



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**Nuevas tendencias en
reclutamiento de personal:
Marca empleadora versus
Marca personal**

Presentado por:

Carolina Nestar Sainz

Tutelado por:

D^a María Pilar Pérez Santana

Valladolid, 22 de junio de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
2. EL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EN LAS ORGANIZACIONES	9
2.1. Reclutamiento de candidatos para procesos de selección de personal	9
2.1.1. Definición de conceptos clave.....	9
2.1.2. Fuentes de reclutamiento de personal.....	10
2.1.2.1. Reclutamiento online.....	11
2.1.3. Tipos de reclutamiento de personal.....	13
2.1.3.1 Employer branding o Marca empleadora.....	13
2.2. Búsqueda de empleo por parte del candidato	16
2.2.1. La Marca personal.....	17
3. METODOLOGÍA	18
3.1. Análisis documental de contenidos.....	18
3.2. Revisión de documentos escritos.....	19
3.3. Revisión de documentos audiovisuales.....	20
4. ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE DOCUMENTOS PARA EL RECLUTAMIENTO DE CANDIDATOS DE ÁMBITO ESPAÑOL	21
4.1. Análisis de documentos de la Marca Empleadora de la empresa	21
4.1.1. Ejemplos de empresas con reclutamiento activo de candidatos.....	21
4.1.2. Principales ventajas de la Marca Empleadora.....	24
4.1.3. Proceso para desarrollar una Marca Empleadora.....	24
4.2. Análisis de documentos de la Marca Personal de los candidatos	26
4.2.1. Candidatos que han trabajado su propia Marca Personal.....	26
4.2.2. Ventajas e inconvenientes de crear una Marca Personal.....	27
4.2.3. Proceso para la creación de una Marca Personal.....	28
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	30

6. BIBLIOGRAFÍA.....	33
7. ANEXOS.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Documentos escritos distribuidos por años

Tabla 3.2. Documentos audiovisuales distribuidos por años

Tabla 4.1. Semejanzas y diferencias que poseen las empresas que trabajan en estrategias de employer branding

Tabla 4.2. Puntos comunes y diferenciadores entre los candidatos que trabajan la Marca personal

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Fuentes de reclutamiento utilizadas con mayor frecuencia para la búsqueda de candidatos

Figura 2.2. Presencia de las organizaciones en las redes sociales

Figura 2.3. ¿En qué se concentran las empresas a la hora de desarrollar una estrategia de employer branding?

Figura 2.4. Empresas que mejor atraen y retienen el talento

Figura 2.5. Cinco pasos para crear una marca personal

Figura 4.1. Pasos para crear una Marca Personal

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. Documentos escritos analizados en el trabajo de campo

Anexo II. Documentos audiovisuales analizados en el trabajo de campo

RESUMEN

La marca empleadora y la marca personal se han convertido en los últimos años en dos de las tendencias más utilizadas de la gestión de los recursos humanos, tanto por las organizaciones como por los candidatos que quieren encontrar un puesto de trabajo, dadas las numerosas ventajas para ambas partes. Con este trabajo, se pretende analizar ambos fenómenos, así como, sus diversas aplicaciones. Para ello, se hace un análisis documental de contenidos de dos de las revistas de recursos humanos online más representativas para las empresas, durante el período 2013-2018 y en el ámbito español. Esto permite obtener una panorámica respecto a cómo se recluta y se busca empleo en España en los últimos años.

ABSTRACT

The employer and the personal brand have become in recent years in two of the trends most used in the management of human resources, both for organizations and candidates who want to find a job, given the numerous advantages for both parties. This work intends to analyze these phenomena, as well as its various applications. To do so, is a documentary analysis of contents of two of the most representative human resources online magazines for enterprises during the period 2013-2018 and the Spanish field. This allows to get an overview on how you recruit and is looking for a job in Spain in recent years.

Palabras clave:

Reclutamiento de personal, Búsqueda de empleo, Marca empleadora, Marca personal, Recursos Humanos, Análisis Documental de Contenidos, España.

Keywords:

Recruitment personal, Job search, Employer branding, Personal branding, Human Resources, Documentary Content Analysis, Spain.

Código de clasificación JEL

J24 Capital humano; Cualificación; Elección de ocupación; Productividad del trabajo

M12 Gestión de personal

M53 Formación

M54 Gestión laboral (formación de equipos, atribución de responsabilidades, diseño del puesto de trabajo, tareas y jerarquías, satisfacción en el trabajo)

O15 Recursos humanos; Desarrollo humano; Distribución de la renta; Migraciones

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un entorno cada vez más dinámico en el que las empresas se tienen que adaptar constantemente a los cambios que se producen. De la misma manera, las herramientas y estrategias utilizadas por el reclutamiento y la selección de personal, dos de las políticas primordiales de recursos humanos, han ido sufriendo cambios paulatinos que se han visto incrementados en los últimos años por la revolución de las nuevas tecnologías e Internet.

La apuesta de las empresas por la reconversión y renovación de los departamentos de Recursos Humanos, la captación, atracción y retención del talento, y la llegada de la tecnología 4.0 ha supuesto un avance muy significativo para los reclutadores y seleccionadores del siglo XXI.

Ante esta evolución, surgen dos nuevas tendencias, el Employer branding o Marca empleadora y la Marca personal. Por eso es importante a la vez que necesaria la formación y diferenciación constante tanto de los empleados como de los empleadores, ya que estos últimos cada vez son más exigentes para encontrar talento, al igual que los candidatos, quienes ya no sólo se conforman con un plan de carrera profesional, sino que luchan por crear su propia marca personal y promocionarse para crearse una reputación en el mercado laboral.

En la actualidad, un gran porcentaje de la población desconoce estas tendencias de reclutamiento, por lo que el objetivo que se persigue con este trabajo de fin de grado es potenciar su conocimiento y sus aplicaciones ya que, los beneficios que aporta su aplicación se deben aprovechar. Para ello, se hace una revisión conceptual del tema, complementado con una revisión de documentos escritos y audiovisuales para observar su aplicación en el ámbito español, tanto por parte de las organizaciones como por los candidatos.

Las razones que me motivaron a la elección de este tema fueron, primordialmente, la importancia que tiene el departamento de Recursos Humanos en la vida laboral y su evolución constante a lo largo del tiempo, lo que implica tanto a las personas que estamos actualmente en búsqueda de empleo como a las que ya cuentan con un puesto de trabajo, o bien, los futuros candidatos que se introducirán en el mercado.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se describe la parte conceptual del mismo y, posteriormente, se plantea la metodología que se va a aplicar para abarcarlo desde un punto de vista práctico. En el siguiente epígrafe se describen los principales resultados obtenidos en dicho análisis y, por último, se cierra el trabajo con unas conclusiones e implicaciones prácticas.

2. EL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EN LAS ORGANIZACIONES

Para comprender adecuadamente el fenómeno de reclutamiento activo y la búsqueda de empleo activa, es preciso detallar, previamente, algunos conceptos más generales como son el de reclutamiento y el de selección de personal.

Uno de los desafíos más frecuentes al que se tienen que enfrentar las empresas y, en concreto, el departamento de recursos humanos, es la búsqueda y selección del talento para ocupar los puestos de trabajo vacantes. Como afirma Millmore (2003) entre todas las políticas existentes de recursos humanos, la política de selección de personal, compuesta por el proceso de reclutamiento y de selección de personal, representa una de las cuatro palancas principales de gestión de recursos humanos, necesarias para apoyar las estrategias de la organización. En la misma línea, autores como Gómez Mejía et al. (2008) hacen hincapié en la importancia que tiene este proceso sobre la empresa, ya que afecta no sólo a su personal (desmotivación, bajo rendimiento, rotación del personal) sino, también, a los resultados y éxito de la misma.

2.1. Reclutamiento de candidatos para los procesos de selección de personal

El reclutamiento y selección de personal se ha convertido actualmente en una estrategia para la vinculación de talentos a las organizaciones, razón por la que éstas han decidido invertir en ello con la finalidad de generar nuevas estrategias e instaurar metodologías que faciliten la captación del personal idóneo para sus objetivos organizativos.

2.1.1. Definición de conceptos clave

El reclutamiento ha sido definido por diversos autores de forma similar. Gómez Mejía et al. (2008: 190) lo define como “el primer paso del proceso de contratación, el cual supone la reserva de candidatos para un determinado puesto de trabajo”. Para Dolan (2007: 109), el reclutamiento se define como: “el conjunto de actividades y procesos que se realizan para conseguir un número suficiente de personas cualificadas, de forma que la organización pueda

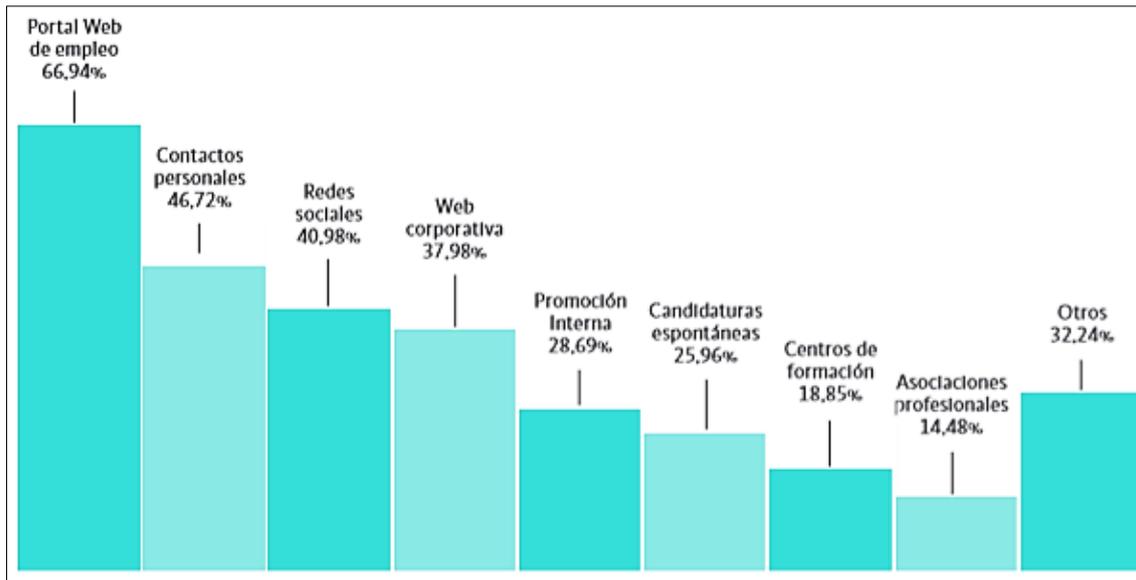
seleccionar a aquellas más adecuadas para cubrir sus necesidades de trabajo”. Por su parte, Werther y David (2008) hablan de identificación de talento, definiéndolo como “el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar vacantes”. En todas las definiciones, se consolida la idea de que el reclutamiento es un proceso cuya finalidad es atraer “talento” con la cualificación necesaria para cada puesto de trabajo.

