

Acciona
CSR-volunteer-club

Reham Breko

TUTORADO POR:
FELIX ALARCÓN

Índice

1. Introducción	3
1.1 Percepción de la situación	4
1.2 Objetivo del proyecto	4
2. Estructura del proyecto "Primero Acciona"	5
2.1 Qué ofrece Acciona a sus empleados	5
2.2 Cómo ven los empleados la empresa	7
2.3 Qué ofrece al Talento Joven	11
2.4 Cómo ven los Jóvenes Talentos Acciona	14
3. Business Model Generation	18
3.1 Propuestas Captación de Talento Joven	18
4. Introducción para CSR-volunteer-club	19
4.1. Resumen de la propuesta CSR-volunteer-club	19
4.1.1 Objetivos	20
4.1.2 Fundamentación teórica	20
4.2 Afectos de CSR en recruitment	20
4.2.1 Atraer los jóvenes a través de proyectos de voluntarios	21
4.2.2 La importancia de voluntarios	21
4.2.3 Comunicación	22
4.3.4. El valor de diversidad en el <i>network</i> de CSR-volunteer-club	22
4.4 Planificación	24
5. Business Model Generation	25
5.1.1 Key Partners	25
5.1.2 Key Activities	26
5.1.3 Key Resources	26
5.1.4 Value Proposition	26
5.1.5 Customer Relationship	26
5.1.6 Channels	27
5.1.7 Customer Segments	27
5.1.8 Cost structure	27
5.1.9 Revenue Streams	27
6. Bibliografía	28
7. Anexos	29

1. Introducción

El mundo empresarial ya está convencido de que las personas es el activo más poderoso de las organizaciones. Los departamentos de recursos humanos tienen el objetivo de asegurarse que la empresa tiene los mejores personas como un objetivo muy importante. El mundo está viviendo cambios grandes y rápidos y las empresas están interesadas en conseguir los mejores jóvenes para estar los primeros en hacer los pasos hacia los cambios. La atracción del talento joven es asegurarse de tener el mejor talento del futuro y es asegurarse que una empresa sigue siendo atractiva para los talentos. Esta claro que las empresas atractivas son mas capaces de desarrollar, crecer, mejorar etc. Es decir, que la atracción de las empresas es y siempre será una estrategia a nivel económico.

Para atraer el talento joven, hay que hablar *el lenguaje de los jóvenes*. Hay que entender los intereses que tienen los jóvenes de hoy y estar en sus lugares. El punto de partida del trabajo se acerca de Acciona que tiene un deseo en atraer el talento joven para la empresa a través de comunicación, maketing, employer branding etc. Nuestro enfoque del trabajo será elaborar 6 propuestas que consideramos adecuadas para la atracción del talento joven para Acciona. Nuestras propuestas vienen de un estudio profundo, reuniones con la empresa y entre el grupo.

Palabras clave

Comunicación, employer branding, CSR, Recrutiment, young talent, young professionals, marketing, Acciona Marketing, business attractiveness

1.1 Percepción de la situación

En comunicación con la empresa ACCIONA se plantea el descenso paulatino en los últimos años en el impacto de las redes sociales y la mejora de la marca empleador. Esto se puede comprobar mediante las influencias y seguidores en las diferentes redes sociales. Atraer talento y mostrar su compromiso con la sociedad. La responsabilidad social corporativa en uno de sus puntos busca el favorecer la inserción laboral de un entorno tan castigado por la actual situación laboral como es la de los jóvenes que acaban sus estudios.

Por lo que se requiere:

- Una potenciación de la marca en el ámbito de edad de 20-25 años; aumentando de este modo la necesidad de atraer talento; reduciendo al mismo tiempo las dificultades de contratación por empleados respecto de su
- Hincapié en la necesidad de crear una identidad digital.
- Poner en tela de juicio si los valores de la empresa son atractivos para este colectivo para fomentar la atracción de este colectivo.

1.2 Objetivo del proyecto

- Mejorar el Employer Branding
- Creación portal de atracción de talento
- Aumentar el número de followers en redes sociales
- Mejora de la identidad digital
- Alinear los diferentes departamentos en la atracción del talento (marketing y recursos humanos)
- Atraer a jóvenes universitarios próximos a la finalización de sus estudios aportando experiencias que los diferencie del resto de las empresas

2 Estructura del proyecto "Primero Acciona"

2.1 Qué ofrece Acciona a sus empleados

El lema principal de Acciona es: *primero las personas*. En el año 2013 se completó una revisión en profundidad de la estrategia de Recursos Humanos de Acciona. El objetivo es que esta contribuya de manera eficaz a la consecución de los tres principios básico de la compañía:

- La rentabilidad de las operaciones.
- El refuerzo global de la marca Acciona.
- La eficiencia de la organización y de los procesos de negocio.

A finales del año pasado Acciona contaba con una plantilla global de 34.108 personas, en concreto un 3.65% más respecto al año anterior.

Por ejemplo en Acciona Agua hay que destacar el aumento de contrataciones indefinidas a lo largo del año 2013, un factor que incide claramente en la estabilidad y en las perspectivas de los empleados.

Un dato importante a destacar es la distribución geográfica de sus empleados, ya que el 41% de ellos trabaja fuera de España, aumentando el número de personas que desempeña sus cometidos en un país distinto al suyo de origen.

Acciona ha reforzado en 2013 su compromiso con la igualdad a través de la implantación del Sistema de Gestión de la Igualdad a nivel internacional. Consiste en una aplicación web que permite analizar y realizar el seguimiento de más de 20 indicadores en material de igualdad de las empresas de la compañía. El compromiso de Acciona con la igualdad efectiva entre hombres y mujeres se pone de manifiesto con los avances en los objetivos marcados en esta materia. Durante 2013 se ha incrementado el porcentaje de mujeres en prácticamente todas las categorías profesionales correspondientes a licenciados, tanto técnicos como gerentes y directivos.

Dato importante es el distintivo de igualdad en la empresa otorgado por el Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e igualdad (España).

Este distintivo se concede anualmente a aquellas empresas que demuestran un nivel de excelencia en materia de igualdad.

Acciona se sumo también al día internacional de la Mujer con la publicación de mensajes e infografías de varios canales corporativos así como en la Red de empresas con el distintivo de Igualdad.

→ Distribución geográfica de la plantilla (n° de empleados)

País	2012			2013		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
España	12.372	7.482	19.855	13.223	7.033	20.256
Alemania	808	142	950	745	126	871
Australia	167	72	239	175	64	238
Brasil	1.074	224	1.298	2.100	458	2.558
Canadá	281	217	508	194	177	371
Chile	900	78	978	1.077	147	1.224
Colombia	44	41	85	281	192	472
EE. UU.	192	44	236	131	27	158
Gabón	118	13	132	293	29	322
Italia	254	27	281	256	25	281
México	783	276	1.049	704	208	912
Polonia	4.504	1.635	6.140	3.458	1.468	4.925
Portugal	355	425	780	368	557	925
Otros países	288	89	374	441	151	595
Total empleados	22.140	10.765	32.905	23.446	10.662	34.108

→ Distribución de la plantilla por tipo de contrato y género (n° de empleados)

	2012						2013					
	Temporal			Fijo			Temporal			Fijo		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Energía	191	52	243	1.542	546	2.088	137	34	171	1.649	547	2.196
Agua	577	69	647	1.490	408	1.898	333	40	373	1.833	509	2.343
Infraestructuras	1.963	222	2.185	9.620	3.393	13.013	1.927	161	2.088	9.587	3.414	13.000
Service	1.041	934	1.975	5.064	3.412	8.476	1.466	1.187	2.654	5.385	3.772	9.157
Otros negocios	57	39	97	1.198	1.084	2.282	55	29	85	1.073	968	2.041
Plantilla media a final de año (número de empleados)	4.081	1.689	5.770	18.059	9.076	27.135	3.920	1.451	5.371	19.527	9.211	28.738

2.2 Cómo ven los empleados la empresa

En el último ejercicio de Acciona durante el periodo comprendido entre los años 2012 y 2013 se procede en su cierre a realizar diversos estudios internos, tales como la evolución dentro del departamento de recursos humanos (evolución de las estrategias, metas objetivos) así como estudios a nivel de compañía, como es la atracción del talento, el clima laboral y el compromiso de los empleados con la empresa.

A continuación veremos los resultados que nos aportan una visión de los empleados y lo relacionaremos con otros datos estadísticos para explicar los resultados de las encuestas de clima y compromiso, es decir, la visión interna de los empleados.

La importancia de estos estudios nos permitirán elaborar una mejor estrategia para favorecer la atracción del talento joven, objetivo principal de el proyecto que nos aborda.

