LAS EMPRESAS CON MEJOR EMPLOYER BRANDING WEB DEL PAÍS

¿Cómo trabajan el employer branding en Internet las empresas españolas? ¿Tienen en sus webs corporativas secciones para atraer el talento? ¿Disponen de webs específicas o canales de empleo corporativos? ¿Son meramente informativas, o interactivas y sociales? ¿Utilizan el vídeo para comunicar su Talent Brand? ¿Disponen de perfiles corporativos de empleo en redes sociales? Estas son algunas de las preguntas que han llevado a Talent Street a analizar en exclusiva la comunicación de la marca empleadora de 50 de las mejores empresas de nuestro país.

En un momento en el que la atracción de talento cualificado se ha convertido en uno de los grandes retos de las empresas españolas este 2018, la estrategia de posicionamiento de la **marca empleadora en internet** se vuelve esencial. Para atraer y retener al mejor talento, ya no basta con disponer de la sección "Trabaja con Nosotros" en la web, publicar una oferta de empleo en redes sociales y esperar a que los candidatos se apunten. Hay que ir más allá. Ahora se busca la autenticidad, produciendo **contenidos locales** y segmentados por países a través de un site o blog específico de empleo; se persigue la interactividad, mediante una comunicación bidireccional con los potenciales candidatos a través de las **redes sociales**; conectar por la vía de las emociones, dando protagonismo a los **testimonios reales** de empleados o recurriendo al **audiovisual** y al **contenido multimedia** para comunicar la Talent Brand.

Unas prácticas de las que son grandes exponentes en España multinacionales y consultoras del IBEX-35 como **Acciona, Inditex, Mapfre o Repsol**, y otras grandes organizaciones en expansión internacional como **Accenture, Affinity Petcare, Deloitte, Generali, Leroy Merlin, Lidl, L'Oréal o Nestlé**. Todas ellas ocupan el Top-10 del estudio "**El employer branding web de las empresas españolas 2018**", el primer informe nacional en la materia elaborado en exclusiva por **Talent Street**, el medio de comunicación especializado en employer branding y talento joven editado por **Custommedia**.

Se trata del único estudio nacional que analiza la **comunicación digital de la marca**

empleadora de las 50 principales empresas de nuestro país, basándose en las acciones comunicativas sobre talento y empleo que estas organizaciones emprenden en sus canales online: **sites corporativos locales y globales, blogs de talento, y redes sociales** como LinkedIn, Youtube, Twitter y Facebook. En concreto, se han analizado 23 ítems agrupados en 5 categorías: contenido de la web, acceso a las ofertas de trabajo, actividad comunicativa sobre talento y empleo en las redes sociales y canales de employer branding en España, presencia de audiovisuales en la web nacional y presencia de audiovisuales en el canal corporativo de Youtube.

Por orden alfabético, las empresas analizadas en el estudio son: **Accenture, Acciona, Aegon, Affinity Petcare, Almirall, Apple, Banco Sabadell, Banco Santander, Bankinter, British American Tobacco (BAT), Bayer, BBVA, BMW, Boehringer, Caixabank, Cepsa, Coca-Cola, Danone, Deloitte, El Corte Inglés, Enagás, Endesa, Everis, Garrigues, Gas Natural Fenosa, GB Food, Generali, Grupo Damm, Ikea, Inditex, Leroy Merlin, LG, Lidl, Lilly, L'Oréal, Mango, Mapfre, Microsoft, MSD, Nestlé, Nike, Novartis, Pascual, PWC, Red Eléctrica de España, Repsol, Samsung, Sanitas, Telefónica y Vodafone.**

La puntuación global de cada empresa es el resultado de la suma de todos los puntos obtenidos bajo estos parámetros. Cada uno de los **23 indicadores** analizados otorga un punto a la puntuación global de cada compañía en materia de employer branding, a excepción del indicador referente al **número de landing pages** detallando lo que significa trabajar en la empresa, cuyo rango se ha puntuado de 0 a 2, siendo 0 cuando el número de landing pages es inferior a 5; 1 cuando las landing pages van de 5 a 10; y 2 cuando estas son superiores a 10.