Por otro lado, Werther y David (2008) definen selección de personal como el proceso mediante el cual una organización elige, entre una lista de candidatos, la persona que satisface mejor los criterios exigidos para ocupar el cargo disponible, considerando las actuales condiciones del mercado de recursos humanos.

2.1.2. Fuentes de reclutamiento de personal

Cuando se detecta la necesidad de iniciar un proceso de reclutamiento, el siguiente paso es preguntarse dónde buscar los candidatos potenciales para ocupar el puesto de trabajo, para después hacerles llegar las ofertas de empleo. Estas ofertas de empleo pueden llegar a los candidatos a través de una gran diversidad de medios de reclutamiento que se pueden agrupar en dos bloques: las fuentes de reclutamiento tradicionales y las más actuales, los medios online. En los últimos años, hemos podido apreciar un uso minoritario de las fuentes tradicionales, como medios que eran utilizadas por excelencia como el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y los anuncios en prensa, han pasado a un segundo plano; algo contrario a lo que sucede con los métodos de reclutamiento online como: las redes sociales (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, etc.), portales de empleo o páginas web corporativas, que son medios más rápidos y económicos, empleados, cada vez con mayor frecuencia, para lanzar ofertas de empleo. A continuación, en la figura 2.1 se muestra la frecuencia de utilización de las fuentes citadas anteriormente, en los últimos años, para después, hacer una breve referencia a este segundo bloque.

Figura 2.1. Fuentes de reclutamiento utilizadas con mayor frecuencia para la búsqueda de candidatos

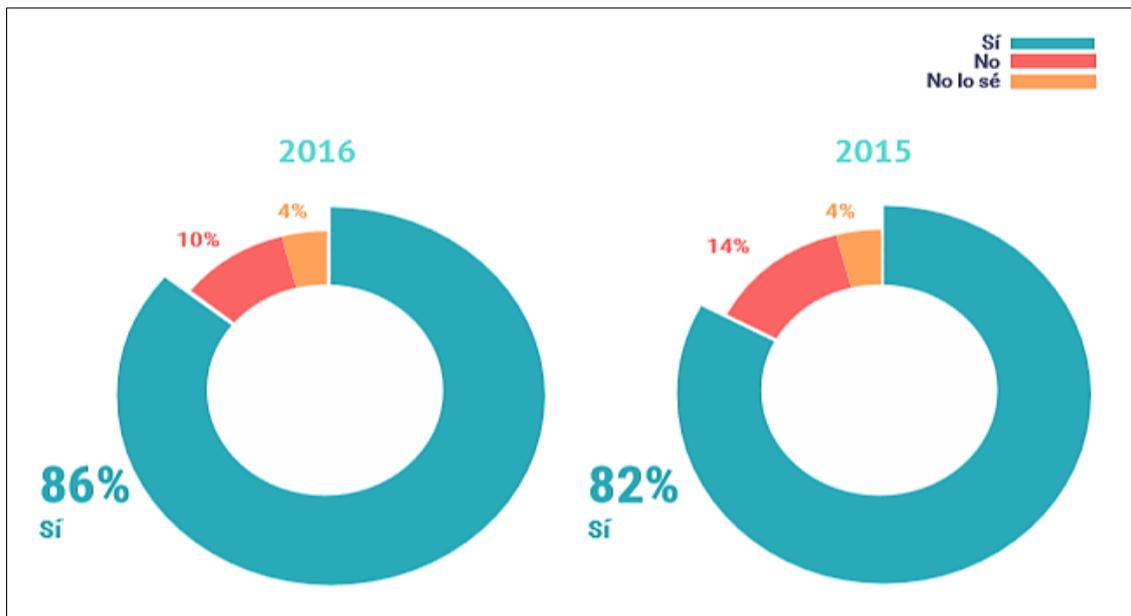


Fuente: Informe Adecco 2018 (<https://www.adecogroup.es/wp-content/uploads/2018/10/Infoempleo-2017-web-ok.pdf>).

2.1.2.1. Reclutamiento online de candidatos

El reclutamiento online es el método más eficaz para buscar empleo y candidatos en la actualidad, además de atraerlos y mantenerlos. Las organizaciones pueden encontrar talento a través de los sitios web para la búsqueda de empleo (infojobs.net, empleo.com, infoempleo.com, indeed, etc.), de las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn) y/o a través de la propia web de la empresa.

Figura 2.2. Presencia de las organizaciones en las redes sociales



Fuente: Informe Adecco 2017 (<https://www.adecogroup.es/wp-content/uploads/2017/11/Informe-2017-Empleo-y-Redes.-Infoempleo-Adecco.pdf>).

Uno de los aspectos más novedosos en este tipo de reclutamiento es el uso del videocurrículum¹, donde el candidato se graba mientras presenta su curriculum vitae, mostrando a través de un video su talento y capacidades. Por otro lado, se ha generalizado el uso del término reclutamiento 4.0 o Social Recruiting, el cual aborda una serie de procedimientos utilizados para conseguir los candidatos idóneos para un determinado puesto de trabajo a través de redes sociales, utilizadas por la organización, para lanzar ofertas de empleo, así como, para la selección de un número de perfiles determinados y competentes para cubrirlas. Se trata de un método de reclutamiento con muchas ventajas como: el mayor alcance y cobertura, más contenido, menor coste, comunicación instantánea, y acceso a candidatos con mayores habilidades tecnológicas. Algunos autores como Chiavenato (2011), afirman que, en el reclutamiento online, el espacio principal del sitio web está destinado al registro de currículums. Además, a través de estos sitios, los candidatos pueden encontrar información sobre la empresa, sobre las ofertas de trabajo y sobre cada proceso de selección en particular.

¹ Existen diversas páginas web sobre cómo realizar un videocurrículum como: www.easy-cv.es/cree-su-cv/video/, www.videocurrículum.es/, www.camvitae.com/.

2.1.3. Tipos de reclutamiento de personal

A la hora de realizar el proceso de reclutamiento, la empresa puede optar por realizar un reclutamiento pasivo, activo o mixto.

El reclutamiento “pasivo” se produce cuando la empresa pública o lanza determinadas ofertas de empleo a través de los diferentes medios expuestos anteriormente (anuncios en prensa, redes sociales, página web corporativa, etc.), y espera atraer el mayor número de candidatos posibles y esperando a recibir sus currículums, para después realizar las pruebas de selección.

Sin embargo, el reclutamiento “activo” está relacionado con las nuevas tendencias en reclutamiento y se basa en todo lo contrario al anterior, ya que este se produce cuando la empresa “se vende” invirtiendo en publicidad y marketing para crear una marca empleadora (employer branding), de forma que los candidatos quieran trabajar en la empresa, incluso sin que esta última publique ofertas de empleo concretas.

El reclutamiento “mixto”, como su propio nombre indica, se produce cuando la empresa utiliza ambos tipos de reclutamiento, activo y pasivo, es decir, cuando publica ofertas de empleo y, a su vez, invierte para crear una marca empleadora, luchando por posicionarse como la más atractiva para atraer candidatos. Es un fenómeno por el que están optando muchas empresas en la actualidad.

2.1.3.1. Employer Branding o Marca empleadora

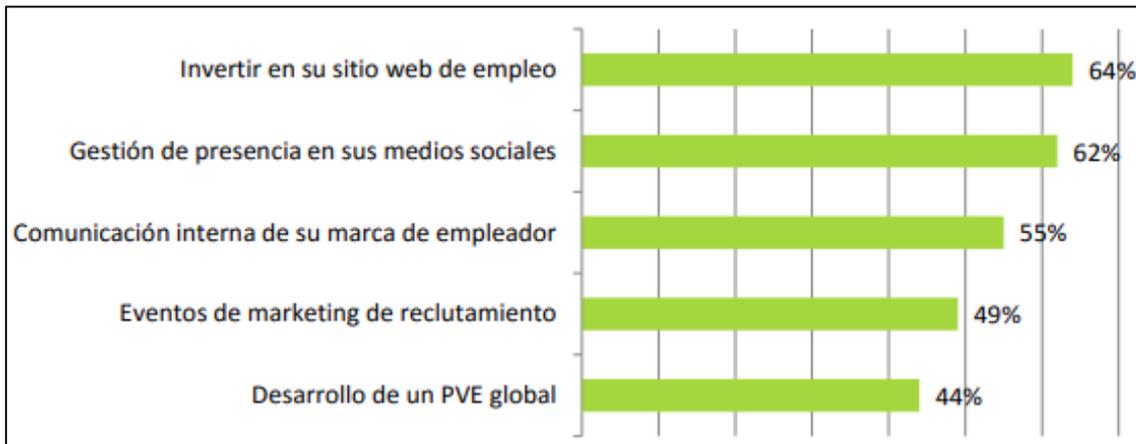
Los cambios que se han producido en la sociedad y en el mercado laboral han modificado las relaciones entre empleador y trabajador, lo que ha hecho que las organizaciones se tengan que plantear cuál y cómo tiene que ser el papel de los recursos humanos en el futuro, así lo afirma Esteban (2012). En este sentido, muchas organizaciones han visto la necesidad de utilizar nuevas tendencias de reclutamiento, como crear una estrategia de “employer branding”. Este consiste en diseñar un conjunto de herramientas e ideas que tratan de posicionar a la empresa como el lugar ideal para que los trabajadores puedan desarrollar su carrera profesional y, así, atraer el talento a la organización. Con ésto, los procesos de selección comienzan a invertirse y muchos candidatos,

especialmente, los de mayor talento, son los que eligen a sus empleadores. De este modo, las organizaciones persiguen un doble fin: “luchar” por conseguir a los mejores profesionales y promover el compromiso y orgullo por pertenecer a ella entre su equipo humano. Así, como afirma Pastrana (2013), en toda estrategia de employer branding, la empresa debe centrarse en dos direcciones: sus empleados -ya que serán los propios embajadores de la marca-² y sus candidatos -a quienes tratara de atraer y retener transmitiendo sus valores, destacando aquello que la hace única y, en definitiva, cómo es el día a día de un empleado-. Llamar la atención de los mejores profesionales del mercado, podría suponer una ventaja competitiva para la empresa.