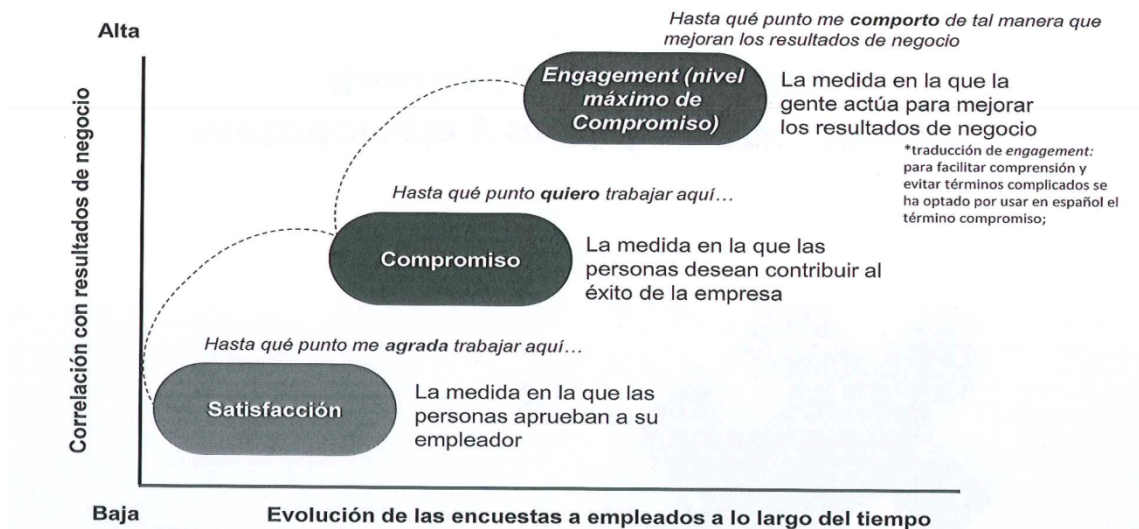
La validez de los datos aquí mostrados queda patente por la evolución y continuidad de estos estudios en el tiempo, siendo esta la tercera edición de los estudios de clima y compromiso (2007 y 2010), permitiendo ver la evolución de la empresa. Estos estudios se realizan por una empresa externa (AON Hewitt).

La metodología usada se centra en 59 preguntas clasificadas en 28 categorías, de las cuales 45 de ellas se mantuvieron respecto de estudios anteriores. Modificándose la escala de valoración formada por 6 resultados (muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo). La tasa de participación a nivel internacional es del 56% suponiendo un incremento del 4.1% respecto del ejercicio anterior.

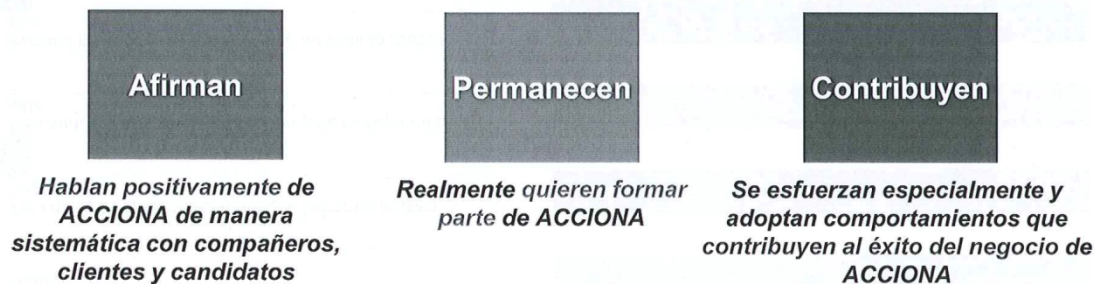
Veamos la evolución de las encuestas a empleados a lo largo del tiempo se parte de un contexto:

Información de contexto:

Evolución de las encuestas de empleados



Existe compromiso cuando los empleados:

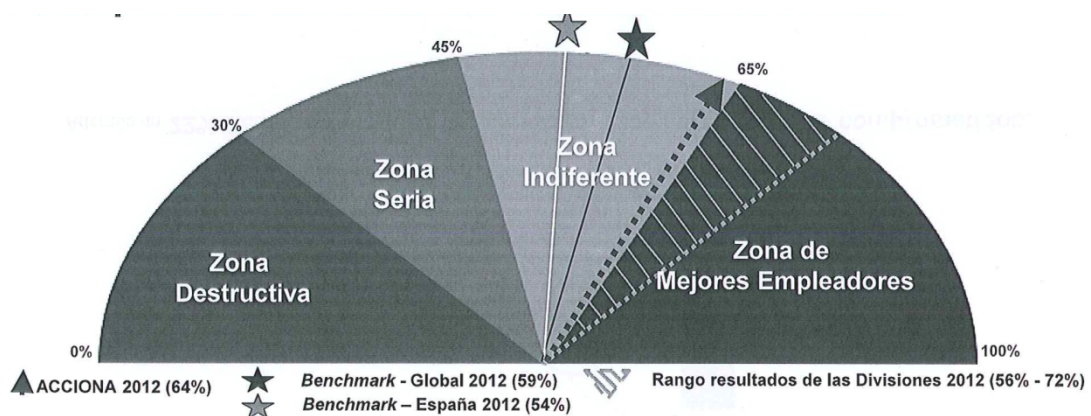


Los resultados ofrecidos en tasa de resultados sobre las preguntas en porcentaje de positivo a negativo concluye:

- Hablan positivamente de la empresa
 - Entre el 58% y el 78% hablan positivamente y sistemáticamente de Acciona
 - Entre el 34% y el 18% alguna vez hablan positivamente de Acciona
 - Entre el 8% y el 5% no hablan positivamente de Acciona
- Los que quieren formar parte de Acciona
 - Entre el 74% y el 59% se identifica y desean pertenecer en Acciona
 - Entre el 29% y el 19% se identifican en menor medida con Acciona

- Entre el 13% y el 8% no se identifica con Acciona
- Los que se esfuerzan y contribuyen al éxito del negocio
 - Entre el 53% y el 49% adoptan comportamientos para el éxito del negocio
 - Entre el 40% y el 36% alguna vez adoptan comportamientos para el éxito del negocio
 - Entre el 13% y el 10% no adoptan comportamientos para el éxito del negocio

Los estudios de compromiso se comparan en un benchmark a nivel global donde participan 6262 empresas y un total de 5.7 millones de empleados.



Actualmente el 64% de los empleados se encuentran comprometidos con Acciona y el 22% está próximo de encontrarse comprometidos, en comparación con los niveles globales de compromiso o la media española Acciona los aventaja significativamente permitiendo a Acciona situarse como una de las empresas con la marca de mejor empleador en España.

Los empleados valoran muy positivamente:

- Tener un papel activo para el desarrollo profesional
- Compromiso con los resultados a alcanzar

- Disposición al trabajo
- Jefes (respeto, comprensión, flexibilidad y confianza)

Por el contrario valora no tan positivamente:

- La colaboración entre distintos grupos/departamentos
- La remuneración respecto de otras empresas del sector
- La retención del mayor talento
- Las opiniones y sugerencias tengan valor en la toma de decisiones de Acciona

Este estudio ha marcado significativamente el proyecto de Acciona, desarrollando planes como:

- Gestión del talento y desarrollo profesional
- Cercanía de la dirección y la comunicación
- Colaboración efectiva entre departamentos

Una web donde podemos comprobar opiniones de empleados y antiguos empleados lo podemos encontrar en <http://www.indeed.es/cmp/Acciona/reviews>

Con más de 101 evaluaciones hasta la fecha se constata:

Valoraciones de Acciona

Características de la Empresa

★★★★★	Equilibrio Vida Privada/Laboral	★★★★★	Gestión
★★★★★	Salario/Beneficios contractuales	★★★★★	Cultura Laboral
★★★★★	Estabilidad Laboral/Facilidad de Promoción		

Podemos destacar aspectos positivos expuestos como:

- Clima laboral
- Beneficios sociales (comedor, seguro privado etc.)
- Flexibilidad laboral
- Posibilidades y aprendizaje para recién licenciados

2.3 Qué ofrece al Talento Joven

Como en todas las empresas Acciona sabe que el buen desempeño del mañana depende de las decisiones que se tomen en el presente. Por lo tanto, aparte de cuidar su capital humano actual también tiene que pensar en cómo atraer, captar y desarrollar el talento joven.

La gente joven es el futuro de cada empresa y aquella que cuente con los profesionales más preparados contará a su favor con una ventaja competitiva dentro del mercado y respecto del resto de los competidores.

