



Observatorio de Recursos Humanos

INICIO ÁREAS ▾ REVISTA NEWSLETTER WEBINARS EVENTOS ▾ ORHIT EMPRESA SALUDABLE ▾ EN

Las diez tendencias que se están imponiendo en torno al employer branding

Por Redacción - 2 abril, 2018

COMUNICACIÓN Y BRANDING GESTIÓN ORH



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. Son algunas de las conclusiones que se extraen de la jornada **"10 conversaciones sobre Employer Branding"**, organizada por [PeopleMatters](#).

Miriam Aguado, directora de PeopleMatters, ha señalado 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 es cada vez más 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".

Miriam Aguado ha destacado durante la jornada diez tendencias que se están imponiendo en el entorno del Employer Branding:

1. Redes sociales 360°: 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

BUSCAR

EXPERTO EN EMPLOYER BRANDING Y ADQUISICIÓN DE TALENTO
MODALIDAD ON-LINE
DIFERENCIATE EN RRHH


 Institut de Formació Contínua
UNIVERSITAT DE BARCELONA

NO ES SOLO LO QUE HACEMOS SINO TAMBIÉN
CÓMO LO HACEMOS

ÚLTIMAS NOTICIAS

 3 ABRIL, 2018
Claves para potenciar la productividad de los autónomos

 3 ABRIL, 2018
La economía colaborativa: ¿cómo tomar medidas para proteger a los autónomos?

 3 ABRIL, 2018
Cinco trucos para mejorar el Employer Branding

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.

2. Experiencias de calidad. Otro concepto en el que coincidieron los ponentes es en la necesidad de crear experiencias positivas de 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 venían haciendo las organizaciones a las personas (desarrollo de carrera, oportunidades, estabilidad, etc.) 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.

3. Segmentación de perfiles y personalización. El análisis del data disponible ayuda a conformar una mejor propuesta de valor a las personas, conocer el target 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 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.

5. Canal de empleo: *Being responsive or not being* (adaptarse a distintos dispositivos o, simplemente, desaparecer). Las organizaciones que quieren llegar a los millennials y a la “Generación Z” tienen que volcarse en el entorno mobile: lo que no aparece en sus smartphones o tablets, no existe.

Además, 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 “*hall virtual*”, 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. Storytelling y el monopolio del video 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”, quienes comparten sus vivencias a través de las redes, colaborando a viralizar 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 transmitir una imagen atractiva para los candidatos.

8. Implicar a los altos mandos, 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”.

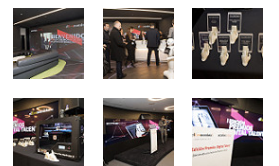


Empoderamiento para aumentar e



3 ABRIL, 2018
El escándalo de F del GDPR dispara empresas hacia e mensajería

GALERÍA FOTOGRÁFICA



EN TWITTER

Claves para potenciar la produ
la Semana Santa [@ChequeGourmet](https://t.co/Z) [@ORH_RH](https://t.co) - 6 mins ago

ÁREAS DE CONOCIMIEN

Elegir categoría

ETIQUETAS

Adecco agenda blog
COMPROMISO Comunic
CONCILIACIÓN desarrol
EMPLEO empresas 1
FORMACIÓN formación
Francisco J. Fernández Ferre
Igualdad innovacion y te
Innovación Kronos 1
LIDERAZGO Mercado de
mercado laboral MOTIV/
Nombramiento ORH
personas y empresas pr
Randstad RECLUTAMIEN
Reclutamiento y Selección

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.

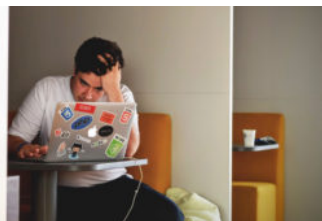
9. Transversalizar el Employer Branding. La estrategia de Employer Branding ha de ser gestionada de un modo multidisciplinar, con un *dream team* compuesto por Recursos Humanos, Comunicación/Marketing y Negocio. Esta transversalidad asegura la combinación de las perspectivas y competencias necesarias para integrar las inquietudes de empleados y negocio, para crear una experiencia única que podrá ser trasladada dentro y fuera de la organización.

10. KPI's y retorno de la inversión. Cada organización ha de identificar los resultados a conseguir a través de su estrategia de Employer Branding para generar los KPI's más adecuados para medir el impacto y retorno del esfuerzo realizado.

Escrito por [Redacción](#)

ETIQUETAS: 10 conversaciones sobre Employer Branding branding employer branding empresas Gestión marca empleador Miriam Aguado Peplematters rrrh

Artículos relacionados



Claves para potenciar la productividad después de la Semana Santa



Empoderamiento en el trabajo: clave para aumentar el rendimiento laboral



Talent for Tourism tratará la estrategia definitiva para toda empresa del sector turístico

Deja un comentario

Comentario

Your Name (required)

Your Email (required)

Your Website (optional)