En línea con lo anterior, Belinchón (2006) señala que son varios los beneficios que obtienen las empresas con un reconocido y alto employer branding, como: mejores resultados y mayor sostenibilidad en el tiempo, mayor valor para sus accionistas, mejor posicionamiento de sus productos y servicios y mayor facilidad para atraer y retener el talento. En la misma línea, este autor nombra algunas de las actuaciones para que las empresas logren atraer el talento como son: a) la implantación de un procedimiento de respuesta de currículums recibidos; b) un sistema de comunicación con los candidatos entrevistados y seguimiento de los mismos anualmente; c) la revisión y actualización del proceso de selección; d) tener presencia en foros de universidades, foros de empleo, ferias, etc., e) rediseñar y cuidar la imagen proyectada por la empresa en los anuncios de selección; f) realizar convenios para prácticas con universidades y escuelas de negocio; g) aparecer en prensa a través de artículos y noticias de las actividades y f) acciones realizadas en el entorno y guardar un cierto compromiso con acciones sociales, entorno medioambiental, etc. Véase a continuación, la figura 2.3 que describe algunos de los temas claves que trabajan estas empresas.

² Se define como “embajadores de marca” a los trabajadores o colaboradores de la misma que difunden las ventajas de trabajar para una organización concreta.

Figura 2.3. ¿En qué se concentran las empresas a la hora de desarrollar una estrategia de employer branding?



Fuente: Randstad Award 2016 (<https://www.randstad.es/wp-content/uploads/2016/08/informe-randstad-award-2016-1.pdf>).

Sin embargo, para crear una buena estrategia de employer branding hay que ir más allá de publicar ofertas en los típicos portales de empleo o limitarse a proponer formularios que aparecen en la pestaña “trabaja con nosotros” de la web corporativa. Previo a esto, es necesario saber qué imagen tiene la sociedad y los propios empleados sobre la organización y qué es lo que se quiere proyectar, además de ver que está demandando el mercado, para, con todo esto, determinar los principales ejes de acción y las técnicas con las que la compañía reforzará su imagen como empleadora de talento.

Google, Apple o Facebook son algunos de los ejemplos de empresas que año tras año se repiten como las favoritas para trabajar en ellas, además de las que se exponen a continuación en la siguiente figura (figura 2.4.).

Figura 2.4. Empresas que mejor atraen y retienen el talento



Fuente: Merco Talento España 2018 (<http://www.merco.info/es/ranking-merco-talento>).

2.2. Búsqueda de empleo por parte del candidato

Dolan et al. (2007) afirma que son varios los expertos que destacan la reducción de la lealtad de los empleados hacia una única empresa respecto al pasado, así como del incremento de los planes individuales de desarrollo profesional que llevan a cabo los mismos, con la finalidad de pasar de un puesto a otro en otra empresa. Todas las personas poseen una identidad personal, similar a la de una marca, pero sólo algunas consideran este elemento para construir su propia carrera profesional. Por ello, ante el aumento de nuevos profesionales, es necesaria la diferenciación y el impulso de la misión, visión y atributos personales que se traduzcan en una marca competitiva, respecto a otros candidatos que persiguen obtener un mismo puesto de trabajo vacante.

2.2.1. La Marca Personal

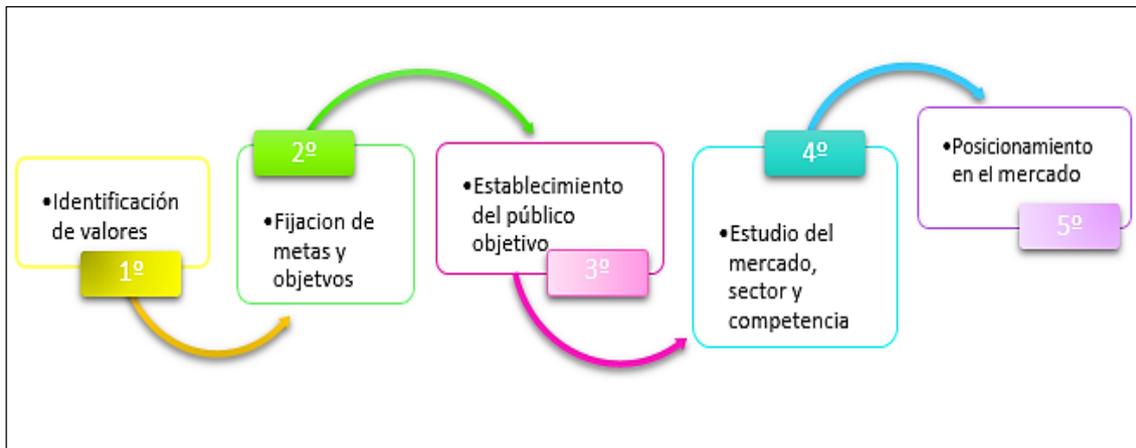
La marca personal se define, según Pérez (2008), como la combinación de atributos transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que ejerce influencia en el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario. Es decir, la marca personal representa un conjunto de promesas, confianza, consistencia y, sobre todo, expectativas de la persona.

La buena construcción de la marca personal afectará, directamente, al éxito de la misma, dados los diversos beneficios que ofrece para quien la trabaja ya que permite: conocerse mejor, diferenciarse de otros profesionales, aumenta la visibilidad, mejora la posición negociadora y abre puertas a otras áreas profesionales, dando lugar a una ventaja competitiva en el mercado laboral. Así lo afirma Climent y Navarro (2010).

Lo fundamental, como afirma Pérez (2008), es tener claro dónde nos encontramos y dónde queremos llegar con el desarrollo de una reputación que nos haga ser percibidos como personas y profesionales valiosos. El proceso comenzará por dar respuesta a preguntas como: ¿Quién soy?, ¿Dónde voy? ¿Qué quiero?, ¿Qué puedo ofrecer?, etc.

Ferré (2003) señala algunos pasos a dar para construirla: 1º) identificar los valores; 2º) fijar las metas; 3º) establecer el público objetivo; 4º) estudiar el mercado, el sector y la competencia; 5º) dibujar la estrategia de marketing personal y posicionarse en el mercado. Para todo ello, los medios online, definidos anteriormente, son los más utilizados, en especial destaca la red profesional LinkedIn, la cual permite ganar visibilidad y destacar a nivel profesional en uno o varios sectores de actividad. Véase la figura 2.5 que resume los principales pasos para construir dicha marca.

Figura 2.5. Cinco pasos para crear una marca personal



Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

Como se ha comentado en apartados anteriores el objetivo que se persigue mediante este trabajo es analizar la importancia que tiene la aplicación tanto de la marca empleadora como de la marca personal de cara al mundo laboral y la selección de personal por las empresas; no sólo desde una perspectiva teórica sino también, complementándolo desde un punto de vista práctico que nos permita comprender de una forma más completa ambos fenómenos.

3.1. Análisis documental de contenidos

En concreto, para alcanzar este objetivo, se va a utilizar una metodología de naturaleza cualitativa, con la idea de obtener información sobre ambos fenómenos de estudio en el ámbito español, en los últimos años.

Para ello, se ha recurrido al *Análisis Documental de Contenido (ADC)*, una de las técnicas de mayor uso en el campo de la investigación y la comunicación durante las últimas décadas, definida por uno de los autores más pioneros como Berelson (1952) como “una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”. En esta línea, Marín Ibáñez (1985) reconoce la utilidad de la técnica para analizar procesos de comunicación en diversos contextos como documentos impresos (libros, artículos o

periódicos), de carácter icónico (fotografías, diapositivas, filmes), sonoros (discos, cassettes) o verbo icónicos (televisión, cine o vídeo).

El proceso de recogida de información para nuestro trabajo se desarrolla a continuación, donde el ADC se apoya tanto en documentos impresos como en documentos verbo-icónicos.

En este sentido, la recogida de información a través del análisis de documentos impresos se ha centrado, como nombrábamos anteriormente, en dos de las revistas españolas más representativas de recursos humanos: RRHH Digital y Capital Humano³; mientras que para el análisis de documentos verbo icónicos, se ha recurrido a fuentes como YouTube y RTVE, además, de la primera revista anteriormente citada.

La elección de estas fuentes se justifica en la gran variedad de contenido que las mismas poseen, además de estar al alcance de todo el público de interés en su contenido, siendo de acceso gratuito todas ellas.⁴

Con el fin de obtener una información más amplia, completa y a la vez, más precisa respecto al tema a tratar, se ha considerado un período de seis años, desde el año 2013 hasta el año 2018.

Esta amplia revisión ha permitido observar cómo han ido evolucionando en los últimos años ambos fenómenos y cómo ha ido cobrando mayor relevancia entre las empresas y los candidatos una de las modas actuales con amplias perspectivas de futuro, en el ámbito español.

3.2. Revisión de documentos escritos

La primera revisión tiene por objeto una serie de documentos escritos y se ha realizado a través de las revistas RRHH Digital y Capital Humano, donde se han obtenido un total de 215 artículos, 70 y 145 respectivamente.

³ Cabe destacar que no ha sido posible obtener en todos los casos los autores de las diversas publicaciones en las búsquedas realizadas, ya que en diversas situaciones la firma pertenece al equipo editorial de las mismas.

⁴ La revista Capital Humano ofrece búsquedas gratuitas sobre cualquier contenido, pero el acceso al mismo requiere de una suscripción con un coste adicional por lo que esta fuente sólo ha sido útil para realizar el apartado 3.2 de revisión de documentos escritos.

Tabla 3.1. Documentos escritos distribuidos por años

	ARTÍCULOS						TOTAL
	2018	2017	2016	2015	2014	2013	
RRHH Digital	11	15	12	18	6	8	70
Capital Humano	54	46	16	13	9	7	145
							215 artículos

Fuente: Elaboración Propia. (Véase Anexo I).

3.3. Revisión de documentos audiovisuales

En segundo lugar y, no menos importante, se ha procedido a una segunda revisión, esta vez de documentos audiovisuales, a través de fuentes como: RTVE, YouTube y una de las revistas anteriormente citadas, RRHH Digital, donde también se ha encontrado contenido de esta naturaleza.

Como en YouTube, son infinitos los documentos encontrados en relación al tema que se trata en cuestión, se ha seleccionado una muestra de 20 videos, escogiendo 10 de considerada importancia sobre marca personal y marca empleadora en el período de estudio considerado.

En este caso, se ha obtenido un total de 41 vídeos, siendo 18 de RTVE, 20 de YouTube y 3 de RRHH Digital.