Debido a esto Acciona ha realizado una serie de pasos entre los que se incluyen:

- **ACCIONA TAP (Talent Adquisition Process):** dirigido tanto a nivel local como global, identificación de los perfiles clave, difusión de las ofertas, optimización de los tiempos de respuesta y garantizar la fiabilidad de la evaluación. Implantado con éxito en Australia, Brasil, Canadá, España y México.
La metodología abarca las tres etapas: employer branding, recruitment y assessment.
- **Social Recruitment:** una innovadora estrategia de reclutamiento tanto a través de internet como de las redes sociales.
- **Taleo Oracle:** tecnología novedosa global implantada en las fases de reclutamiento y selección. La herramienta se encuentra interconectada con más de 200 portales de empleo locales en más de un centenar de países.
- **Universidad ACCIONA:** formación de los integrantes según las necesidades del negocio. Cuenta con un centro de formación corporativo el

cual cuenta con aulas, salas de tecnología y un campus virtual con más de 2000 recursos para el aprendizaje.

Plan de Talento ACCIONA

PROGRAMAS

DESTINATARIOS

-	ACCIONA PDP (Programa de Desarrollo Profesional)	Gerentes y
	Top 300	
-	ACCIONA	futura
	Técnicos	
-	ACCIONA	Hace
	Jóvenes titulados	Cantera Internacional
-	ACCIONA	M3
	Gerentes y expertos	

Estos programas combinan diversas técnicas de autoconocimiento y feedback con una serie de situaciones en las que exponen a sus integrantes a desafíos en el puesto de trabajo.

Son muy importantes los programas de mentoring y coaching que se desarrollan dentro de la empresa de cara a los nuevos talentos. Estos programas consisten como en una instrucción en la que los empleados seniors ayudan a las nuevas incorporaciones y les dotan de su experiencia, visión de negocio... a la vez que estos promueven una visión nueva y fresca en la empresa.

Después de todos los programas que lleva a cabo para el desarrollo y la formación de sus empleados vemos la necesidad de una campaña para atraer a los jóvenes en sus últimos años de carrera. La razón es que la principal empresa a la hora de

elegir donde trabajar sea Acciona y para ello se tienen que dar a conocer sus proyectos entre los estudiantes a través de charlas en las universidades, foros sobre temas de actualidad que esté desarrollando la empresa, tecnología, innovación...

Si la empresa se hace popular en el ámbito estudiantil estos querrán formar parte de la compañía, por lo que habrá una mayor competitividad para entrar y un mejor talento para incorporar como Juniors a la empresa. Se producirá un proceso de diferenciación con el resto de entidades y no será necesario tanto gasto en publicidad, contrataciones...

2.4 Cómo ven los Jóvenes Talentos Acciona

Para acercarnos a la realidad, sobre cómo ven los jóvenes a la compañía y como la sitúan en sus preferencias en cuanto al mercado laboral, hemos realizando un estudio de campo, a través de la elaboración de una encuesta (Anexo 1).

La encuesta la componen 15 ítems distribuidas en dos bloques, un primer bloque de preguntas indirectas de 10 ítems donde se valora las expectativas de los participantes y un último bloque de 5 ítems de preguntas directas relacionadas con ACCIONA.

La población para esta encuesta ha sido 25 personas hombres y mujeres que comparten una rama de carreras es común. Dichas carreras se centran en áreas técnicas y/o ingenierías técnicas y superiores con edades comprendidas entre 20 y 26 años.

De las 25 personas encuestadas:

- El 68% han sido hombres
- El 32% mujeres
- El 24% han sido jóvenes comprendidos en edades entre 20-23 años
- El 76% jóvenes entre 23-26 años de edad

Las respuestas se obtuvieron de manera presencial y de forma online para cubrir a una población procedente de distintas universidades que pudiera dar una mejor visión y validez a los resultados que a continuación se detallan.



Con los resultados obtenidos en esta parte del proceso nos dimos cuenta de que la gran mayoría de los encuestados coincidían en que no tienen información suficiente sobre oportunidades laborales mientras están en su periodo académico, bien es cierto que cuando realizamos las encuestas de manera presencial, muchos comentaban que no tenían una búsqueda activa de empleo lo cual les podía llevar en muchas ocasiones a no prestar atención o a no involucrarse con actividades que realiza la universidad (en algunos casos empresas) acerca de empleo.

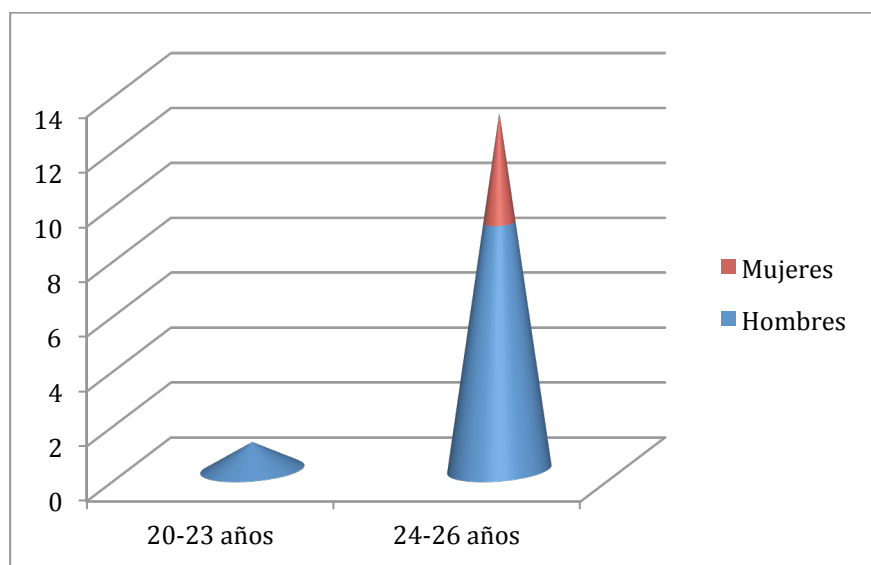
Otro punto que se preguntaba y que nos parece importante resaltar en esta primera parte del cuestionario, ha sido que les llamaba la atención a la hora de formar parte de la compañía, las opciones propuestas eran: cultura y clima, proyectos internacionales, beneficios sociales y salario. La mayor parte de los encuestados, se han focalizado en dos puntos clave cultura y clima y proyectos internacionales. Los resultados fueron:

- Salario (4%)
- Beneficios sociales (12%)
- Cultura y clima (28%)
- Proyectos internacionales (56%)

Nos pareció interesante averiguar donde estos jóvenes realizaban sus búsquedas de empleo por iniciativa propia, en este punto se dieron diferentes opciones de respuesta también, que consideramos eran las más comunes o al menos conocidas. A nivel de porcentaje global, los resultados fueron:

- Webs de empleo (48%)
- Portales web de compañías (16%)
- Foros de empleo (16%)
- Universidad/conocidos (20%)

En el segundo bloque de items, pedíamos que nos dijeran cuáles son las principales empresas de las que les gustaría formar parte, esta pregunta nos sorprendió en cuanto a sus resultados, a modo de gráfico y dividido por nuestra población objeto vamos a ver cuántos nombraron Acciona en su respuesta.



Como podemos comprobar, hay una gran diferencia por edad, aquellos jóvenes que están próximos a finalizar sus estudios, nombraron Acciona en total 12 de los 14 encuestados que dieron el nombre de la compañía en su respuesta, lo que nos lleva a pensar que cuando se acercan al fin de la carrera tanto ellos mismos se preocupan más por el mundo laboral que les espera, por las opciones que en él

tienen, como la universidad y empresas proporcionan una mayor información enfocada a esta población.

En la segunda parte de la encuesta compuesta por cinco preguntas, ya preguntábamos en concreto por la compañía Acciona, en total de los 25 encuestados cuatro no conocían la compañía o fallaron en su respuesta de las diferentes opciones que proporcionamos, debemos decir que aquellos que no acertaron no pertenecían a la carrera de ingeniería de caminos que es el principal focus group de Acciona.

Por último y para concluir, podemos decir que esta encuesta nos sirvió bastante al equipo de trabajo para sentar las bases sobre las propuestas a elaborar como aspectos de mejora de la captación del talento joven para Acciona, ya que nos permitió conocer de primera mano la situación que tiene la compañía frente a los jóvenes, y nos motivó a llevar a cabo el proyecto.

3. Business Model Generation

El proyecto se puede determinar mediante el siguiente cuadro siguiendo el Business Model Generation.