Los testimonios de trabajadores, el vídeo y las redes sociales, principales vías de comunicación del employer branding web

PODIO DE LAS EMPRESAS CON MEJOR EMPLOYER BRANDING WEB DE ESPAÑA

1. acciona, GENERALI

(22 puntos)

2. accenture, INDITEX, LEROY MERLIN, L'ORÉAL

(21 puntos)

3. affinity, Deloitte., LIDL, MAPFRE, Nestlé, REPSOL

(20 puntos)

**Fuente: estudio Talent Street.*
**Para obtener el ranking íntegro contacta con Talent Street.*

Según el estudio, mientras hay organizaciones que deben mejorar sustancialmente la gestión digital de la marca como empleador, hay muchas que han sabido adaptarse, convirtiendo su **página web corporativa** en la punta de lanza de su estrategia como empleador, sus **redes sociales** en la mejor carta de presentación ante los empleados y candidatos, y el **vídeo** como formato idóneo para conectar con sus públicos y dar a conocer cómo se trabaja en la compañía mediante testimoniales o vídeo-recorridos. Y es que, al final, no se trata tanto de identificar qué empresa es mejor sino cuál está transmitiendo mejor su mensaje.

En un mundo globalizado como el actual, producir los **contenidos segmentados por países o según el tipo de perfil profesional** ha dejado de ser una opción y se ha convertido en una necesidad. En la era de los *clusters* globales del mercado de trabajo la "guerra" por el talento ya no se libra entre empresas sino entre países. Todo ello explica que las empresas hayan definido su EVP global alienada con la misión, filosofía y cultura de la organización, pero segmentada en función de sus públicos internos, es decir, según el país, la cultura, la generación de talento y el tipo de perfil profesional.

Estos factores están impactando en la que es otra de las grandes tendencias extraídas en este estudio: la fusión del **employer branding** y el **consumer branding**. Del mismo modo que el marketing se encarga de hacer llegar los beneficios de un producto a los potenciales consumidores, los recursos humanos deben aplicar estas técnicas para acercar la marca a los potenciales talentos. Para ello, es vital acercar el **propósito, valores y beneficios** ofrecidos por la empresa desde un relato cercano, realista y personalizado en forma de **testimonial**.

BEST PRACTICES EN EMPLOYER BRANDING WEB

Web específica de empleo
Tiene que hablar de las personas y reflejar quiénes somos como empresa.

Mobile First
Nuestra presencia digital tiene que poder adaptarse a todos los dispositivos móviles.

Ser reales
Nuestros empleados y sus testimonios en texto o vídeo tienen que ser creíbles y transparentes.

Comunicación bidireccional
Tenemos que ofrecer contenidos interactivos que conecten con los usuarios.

Diversidad
Nuestra compañía tiene que ser sensible a la diversidad y ofrecer mensajes personalizados.

Keep it Visual
Apostar por la comunicación audiovisual para conectar con los candidatos por la vía de las emociones.

Contenidos
Los contenidos que generemos tendrán que ser de valor, visuales y relacionados con las personas que forman la empresa.

Ofertas de empleo 24/7
Ofrecer acceso directo a las vacantes de empleo a nivel global y local desde nuestros canales de comunicación.

Employee Brand Ambassadors
Impulsar programas para lograr que nuestros empleados sean nuestros mejores embajadores online y offline.

Be Social
Deberemos definir una estrategia propia en materia de talento y empleo en Social Media para poder comunicar las principales novedades de la Talent Brand.

Fuente: Conclusiones extraídas del estudio de Talent Street.