Tabla 3.2. Documentos audiovisuales distribuidos por años

	VÍDEOS						TOTAL
	2018	2017	2016	2015	2014	2013	
RTVE	2	1	-	3	9	3	18
YouTube	4	4	4	4	2	2	20
RRH Digital	-	1	2	-	-	-	3
							41 vídeos

Fuente: Elaboración Propia. (Véase Anexo II).

4. ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE DOCUMENTOS PARA EL RECLUTAMIENTO DE CANDIDATOS DE ÁMBITO ESPAÑOL

Una vez realizada la revisión de documentos que guardan relación con los temas que se estudian, se procede a destacar sus principales aportaciones en el ámbito español y en los últimos 6 años.

4.1. Análisis de documentos de Marca empleadora de la empresa

Por lo que respecta al employer branding o Marca empleadora, comentado anteriormente en la parte conceptual, se han encontrado una serie de artículos y vídeos relacionados que podemos agrupar en tres bloques: empresas que son ejemplo en ello, ventajas y obstáculos que genera su uso y proceso con el que se lleva a cabo.

4.1.1. Ejemplos de empresas con reclutamiento activo de candidatos

Atendiendo a los documentos impresos y audiovisuales analizados, son varias las empresas que destacan en la estrategia de reclutamiento activo de candidatos y, por tanto, se definen como las más atractivas para trabajar en España, pero no todas lo hacen de la misma manera. Algunas de las más destacadas son las siguientes:

- **Google**, considerada como una de las empresas con mayor capacidad para atraer talento por los múltiples beneficios que aporta a sus empleados como: desayunos, almuerzos, comidas y snacks gratis; piscinas, gimnasios y canchas; áreas de descanso y zonas de videojuegos, entre otros.
- **HEINEKEN España**, por ser una compañía innovadora, emprendedora y familiar que se mantiene fiel a los valores que la vieron nacer en 1864 pero, sobre todo, por su gran esfuerzo en motivar día a día a sus empleados garantizándoles su satisfacción y en atraer el mejor talento trasladándoles su liderazgo y reforzando la diversidad y calidad de la

plantilla de acuerdo a las últimas tendencias de recursos humanos. Así lo afirma Amalia Rodríguez (RRHH Digital 2018)⁵, directora de Recursos Humanos de la compañía.

- **Leroy Merlin**, por ser un claro ejemplo del compromiso del área de RRHH, como dice Ana Isabel Martín (RRHH Digital 2018)⁶, Responsable de Atracción de Talento y Employer Branding de la empresa, al impactar en todos los procesos de transformación de la compañía, siendo las estrategias de diferenciación y de experiencia del empleado fundamentales para construir una excelente imagen de marca y generar una comunidad de talento donde los colaboradores sean los principales embajadores.
- **Gas Natural Fenosa**, por ser considerado un caso de éxito a nivel mundial debido a su concreción en cuatro atributos de marca que la definen como lugar para trabajar (internacional, retos, ambiente de trabajo y compromiso social), la estrategia de comunicación y los programas e iniciativas puestos en marcha.
- **Affinity Petcare**, líder en alimentación de perros y gatos, destaca por su gran transformación digital y su constante espíritu innovador entre sus empleados, además de su amor hacia las mascotas, traducándose esto último en ser la primera empresa que permite a los empleados llevar a sus mascotas consigo a su centro de trabajo.
- **Grupo VIPS**, empresa destacable en el sector de la restauración con una gran capacidad de atraer talento gracias a la diversidad de formas que ofrece al candidato de encajar sus necesidades e intereses dependiendo de la situación en la que se encuentre cada uno de ellos.
- **Nationale-Nederlanden**, por contar con la mejor estrategia de creación de marca y posicionamiento como empleador de referencia, apostando por proyectos diferentes.
- **ABA English**, premiada por LinkedIn como la empresa de menos de 250 empleados que mejor ha comunicado su marca en 2017, al ser una de las

⁵ http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/133165/HEINEKEN-Espana-al-dia-en-employer-branding?target=_self

⁶ http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/132898/“Come-In”-la-nueva-apuesta-de-Employer-Branding-de-Leroy-Merlin-?target=_self

mejores aplicaciones educativas y la primera academia digital autorizada para ofrecer exámenes y certificaciones oficiales de Cambridge.

- **Sixt**, una empresa calificada por sus propios trabajadores con atributos como futuro, juventud, posibilidades, emoción, pasión, dinámico e innovación, que destaca por su apuesta por el joven talento nacional, así como las diferentes posibilidades de crecimiento profesional y las oportunidades de trabajar en un amplio equipo internacional que esta ofrece.

Los anteriores ejemplos de empresas no son los únicos, entre otros casos de éxito citados en los artículos de la revista RRHH Digital, cabe destacar también: Netflix, Microsoft, Banco Sabadell, Banco Santander, Cepsa, General Electric, Zappos, Cuatrecasas, Desigual, Generali, Indra, MSD, y Securitas Direct. En la siguiente tabla se pueden apreciar los puntos comunes y diferentes que presentan estas empresas a la hora de atraer talento.

Tabla 4.1. Semejanzas y diferencias que poseen las empresas que trabajan en estrategias de employer branding

SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
Proporción de beneficios a los empleados	Diversas técnicas para atraer talento, cada empresa sigue su propia estrategia de atracción
Esfuerzo por conseguir la motivación y satisfacción de los empleados	No todas conservan los valores con los que nacieron
Búsqueda, atracción y retención del talento, además de una constante innovación	No todos los casos de empresas ofrecen la oportunidad de desarrollo de una carrera profesional a sus candidatos
Objetivo de diferenciación trasladando a sus candidatos una imagen atractiva	Sólo en algunos casos se tienen en cuenta las necesidades del trabajador, permitiéndole así un equilibrio entre la vida personal y profesional.

Fuente: Elaboración Propia.

En resumen, se puede señalar como son ya muchas las empresas que están dando este paso en el reclutamiento de candidatos.

4.1.2. Principales ventajas de la Marca Empleadora

Tras el análisis detallado de todos los artículos y vídeos relativos al employer branding, podemos observar como el poseer una marca empleadora supone múltiples ventajas tanto para la empresa como para los empleadores, aunque también y, en menor medida, pueden presentarse una serie de obstáculos o inconvenientes.

Tener una marca empleadora supone una clara ventaja competitiva ya que favorece la imagen de marca de la empresa y permite una difusión más rápida de la marca, así como, una mayor reputación, lo que favorece la atracción, contratación y retención del talento; el incremento del engagement⁷, traduciéndose el puesto de trabajo como un lugar deseado por el candidato; la potenciación del desarrollo del negocio a través de innovaciones; la mejora de los resultados de la empresa; un mayor conocimiento del producto o servicio que se ofrece; un incremento de la motivación y el compromiso entre los colaboradores clave y una clara diferenciación respecto a otras entidades.

No obstante, es un proceso largo en el que se requiere de una inversión elevada en el corto plazo. Es, por ello, por lo que muchas empresas no se atreven a utilizar esta estrategia de reclutamiento, y prefieren seguir con un reclutamiento más pasivo que espere la recepción de curriculum vitae cuando existan puestos de trabajo vacantes.

4.1.3. Proceso para desarrollar una Marca Empleadora

Son varios los artículos de la revista RRH Digital (RRHH Digital 2018/2017/2015)⁸, los que coinciden en que el camino que han de recorrer las empresas

⁷ Engagement se puede traducir como “compromiso” o “fidelidad”. Es utilizada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.

⁸ http://www.rrhhdigital.com/secciones/libreria/130286/“Employer-branding-atraer-y-comprometer-el-talento-en-cinco-pasos”?target=_self,

para generar una buena estrategia de employer branding y consta de los siguientes pasos:

El primer paso a dar es crear una identidad propia, identificando que diferencia a nuestra compañía de la competencia, con el fin de crear una imagen de marca que destaque del resto; el segundo, consiste en crear una propuesta de valor atractiva definiendo los atributos de la propia marca empleadora que van a permitir asegurar su futuro y rentabilidad.

Tras los dos primeros pasos, el siguiente es construir una página de empleo dentro de la propia web, la cual muestre la historia, la cultura y valores de la compañía, ya que este será el espacio más visitado por aquellas personas interesadas por trabajar en la empresa, sin olvidarse de dotarnos de una imagen corporativa positiva en el entorno online y utilizar el componente social, vía redes sociales, -desde LinkedIn hasta Instagram-, creando un entorno cercano y transparente. Es importante crear un vínculo con los candidatos, ya sea informándoles sobre el estado en que se encuentra su candidatura como agradeciéndoles su participación en cualquiera de los casos.

Por último, estaría bien contar con una buena política de Responsabilidad Social Corporativa para demostrar que la empresa no sólo está interesada en obtener beneficios económicos, sino que está aportando beneficios a la sociedad con políticas sociales y de compromiso con la comunidad; así como, invertir en programas de conciliación de vida familiar y laboral, ya que es la solución para conseguir un buen ambiente de trabajo, mejorar la productividad y disminuir la rotación de empleados.

Una vez seguidos todos los pasos, es relevante realizar una evaluación continua de la estrategia de employer branding, detectando lo que no funciona bien, siendo receptivo a las críticas y convirtiéndolas en un aliado para mejorar la eficiencia y la calidad.

<http://www.rrhhdigital.com/editorial/124539/El-employer-branding-como-forma-de-atraer-talento-a-la-empresa>, <http://www.rrhhdigital.com/editorial/122996/Las-5-claves-del-Employer-Branding-en-RRHH-el-termino-de-moda-para-atraer-a-los-mejores>, http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/114670/Como-impulsar-las-estrategias-de-Employer-Branding-en-las-organizaciones?target=_self

4.2. Análisis de documentos de la Marca Personal del candidato

Así mismo y en relación a la marca personal, se ha seguido un proceso similar al epígrafe anterior. También, se han encontrado una serie de artículos relacionados con el mismo tema, concretamente, en aspectos de como los candidatos lo han realizado, cuáles son las ventajas y obstáculos que supone y cuál es el proceso que esta conlleva.

4.2.1. Candidatos que han trabajado su propia Marca Personal

No sólo las empresas poseen una marca, sino que son muchas las personas que trabajan, constantemente, en su propia marca personal y de esta manera, han encontrado verdaderas oportunidades laborales a la vez que les ha permitido alcanzar su propio sueño profesional.