<u>Key Partners</u>	<u>Key Activities</u>	<u>Value Proposition</u>	<u>Customer Relationships</u>	<u>Customer Segments</u>
Reham Breko Claudio Flores Sara Hidalgo Marta García Blanca Ramos Universidades	- Buscar los jóvenes más adecuados <u>Key Ressources</u> - Capital humano - Employer branding - Data (para poder analizar)	- Novedad - Compromiso	- Desarrollo personal -Desarrollo profesional <u>Channels</u> - Branding - Acercarse a los jóvenes	Crear valor p - los estudiantes - los jóvenes - las universidades - la sociedad - Acciona
<u>Cost Structure</u>		<u>Revenue Streams</u>		
Sujeto a propuesta				

3.1 Propuestas Captación de Talento Joven

- Internship jóvenes talentosos
- Acciona te busca
- Acciona CSR-volunteer-club
- Acciona search
- Talento joven “Graduates Acciona”

4. Introducción para CSR-volunteer-club

La atracción del talento joven es asegurarse de tener el mejor talento del futuro y asegurarse también que una empresa sigue siendo atractiva para los talentos. Está claro que las empresas atractivas son más capaces de desarrollar, crecer, mejorar etc. Es decir, que la atracción de las empresas es y siempre será una estrategia a nivel económico.

Para atraer el talento joven, hay que hablar *el lenguaje de los jóvenes*. Hay que entender los intereses que tienen los jóvenes de hoy y estar en sus lugares.

El objetivo de Acciona es la atracción de los jóvenes profesionales y la manera de lograrlo será a través de la comunicación, marketing, employer branding etc.

Durante estos últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa (CSR) se ha convertido cada vez más en un foco estratégico importante en el mundo empresarial. Las organizaciones han estado integrando los objetivos de carácter social y medioambiental en sus marcos de responsabilidad para reforzar la estrategia de negocio, así como para hacer frente a las preocupaciones de los grupos de *stakeholders* ya que se consideran parte de la empresa. Se han llevado a cabo muchas investigaciones sobre este tema en un sentido amplio. Sin embargo, el papel de los recursos humanos dentro del ámbito de la CSR es un campo de estudio relativamente nuevo e inexplorado. ¿Cómo se atrae el talento joven a través de CSR?

4.1. Resumen de la propuesta CSR-volunteer-club

El objetivo principal de la propuesta es hacer un *club* de voluntarios de CSR de empleados de la empresa Acciona y de todos los interesados (sobre todo los estudiantes) que se juntan durante el año para planificar y innovar nuevos proyectos de CSR para la empresa. Además de crear un grupo que se centra en CSR para la empresa, será una manera de relacionarse con las personas de fuera con los mismos intereses y valores que la empresa y para crear una bolsa de “posibles candidatos” para el futuro de Acciona.

4.1.1 Objetivos

Los objetivos generales de la propuesta es, como los objetivos de las demás propuestas, mejorar la gestión del talento dentro de la empresa para aumentar el número de los jóvenes interesados en formar parte de la empresa.

Los objetivos específicos de CSR-club-volunteer es acercarse al talento joven, aumentar la relación con la relación con las universidad españoles y universidades extranjeras para siempre tener los talentos jóvenes como parte del *network* de Acciona y para crear una relación directa entre los empleados de la empresa y los candidatos de fuera.

4.1.2 Fundamentación teórica

“It is not surprising to see more CSR projects popping up in the workplace. In fact, CSR has proven to be one of the top ways to recruit and keep talents engaged as people now all want to work for good employers who care about society. In short, CSR matters. And it is time that organisations placed some weight on society instead of having business as the only focus”

- Dr. Richard Welford, Chairman of CSR Asia.

La importancia de la recruitment es atraer y animar a más y más candidatos a aplicar en la organización. También crea y aumenta la reserva de talento de la organización a un costo mínimo para permitir la selección de los mejores candidatos. Recruitment determina las necesidades actuales y futuras de la organización en relación con sus actividades de planificación de personal y análisis de trabajo (Schultz 2012:119-122).

Para una recruitment exitosa y el ejercicio de selección, es imprescindible para que la organización sea capaz de atraer a los candidatos adecuados para cubrir los puestos vacantes. Esto se debe a la atracción y retención de recursos humano superior puede proporcionar a las organizaciones una ventaja competitiva sostenida (Jacobsen & Thorsvik 2008:240).

4.2 Afectos de CSR en recruitment

Se recomienda actualmente a empresas para luchar por la posición de “*employer of choice*” en los segmentos pre seleccionados del mercado de trabajo. Esto significa que tienen que construirse una imagen positiva en los grupos destinatarios de los candidatos.

Muchos estudios muestran que las actividades de CSR de una organización afecta la capacidad para atraer y retener los recursos humanos necesarios y que la CSR se refiere positivamente a la reputación de la organización y por lo tanto atractivo para los solicitantes de empleo. Llegan a la conclusión de que la CSR ofrece una ventaja competitiva en la atracción de los talentos (Jacobsen & Thorsvik 2008:245).

En general, las iniciativas de CSR revelan los valores de una empresa y por lo tanto pasan a formar parte de la "propuesta de valor para el empleado". Los estudios más recientes indican que es la lente a través de la cual los gerentes deben ver la gestión del talento en la actualidad. La CSR también humaniza la sociedad en formas que otras facetas del trabajo no puede conseguir; representan a la empresa como un contribuyente a la sociedad y no como una entidad que únicamente trata de maximizar los beneficios económicos (Jacobsen & Thorsvik 2008:250). Tal y como otros investigadores explican: "un cheque de pago puede mantener a una persona en el trabajo físico, pero por sí solo no va a mantener a una persona en el trabajo emocional." Por otra parte, la CSR a menudo sirve como un punto genuino de la diferenciación de la empresa (Jacobsen & Thorsvik 2008:242).

4.2.1 Atraer los jóvenes a través de proyectos de voluntarios

Los profesionales jóvenes que con frecuencia participan en iniciativas de voluntariado, tienen actitudes más positivas hacia su trabajo y su carrera profesional que aquellos que apenas han participado en programas de voluntariado. Hemos decidido incluir los resultados de los consultores daneses Kjerulf & Partnere que consiste en una encuesta realizada a 150 estudiantes y

jóvenes profesionales de diferentes países de Europa y con menos de 30 años y demuestran que los jóvenes que participan en iniciativas de voluntariado son:

- El doble de propensos a calificar su cultura corporativa como muy positiva (56% vs. 28%).
- Es más probable que se sientan muy leales hacia su empresa (52% vs. 33%).
- más satisfechos con la progresión de su carrera profesional (37% vs. 21%).
- Más propensos a recomendar su empresa a un amigo (57% vs. 46%).

Aproximadamente el 90% de los encuestados dijo que sería más probable que se incorporen o permanecer en una compañía con una fuerte reputación de CSR, que apoya las iniciativas de humanidad y promueve los esfuerzos de sostenibilidad.

4.2.2 La importancia de voluntarios

Los voluntarios traen una amplia gama de beneficios para la organización. El hecho de que ellos han elegido estar allí para ninguna recompensa económica significa que su trabajo puede tener un enorme impacto en los que se benefician de ella (Jacobsen & Thorsvik 2008:248).

Pueden traer diversidad y perspectivas nuevas o diferentes para la organización. Cuando están bien integrados en una organización, esto puede hacer una contribución significativa al trabajo del día a día y la planificación a largo plazo.

Los voluntarios pueden ser más firmes defensores de una organización y sus críticos más honestos. Ellos están ahí porque se preocupan y el aprovechamiento de esta pasión le traerá enormes beneficios para la empresa (Jacobsen & Thorsvik 2008:248).

4.2.3 Comunicación

Participación de voluntarios es una gran manera de diversificar su organización, pero no siempre es fácil llegar a las personas que no están ya en contacto o en la red de la empresa. Si estamos interesados en ello, hay que identificar a nuestro público objetivo y tratar de aprender lo más que pueda acerca de ellos:

- ¿Qué es lo que leen? Trate de conseguir artículos en esta prensa.
- ¿A dónde van? Coloca folletos donde va la gente.
- ¿Qué idiomas hablan? Puede que tenga que traducir sus mensajes de voluntariado en otros idiomas. Además, las imágenes son una gran manera de llegar a las personas que tienen dificultades para la lectura de Inglés.
- ¿Qué otros grupos que ya trabajan con ellos? Tal vez nosotros podemos asociarnos con otros grupos en las comunidades que desea alcanzar y, cuando sea posible, trabajan activamente dentro de las comunidades desfavorecidas que promueven el voluntariado.

