

Presentación

En este curso de **reclutamiento 2.0 y employer branding** se muestra como la selección de personal tradicional ha ido evolucionando. Ahora se encuentra al **candidato ideal** a través de una relación mucho más directa, usando diversas herramientas como las **redes sociales**.

El reclutamiento 2.0 también es llamado **Social Recruiting**. Veremos que comprende una serie de procedimientos que se utilizan para obtener **candidatos activos y pasivos ideales** para ocupar un puesto de trabajo. También se pueden **conseguir contactos profesionales a través del networking**.

Tampoco hay que olvidar la importancia del **employer branding**, sus beneficios son amplios y gratos. En este curso analizaremos la importancia de crear un lugar idóneo para trabajar. Esto **atrae a los mejores talentos** y consolida la imagen de tu empresa ante clientes e inversionistas.

En la nueva era digital está claro debemos avanzar hacia el **reclutamiento social**. El objetivo es aumentar la **calidad de nuestras contrataciones** y que nuestras posiciones lleguen a muchos más candidatos en un **entorno de contratación competitivo**.

El plan de reclutamiento 2.0

Las empresas deben integrar sus estrategias de **atracción y selección de candidatos** dentro de las **estrategias corporativas**. Esta **estrategia de reclutamiento** debe estar alineada a la estrategia de la empresa.

En función de la estrategia de reclutamiento que quiera abordar la empresa utilizará unas redes y unos recursos. La estrategia de reclutamiento viene marcada por el tipo de posiciones, especialización de las mismas y número de vacantes, entre otras variables. En este **curso de employer branding** veremos que estas son determinadas por la **estrategia de la empresa**.

Antes de iniciar publicaciones en todas las **redes sociales y profesionales**, debemos tener muy claro los objetivos que queremos conseguir. A partir de ellos, desarrollaremos una estrategia donde las **herramientas 2.0** tengan un lugar relevante para el cumplimiento de esos objetivos de **reclutamiento de talento**.

Debemos centrar nuestra estrategia en aquellas redes sociales en donde se encuentren nuestros candidatos. Posteriormente pueden **convertirse en empleados**. Como hemos profundizaremos en este curso de employer branding, las redes sociales ofrecen la oportunidad de **categorizar a usuarios y candidatos**.

Reclutamiento de talento

Las empresas han de estar preparadas para **atraer y retener talento**. En la mayoría de las ocasiones las organizaciones atienden a la seguridad financiera, la innovación y desarrollo tecnológico o a la estrategia comercial como elementos imprescindibles de su **plan de negocio, expansión y crecimiento**.

De igual manera, las empresas deben atender a estrategias basadas en la **atracción y retención de los mejores profesionales**. Sobre todo, la retención en épocas de crisis.

Disponer de talento necesario en el momento oportuno, con la formación, experiencia y competencias necesarias permitirá asegurar el **crecimiento y la sostenibilidad de las empresas**. Es muy importante planificar y seleccionar el talento a largo plazo. Si no se hace acarreará un impacto en los resultados porque no habrá quien lleve adelante los **objetivos estratégicos y técnicos de la organización**.

Hoy en día no disponemos del talento de la manera a la que estábamos acostumbrados. Factores como la globalización, el cambio de valores y expectativas de las nuevas generaciones pone en peligro situar el talento de una manera relativamente rápida. Por ello, las empresas deben iniciar acciones para **adaptarse a la nueva realidad** y para convertirse en lugares donde los **talentos globales** quieran acudir a trabajar.

Qué es el employer branding

Employer branding se define como el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para gestionar su **marca como empleador** de una manera positiva. De su gestión se obtienen resultados basados en:

- La atracción y compromiso de talento.
- La reputación corporativa.
- La imagen externa atractiva.

En este curso de **employer branding** analizaremos todo lo que abarca este proceso. Va desde la construcción de la marca del empleador, la creación de una propuesta de valor diferenciadora y competitiva, hasta las acciones necesarias y específicas, para la atracción, selección, retención/fidelización de los empleados.