Tras analizar los documentos anteriormente citados, tanto impresos como audiovisuales, se han podido encontrar algunos ejemplos de personas que trabajan en la misma, siendo estos:

- **Alicia RO**, especialista en técnicas de comunicación, la cual fue premiada por el mejor blog del año 2017 gracias al trabajo a conciencia sobre su propia marca personal al embarcarse en la aventura bloguera y emprendedora, dedicándose a aquellas materias que le habían ayudado a lo largo de su trayectoria: personal branding, comunicación en público y comunicación audiovisual.
- **Eva Ballarin**, directora del Congreso HIP (Hospitality Innovation Planet), consultora y docente, que termino especializándose en Marca Personal tras considerar su propia marca personal indispensable para generar oportunidades laborales en un nuevo entorno empresarial.
- **Guillem Recolons**, consultor, formador y conferenciante en programas corporativos de Personal y Executive Branding, Employee Advocacy y Employer Branding, cuyos primeros 20 años laborales le sirvieron para conocer a fondo el concepto de marca y entender, como este afirma en

su propia página web, que el Personal Branding es el arte de invertir en ti en base al valor que aportas a los demás.

- **Rosa Morell**, un nombre que hasta febrero de 2015 era inexistente, pasa a darse a conocer a la vez que alcanza su sueño como escritora profesional con su propia página web y el lanzamiento de sus vídeos, lo que realmente la ha llevado a la fama.

4.2.2. Ventajas e inconvenientes de crear una Marca personal

Tras el análisis detallado de artículos relacionados con la marca personal por medio de la revista RRHH Digital, se puede comprobar como poseer o crear una marca personal no solo conlleva ventajas, sino que, también, supone una serie de inconvenientes.

Entre los beneficios que ésta nos ofrece, nos encontramos, principalmente, con la posibilidad de incrementar nuestras oportunidades laborales, ya que las empresas buscan personas únicas que se diferencien del resto, como afirma Guzmán (RRHH Digital 2013)⁹. Es, por tanto, un elemento esencial para destacar y lograr el éxito en el mundo profesional que permite, a su vez, una mayor capacidad de atracción, una difusión más rápida y un mayor posicionamiento frente a la competencia, ya sea presencialmente u online, por medio de redes sociales, foros, debates, presentaciones, reuniones, eventos, colaboraciones, etc. Esto último, potencia el networking logrando, así, crear una amplia red de contactos.

Por otro lado, trabajar nuestra propia marca personal nos permite ser expertos en el campo para el que nos dedicamos, pero, sin embargo, por otro lado, estamos limitando nuestras posibilidades profesionalmente si nos creamos una marca sólo especializada en una materia.

Es cierto que, si nos va bien, ganamos reputación y poder de influencia, pero si no se da el caso, podemos generar una mala reputación para nuestra marca. Además, es muy importante cuidar el perfil que mostramos a nuestro público a

⁹ http://www.rrhhdigital.com/secciones/seleccion/95465/Sinceridad-estilo-propio-y-una-adecuada-marca-personal-aliados-en-una-entrevista-de-trabajo?target=_self

través de internet, ya que podemos llegar a perder oportunidades profesionales al exponer información que puede perjudicar nuestra imagen, como afirma Caparros (RRHH Digital 2016)¹⁰ y más sabiendo que el 90% de las empresas de selección se basa en fuentes de redes sociales como: LinkedIn, Facebook y Twitter, entre otras. El hecho de estar presente en redes sociales aumenta las posibilidades de que cualquiera pueda poner “etiquetas” sobre nuestra marca.

Otro de los inconvenientes que presenta tener una marca personal hace referencia a la conexión entre la vida personal y profesional ya que el hecho de adentrarse en este mundo, implica adaptarse constantemente a los cambios mediante una gran dedicación a través de un reciclaje continuo de formación y conocimientos porque, por el contrario, no se obtendrían los resultados y se perdería el posicionamiento alcanzado. Por ello, para muchas personas, no deja de ser un obstáculo al no poder conciliar su vida personal con su vida profesional. Cada persona es única y diferente del resto, y poseer una marca personal también requiere conocer cuáles son tanto nuestros valores y puntos fuertes como los puntos débiles, algo que quizás para muchas personas no deja de ser un obstáculo cuando no se conocen realmente. Por tanto, se requiere un alto grado de madurez y autoconocimiento como persona y como profesional.

4.2.3. Proceso para la creación de una Marca Personal

La marca personal es una definición de nuestra propia identidad, y no sólo se basa en los conocimientos que poseemos sino, también, en las habilidades, aspiraciones y capacidades, y, por ello, se ha convertido hoy en día en un facilitador del éxito en la búsqueda de empleo.

Según Caparrós (RRHH Digital 2016)⁸ a la hora de trazar el plan para su creación, nunca hay que olvidarse del cuidado de la imagen personal, dado el protagonismo con el que cuentan las redes sociales hoy en día, al ser utilizadas por los seleccionadores para averiguar los valores, ideologías, costumbres, etc. de los candidatos y de la presencia en internet, así como, la actualización de los

¹⁰ http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/116221/Consejos-para-el-crecimiento-de-nuestra-marca-personal?target=_self

canales en los que tenemos presencia, ya que, además, de ofrecer información a través de nuestro perfil, nos brinda una mayor visibilidad.

Son varios los autores, como Caparrós (RRHH Digital 2016)⁸ y Sicart (RRHH Digital 2016)¹¹, entre otros, los que coinciden a la hora de establecer los pasos a seguir para la creación de la marca personal.

El primer paso es la definición de objetivos, es decir, la imagen que quieres que la gente tenga de ti, cómo nos vamos a diferenciar del resto y qué vamos a ofrecer al mercado laboral. Para ello, antes hay que plantearse que es lo que se quiere transmitir y conocer muy bien nuestros valores analizando, previamente, nuestras fortalezas y debilidades, siendo las primeras de gran importancia ya que pueden generar verdaderas ventajas competitivas haciéndonos únicos frente a la competencia.

El siguiente paso es la definición del nicho de mercado, es decir, conocer el público objetivo, a quién irá dirigida nuestra marca personal. Esto facilitará una búsqueda de contactos guiada hacia ese nicho.

El último paso, y no menos importante, guarda coherencia con el mundo en el que nos encontramos, un mundo cada vez más competitivo, con más candidatos y más cualificados. Por ello, se ha de generar una marca personal que muestre un aspecto diferenciador de ti mismo respecto al resto de candidatos, y haga atractiva tu contratación laboral, como afirma Guzmán (RRHH Digital 2013)⁷.

Para ello, hemos de preguntarnos cómo nos vamos a ``vender´´, es decir, aplicar la estrategia de promoción creando nuestra propia reputación online a través de canales y redes sociales como: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, etc., y offline por medio de: blogs, conferencias, eventos, encuentros personales u otros. De las Heras (RRHH Digital 2015)¹² señala la importancia de encontrarnos en las redes sociales, a la vez que afirma que no es imprescindible ni aconsejable tener presencia en todas ellas, sólo en las que más nos interesan para nuestros objetivos profesionales.

¹¹ http://www.rrhhdigital.com/secciones/liderazgo/116015/Cinco-claves-para-construir-una-marca-personal-con-exito?target=_self

¹² http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/108703/CEF-te-da-diez-claves-para-construir-tu-marca-personal?target=_self

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El objetivo inicial de este trabajo, era mostrar una panorámica general sobre dos de las nuevas tendencias en reclutamiento y selección de personal, concretamente, la marca empleadora y la marca personal, así como, la efectividad de aplicar dichas estrategias tanto por las organizaciones como por los propios candidatos.

Para ello, en primer lugar, se ha desarrollado una parte conceptual para ofrecer una visión sintetizada sobre estos fenómenos, complementado desde un punto de vista práctico a través de una metodología cualitativa, donde se ha utilizado el Análisis Documental de Contenidos, necesario para la recogida de información en el ámbito español durante varios años, tanto de documentos escritos como audiovisuales. En concreto, se ha acudido a dos de las revistas online más representativas en este campo: RRHH Digital y Capital Humano.

Con todo esto, y una vez analizados todos los datos obtenidos, podemos extraer una serie de conclusiones e implicaciones prácticas.

Desde mi criterio, la marca empleadora y la marca personal son dos conceptos que aún no gozan de un total conocimiento por parte de la sociedad y las empresas. Sin embargo, con el paso del tiempo es mayor el número de empresas y candidatos que están invirtiendo en ambas estrategias respectivamente; un incremento que probablemente se deba a la gran evolución de las nuevas tecnologías, especialmente, de Internet, ya que con la llegada de las redes sociales se ha revolucionado tanto la manera de encontrar talento por las empresas como la forma de desarrollar por el candidato, su propia carrera profesional.

El reclutamiento 4.0, además de ser un medio de difusión de ofertas de empleo en las redes, ha supuesto una nueva forma de comunicación entre empresa-candidato que ha hecho posible la atracción del talento hacia la empresa, así como, la mejora de la marca de la propia organización, un hecho que ha supuesto el cambio de un reclutamiento pasivo por parte de las empresas frente a un nuevo reclutamiento mucho más activo para atraer el talento a la empresa.

Así pues, es importante que tanto las organizaciones como los candidatos entiendan estas estrategias como una gran inversión y no como el gasto que suponen a priori, ya que invertir en una buena estrategia de selección de personal, acorde con el perfil de la empresa, puede resultar decisivo para afianzarse en el mercado y diferenciarse de la competencia, a través del capital humano de la misma.

En consecuencia, a continuación, se proponen una serie de implicaciones que se derivan de la realización de este trabajo, así como, mi propia reflexión personal, derivada de la elaboración del mismo.

Desde de la perspectiva de las empresas, invertir en una estrategia de employer branding favorece el éxito empresarial ya que, si éstas se entienden como un lugar más atractivo para trabajar, no sólo lograrán posicionarse en el mercado, sino que se diferenciarán de la competencia, atrayendo así, al mejor talento del mercado laboral.

Desde la perspectiva de los candidatos, siempre tenderán a buscar empleo en las empresas mejor posicionadas. Las empresas que llevan a cabo estrategias de employer branding, son percibidas como las mejores para trabajar, ya que hoy en día no sólo se valora el salario, sino otros conceptos como: la ubicación, la formación, la flexibilidad, la conciliación de la vida profesional y personal, un ambiente laboral agradable, las oportunidades de desarrollo profesional, etc. De lo contrario, ante la ausencia de oportunidades de desarrollo profesional en el lugar de trabajo, los candidatos aspirarán a desarrollar por su cuenta, dicha carrera profesional, creando así, una identidad propia que vaya definiendo su marca personal.

Desde la perspectiva de la Universidad, la educación y la formación son dos elementos fundamentales para el desarrollo profesional, algo que exigen cada vez más las empresas en sus empleados. Dado que cada vez es mayor el número de profesionales al alcance de las organizaciones, las universidades juegan un papel primordial ante la formación del talento debiendo potenciar la empleabilidad de sus alumnos como futuros candidatos de las empresas.