Otra tendencia innovadora pero ya consolidada en España es el **vídeo**, que se ha erigido como el formato estrella para comunicar la propuesta de valor como empleador. En este sentido, la apuesta decidida de corporaciones como **Affinity Petcare, Endesa, Generali o Vodafone** demuestran que el **visual employer branding** no es una moda empresarial, y la estrategia de **Accenture, Deloitte, Acciona o Inditex** en la comunicación omnicanal de su Talent Brand pone de manifiesto que ser o no ser "**social media friendly**" es clave en el contexto actual. Los resultados del estudio de Talent Street también arrojan conclusiones interesantes según los **sectores de actividad**. De las 50 organizaciones analizadas, las grandes consultoras, reclutadoras de miles de jóvenes a nivel global, como **Accenture, Deloitte o Everis** destacan por implementar las estrategias más novedosas en employer branding web del país. Grandes empresas del IBEX-35 y que también reclutan a nivel internacional como **Acciona, Endesa o Repsol** lideran las mejores prácticas en esta materia, del mismo modo que lo hacen gigantes de la distribución, del *retail* y del gran consumo como **Danone, Inditex, L'Oréal, Lidl, Leroy Merlin, Nestlé o Affinity Petcare.** Además, el hecho que **Generali**, empresa perteneciente a un sector tan tradicional como el de los seguros, encabece también el ranking demuestra que el sector de actividad no es ninguna barrera para innovar en una comunicación 360º de la marca empleadora.

Sin embargo, también encontramos la otra cara de la moneda. Es decir, sectores y empresas que aún deben mejorar sustancialmente su employer branding web para poder adaptarse a las tendencias actuales en comunicación. De entre todas las áreas, vemos cómo el **sector banca y finanzas** es el que acumula más retos en la materia, debido en parte a la reestructuración que han vivido las principales entidades españolas fruto de la crisis económica de los últimos años. En este sentido, **Banco Sabadell, CaixaBank o Bankinter** disponen de canales de comunicación propios que aún pueden desarrollarse y especializarse mucho más para poder conectar mejor con sus potenciales candidatos.

Comunicación audiovisual y generación de contenidos, los grandes retos de las empresas

De todos modos, la banca no es el único sector con asignaturas pendientes en employer branding; empresas de áreas tan dispares como la energía, el gran consumo o los seguros, como **Red Eléctrica de España, Enagás, Grupo Damm, El Corte Inglés o BMW,** también deben mejorar su posicionamiento web, audiovisual y en redes para poder competir de tú a tú con las empresas de la competencia en la búsqueda del mejor talento.

La página web corporativa, la punta de lanza

La **página web corporativa** sigue siendo la punta de lanza de la comunicación empresa-candidato. Lo que conocemos como el **digital branding** comporta acercarse el empleado y no solo al cliente o a la competencia. Y para conseguirlo, las empresas deben focalizar sus esfuerzos no solo en comunicar sus productos o servicios, sino en comunicar la marca empleadora.

En la actualidad existen claras diferencias en la forma en la que gestionan las empresas su **reputación como empleador** en sus perfiles corporativos. El mayor problema al que se enfrentan hoy las organizaciones en España es la confusión entre la marca producto y la marca empleador. Hay que diferenciar lo que como empresa proyectamos en nuestras ofertas e informaciones corporativas, lo que entienden

LOS EMPLEADOS, LOS NUEVOS BRAND AMBASSADORS

Uno de los aspectos que el estudio ha considerado como avanzado ha sido el de aquellas multinacionales que, además de ofrecer información global y local acerca de su **Talent Brand**, también comunican con **testimonios de empleados generados en España** y contenidos locales que se acercan mucho mejor a los empleados actuales y futuros. Es lo que en el ámbito del marketing y del employer branding denominamos **Employee Brand Ambassadors.**

Generali Seguros se vuelve a erigir como ejemplo. De hecho, la compañía dispone de una sección propia dedicada a dar voz a su plantilla, llamada "**Nuestros empleados hablan**", en la que los empleados describen en primera persona cómo se sienten en la compañía de forma textual, y acompañándose de una fotografía de cada uno.

