



Employer Branding: cuando la percepción puede convertirse en realidad

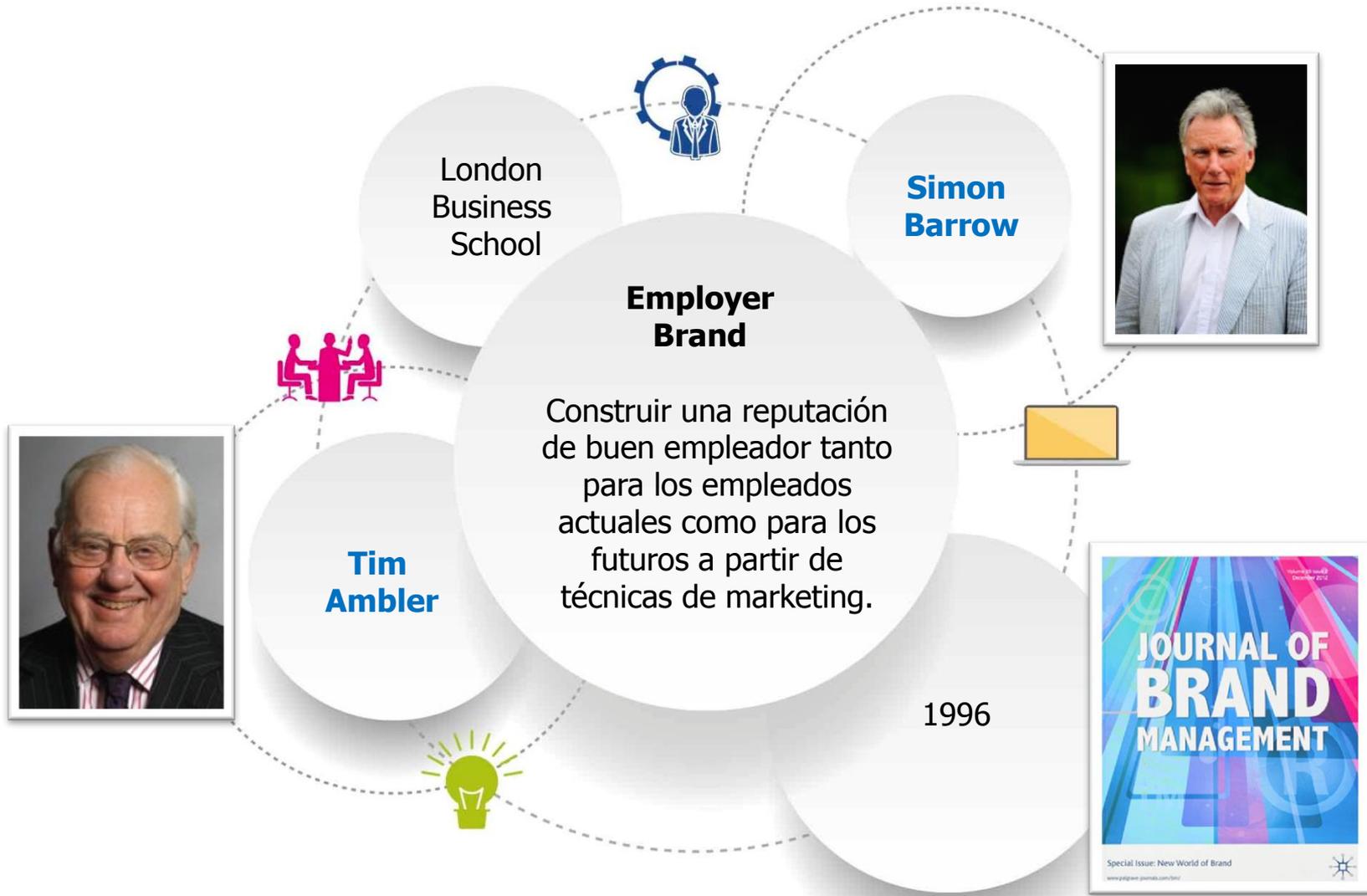
Foro de Capital Humano | Noviembre 2014 – Montevideo
Andrea Ávila | CEO de Randstad

EL MUNDO HA CAMBIADO...