En resumen, tanto la marca empleadora como la marca personal son dos estrategias de reclutamiento/ búsqueda de empleo, a las que se debería prestar más atención en este mundo tecnológico en el que vivimos, ya que no solo son

las empresas las que quieren lograr un buen posicionamiento en el mercado o una mayor diferenciación a través de su capital humano, sino también, los candidatos que se encuentran en búsqueda de empleo y los que accederán en un futuro al mercado laboral. Por ello, es importante y necesario fomentar su conocimiento e implicación por parte de las empresas, candidatos y centros de formación, pues con ello, se lograría ventajas para todos los agentes implicados.

6. BIBLIOGRAFÍA

Belinchón, I. (2006). "La Imagen de la Empresa y de la Marca en el Mercado Laboral". *Anales de Mecánica y Electricidad*, septiembre-octubre, pp. 46-51.

Chiavenato, L (2011): *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Organizaciones*, McGraw-Hill, México, 9ª edición.

Climent Rodríguez, J.A.; Navarro Abal, Y. (2010): "Importancia de la Orientación Profesional en el Desempeño de Competencias Profesionales y Aumento de la Empleabilidad dentro del Marco del Espacio Europeo de Educación Superior".

Dolan, S. Valle, R. Jackson, S.E.; Shuler, R.S. (2007): *La Gestión de los Recursos Humanos*, McGraw-Hill, Madrid, 3ª edición.

Esteban, J.A (2012): "Creación de Valor en los Recursos Humanos a través del Desarrollo de Marca de Empleador". *Harvard Deusto Business Review*, marzo, pp. 44-50.

Ferré, J.M. (2003): *Marketing Personal, Gestión 2000*, Barcelona.

Gómez Mejía, L.R.; Balkin, D.B.; Cardy, R. (2008): *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*, Pearson Educación, Madrid, 5ª edición.

Pérez, A (2008): *Marca Propia*, ESIC, Madrid.

Villafañe, J. (2013): "Ética y Conciliación: Los Retos del Buen Empleador", *Capital Humano*, nº 272, pp. 52-59.

Wherter, W.; Davis, K. (2008). "Administración de Recursos Humanos". *El capital humano de las Empresas*, McGraw-Hill, México, 6ª edición.

Referencias procedentes de internet:

Berelson, B. (1952): «Análisis de contenido». // "El análisis de contenido como método de investigación". Disponible en:

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

[consulta: 04/02/2019]

Bretones, D. y Rodríguez, A. (2008). "Reclutamiento y selección de personal".

Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4981/498153966004.pdf> [consulta:

30/05/2019]

Marín Ibáñez, R. (1985): «Análisis de documentos». // “El análisis de contenido como método de investigación”. Disponible en:

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

[consulta: 04/02/19]

Millmore, M. (2003). Disponible en:

<http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/01/talento.zip> [consulta: 30/05/2019]

Pastrana, C. (2013): “RRHH 2.0: Employer branding, cómo captar talento para tu empresa”, noticia publicada el 10/04/2013. Disponible en:

<http://www.iebschool.com/blog/recursos-humanos-employer-branding-como-captar-talento-empresa-rrhh-2-0> [consulta 31/03/2019]

Randstad Award (2016): “Nuevas tendencias en reclutamiento y selección de personal”. Disponible en:

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3973/1/TFG%20Romero%20Delgado%20Jorge%20Juan.pdf> [consulta:21/06/2019]

WEBGRAFÍA

<http://www.rrhhdigital.com/>

<http://capitalhumano.wolterskluwer.es/content/Inicio.aspx>

<https://www.significados.com/>

<https://www.adeccogroup.es/wp-content/uploads/2018/10/Infoempleo-2017-web-ok.pdf>

<https://www.adeccogroup.es/wp-content/uploads/2017/11/Informe-2017-Empleo-y-Redes.-Infoempleo-Adecco.pdf>

<http://www.merco.info/es/ranking-merco-talento>

<https://www.randstad.es/wp-content/uploads/2016/08/informe-randstad-award-2016-1.pdf>

7. ANEXOS

ANEXO I: Documentos escritos analizados

Fuente: [Revista RRHH Digital](#)

Año 2018

Heineken España al día en employer branding:

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/133165/HEINEKEN-Espana-al-dia-en-employer-branding?target= self>

Come in, la nueva apuesta de employer branding de Leroy Merlin:

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/132898/“Come-In”-la-nueva-apuesta-de-Employer-Branding-de-Leroy-Merlin-?target= self>

Cuidar el employer branding, papel fundamental en las empresas:

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/131062/Cuidar-el-employer-branding-papel-fundamental-en-las-empresas?target= self>

Employer branding: atraer y comprometer el talento en cinco pasos:

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/libreria/130286/“Employer-branding-atraer-y-comprometer-el-talento-en-cinco-pasos”?target= self>

El gran reto de las empresas en employer branding:

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/130019/El-gran-reto-de-las-empresas-en-Employer-Branding?target= self>

Desayuno employer branding en Barcelona:

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/129606/Desayuno-Employer-branding-en-Barcelona?target= self>

Conversaciones sobre el employer branding, III jornada People Matters:

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/129536/“Conversaciones-sobre-Employer-Branding”-III-Jornada-PeopleMatters?target= self>

Employer branding ¿Qué es y cómo mejorarlo?

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/129528/Employer-Branding-que-es-y-como-mejorarlo?target= self>

¿Cómo construir tu marca personal?

www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/131238/Como-construir-tu-marca-personal?target= self

[Cómo mejorar tu empleabilidad laboral y marca personal](#)

<http://www.rrhddigital.com/secciones/actualidad/130694/Como-mejorar-tu-empleabilidad-laboral-y-marca-personal?target= self>

El mejor blog sobre marca personal de 2017

<http://www.rrhddigital.com/secciones/actualidad/128590/El-mejor-blog-sobre-marca-personal-de-2017?target= self>

Año 2017

ABA English, premiada por LinkedIn como mejor marca empleadora 2017

<http://www.rrhddigital.com/secciones/liderazgo/126614/ABA-English-premiada-por-LinkedIn-como-Mejor-Marca-Employadora-2017?target= self>

Vuelve la Feria Virtual Trabajando.com – Universia, el mayor evento de empleo

3.0 EVENTO

<http://www.rrhddigital.com/secciones/seleccion/125996/Vuelve-la-Feria-Virtual-Trabajandocom---Universia-el-mayor-evento-de-empleo-30?target= self>

Employer branding ¿Qué tipo de talento queremos atraer?

<http://www.rrhddigital.com/secciones/talento/127904/Employer-branding-Que-tipo-de-talento-queremos-atraer?target= self>

Anticipando el futuro, un evento sobre employer branding

<http://www.rrhddigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/127399/Anticipando-el-futuro-un-evento-sobre-Employer-Branding?target= self>

El 68% de candidatos rechazan las ofertas de empleo que no cuidan el employer branding

<http://www.rrhddigital.com/secciones/actualidad/127328/El-68-de-candidatos-rechazan-las-ofertas-de-empleo-que-no-cuidan-el-Employer-Branding?target= self>

Employer branding: herramienta para atraer a los candidatos correctos

<http://www.rrhddigital.com/secciones/empresa/126010/Employer-branding-herramienta-para-atraer-a-los-candidatos-correctos?target= self>

Píldora de talento, el ROI del employer branding

<http://www.rrhddigital.com/secciones/talento/125480/Pildora-de-Talento-EI-ROI-del-Employer-Branding?target= self>

Sixt apuesta por el joven talento nacional con su nueva campaña de employer branding

<http://www.rrhddigital.com/secciones/talento/124570/Sixt-apuesta-por-el-joven-talento-nacional-con-su-nueva-campana-de-employer-branding?target= self>

El employer branding como forma de atraer talento a la empresa

<http://www.rrhddigital.com/editorial/124539/El-employer-branding-como-forma-de-atraer-talento-a-la-empresa>

Los planes de employer branding aumentaran este año por encima de 50% para retener el talento

<http://www.rrhddigital.com/secciones/empresa/123406/Los-planes-de-Employer-Branding-aumentaran-este-ano-por-encima-del-50-para-retener-el-talento?target= self>

Las 5 claves del employer branding en RRHH, el termino de moda para atraer a los mejores

<http://www.rrhddigital.com/editorial/122996/Las-5-claves-del-Employer-Branding-en-RRHH-eltermino-de-moda-para-atraer-a-los-mejores>

People Matters recoge las diez claves para desarrollar con éxito estrategias de employer branding

<http://www.rrhddigital.com/secciones/libreria/122848/PeopleMatters-recoge-las-diez-claves-para-desarrollar-con-exito-estrategias-de-Employer-Branding-?target= self>

Cómo gestionar la marca personal cuando se es un inmigrante digital

<http://www.rrhddigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/128046/Como-gestionar-la-marca-personal-cuando-se-es-un-“inmigrante-digital”?target= self>

5 herramientas para construir el branding personal de emprendedores

<http://www.rrhddigital.com/secciones/actualidad/125860/5-herramientas-para-construir-el-branding-personal-de-emprendedores?target= self>

El primer foro de marca personal de Guudjob llega en mayo a Barcelona

<http://www.rrhddigital.com/secciones/formacion/124583/El-primer-foro-de-Marca-Personal-de-Guudjob-llega-en-mayo-a-Barcelona?target= self>

Año 2016

Píldora de talento ¿Qué es employer branding?