También en la parte alta del estudio nos encontramos con **L'Oréal**, otro ejemplo de buenas prácticas en el uso de embajadores de marca. En "**Quienes somos**" de la web española se integra un conjunto de testimoniales textuales de empleados de diversos países del mundo. Bajo el título "Conoce a.." el futuro candidato puede ir conociendo a sus futuros compañeros.

También **Bayer**, multinacional de la industria farmacéutica y en el Top-15 del ranking de **Talent Street**, ofrece testimonios textuales y en imágenes de empleados en España. La sección "**People@Bayer**" nos permite conocer dos testimonios escritos de trabajadores españoles de la compañía, junto a una breve reseña de su trayectoria personal.

Pero no son las únicas. La empresa de bricolaje **Leroy Merlin**, en el Top-10 del ranking, es otro ejemplo de buenas prácticas, y da un paso más allá que sus predecesoras. Después de analizar los diferentes sites corporativos de la compañía a nivel mundial, vemos que la sección dedicada al empleo ofrece unas funcionalidades, mensajes y aire estético distinto para cada país. En España, se incorporan también testimoniales. En concreto, una decena de **vídeo-testimoniales** dan la bienvenida a los candidatos explicando su historia personal y experiencia profesional como empleado. La interactividad es elevada, incluso en las páginas donde más información textual se encuentra, y el tono informal y cercano, pensado para el público que busca trabajar en la compañía.

Una meta compartida por la empresa especializada en nutrición animal, **Affinity Petcare**, otra de las compañías mejor valoradas en el estudio. En la propia landing page de talento de la compañía se incorporan audiovisuales innovadores que dan a conocer la filosofía de Affinity como empleador, ya sea a través de vídeo-testimoniales de empleados tanto en España como en sedes internacionales, como a través de un **vídeo 360º** que muestra cómo son las oficinas centrales de forma innovadora. Todo ello con el objetivo de que Affinity se perciba como una compañía abierta, informal y dialogante en el trato.

nuestros potenciales futuros empleados y lo que deberían ver si lo que buscamos es atraerles hacia nuestra organización. Por eso, construir una **página de empleo específica** se erige como una necesidad para diferenciarse.

De acuerdo al análisis de Talent Street, el mejor exponente de buenas prácticas en esta materia es **Acciona**, que ocupa junto a **Generali Seguros** el primer puesto de las 50 empresas analizadas en el informe. Además de contar con una sección destacada dedicada a las personas en su web corporativa, cuenta con una página específica de **gestión del talento**. En ambos canales, las fotografías, vídeos e infografías nutren la propuesta de valor de la compañía, que se explicita de forma visual y textual a través de mensajes clave segmentados según el tipo de público objetivo y numerosos vídeos de testimoniales que le dan un aspecto fresco, humanizado y moderno a esta multinacional. Otro aspecto diferenciador es la gestión de un **blog** dentro de su canal de empleo que ofrece información y consejos útiles para afrontar procesos de selección.

Inditex es otra de las compañías del IBEX-35 con mejor employer branding web gracias a diversos factores, entre otros, comunicar su propuesta de valor como empleador a través de dos canales. Por un lado, una sección sobre "Nuestros Empleados" en su página corporativa, y por el otro, una web muy dinámica de *careers*. Un vídeo de 30 segundos explica cuál es el ambiente laboral, y de forma textual, infográfica y fotográfica podemos conocer los valores, el perfil de talento demandado, el acceso a las ofertas de empleo, y todo tipo de información sobre la cultura corporativa.

EL FOCO EN LA DIVERSIDAD

La **gestión de la diversidad** se ha convertido en un elemento estratégico inherente a la propia estrategia de employer branding de las compañías. Un modelo que ha de integrarse en la identidad de la propia compañía, y que intenta dar respuesta a la visión global que aplica a toda la empresa, a la forma de ver el negocio, a cómo nos posicionamos frente a nuestros grupos de interés, incluidos los candidatos.

