

10 pasos para construir una estrategia de Employer Branding

Fecha: 6 de octubre

Horario: 9:30-13:30

Duración: 4 horas

Lugar: Cámara de Gipuzkoa - Avda. de Tolosa, nº 75 - 20018 Donostia-San Sebastián 

INSCRIPCIÓN

El Employer Branding o marca interna como empresa empleadora, es un término que actualmente ha cobrado mucha importancia en los departamentos de Recursos Humanos. Las empresas se preocupan cada vez más por la imagen que proyectan, pero no sólo a sus clientes, también a sus trabajadores/as o al futuro talento que quieran contratar.

El actual contexto provocado por el COVID, las nuevas generaciones que se incorporan al mercado, cambios demográficos o nuevos valores integrados en nuestra sociedad, han generado un nuevo paradigma en retención y captación del talento, debiendo las empresas adaptarse con la mayor celeridad posible a esta nueva realidad.

Pero, ¿cómo lo hacemos? ¿Cómo podemos desplegar una estrategia que nos ayude a reforzar el compromiso de nuestros empleados y a ser suficientemente atractiva al nuevo talento? El Employer Branding surge como solución y respuesta a este nuevo paradigma.

Objetivo

A través de este seminario las personas participantes podrán:

- Conocer qué es el concepto Employer Branding y por qué en la actualidad ha cobrado tanta importancia.
- Aprender a desarrollar una estrategia de Employer Branding que permita a los Departamentos de Recursos Humanos mejorar sus procesos de captación y retención de talento.
- Hacer un diagnóstico de Employer Branding en su organización, siguiendo cada uno de los pasos y adecuarlo a la propia realidad de la empresa.

Para ello, cada asistente trabajará un caso real haciendo un análisis de su situación actual y un plan de mejora por cada uno de los pasos a seguir.

Programa

1. ANALIZAR LA CULTURA CORPORATIVA Y SUS VALORES
 - Qué es la cultura corporativa y por qué es importante para el compromiso de las personas empleadas.
 - Qué son los valores corporativos, cómo se transmiten y se hacen visibles en la organización.
 - Cuáles son los valores que dominan en mi cultura corporativa verificando si son coherentes con una marca empleadora atractiva.
 - Análisis de situación de mi compañía y plan de acción.
2. DEFINIR UN PROPÓSITO EN LA ORGANIZACIÓN
 - Qué se entiende por “Propósito”, en la estrategia de Employer Branding y cómo hacerlo llegar a los empleados/as.
 - La importancia de vincularlo a los valores de la compañía.
3. CONOCER LAS EXPECTATIVAS Y OPINIONES DE NUESTROS/AS EMPLEADOS/AS
 - La importancia de medir la satisfacción.
 - Cómo recoger de manera sistemática y objetiva el nivel de motivación y compromiso.
 - Cómo gestionar los resultados de las encuestas.
 - Plan de acción de mejora.
4. MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO. EMPLOYEE EXPERIENCE
 - Qué se entiende por Employee Experience.
 - Cuáles son los momentos clave en la experiencia del empleado.
 - Qué papel juega el/la líder.
 - Identificación de herramientas disponibles en la organización para mejorar la experiencia del empleado/a.
5. DEFINIR EVP - EMPLOYEE VALUE PROPOSITION
 - Qué es la EVP: propuesta de valor al empleado/a.
 - Qué valores dispone la empresa además del salario para construir una EVP atractiva.
 - Cómo promovemos la propuesta de valor para futuros empleados/as.
 - Plan de acción definición EVP.
6. ACTIVAR ACCIONES INTERNAS DE EMPLOYEE ENGAGEMENT
 - Identificar qué acciones internas generan alto compromiso de los/as trabajadores/as hacia la organización.
 - Política retributiva y cómo adecuarla a las necesidades de cada trabajador/a.
 - Cómo practicar el reconocimiento por parte de los/as líderes.
 - Plan de acción de mejora.
7. PONER EN MARCHA ACCIONES EXTERNAS DE EMPLOYER BRANDING
 - Desarrollo sitio web corporativo.
 - Cuidar y mantener las redes sociales corporativas: LinkedIn, FB, Instagram, YouTube.
 - La importancia de los vídeos y comunicaciones visuales.
8. DESARROLLAR E IMPULSAR LA COMUNICACIÓN INTERNA
 - La comunicación como vehículo vertebrado del Employer Branding.
 - Identificar estrategias de comunicación de gran impacto.
 - Qué acciones de comunicación pueden generar compromiso en los/as empleados/as.
9. IMPLICAR A TODA LA ORGANIZACIÓN
 - La importancia del Departamento de Marketing en el despliegue de la estrategia Employer Branding.
 - El papel de los/as mandos y líderes.

- Acciones que impliquen a todas las personas de la organización.
10. MONITORIZAR Y EVALUAR
- La importancia de medir el impacto de nuestra estrategia de Employer Branding y evaluación continua.
 - Identificación de KPI's internos y externos.

metodología

Se parte de la realidad y experiencia de las personas participantes, fomentando las dinámicas que generen un proceso reflexivo y de análisis sobre lo que se va viendo a lo largo de la jornada.

La formación se adaptará a la problemática organizacional de los participantes de forma que se visualice la aplicabilidad de los contenidos a su día a día. Se finalizará cada módulo con un plan de acción a medida y ajustado a la realidad del entorno de trabajo de los participantes.

Ponente



Pepa Diaz Luquin

Experta en Recursos Humanos y Cultura Corporativa. Ha dirigido el área de Personas y Cultura de la agencia de comunicación Arista.

Anteriormente ha trabajado como consultora de Recursos Humanos, formación en desarrollo directivo y coach ejecutivo en habilidades directivas, compaginando su carrera profesional con la docencia en Universidad y estudios de postgrado.

Otros datos relevantes

- **Fecha, horario y lugar**

- Día 6 de octubre de 2021. De 9.30 a 13.30 horas.

Cámara de Gipuzkoa. Avda. de Tolosa, 75. 20018 Donostia.

- **Precio**

- 120 euros
- Descuento de un 10% para las terceras y sucesivas inscripciones.

En caso de no cancelar la inscripción, o realizarla con menos de 48 horas de antelación al inicio de la formación, se deberá abonar el 100% del importe, salvo caso de fuerza mayor.

FUNDAE

Las inscripciones podrán bonificarse parcialmente en las cuotas de la Seguridad Social a través de la encomienda de gestión a Cámara de Gipuzkoa.

Información

943 000284

bikain@camaragipuzkoa.com