Una vez más, las comunicaciones en línea pueden ayudar con ciertos sectores de la sociedad que le puede resultar difícil llegar cara a cara.

En la comunicación mantenemos siempre un lenguaje motivador para captar la atención de los jóvenes. Estos deberían ser los temas clave para el mensaje de reclutamiento.

Algunas motivaciones y beneficios para el voluntariado comunes incluyen:

- hacer una diferencia positiva con otras personas o una buena causa
- compartir y aprender nuevas habilidades
- impulsar un CV
- conocer gente nueva / *networking*
- divertirse
- sentirse parte de una gran empresa

4.3.4. El valor de diversidad en el *network* de CSR-volunteer-club

El objetivo de CSR-volunteer-club será, a parte de atraer al talento joven que con la propuesta tendría una posibilidad para unirse a un network importante para el desarrollo personal, profesional y posibilidades del futuro, una manera de juntar a las personas interesadas en la empresa y en CSR a las vez. Queremos tener un grupo de networkers fuerte para siempre tener a las personas muy cercas a la empresa. Gente ya trabajando en Acciona siempre podrá unirse al grupo – será una manera de diferenciación, de *autobranding* y de hacer una diferencia, *etc.*

4.4 Planificación

Destinatarios	Empleados dentro de la empresa y personas (y sobre todo jóvenes y estudiantes) de fuera de la empresa que tienen interés en formar parte en un network de CSR de Acciona.
Actividades	Reuniones cada 3 meses (puede ser online a veces para que puedan participar gente fuera del país) para planificar los proyectos. En las reuniones se concreta 1 semana durante el año (en grupos) para hacer un proyecto concreto de CSR para la empresa.
Participantes	➤ Los posibles candidatos para la empresa ➤ Los interesados (puede ser mayores que tienen experiencia en el mundo laboral y que ahora quieren devolver o hacer algo en su tiempo libre por ejemplo – los RRHH hace la selección de los participantes) ➤ Los RRHH de la empresa que se encarga de las reuniones, el merchandising. ➤ El departamento de marketing y comunicación para gestionar la comunicación y el marketing en las redes sociales.

	➤ Los interesados empleados de la empresa
Tiempo	Las reuniones durarán 2-3 horas y la mitad de tiempo será para hacer networking.
Recursos	➤ Personal de RRHH ➤ Personal de marketing ➤ Personal de comunicación ➤ Salas para reuniones ➤ Sitios para dormir etc. si habrá grupos que harán los proyectos donde no podrán dormir en casa
Presupuesto	8000-10.000 €/año
Evaluación	➤ Testimonials ➤ Elaborar puntos de mejora ➤ Evaluar los participantes

5.1 Business Model Generacion

5.1.1 Key Partners

Los *key partners* son fundamentales para hacer realidad el proyecto de CSR-volunteer-club y aumentar la atracción del talento joven y mejorar el employer branding de la empresa.

Dentro de la empresa los key partners son entre otros el departamento de recursos humanos, marketing comunicación. El departamento de recursos humanos organizan todo lo que requiere la propuesta, selecciona los perfiles interesantes para formar parte del grupo (dentro y fuera de la empresa), desarrollan planes e iniciativas atractivas para crear relación con las universidades, los posibles candidatos y futuros profesionales para la empresa. Los departamentos de comunicación y marketing se hacen todos los planes de cómo hacer el marketing de la propuesta.

5.1.2 Key Activities

Los Key Activities para la consecución de los objetivos se centran en un plan de comunicación y en marketing principalmente en las redes sociales y a través de las universidades y las otras propuestas de mis compañeros. Aparte de la comunicación externa, nos fijamos en la comunicación interna para captar el interés de los empleados a participar en la iniciativa y formar parte del network.

5.1.3 Key Resources

Los *Key Resources* para implementar esta propuesta son principalmente la comunicación a través de la colaboración con las universidades con un alto nivel de estudios donde vamos a enfocar nuestro marketing. Se empieza una colaboración con la universidad para que pueda mandar información y promover a Acciona en las redes sociales. Además se elaboran testimoniales; es decir, historias de las personas que han sido voluntarios/as en programas similares para compartir los beneficios de formar parte de actividades de CSR y el *output* de ser network con diversidad.

5.1.4 Value Proposition

El valor de relacionarse con los jóvenes es una estrategia competitiva para tener los talentos atractivos desde el primer paso de su movimiento hacia el mercado laboral después de acabar sus estudios y así asegurarse de siempre tener *el mejor por llegar*.

5.1.5 Customer Relationship

Las relaciones se elaboran entre los empleados de Acciona y los futuros candidatos que nos vemos, sobre todo, en las universidades. Además se fomenta relaciones con las universidades en la colaboración de comunicar el mensaje a los estudiantes y en proceso de planificación del programa de CSR-volunteer-club. Las universidades obtendrán buena reputación de vincular sus alumnos con las empresas y así abrir las puertas de oportunidades de los futuros de los estudiantes.

A parte de los mencionados, se elaborará relaciones con la sociedad a través de CSR en el hecho de incluir la sociedad con las actividades de la empresa y así tener más atención y buena reputación. El objetivo de las relaciones es *engagement*.

5.1.6 Channels

Los canales de comunicación de marketing para la propuesta ya han sido comentados en el trabajo. Serán redes sociales, e-mails enviados desde las universidades, pósters en los sitios interesantes para los jóvenes. El gran peso de la comunicación será a través de las redes sociales con la tecnología de *track and trace* para conocer los comportamientos de los jóvenes pero como track and trace tiene un coste alto, nos fijamos en la actividad en las redes sociales como el canal principal de llegar a los jóvenes.

5.1.7 Customer Segments

Creamos valor en todas las relaciones que se establecen de forma directa e indirecta, desde el segmento principal que son los alumnos a los cuales queremos atraer. Una relación de “Stakeholders” win-win. Pero tenemos en cuenta que queremos un grupo muy diverso y no cerramos ninguna puerta si viene el interés de personas que nos sean ni empleados de la empresa ni estudiantes.

5.1.8 Cost structure

Los costes de CSR-volunteer-club dependerán de los diferentes programas. Existirá el coste de la gestión de las redes sociales para añadir más marketing a la nueva propuesta de la empresa. Además de gestionar las redes sociales, tendremos que gestionar los testimonios, fotos, blogs, updates etc.

5.1.9 Revenue Streams

El retorno de la inversión se puede medir por:

- Aumento de seguidores en las redes sociales
- Disponibilidad y aumento de CVs en la base de datos

- Aumento de candidatos en los proyectos enfocados en los proyectos destinados a jóvenes estudiantes y recién licenciados
- Mejora de la imagen social corporativa de Acciona
- Permite encontrar talento antes que la competencia

5.2 Conclusiones

El trabajo me lo ha dejado muy claro: las empresas necesitan el talento que aún no ha llegado para sobrevivir. Es fundamental para Acciona saber que hay interés por parte de los jóvenes para trabajar en la empresa y están dispuestos a trabajar para llegar a los jóvenes. La propuesta de CSR-volunteer-club es un ejemplo de cómo hacer un network diverso de gente ya incorporado en la empresa y los futuros profesionales para tenerlos cerca. Hay que tener en cuenta que para ser atractivo para ellos, la empresa tiene que siempre estar en sus lugares. Es una sociedad de información y ya no buscamos la información nosotros porque sabemos que si es algo importante, nos llegará.

The greatest ability in business is to get along with others and influence their actions. A chip on the shoulder is too heavy a piece of baggage to carry through life.

-John Hancock

6. Bibliografía

- Acciona (2013). Memoria de Sostinibilidad 2013, 48-63.
- Acciona (2013). Clima y compromiso. Principales resultados encuesta 2012-2013
- Barranco, F (2000). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Ediciones Piramide
- Estudio de valoraciones de Acciona a través de Indeed. Iniciado el 21 de Noviembre del 2011: <http://www.indeed.es/cmp/Acciona/reviews?from=overview>
- Jacobsen & Thorsvik, Dag, Jan (2008): Hvordan organisationer fungerer – en indføring i organisation og ledelse. København, Hans Reitzels Forlag
- Jimenez, A (2009). Employer Branding: la gestión de la marca hacia los empleados. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 95, 70-75.
- Kjerulf&Partnere (2013). *Undersøgelse af frivillige og rekruttering*. Roskilde
- Ministerio TIC Colombia. Bussines model canvas. Septiembre 2012 en https://www.youtube.com/watch?v=OoshJr_cEgY
- Randstand (2014). Employer Branding: cuando la percepción puede convertirse en realidad. ICMA Group
- Schultz, M. (2012): Kultur I Organisationer: Funktion eller Symbol. Handelshøjskolens Forlag
- The Boston Consulting Group. (2013). Creating People Advantage. Cómo afrontar los desafíos de RRHH en todo el mundo hasta el 2015.