Según el informe realizado por **The Conference Board** "The Business Case for diversity and work / Life Issues: good practices", el 83% de la empresas de la Unión Europea revelan que las políticas de diversidad y conciliación tienen un impacto positivo en el negocio". Entre otros muchos beneficios, este tipo de iniciativas contribuyen a potenciar el cambio cultural, combaten la discriminación laboral, fomentan el intercambio de conocimiento entre fuerzas laborales distintas (en edad, nacionalidad y género), incrementan las oportunidades de mercado, e indirectamente realza la imagen corporativa.

Si nos centramos en España, **Accenture, Microsoft, Danone o Repsol** son algunos de los ejemplos de *best practices* en esta materia. Todas estas compañías incorporan información sobre la gestión de la inclusión laboral y la diversidad en una gran multiplicidad de formatos; desde la página web corporativa, a través de una sección destacada, al canal de Youtube, con una lista de reproducción dedicada a esta materia. En concreto, **Accenture**, tercera empresa española con mejor employer branding web en España, reserva varias secciones de su site corporativo a destacar los programas específicos sobre diversidad, como por ejemplo, los destinados a empoderar a la mujer y fomentar la igualdad de género, a través de testimoniales de empleadas a nivel global. También se dedica una sección exclusiva al colectivo LGTB, donde, de forma muy visual, se explicita la propuesta de valor para estos empleados, incluyendo también un vídeo-testimonial realizado fuera de España.

La inclusión y la diversidad también es una sección destacada del site global de **Microsoft,** que se encuentra a mitad de la tabla en lo referente al employer branding web nacional. A nivel internacional, el gigante de la informática otorga un gran protagonismo a sus políticas en esta materia dando voz a sus empleados en formato vídeo. Además, la subsección "Meet My Journey" está formada por una gran colección de vídeo-cápsulas a cargo de empleados de Microsoft relatando qué les aporta esta diversidad.

Otra novedad en el formato para ilustrar la diversidad es **Repsol**. Destaca por encima del resto de empresas la presencia que la diversidad tiene en su canal de Youtube. La lista de reproducción "Equipo Repsol" cuenta con 67 vídeo-testimoniales protagonizados por personas de la compañía, dirigiéndose a la sociedad en general y al nuevo candidato, en particular, entre los que destaca un audiovisual protagonizado por los hijos de empleados, que dibujan y explican a cámara cómo ven a sus padres de forma muy emotiva, o una empleada relatando cómo ha cumplido su sueño.

También hay otras opciones comunicativas igualmente efectivas. En el estudio, **Generali** se posiciona como el empleador con mejor comunicación de employer branding digital de España, y es que la compañía aseguradora explica su estrategia de recursos humanos haciendo de sus empleados los mejores embajadores de marca, ya que en su web se incorporan **testimoniales de empleados** en España. De hecho, la estrategia de comunicación es integral y multicanal. Lo hace a través de la sección "Quiénes somos" de su web, de la difusión de contenidos sobre talento a través de cuentas específicas en redes sociales, a través de la plataforma de employer branding **Talent Street**, e integrando todas sus vacantes de empleo en una página vinculada a Infojobs.

Otro aspecto que se ha analizado en el estudio de Talent Street son las **descripciones de las ofertas de empleo** y de los **perfiles profesionales**. Las empresas deben crear descripciones de trabajo dinámicas y atractivas que vayan más allá de las tradicionales listas de requisitos y responsabilidades. Además, dadas las dimensiones de las compañías que han sido objeto de análisis, resulta clave segmentar la información según el tipo de perfil profesional que se busca, ya que este puede variar mucho dependiendo de si se trata de un puesto de responsabilidad alta, media, o dirigido a estudiantes o recién licenciados.