En relación a la **marca corporativa o de empleador** no hace referencia a un producto o servicio concreto. Más bien, hace referencia a una organización que tiene varios colectivos objetivos; empleados, candidatos, socios, inversores, clientes, etc.

Analizamos las razones por las que los colectivos les atraen una empresa frente a otra:

- **Clientes.** Se inclina muchas veces por un producto o servicio sobre otro por la empresa que lo fabrica o lo distribuye, en función de lo que aporta la marca.
- **Inversores.** Deciden sus inversiones por el atractivo, generalmente el atractivo emocional de las marcas.
- **Empleados y futuros empleados.** Se sienten atraídos por las marcas eligiendo el lugar más adecuado para trabajar en función de las características que aporta la empresa.

La importancia del employer branding

Las organizaciones proporcionan a los empleados un buen clima laboral, formación, recompensas, económicas y emocionales, horarios flexibles etc. Con esto fomentan el **compromiso de los empleados**. Pero además deben hacer que los empleados se sientan implicados a todos los niveles.

Abordamos el **employer branding** como la aplicación de los principios de marketing a la dirección de recursos humano. El objetivo es fortalecer las **relaciones entre la empresa y el empleado**. La primera como marca empleadora y el segundo como cliente interno. Atracción y compromiso son los dos focos de atención del employer branding. Para crear **embajadores internos de marca** nada mejor que el compromiso con ella.

La **experiencia del empleado con la marca** es una experiencia prolongada y profunda. Se ha identificado como un factor clave en la explicación de la percepción que se tiene de la marca, del compromiso con esta y de las conductas de los empleados.

Campañas de employer branding

Internet y las redes sociales permiten comunicar a los candidatos potenciales la ventaja competitiva que a nivel laboral supone trabajar para empresas que aporten un valor añadido en la **captación y retención del talento**.

Las redes sociales favorecen que las empresas sean reconocidas por sus **estrategias de employer branding**. Las empresas la ponen a disposición de los profesionales. Por ejemplo, a través de sus redes corporativas, página web, blogs o publicaciones digitales.

Las redes sociales, profesionales u otro medio digital permiten a las empresas segmentar los mensajes y las **campañas de employer branding**. En este curso veremos que la organización se tiene que adaptar al canal. Es decir, adaptara el mensaje, el lenguaje y la manera de interaccionar con nuestros seguidores o usuarios, dependiendo si es Facebook, LinkedIn, etc.

Objetivos

- Aplicar las **últimas tendencias en Recursos Humanos** surgidas por los actuales cambios estructurales y las **nuevas relaciones entre empresas y trabajadores**.
- Identificar las **Competencias Digitales necesarias en Recursos Humanos** orientadas a los **resultados de negocio**,

imprescindibles para cualquier **profesional del siglo XXI**.

- Manejar las **Redes Sociales** como **LinkedIn, Twitter y Facebook** en el **filtrado y evaluación de candidatos** en los **procesos de selección**.
- Desarrollar una estrategia a seguir y elaborar un **Plan de Reclutamiento 2.0**.
- Conocer la **estrategia de Employer Branding** y **convertirse en una buena marca empleadora**.
- Aplicar el **Employer Branding** para conseguir que nuestros propios empleados sean **embajadores de nuestra marca, atraer nuevo talento** y fidelizar el actual en nuestra empresa.

Plan de Estudios

Tema 1. **Evolución en el entorno empresarial en recursos humanos.**

1. Hacia un nuevo perfil profesional en RRHH.
2. El modelo de competencias.

Tema 2. **El reclutamiento 2.0.**

1. ¿Qué es el reclutamiento 2.0?.
2. Selección a través de las redes sociales.
3. Nuevas fuentes de reclutamiento.
4. El plan de reclutamiento 2.0.

Tema 3. **Nuevas políticas de RRHH: la estrategia del Employer Branding.**

1. ¿Qué es el Employer Branding?.
2. La propuesta de valor al empleado (PVE o EVP).
3. Beneficios de la estrategia Employer Branding.
4. Focos de atención del Employer Branding.
5. Construir y gestionar una marca.
6. Campañas de Employer Branding.