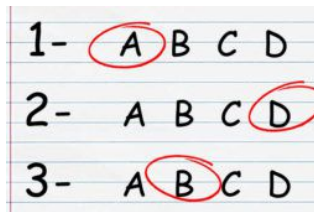
empresas que dejan huella. employer branding en una sociedad conectada jóvenes Miriam Aguado ORH

Peoplematters

Artículos relacionados



La digitalización tan sólo llega al 23% de los departamentos de RRHH



Adiós a los 'test psicológicos' y hola a la "personal experience"



Telepizza y Liberty Seguros ganan la X edición del Premio Hudson-ABC

Deja un comentario

Introduce aquí tu comentario...

Observatorio de Recursos Humanos

Utilizamos cookies para asegurar que damos la mejor experiencia al usuario en nuestro sitio web. Si continúa utilizando este sitio asumiremos que está de acuerdo.

Estoy de acuerdo

Leer más