Este es el caso de **Accenture**, que ocupa la 2ª posición del ranking de

Talent Street. La consultora ofrece la descripción de las ofertas vacantes en la *home* de su página de captación de talento, integrada dentro de la web corporativa. Esta ofrece contenido diferenciado según el sector de especialización o perfil del candidato, además de coloridas infografías y fotografías para ilustrar el ambiente de la compañía. **Deloitte** es otra de las consultoras mejor posicionadas del estudio de Talent Street. En el perfil específico de talento de Deloitte global, se puede acceder directamente a las vacantes de empleo sin ser redirigidos como en el caso español, diferenciando entre si eres estudiante o profesional, y filtrando por área departamental, o país.

Por otro lado, si nos vamos al gran consumo, **L'Oréal** es uno de los empleadores que mejor comunican su propuesta de valor online. De hecho, se encuentra también en el Top-10 de la clasificación, y una de sus *best practices* en este sentido es su apuesta por la información segmentada por tipos de perfiles y el acceso a las ofertas de empleo desde el mismo site corporativo. También desde la propia web española se puede acceder a un portal paralelo en el que es posible registrarse como usuario y consultar cualquier vacante disponible en cualquier país del mundo y función.

LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, CLAVE PARA EMOCIONAR

El contenido audiovisual y la generación de contenidos de la **Talent Brand** son dos ámbitos decisivos a la hora de mejorar sustancialmente la gestión digital de la marca como empleador. Así, el estudio de **Talent Street** demuestra que las compañías mejor posicionadas, además de cuidar el contenido y el look & feel de su web corporativa, incorporan vídeos en sus páginas web corporativas, incluyen testimonios audiovisuales de empleados, generan contenidos de talento en redes como **Youtube** y plataformas de employer branding como **Talent Street.**

Ahora no se trata tan solo de ser visibles sino también de ser atractivos. Los **vídeo-recorridos** por las instalaciones corporativas y los **vídeo-testimoniales** de los trabajadores son las principales herramientas utilizadas por algunas de las empresas analizadas en el estudio. **Affinity Petcare** es una de las más innovadoras en este sentido. Dispone de una página web corporativa abundante en audiovisuales producidos en España; entre ellos, destaca por encima del resto un **vídeo 360º** en el que el usuario puede "visitar" virtualmente sus oficinas de Barcelona interactuando en el propio vídeo. Además, la compañía también cuenta con vídeos de employer branding formato "Un día en..", en el que se da voz a sus empleados y se comunica su EVP de forma fresca y dinámica, y que también se alojan en Talent Street. Y no es la única. **Endesa** cuenta con un innovador vídeo-testimonial de empleados en España que se centra especialmente en el colectivo de los estudiantes universitarios y recién graduados. Otra empresa líder en el ranking que también difunde sus audiovisuales a través de la página corporativa propia y la plataforma Talent Street es **Generali.** La compañía aseguradora acaba de lanzar un videoclip corporativo que, por la vía de la música y las emociones, muestra el ambiente que se respira en la compañía.

Acciona y Generali Seguros ocupan el primer puesto de las 50 empresas analizadas en el informe

Por otro lado, en su web corporativa **Repsol** aloja una gran colección de vídeos inspiradores como **"Un viaje en el tiempo",** en el que dos compañeros de trabajo, uno más senior y otro más junior, conversan sobre sus sensaciones a la hora de trabajar para la compañía. También destacamos otra pieza innovadora en la que se presenta a los empleados a través de los ojos y el dibujo de sus propios hijos.