INTERNET Y LAS REDES SOCIALES
HAN EMPODERADO A LAS
PERSONAS



Nuevo pero no tanto



Cambio de paradigma

Los trabajadores son quienes elijen en qué compañías trabajar y no a la inversa como fue históricamente.



Una estrategia de employer branding se propone:



Todo muy lindo pero... ¿cómo lo hago?



1 Defina el público objetivo



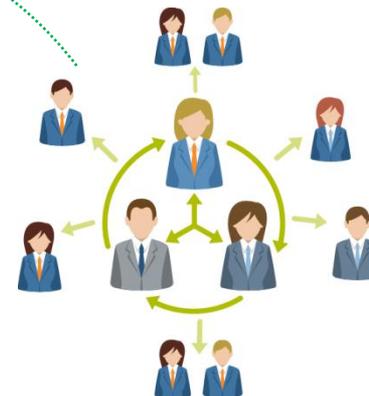
2

Defina su propuesta de valor al empleado



3

Defina su mensaje clave hacia adentro y hacia afuera

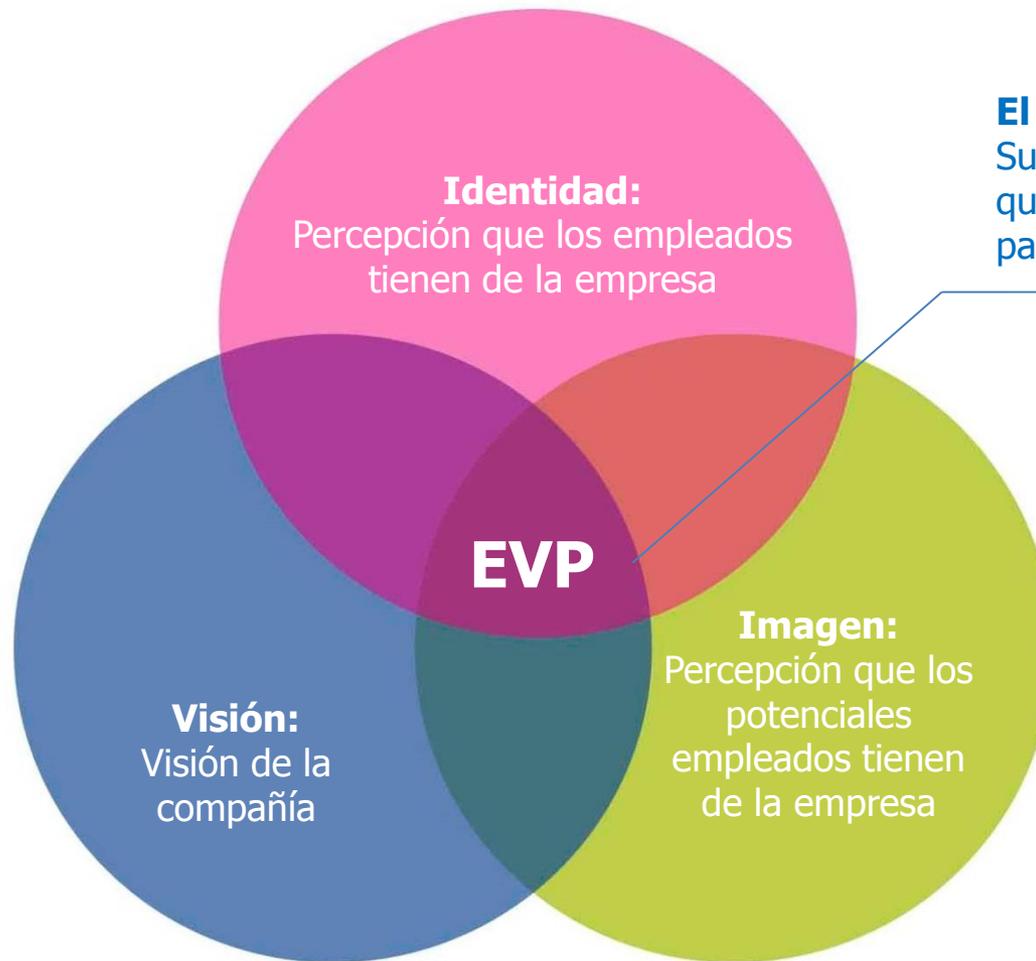


4

Desarrolle una estrategia de comunicación coherente



Cómo construir la propuesta de valor al empleado



El mensaje :
Surge de la propuesta que tiene la empresa para ofrecer

Randstad Award

¿Qué es?

La mayor encuesta independiente de "Employer Branding" a nivel mundial.

El resultado se basa en la percepción del público, es decir, lo que el público realmente piensa acerca de las empresas participantes como empleadoras.

Se realiza por segundo año consecutivo en el país, en la que 8.000 personas opinaron sobre las empresas que más contratan en Argentina.

Reconoce a las empresas más atractivas para trabajar de las 156 empresas que mas personal contratan en el país (más de 1.000 empleados).

Los ganadores son seleccionados en base a su atractivo como empleadores

Comenzó en Bélgica en el año 2000 y este año participarán 23 países, con más de 200.000 encuestados.

Mide 10 factores que generan atracción para los trabajadores.

Randstad Award

Valores más apreciados por los trabajadores en el mundo



Funcionales

- 1º salario competitivo
- 2º seguridad laboral a largo plazo
- 3º trabajo interesante

Simbólicos

- 1º Honestidad
- 2º Seguridad
- 3º Fiabilidad

Factores de atracción

Factores de retención

¿por qué razones permanecería con su actual empleador?

Principales factores de retención	general
seguridad laboral a largo plazo	43
fuerte cultura de trabajo	30
flexibilidad en el trabajo	19

Factores de cambio

¿por qué razones cambiaría su actual empleador?

Principales factores de rotación	general
falta de compensación	72
falta de oportunidades profesionales	25
necesidad de adquirir mayor experiencia	18