Anexo I: Encuesta Jovenes y Talento

BLOQUE I

1. *¿Cuándo piensas en formar parte de una compañía, que tipo de organización buscas?*

- a.* Multinacional, asentada en el mercado
- b.* Empresa pequeña en fase de introducción
- c.* Multinacional, en fase de crecimiento, que busca abrir nuevas líneas de negocio
- d.* No es algo que me plantee, busco entrar al mercado laboral

2. *¿Buscas formar parte de una compañía antes de terminar la carrera?*

- a.* Ahora mismo estoy centrado en mis estudios
- b.* Sí, pero no tengo unas preferencias por unas empresas u otras
- c.* Tengo claro a que compañías/compañía quiero acceder
- d.* Si me surge la oportunidad sí, pero no tengo una búsqueda activa

3. *¿Qué medios/recursos utilizas para buscar becas u ofertas de empleo por parte de las empresas?*

- a.* Webs de empleo
- b.* Portales web de las compañías que me interesan
- c.* Foros de empleo
- d.* Mediante la universidad o a través de conocidos.

4. *¿Qué es lo que más le llama la atención a la hora de interesarte en una empresa?*

- a.* Los proyectos en el extranjero en los que se encuentren inmersos
- b.* Los beneficios sociales para los trabajadores
- c.* La cultura y el clima
- d.* El salario

5. *Durante los meses de verano ¿se plantea realizar prácticas?*
- a. Si
 - b. No
 - c. Si me gustaría pero no sé dónde informarme
 - d. Si, cada año las realizo
6. *¿Cree que las empresas realizan una búsqueda activa de talento joven?*
- a. Sí, a través de acuerdos con las universidades
 - b. No, tienes que acudir tu a ellas
 - c. Sí, pero es difícil acceder a la información
 - d. No tengo conocimiento de que lo hagan
7. *Para la realización de un Máster o estudios de Postgrado. ¿Acudiría a una Universidad de prestigio que incremente sus posibilidades en diferentes empresas o en una compañía que organice Máster y le permita el acceso al mercado laboral en la misma?*
- a. En una Universidad de prestigio sin duda.
 - b. En una compañía que me garantice prácticas en la misma.
 - c. Mi prioridad es el programa de Máster que cada una ofrezca.
 - d. No me planteo la realización de Máster sin tener experiencia laboral previa.
8. *¿Se espera hasta la finalización de la carrera universitaria para llevar a cabo una búsqueda activa de empleo?*
- a. No, me gustaría comenzar mi experiencia laboral antes de finalizar la misma
 - b. Si, ya que ahora mismo finalizar la carrera es mi prioridad
 - c. No, pero no tengo una búsqueda activa de empleo
 - d. Si, actualmente ya he finalizado mis prácticas universitarias y no me planteo realizar otras a corto plazo
9. *¿Utilizas las diferentes redes sociales para estar informado sobre las oportunidades laborales o información acerca de las empresas que le interesan?*

- a.* Si
- b.* No
- c.* Prefiero otros medios (periódicos, televisión, webs...)
- d.* Si, incluso me gusta mirar en foros información sobre ellas antes de aplicar ofertas.

10. ¿Cuáles son las principales compañías de las que le gustaría formar parte?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A									
B									
C									
D									

BLOQUE II

1. ¿Qué es Acciona?

- a.* Empresa de consultoría
- b.* Empresa constructora
- c.* Empresa de energía
- d.* No conozco la empresa

2. ¿Ha investigado alguna vez acerca de Acciona?

- a.* Si
- b.* No
- c.* Me han hablado en la universidad acerca de sus proyectos
- d.* No pero si he investigado sobre otras empresas relacionadas como Ferrovial...

3. *¿Se encuentra Acciona entre una de sus principales prioridades para trabajar?*

- a. No
- b. Si
- c. No es una de mis prioridades pero no me importaría
- d. Si, actualmente mi CV ya se encuentra en la plataforma Acciona Empleo

4. *¿Tiene algún conocido que forme parte de Acciona?*

- a. Sí, y se encuentra orgulloso de ello
- b. No, no conozco a nadie
- c. Sí, pero no me recomienda la organización
- d. No, aunque he oído hablar de ella

5. *¿Cuándo ve el stand de Acciona en una feria/foro de empleo?*

- a. Acudo al mismo con interés por formar parte de la compañía
- b. No, lo he visto en las ferias/foros de empleo a los que he acudido
- c. Acudo al mismo para obtener mera información de la compañía
- d. Siempre hay otros stands que llaman más mi atención

	1	2	3	4	5
A					
B					
C					
D					

Anexo II: Trabajo de estudio de mejores empleadores y buenas prácticas.

Estudio de ACCIONA:

Al introducir el nombre de acciona en los buscadores nos aparecen las diferentes webs de los segmentos que lo conforman, pero no su enlace a la web específica de empleo, dentro de la web www.acciona.es podemos ver diferentes segmentos de información, pero nos centraremos en la parte de personas (cabe destacar que no tienen un enlace que identifique claramente que esta es la ubicación de su canal de empleo y en otras webs se puede ver un esquema de los apartados de toda la web en su parte inferior).

Dentro del apartado personas ya podemos ver los enlaces a las ofertas de empleo y otra información, si bajo la barra de buscador indicamos las redes sociales donde pueden seguir a la empresa, volvemos a repetir centrándonos en LinkedIn:



acciona

English | Português IBEX 35 66,4 1,9%

Quiénes somos | Líneas de negocio | En el mundo | Accionistas e inversores | Sostenibilidad | Prensa | **Personas**

Recursos humanos

- Canal empleo
- Nuestro equipo
- Formación
- Seguridad y salud
- Diversidad e igualdad

Tu talento para un futuro sostenible

ACCIONA > Recursos humanos

Ofertas de empleo

Forma parte del equipo de ACCIONA. Consulta aquí nuestras ofertas de empleo disponibles.

Síguenos en LinkedIn

Consulta las vacantes, descubre tus contactos profesionales e infórmate de las últimas noticias.

Blog Canal Empleo

Escuchamos y respondemos a los intereses de todos los profesionales interesados en ACCIONA.

Lo que da mayor valor es la múltiple información que nos aporta y su máximo aporte diferencial es el blog canal de empleo donde se hacen recomendaciones acerca de cómo afrontar una entrevista, como realizar una carta de presentación, etc.

Su marca de identidad queda marcada en “Tu talento para un futuro sostenible”.

Si desde la web insistimos en linkedin, al entrar en la web de empleo, lo primero que llama la atención es que una parte muy importante la dan a twitter, que puede ser algo confuso.

Se vuelve a añadir valor a este apartado con la siguiente información:



Por qué ACCIONA es una buena empresa para trabajar

[Entrar](#)



Blog de RRHH

[7 Consejos para el primer día de trabajo](#)

Posted, 18/06/2014



Centro de entrenamiento a candidatos.

[Entrar](#)



APP ofertas de empleo

[Disponible para iPhone y Android](#)

Un elemento diferencial respecto de otras webs, lo que permite a los aspirantes no solo a conocer la empresa si no, ver si la empresa es lo que busca, y en su caso prepararse para las competencias que identifican a acciona como empresa.

No se destaca ningún apartado que destaque las becas, si no que están incorporadas con las ofertas de trabajo que requieren una mayor experiencia.

Estudio de GAMESA:

Tiene una web corporativa, donde integra todos sus segmentos, la sección de recursos humanos lo denomina “capital humano”, pero al contrario de otras webs en su parte inferior encontramos un esquema de la web.

GAMESA	PRODUCTOS Y SERVICIOS	ACCIONISTAS E INVERSORES	COMUNICACIÓN	SOSTENIBILIDAD	CAPITAL HUMANO
Estrategia Presencia global Organización Historia Líneas de negocio Universidad Gamesa Energía eólica	Aerogeneradores Parques eólicos Servicios Gamesa Electric	Acción y capital social Información financiera Gobierno corporativo Agenda del inversor Hechos relevantes Notas de prensa Presentaciones Cauces comunicación	Noticias Imágenes Presentaciones Reportajes especiales Publicaciones Hechos relevantes Identidad corporativa Agenda Contacto	Compromisos Índices de sostenibilidad Publicaciones y reconocimientos	Nuestras personas Portal de empleo Universidad Corporativa Seguridad y salud

El seguimiento en las redes no adquiere tanta importancia como en otras, ya que se encuentra en la parte inferior de toda la web corporativa.