LAS REDES SOCIALES, EL MEJOR ALIADO

Las estrategia de marca empleadora debe tener en cuenta el rol que las redes sociales tienen a la hora de atraer al empleado ideal y de construir una percepción positiva de la empresa. Para ello, disponer de cuentas corporativas y específicas de talento en redes como **Twitter, Facebook, Youtube o LinkedIn** se erige como un *must* para cualquier organización. En concreto, **LinkedIn** se ha convertido en el canal preferido para la comunicación entre empleadores y candidatos; **Facebook y Twitter** son los idóneos para dar a conocer la vida de la empresa a clientes, candidatos y futuros empleados; y **Youtube**, la ventana al mundo para mostrar dónde y cómo se trabaja en cada organización.

Un caso de éxito en **LinkedIn** es **PwC.** La compañía cuenta con más de 1.500.000 seguidores en esta red social, que engloba toda su actividad empleadora global. De forma muy visual, integra información corporativa de la compañía, así como dos ví-

deos explicativos de lo que significa desarrollar una carrera profesional y de las magnitudes, valores y vida en la empresa. Además, el perfil cuenta con una lista de las vacantes disponibles a nivel mundial que llega casi a las mil ofertas, e información actualizada de tipo corporativo e institucional. Otro reconocido empleador con buenas prácticas comunicativas en **LinkedIn** es **L'Oréal**, con más de 1.210.000 seguidores. La cuenta global presenta las vacantes disponibles, testimonios de empleados y a nivel de contenidos, destaca una sección fija en la cabecera titulada "Cómo es trabajar en L'Oréal", donde se presentan una serie de diapositivas con contenidos y fotografías que ilustran el día a día de la compañía.

En cuanto a **Facebook**, el estudio de Talent Street nos lleva a situar al grupo multinacional de alimentación **Danone** como líder en la comunicación de su employer branding vía Facebook. Con más de 178.000 seguidores, la página específica de talento "Danone Careers" está formada por vídeos, noticias y fotografías sobre vacantes, reconocimientos y eventos a los que se asiste para captar talento. Una práctica que también realiza en Twitter, concretamente con otro perfil específico de talento en esta red social.

Aunque pertenece a otro sector, la consultora **Deloitte** también es un ejemplo a seguir. La compañía cuenta con un perfil específico dedicado a la gestión del talento en Facebook llamado "**Tu futuro en Deloitte**". Con cerca de 4.800 seguidores, la consultora ha conseguido crear una ventana informativa para sus candidatos para conocer mejor las vacantes en cualquier parte del mundo, así como la filosofía de trabajo de la compañía.

En **Twitter**, hay otras prestigiosas compañías que cuentan con un canal de empleo específico y que también demuestran el potencial de éxito de esta red social. Nos referimos a **Acciona** por un lado, y a **BBVA España** o **Nestlé** por el otro, cuya estrategia para mantener viva su comunidad de seguidores es la misma: diferenciar entre su actividad de negocio y su marca empleadora, mediante un perfil específico dedicado íntegramente a comunicar la EVP.Destaca por encima del resto el masivo seguimiento del perfil **@AccionaJobs**, con más de 22.500 seguidores. La compañía actualiza a diario su red social con todo tipo de post, recursos gráficos como fotografías o vídeos y otros ingeniosos mensajes en forma de juegos o desafíos. Además, casi todos los tweets enlazan a contenidos publicados en su página web específica de talento.

Aunque los canales de talento de **BBVA** y **Nestlé** cuenten con menor seguimiento, su estrategia también es altamente innovadora y por consiguiente muy valorada en el estudio de Talent Street. El perfil **@BBVAEmpleoES** cuenta con cerca de 5.900 seguidores, y ayuda a esta Great Place To Work a dar a conocer sus programas de talento, ofertas vacantes y consejos para afrontar un proceso de selección. Por su parte, el grupo multinacional de alimentación Nestlé también cuenta con el perfil **@NestleSeleccion** en Twitter, con más de 1.550 seguidores, en el que de forma muy recurrente se postea la actividad de recursos humanos, los reconocimientos y premios, y las vacantes laborales.