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/talento/120113/Pildora-de-Talento-Que-es-Employer-Branding--?target= self>

Marca empleadora

<http://www.rrhhdigital.com/editorial/119956/Marca-empleadora>

LinkedIn organiza la semana de la marca empleadora

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/119520/LinkedIn-organiza-la-“Semana-de-la-marca-empleadora”?target= self>

Gas Natural Fenosa, un caso de éxito en employer branding a nivel mundial

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/118137/Gas-Natural-Fenosa-un-caso-de-exito-en-Employer-Branding-a-nivel-mundial?target= self>

People Matters analiza con expertos en employer branding las nuevas claves para atraer el mejor talento

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/116128/PeopleMatters-analiza-con-expertos-en-Employer-Branding-las-nuevas-claves-para-atraer-el-mejor-talento?target= self>

Tres profesionales potenciarán su marca personal gracias a la feria virtual de Trabajando.com

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/liderazgo/120260/Tres-profesionales-potenciaran-su-marca-personal-gracias-a-la-Feria-Virtual-Trabajandocom?target= self>

Jornada sobre marca profesional y gestión de carreras profesionales de la AEDRH

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/liderazgo/117769/Jornada-sobre-Marca-Personal-y-Gestion-de-Carreras-Profesionales-de-la-AEDRH?target= self>

La marca personal

<http://www.rrhhdigital.com/contratado/116366/La-marca-personal->

LinkedIn y la importancia de la marca personal

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/116309/LinkedIn-y-la-importancia-de-la-marca-personal-?target= self>

Consejos para el crecimiento de nuestra marca personal

<http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/116221/Consejos-para-el-crecimiento-de-nuestra-marca-personal?target= self>

Cinco claves para construir una marca personal con éxito

<http://www.rhhdigital.com/secciones/liderazgo/116015/Cinco-claves-para-construir-una-marca-personal-con-exito?target= self>

Google y la marca personal

<http://www.rhhdigital.com/secciones/coaching/114765/Google-y-la-marca-personal?target= self1>

Año 2015

Como impulsar las estrategias de employer branding en las organizaciones

<http://www.rhhdigital.com/secciones/actualidad/114438/Como-impulsar-estrategias-de-employer-branding-en-las-organizaciones?target= self>

<http://www.rhhdigital.com/secciones/empresa/114670/Como-impulsar-las-estrategias-de-Employer-Branding-en-las-organizaciones?target= self>

El 73% de las empresas cuenta con un responsable en employer branding según Michael Page

<http://www.rhhdigital.com/secciones/actualidad/114352/El-73-de-las-empresas-cuenta-con-un-responsable-en-Employer-Branding-segun-Michael-Page?target= self>

El employer branding, clave para el 49% de los responsables de RRHH

<http://www.rhhdigital.com/secciones/empresa/113138/El-Employer-Branding-clave-para-el-49-de-los-responsables-de-RRHH?target= self>

¿Qué evento sobre employer branding en la era digital se celebra próximamente?

<http://www.rhhdigital.com/se-rumorea/113025/Que-evento-sobre-Employer-branding-en-la-era-digital-se-celebra-proximamente>

Premio LinkedIn employer branding 2015 a Nationale-Nederlanden

<http://www.rhhdigital.com/secciones/liderazgo/110802/Premio-LinkedIn--Employer-Branding-2015-a-Nationale-Nederlanden?target= self>

Los programas de conciliación mejoran el employer branding en un 33%

<http://www.rhhdigital.com/secciones/conciliacion-e-igualdad/108605/Los-programas-de-conciliacion-mejoran-el-Employer-Branding-en-un-33?target= self>

Tendencias de contratación a través de redes sociales y employer branding

http://www.rhhdigital.com/secciones/seleccion/108376/Tendencias-de-contratacion-a-traves-de-redes-sociales-y-employer-branding?target=_self

Crear una marca empleadora es clave para atraer talento

http://www.rhhdigital.com/secciones/actualidad/108234/Crear-una-Marca-del-Empleador-es-clave-para-atraer-Talento?target=_self

Ocho pasos a tener en cuenta al desarrollar el branding de una empresa

http://www.rhhdigital.com/secciones/empresa/107953/Ocho-pasos-a-tener-en-cuenta-al-desarrollar-el-branding-de-una-empresa?target=_self

Como construir una marca personal para cambiar o encontrar empleo

http://www.rhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/113560/Como-construir-una-marca-personal-para-cambiar-o-encontrar-empleo?target=_self

LinkedIn facilita a los profesionales de ventas, medir su marca personal

http://www.rhhdigital.com/secciones/actualidad/113296/LinkedIn-facilita-a-los-profesionales-de-ventas-medir-su-marca-personal?target=_self

¡Gestionando Me! Inteligencia emocional en la gestión de tu marca personal

http://www.rhhdigital.com/secciones/libreria/112408/Gestionando-Me-Inteligencia-emocional-en-la-gestion-de-tu-marca-personal?target=_self

Crea tu marca personal social

<http://www.rhhdigital.com/editorial/111178/Crea-tu-marca-personal-social>

Friendsandjob, personal branding para encontrar empleo

http://www.rhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/110870/Friendsandjob-personal-Branding-para-encontrar-empleo?target=_self

La marca personal en los empleados de entes públicos

http://www.rhhdigital.com/secciones/coaching/109089/La-marca-personal-en-los-empleados-de-entes-publicos?target=_self

CEF te da diez claves para construir tu marca personal

http://www.rhhdigital.com/secciones/actualidad/108703/CEF-te-da-diez-claves-para-construir-tu-marca-personal?target=_self

Marca personal como herramienta de búsqueda de empleo

http://www.rhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/107597/Marca-Personal-como-herramienta-de-busqueda-de-empleo?target=_self

Año 2014

Las campañas de publicidad employer branding en el móvil son 10 veces más efectivas

<http://www.rhhdigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/106171/Las-campanas-de-publicidad-“employer-branding”-en-el-movil-son-10-veces-mas-efectivas-?target= self>

Las compañías que hagan una fuerte inversión en employer branding verán aumentada su reputación

<http://www.rhhdigital.com/secciones/actualidad/102232/Las-companias-que-hagan-una-fuerte-inversion-en-employer-branding-veran-aumentada-su-reputacion?target= self>

El 65% de las empresas incrementarán su inversión en iniciativas de employer branding

<http://www.rhhdigital.com/secciones/liderazgo/100623/El-65-de-las-empresas-incrementaran-su-inversion-en-iniciativas-de-Employer-Branding?target= self>

Jornada employer branding: la gestión de las marcas para atraer y retener el talento

<http://www.rhhdigital.com/secciones/actualidad/99231/Jornada-Employer-Branding-“La-gestion-de-las-marcas-para--atraer--y-retener-el-talento”?target= self>

¿Cómo ha cambiado el employer branding después de la crisis?

<http://www.rhhdigital.com/editorial/97108/Como-ha-cambiado-el-Employer-Branding-despues-de-la-crisis>

Jornada sobre marca personal para gestionar la empresa

<http://www.rhhdigital.com/secciones/actualidad/101351/Jornada-sobre-Marca-personal-para-gestionar-la-Empresa?target= self>

Año 2013

Employer branding: aprende a atraer talento desde dentro

www.rhhdigital.com/secciones/actualidad/93698/Employer-branding-Aprende-a-atraer-talento-a-tu-organizacion-desde-dentro?target= self

People Matters organiza la III edición del Seminario Employer Branding World Series Summit

<http://www.rrhddigital.com/secciones/90815/PeopleMatters-organiza-la-III-edicion-del-Seminario-Employer-Branding-World-Series-Summit?target= self>

III edición del Seminario Employer Branding World Series Summit

<http://www.rrhddigital.com/secciones/90488/III-edicion-del-Seminario-Employer-Branding-World-Series-Summit?target= self>

IEBS organiza un seminario gratuito sobre branding empresarial en LinkedIn

<http://www.rrhddigital.com/secciones/90455/IEBS-organiza-un-seminario-gratuito-sobre-branding-empresarial-en-LinkedIn?target= self>

Nacen los primeros premios que reconocen la mejor marca personal en España

<http://www.rrhddigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/96019/Nacen-los-primeros-premios-que-reconocen-la-mejor-marca-personal-en-Espana?target= self>

Sinceridad, estilo propio y una adecuada marca personal aliados en una entrevista de trabajo

<http://www.rrhddigital.com/secciones/seleccion/95465/Sinceridad-estilo-propio-y-una-adecuada-marca-personal-aliados-en-una-entrevista-de-trabajo?target= self>

Personal branding para encontrar empleo

<http://www.rrhddigital.com/secciones/formacion/95099/Personal-Branding-para-encontrar-empleo?target= self>

TISOC Coaching lanza su nuevo curso Speak Coach & Personal Branding

<http://www.rrhddigital.com/secciones/90684/TISOC-Coaching-lanza-su-nuevo-curso-Speak-Coach-&-Personal-Branding?target= self>

Fuentes: Revista Capital Humano

Año 2018

"Soy Frigo es la apuesta de Unilever para apoyar el empleo juvenil"

"Tenemos que prepararnos para resolver problemas que aún no existen"

‘Somos 2020’, el sueño sostenible de Mahou San Miguel

“El abogado debe acompañar al cliente en todo el ciclo de su actividad empresarial”

“Employer Branding”, de Almudena Rodríguez-Tarodo, Nuria Recuero y Francis Blasco

“Esquivar la mediocridad”, de Xavier Marcet

“Nuestro sueño es ayudar a las personas a que cumplan sus sueños”

“Smart Feedback”, de Jane Rodríguez del Tronco, Rosa Rodríguez del Tronco y Noemí Vico García

10 Claves para mejorar la Experiencia del Empleado

AXA regula la desconexión digital como medida de conciliación y flexibilidad

Conceptos digitales a tener en cuenta en RR.HH.

De la gestión del cambio al marketing del cambio

Desplome del ICH en el segundo trimestre del año

DOPP impulsa el cambio cultural y la transformación digital a través de las personas

Ecoembes, cuidar del medio ambiente cuidando de las personas

El Director de RR.HH. y el Marketing Digital

El ICH frena su caída y refleja expectativas de ligera mejora

Empleados activos: ¿embajadores de la organización o motivo de sanción laboral?

Employer Brand y marca personal: Dos caras de una misma moneda

Employer Branding Digital: Otra forma de acercarse al talento

En el umbral de una nueva era

Estructuras organizativas del futuro: Retos que trae la Revolución 4.0

Formación permanente y habilidades digitales marcan el futuro de la empleabilidad

Grup Montaner basa su estrategia en el crecimiento de las personas

Hacia la NO Gestión de Personas, ¿cuestión de magia?

INECO, talento internacional 'Made in Spain'

IX Edición de los Premios a las Mejores Prácticas en Comunicación Interna

'Job hopping', un comportamiento cada vez más habitual

Juega si quieres trabajar con nosotros

La digitalización de la función de RR.HH. en España (II)

La digitalización de la función de RR.HH. en España (III)

La Experiencia del Empleado marca la diferencia

La Hoja de Ruta de RR.HH.