© Gamesa 2010



Dentro del portal de empleo lo dividen en 3 secciones, “Mi portal de empleo” da acceso a los candidatos ya registrados, “Ofertas por referencia” en caso de conocer la referencia de la oferta y la que nos centraremos mayormente “Ofertas de empleo” entrando encontramos.

Búsqueda de vacantes

¿Estás buscando un empleo interesante?

Constantemente buscamos personas con talento y motivadas contribuir al éxito de Gamesa. Puedes encontrar ofertas de tu interés utilizando los siguientes criterios de búsqueda. Puede restringir el resultado de búsqueda introduciendo criterios de búsqueda.

Búsqueda en texto completo

Descriptores:

Método de búsqueda:

Criterios de búsqueda

Área funcional:

- Administración Laboral
- Asesoría Jurídica
- Auditoría
- Calidad
- Capital Humano

País:

- Alemania
- Australia
- Brasil
- Bulgaria
- Canadá

Clase de contrato:

- Beca
- Limitado
- Por tiempo indefinido

Aquí destaca el buscador que nos aparece, donde destacamos la sección de clases de contrato, donde ya marca y facilita la búsqueda a aquellas personas que buscan comenzar a sumergirse dentro del mundo laboral. Ello no quita la falta de información en la web que resulte atractiva a un sector joven. No aporta ningún detalle que pueda destacar diferenciación respecto de otras webs corporativas.

Estudio SACYR:

Promovemos ideas constructivas.

21 Junio 2014 - 16h54 SCYR : 4.974 (-2.28%)

Inicio | Contacto | Mapa | english | **español**

BUSCADOR Buscar

Sacyr

QUIÉNES SOMOS | INFORMACIÓN PARA ACCIONISTAS E INVERSORES | SALA DE PRENSA | RESPONSABILIDAD CORPORATIVA | ÁREAS DE NEGOCIO | RRHH

Actualidad

12/06/2014
JUNTA GENERAL
La Junta General de Accionistas de Sacyr, celebrada hoy en Madrid, ha aprobado todas las propuestas del orden del día.
(28 Kb)
1 de 10 +info

Prensa

14/5/2014
Sacyr aumenta un 53% el beneficio bruto hasta los 53 millones de euros en el primer trimestre... +info

24/4/2014
Sacyr obtiene 416 millones de euros para impulsar el desarrollo de sus negocios estratégicos... +info

Concesiones

Construcción

Patrimonio

Industrial

Servicios

Memoria Anual 2013

Recursos Humanos

Ver ofertas

Video Corporativo 2014

Empresas del Grupo

Valoriza

TESTA

Ver web

Boletín de accionistas

Suscribir

Síguenos en [Twitter](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#) [f](#) [Me gusta](#) 984

© Copyright 2013 SACYR, S.A. | Aviso legal | Política de Cookies

Encontramos una web donde muestran sus redes sociales, pero destaca su enlace para acceder a la parte de ofertas de trabajo, situándolo estratégicamente casi en el centro mismo de la web, además se puede acceder desde la pestaña de RRHH situado en la parte superior derecha, no se aprecia ningún elemento relevante que destaque.



Sacyr

Recursos Humanos

Conoce nuestro **proceso de selección**

Primera Fase **Segunda Fase** **Fase Final**

Primera Fase

Entrevista con un profesional del Departamento de Selección.

Objetivos:

Analizar tu trayectoria profesional (formación, experiencia profesional) y comprender tus expectativas actuales.
Comprobar si eres la persona que estamos buscando, analizando tu perfil de competencias.
Decidir qué tipo de trabajo se ajusta más a tu perfil y a nuestras necesidades.

[Volver](#)

[¿POR QUÉ TRABAJAR CON NOSOTROS?](#)

[¿QUÉ BUSCAMOS?](#)

[NUESTRO PROCESO DE SELECCIÓN](#)

[CONSULTA NUESTRAS OFERTAS](#)

[Inserta tu CV](#)

Dentro encontramos mucha información, mediante un sistema de elección, nos ofrece información variada en la que fomenta la marca de empleador y dan consejos para afrontar los diferentes procesos de selección, los perfiles más solicitados y el acceso a ofertas de empleos actuales.



Sacyr

Recursos Humanos

Profesionales con experiencia

Recién titulados

Becarios

[¿POR QUÉ TRABAJAR CON NOSOTROS?](#)

[¿QUÉ BUSCAMOS?](#)

[NUESTRO PROCESO DE SELECCIÓN](#)

[CONSULTA NUESTRAS OFERTAS](#)

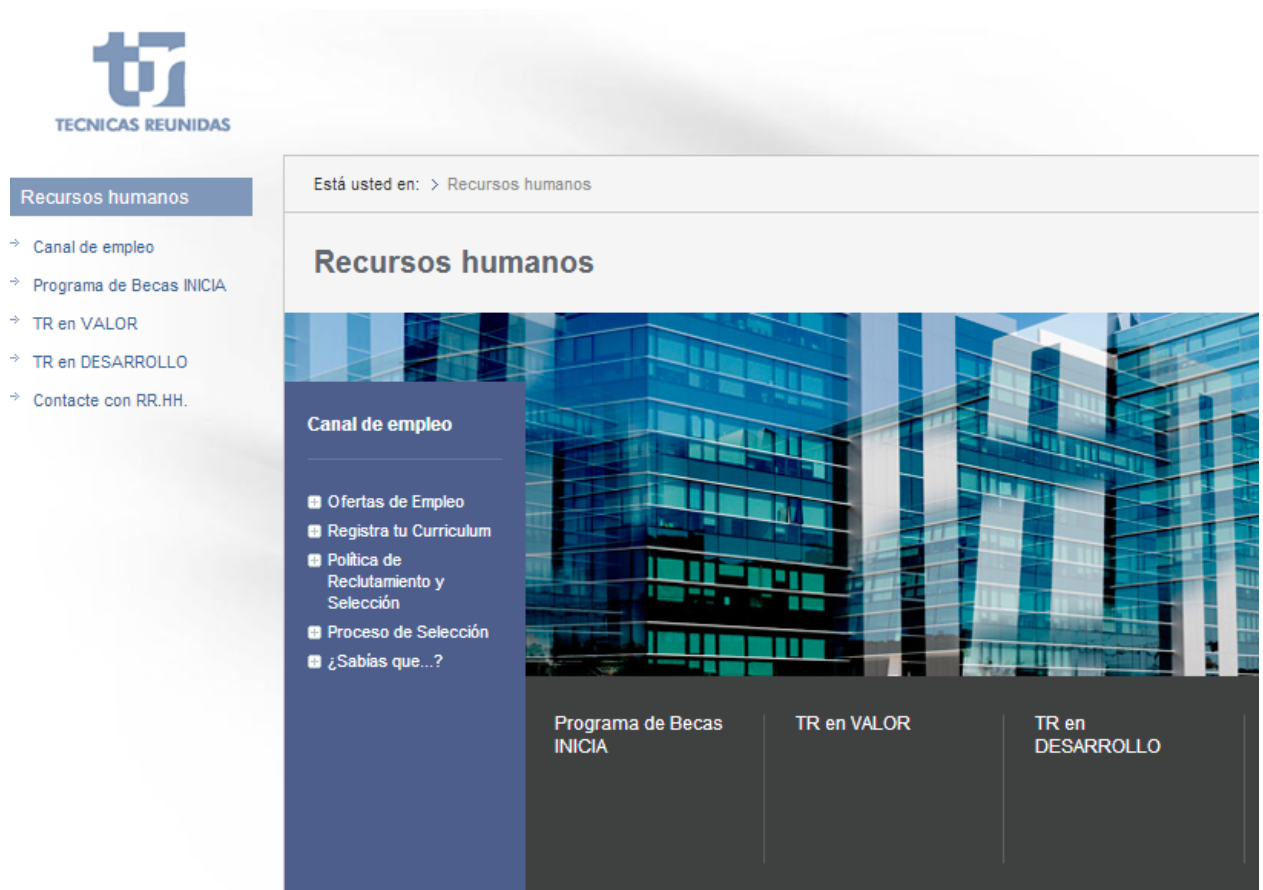
[Inserta tu CV](#)

La sección de ofertas la tienen diferenciada en función de diferentes segmentos, ello aporta facilidad de encontrar ofertas que se adapten a la formación de cada persona, de

forma sencilla y sin recargar la web, hacen atractivo y fácil el acceso a los diferentes puestos. Acceso a sus redes sociales.

Estudio TÉCNICAS REUNIDAS:

En los contenidos destacados encontramos un enlace directo hacia la área de Recursos humanos, donde encontramos la siguiente ventana.