Banca y finanzas, el sector con más retos por abordar en employer branding web

Por otro lado, **Youtube** se erige como un canal imprescindible para cualquier organización que quiera fortalecer su employer branding. Si bien su uso corporativo es ma-

sivo, encontramos pocos canales dedicados exclusivamente a la gestión del talento en España. Una de estas excepciones es la de **Inditex Careers**. Con cerca de 2.000 suscriptores, este canal de Youtube de talento del grupo textil almacena vídeos que explican cómo es trabajar en la compañía y qué valores defiende Inditex. A nivel internacional, destaca la cuenta de Youtube de **Accenture Careers**, gestionada desde Estados Unidos. Con más de 2.500 suscriptores, el perfil cuenta con un amplio repositorio de vídeos, generalmente protagonizados por empleados que proporcionan testimonios sobre aspectos concretos de la actividad, el ambiente de trabajo, la RSC, etc.

Youtube, un canal imprescindible para conectar con los candidatos a nivel global y local

Aunque no dispone de un canal propio de talento, **Lidl** también es otro caso de éxito en comunicación audiovisual de su marca empleadora. Con una comunidad de más de 82.500 suscriptores, el canal de Youtube de **Lidl España** ofrece todo tipo de vídeos e información corporativa. No obstante, también existen 2 listas de reproducción, "**Empleo Lidl**" y "**Tu futuro está en Lidl**" con decenas de vídeos específicos de gestión de empleo y talento, incluyendo testimoniales de empleados y piezas de corte más emocional con imágenes de recurso alegóricas sobre la cultura de la compañía.

TALENT STREET
by equipos&talento

TALENT STREET, UN PROGRAMA A TU ALCANCE

El estudio "El employer branding web en las empresas españolas 2018" ha sido elaborado en exclusiva por **Talent Street**, medio de comunicación online y offline especializado en marca empleadora y talento joven. Editado por **Custommedia**, grupo editorial que elabora otras publicaciones propias de referencia como **Equipos&Talento** o **Compromiso RSE**, Talent Street es un programa exclusivo de employer branding para todas aquellas empresas que quieran innovar en su propuesta de valor como empleador.

Talent Street innova en la manera de comunicar el valor añadido de las empresas como empleador a través de un **portal online** de actualización diaria, de una **revista trimestral**, y a través de la generación de **vídeos y *storytelling* visuales** por las compañías-cliente. Entramos en las mejores empresas para trabajar del país, haciendo un recorrido visual para las oficinas, dando voz a los empleados, que hablan en primera persona de su día a día, e innovando en la forma de comunicar la estrategia de talento usando los formatos y técnicas audiovisuales más vanguardistas. De hecho, el **canal de Youtube** de Talent Street, creado en Junio de 2016, ya acumula más de 85.000 visitas, dato que confirma el inmenso atractivo que tiene el formato vídeo entre los candidatos más jóvenes. Además, la presencia en otras redes sociales como **Twitter, Facebook y LinkedIn** sitúa a Talent Street como el único medio español especializado exclusivamente en esta temática.

Como canal de comunicación, **Talent Street** comunica diariamente las principales novedades en materia de employer branding, talento e innovación; se hace eco de las *best practices* en esta materia, consejos para desembarcar o consolidarse en el mercado laboral, y, además, informa sobre los **rankings, certificaciones y premios** nacionales e internacionales en materia de employer branding. También publica entrevistas a los directivos de recursos humanos, expertos de business school, universidades y headhunters, que aportan su visión sobre el presente y futuro del employer branding.

Además, otro valor añadido de Talent Street como medio de comunicación es su conexión con las **generaciones de talento más jóvenes**. El portal online da voz y visibilidad a los jóvenes estudiantes más brillantes del país a través de entrevistas sobre sus sueños, ilusiones e inquietudes en el mercado laboral, con el objetivo de conocer un poco más de cerca a los talentos que liderarán las empresas en un futuro.
Más información en: www.equiposytalento.com/talentstreet