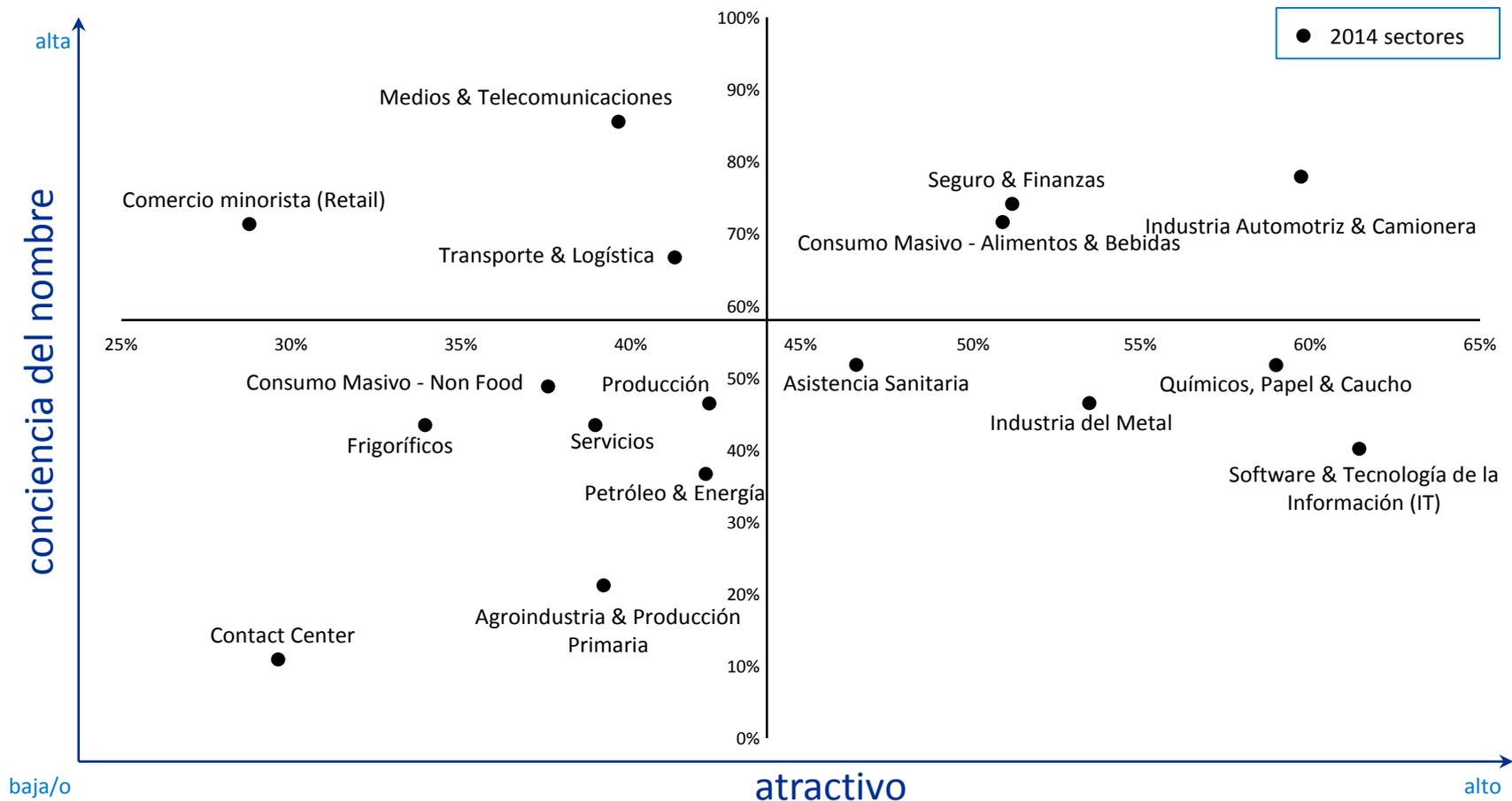
Sectores más atractivos (Global)

	2014
1. IT	56%
2. Life Sciences	49%
3. Consulting	48%
4. Automotive	47%
5. Technology	47%
6. Industrial-Manufacturing	45%
7. FMCG	44%
8. Hospitality	40%

	2014
9. Construction	40%
10. Financial services	40%
11. Services	39%
12. Chemical	39%
13. Logistics	38%
14. Power & Utilities	37%
15. Retail	34%

Sectores más atractivos en Argentina

Participantes que conocen una o más empresas que operan en un sector determinado



Randstad Award 2014 (Global)

Las 10 empresas más atractivas a nivel global

1.	BMW	61.0%
2.	Sony	59.7%
3.	Samsung	57.1%
4.	General Electric	56.9%
5.	Coca-Cola	55.2%
6.	Siemens	55.2%
7.	HP	54.8%
8.	IBM	54.2%
9.	Johnson & Johnson	54.1%
10.	Volkswagen	53.9%



1º posición

BMW

2º posición

Sony

3º posición

Samsung

Johnson & Johnson

Procter & Gamble

Sony

Randstad Award Argentina 2014



1º puesto

Mercedes Benz

2º puesto

Ford

3º puesto

Toyota

En definitiva

Tenemos que poner manos a la obra con nuestro employer branding si queremos que nuestra empresa sea LA empresa soñada.

Ingenieros

**TaTa
Consultancy**

Marketing

Unilever

Contadores

**Price
Waterhouse
Coopers**



EL QUE TIENE EL TALENTO
GANA.



EL QUE CUIDA EL TALENTO
DURA.



EL QUE HACE CRECER EL TALENTO
ES RICO.



Employer Branding: cuando la percepción puede convertirse en realidad

Foro de Capital Humano | Noviembre 2014 – Montevideo
Andrea Ávila | CEO de Randstad

Muchas Gracias!