La hora del Employer Branding y la Experiencia de Empleado
La Propuesta de Valor al Empleado adquiere plena carta de naturaleza
La Talent Brand, clave para atraer talento
Las 25 profesiones digitales clave de 2018
Las 5 grandes tendencias en el uso de las redes sociales
Las claves del éxito en la atracción del talento
Las claves para comprometer el talento
Las empresas españolas se centran en buscar y atraer talento joven
Liderazgo empresarial femenino ¡desde la Universidad!
Más allá de la obligación, una oportunidad para la excelencia en la gestión de personas
Nextep, un compromiso más allá de la vida laboral
Porque tú lo vales
Propuesta de Valor y web Empleo, el binomio de éxito del Employer Branding en Repsol
Psicología del trabajo digital: Retos y soluciones diferenciales
Retener el talento, clave para las empresas
RR.HH. y Comunicación, unidos por puentes cada vez más sólido
Seur transforma la organización para consolidar su liderazgo
Smart Working, hacia una nueva cultura del trabajo
Social media en RR. HH
Somos lo que publicamos
Tendencias digitales en employer branding

Año 2017

"Ser inclusivo es un imán para atraer y retener talento"
"La marca personal debe ser honesta y estar construida sobre capacidades y valores reales"
"Mentoring en ventas", de Jaime Tomás
"No debemos preocuparnos de los robots o de la inteligencia artificial porque siempre necesitaremos capital humano con talento"
"Somos una empresa de conocimiento, nuestras ideas son nuestro activo comercial más importante"

Alhóndiga La Unión: La transición hacia la Gestión del Talento en una empresa familiar

ALSA, Grupo Peñarroya, INECO, Indra, EY, Deloitte y Leroy Merlin, ganadores Autoridad Portuaria de Tenerife, compromiso con las personas y con la comunidad

Brandstorm de L'Oréal, cómo seleccionar en clave de talento

CAPSA Food refuerza su compromiso con el bienestar de sus empleados

Claves para la digitalización del talento

Cómo gestionar el Talento

Cortizo: La gestión del talento en una empresa industrial

Delaviuda Confectionery Group se reinventa para seguir creciendo

Deloitte, la Comunicación Interna como valor añadido para el negocio

Descenso acusado del ICH en el tercer trimestre

Diagnosticar y segmentar son las claves para gestionar el ciclo vital del empleado

Donald Trump y Fidel Castro, dos liderazgos controvertidos

El ICH continúa su moderado ascenso

El impacto de la empresa hiperconectada y de las redes sociales en la organización del trabajo, los RR.HH. y las relaciones laborales

EY, construyendo un mundo que funcione mejor

Gestiona tu tiempo, inteligentemente

Gestionar personas, un reto ligado a la transformación de las empresas

Jóvenes, liderazgo y creatividad centran la atención de profesionales y asesores

Knowmads: la revolución silenciosa de los nómadas del conocimiento

La Comunicación Interna como catalizador de una estrategia de Employer Branding

La diversidad es la palanca de 3M para competir con ventaja

La evolución del curriculum vitae

La felicidad, una bola de nieve que impulsa la productividad y el compromiso

La ruta de la transformación digital

La transformación digital de las empresas y su capital humano

La transformación digital ha convertido a la comunicación en un espacio de transformación

La Marca Personal Digital de los directivos (I)

La Marca Personal Digital de los directivos (II)

Leroy Merlin, transformación digital con rostro humano
Millenials o la búsqueda de experiencias únicas
Pastelerías Mallorca integra al cliente en su estrategia de servicio
Quédate conmigo o cómo conseguir que mi empresa sea la mejor para trabajar
Radiografía de la Gestión del Talento en España: I. Atracción
Repunte de las expectativas para 2017
Seguimos esperando la explosión del mercado
Señas de identidad de los Mejores Lugares para Trabajar en Europa
SM, un proyecto de aprendizaje y conocimiento compartidos
Tendencias de empleo para 2017
Trabajo, organización y talento: Tendencias de presente y futuro
Triglicéridos e inmunidad al cambio (II)

Año 2016

¿Por qué Muhammad Ali es una leyenda?
“A los millenials les gusta trabajar donde quiera que encuentren significado y propósito”
“Debemos evolucionar hacia estructuras más flexibles, ágiles y adaptables”
“El ciclo de vida del talento funciona como el de otros productos, con la diferencia de que este producto siente”.
“Queremos desplegar una marca global como empleador a nivel internacional”
Autoliderazgo. ¿Siempre fuiste así, Carolina Marín?
Cuando el sueldo no es lo único que importa
Ericsson, una responsabilidad compartida que aporta valor al negocio
Estrategias de Employer Branding en un entorno digital
Hacia la gestión eficaz del talento conectado
La estrategia de Digital Employer Branding impulsa el crecimiento de Amplifon
Las 15 Nuevas áreas del rol del Psicólogo del Trabajo
Lyreco mantiene su liderazgo como empleador de referencia
Nueva caída del ICH en el tercer trimestre
Red Eléctrica best practice en la Gestión del Talento
The People Club, un lobby de conocimiento que quiere marcar tendencia

Año 2015

Banco Sabadell, Indra, AbbVie y AstraZeneca, ganan los Premios Capital Humano 2015

Banco Sabadell: Cómo transformar una organización basada en personas

Buenas prácticas en las organizaciones sin fronteras

Comunicación y Marketing de Recursos Humanos, un binomio que aporta valor

Consolidación y desarrollo de un mercado que ha alcanzado la madurez

Diageo: pasión por las marcas, pasión por las personas

Employer Branding: 14 preguntas y una conclusión

Employer Branding, cuando la percepción puede convertirse en realidad

Índice Capital Humano: el Índice sigue subiendo...

La captación de talento en las startups: un Employer Branding diferente

La Universidad Corporativa, una herramienta estratégica para el desarrollo del talento

Los desafíos para la Dirección de Recursos Humanos en el próximo quinquenio

Los salarios, factor clave para elegir una empresa

Año 2014

¿Cómo están afectando las redes sociales al mercado laboral en España?

“El éxito de las organizaciones depende exclusivamente del talento”

Cómo facilitar la gestión de RR.HH. impulsando el negocio

De los KPIs al HR Analytics

Empezamos el año con las mejores expectativas

ICH 1er trimestre 2014: Las mejores expectativas para 2014

ICH 2º trimestre 2014: Horizonte despejado para la recuperación

La ciencia y el arte en la gestión de marcas para atraer y fidelizar talento

Nuevo enfoque en la gestión de personas en la era digital

Año 2013

Del marketing al employee value proposition (EVP)

Despegue del ICH ante el freno de la recesión

Employer branding: cómo evitar la gestión de personas a golpe de talonario

Employer branding: Los españoles quieren un trabajo fijo y bien pagado en el sector de la Electrónica

Estrategias de capital humano tras la recesión. ¡Toca pasar página!

Ética y conciliación: los retos del buen empleador
ICH 2º Trimestre 2013: Nuevo escenario de recuperación

ANEXO II: Documentos audiovisuales

Fuente: RTVE

Año 2018

http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_RHBL56C/mp3/1/6/1525171477361.mp3

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/aqui-hay-trabajo/aqht-emprendedors/4627900/>

http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_RHBL56C/mp3/9/7/1522760334879.mp3

Año 2017

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/emprende/emprende-14-09717/4221421/>

Año 2015

http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_SSINTRH/mp3/5/1/1433235319115.mp3

http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_SARTESF/mp3/8/4/1434368930148.mp3

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/a-punto-con-la-2/punto-la2-redes-sociales-manuel-moreno-marca-personal-internet/3409655/>

Año 2014

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/uned/uned-busqueda-empleo-20-marca-personal-21-02-14/2409208/>

http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_SUNE1/mp3/9/2/1395306523429.mp3

http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_SUNE1/mp3/3/5/1393837187053.mp3

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-entrevista-andres-perez-ortega-marca-personal/2536128/>

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-arturo-heras-marca-personal-vilma-nunez/2495271/>

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-arturo-heras-marca-personal-andres-perez-ortega-branding-personal/2586337/>

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-arturo-heras-marca-personal-luz-martin/2563647/>

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-arturo-heras-marca-personal-manuel-moreno/2545622/>

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-arturo-heras-branding-personal-andres-perez/2609564/>

Año 2013

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-entrevista-arturo-heras/2021809/>

http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_SUNE1/mp3/7/4/1380532638247.mp3

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-arturo-heras/2044328/>

Fuente: YouTube

Como en este medio existen infinidad de videos acerca de la marca personal y el employer branding, lo que dificulta su recuento, se procede a escoger 10 vídeos de relevancia sobre cada tema a tratar en cuestión, tomando como referencia distintos años que abarcan del año 2013 al año 2018.

Año 2018

Marca empleadora

https://www.youtube.com/watch?v=_RJZHf9YPoY

5 Aspectos principales si quieres trabajar tu Employer Branding

https://www.youtube.com/watch?v=DJNWTbov_AY

Ventajas y desventajas del Employer Branding

<https://www.youtube.com/watch?v=U9KgACwl7sA>

Como empezar una Marca Personal en 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=zVSsrtSbo5U>

Año 2017

¿Qué hacer para hacerlo bien en Employer Branding? – Píldoras de Talento

https://www.youtube.com/watch?v=GEhh2QKw_AQ

Herramientas para posicionar tu marca personal

<https://www.youtube.com/watch?v=l9o0RzP2JX0>

Marca personal ¿cómo crearla y vivir de ella?

<https://www.youtube.com/watch?v=QNZdrWmPgU0>

Características y beneficios de la Marca Personal

<https://www.youtube.com/watch?v=e7qipfh6sBo>

Año 2016

Employer Branding: Estrategias para Atraer y Fidelizar Talento

<https://www.youtube.com/watch?v=U62b2UiziUg&t=4s>

Talent Street – Innovando en Employer Branding

<https://www.youtube.com/watch?v=l1CWysfB5N8>

Estrategia de Marca Personal I Andrés Pérez Ortega

https://www.youtube.com/watch?v=Ryo5l_tC0Fs

Año 2015

Google: ¿tu próximo trabajo? (Detrás de la Marca)

<https://www.youtube.com/watch?v=ocuDICvP5w4>

Innovación y employer branding: ejemplos de éxito [evento completo]

<https://www.youtube.com/watch?v=PX7GBhfzVTA&t=3202s>

Mireia Ranara (Incipy) sobre employer branding [entrevista]

<https://www.youtube.com/watch?v=JrZ46MqxmlI>

Como un año de Marca Personal me ha cambiado la vida

<https://www.youtube.com/watch?v=hUwWd7as87Q>

Año 2014

¿Por qué necesitas trabajar tu Marca Personal ya? Con Juan Merodio

<https://www.youtube.com/watch?v=ayCVBIKVA9E>

Ejemplo de Marca Personal en vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=xdakStJ8BXs>

Año 2013

Employer Branding y Redes Sociales

<https://www.youtube.com/watch?v=0AU7tHUBorU>

Marcas personales en el mundo corporativo: Joanne Shawcross

<https://www.youtube.com/watch?v=X2iMyphWmzg>