Encontramos múltiple información, cabe destacar su programa de becas, donde se centra en un segmento más joven, aportando información de sus procesos de selección, valores y políticas, de fácil acceso, intuitivo y simple. Sin acceso a redes sociales.

Estudio HILTON:

Encontramos un acceso que permite su configuración por idiomas. “Un mundo de oportunidades para ti” como frase centrar en su apartado de empleo. Tiene acceso a sus redes sociales pero es difícil localizarlo.

A World of Opportunities for You

It's an exciting time to join Hilton Worldwide in Europe as we enjoy a robust development pipeline throughout the region. In fact, one of every five hotel rooms currently under construction in the area is associated with a Hilton Worldwide brand. We are expanding across all of Europe, with growth occurring in Spain, Germany, Turkey, Russia, Croatia, the Netherlands, United Kingdom and other key locations. We invite you to join us in filling the Earth with the light and warmth of hospitality and in helping our guests experience the world-class service for which Hilton Worldwide is known.

Local Information
Our Locations in Europe ▶
College Programs in Europe ▶

Rome, Italy

Country : Spain

Explore Our World

Why Choose Us | Our Brands | Areas of Talent | Locations | Universities

Job Search [Advanced Job Search ▶](#)

All Locations in Spain
All Brands
All Areas of Talent
All Job Categories

Search

[Reset Search](#) [Employment Disclaimer](#)

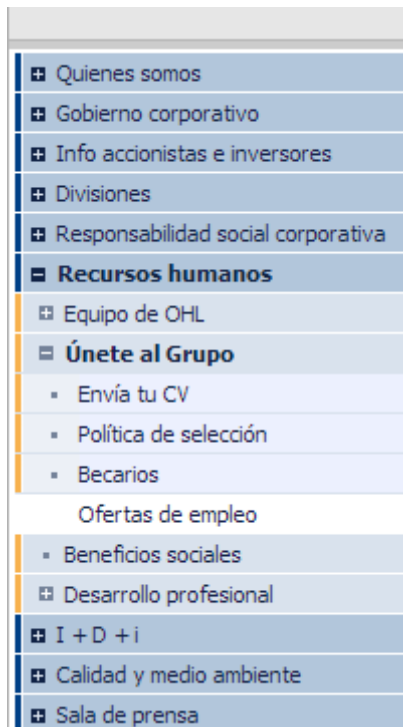
La búsqueda de empleo se divide en países, segmentos y áreas, justo debajo del buscador aparecen las ofertas de puestos más recientes, cabe valorar la cantidad de información de eventos, promociones e información corporativa como son datos de expansión en nuevos mercados. Tienen convenios con universidades para formar a los futuros profesionales que se incorporaran a la empresa y delimita en su área de talentos las secciones más relacionadas con la actividad de la empresa.

- [Call Center ▶](#)
- [Work From Home ▶](#)
- [Guest Services / Operations ▶](#)
- [Spa & Recreation ▶](#)
- [General Manager / Hotel Manager ▶](#)
- [Food & Beverage ▶](#)
- [Culinary ▶](#)
- [Corporate ▶](#)
- [Human Resources ▶](#)
- [Finance & Accounting ▶](#)
- [Sales & Marketing ▶](#)

En cada apartado describe los diferentes puestos en los que se divide cada nivel de estudio, dando una idea de la organización interna de esta empresa.

- Administrative Assistant
- Assistant Director & Director of Human Resources
- Assistant Director & Director of Labor Relations
- Director of Training
- Employment, Training, Benefits & Team Member Relations Managers
- Human Resources Clerk/Representative
- Human Resources Generalist
- Human Resources Manager
- Regional Director of Human Resources
- Talent Acquisition Specialists
- Training Coordinator
- Vice President of Human Resources

Estudio OHL:



En su web la estructura es muy diferente a todas las anteriormente vistas, configuran su web en forma de pestañas desplegadas, ofrece poca información en cada uno de los apartados a los que podemos acceder. En la sección de ofertas de empleo no podemos comentar nada, ya que no existe a fecha de la exploración de la web ningún puesto o proceso de selección. En su apartado de becas solo hace referencia a que tienen convenios con universidades públicas y privadas, nada más.

No tiene accesos a sus redes sociales.

Estudio REE:

Conócenos Actividades Nuestra gestión Gobierno corporativo Sostenibilidad Red21

Inicio / Trabaja con nosotros

Trabaja con nosotros

¿Por qué trabajar con nosotros?

Conoce nuestro equipo

¿Qué buscamos?

Ofertas de empleo y becas

Envíanos tu curriculum

¡Subscríbete a 'Red al día'!

Regístrate y recibe nuestro boletín en tu correo

Nos gusta tu energía

Apostamos por el talento, la igualdad, la seguridad y el empleo estable y de calidad. Contamos ya con un equipo humano muy cualificado, motivado, comprometido e innovador pero nos faltas tú.

[Conoce a Red Eléctrica en 2 minutos](#)

BUSCAMOS EL TALENTO

ENVÍANOS TU CURRICULUM

NUESTRAS PERSONAS

“Nos gusta tu energía” su frase slogan, donde te lleva a conocer en una nueva ventana muchos datos acerca de la empresa, tales como los valores, la misión, y la visión, historia de la empresa y otros datos. Indican el perfil de estudios más importante para el segmento del negocio. Las ofertas de empleo se clasifican por fechas de publicación, pero no permite de un buscador para centrar o delimitar las posibles búsquedas. Tiene accesos a sus diferentes redes sociales.

Estudio LEROY MERLIN:

Cabe destacar que según algunas webs aparece como una de las empresas más atractivas para los jóvenes que quieren incorporarse al mercado laboral. (Great place to work). Con acceso a facebook y twitter.



Yo soy Leroy Merlin
(Video completo)



Soy uno y soy
muchos



Soy nuevas ideas



Soy parte de una
gran compañía



Soy capaz de
hacerlo



Soy actitud soy
aptitud

La web está formada por muchos videos con gran información, todo se explica atreves de ellos. Por lo que el componente visual adquiere gran importancia y es la base de todos los enlaces informativos, utilizan este medio para incentivar su marcha.

Únete a Leroy Merlin

Inicia sesión o regístrate:

[Darse de alta](#)

[Acceder](#)

Te damos la bienvenida a nuestro espacio para trabajar y para crecer, donde puedes consultar todas las ofertas disponibles actualmente e insertar en nuestra bolsa de empleo tus datos y curriculum vitae.

Selecciona una provincia

Selecciona un puesto de trabajo



Powered by Cvtools.com

Los anuncios de empleo se pueden buscar por provincia o por puestos, lo que facilita y agiliza la búsqueda y toda la información es atractivo y rápido de visualizar.

Inicia tu carrera profesional

inicia sesión o regístrate:

[Darse de alta](#)

[Acceder](#)

Bienvenido/a a la sección del Programa de Jóvenes Graduados/as y Programa de Becas y Prácticas de Leroy Merlin España. Accede a toda la información relativa a ambos programas, además de a las oportunidades que te ofrecemos tanto en nuestras tiendas como en nuestros servicios corporativos.

Programa de Jóvenes Graduados/as

Programa de Becas y Prácticas

Si quieres iniciar tu carrera profesional en una multinacional líder en el sector de la distribución especializada, puedes acceder a nuestro programa de Jóvenes Graduados/as. A través de este programa conocerás y consolidarás nuestro **Oficio**, conocimiento de **Negocio**, estilo de **Management Participativo e Identificación Cultural** a través de nuestros **Valores y Proyecto de Empresa**.

Durante todo el recorrido descubrirás el negocio desde el trabajo en el terreno y acciones formativas relacionadas con dinámica comercial, gestión económica-financiera, organización y logística, desarrollo de habilidades de gestión de equipos, y estrategia. A lo largo del programa estarás acompañado/a por un tutor/a.

El programa se desarrolla en distintas fases en el ámbito de nuestras tiendas. Durante la primera fase te centrarás en el conocimiento del producto y del proceso de venta. En una segunda fase pasarás a desarrollar la misión de Jefe/a de Sección, centrándote en la gestión comercial y en la animación de tu equipo en el terreno. Para asumir, finalmente, la responsabilidad de un sector comercial como Jefe/a de Sector.

Como Jefe/a de Sector asumirás responsabilidades en la gestión comercial de las secciones a tu cargo, gestionando la cuenta de explotación de tu sector y dirigiendo un equipo de personas, garantizando su formación y desarrollo.



Además tiene un apartado propio para becas y prácticas, lo que aumenta su atractivo como marca empleador con acceso propio a dichas ofertas.