



# Acciona Indoor "Acciona te busca"

Claudio Manuel Flores Gómez

Tutor: Félix Alarcón

MASTER UNIVERSITARIO EN RECURSOS HUMANOS  
ICADE BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

### Introducción:

Las grandes empresas han evolucionado, haciendo de las personas el motor que impulsa hacia el futuro las organizaciones. Los departamentos de recursos humanos adquieren una gran importancia propiciada por este cambio de mentalidad empresarial. La atracción del talento se ha convertido en una herramienta que forma parte de la estrategia de las empresas para el futuro. Acciona es una de las empresas que apuesta por el futuro de sus empleados. La atracción y retención del talento adquiere una dimensión importante en sus estrategias de cara al futuro y evolución de la empresa.

Una de las fuentes de adquisición de talento se realiza a través de las redes sociales por ello las grandes organizaciones buscan maximizar estos medios en entornos jóvenes.

### Resumen:

Mediante un estudio de la situación actual de Acciona y de su competencia comprobando las buenas practicas y aquellas que son mejorables nos planteamos dar un marco para el desarrollo de proyectos que se adapten a las necesidades de los futuros profesionales. Desde Recursos Humanos se busca conectar a los jóvenes con sus medios sociales lo que conlleva la elaboración de estrategias que atraigan a este colectivo a seguir las redes sociales. El reto se plantea en conectar mediante medios atractivos a entornos virtuales, por ello se ha de desarrollar un plan de comunicación efectiva alineando diferentes segmentos de la empresa como es marketing, comunicación y recursos humanos.

Al enfocarnos en estudiantes hablamos además de relaciones con universidades y aquellos servicios que aportan a sus estudiantes, mejorando dicha relación estableciendo acuerdos de beneficio entre todas las partes, hace posible un éxito en el logro de aumentar los seguidores en las redes sociales, aportar oportunidades y experiencias únicas a los estudiantes y aumentar el prestigio de las universidades.

Entender el pasado, conocer el presente y anticipar el futuro es lo que da valor añadido a las propuestas se presentan permitiéndoles diferenciarse y anticiparse al resto de competidores del mercado a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: Comunicación, Redes sociales, Employer branding, Talento, Marketing.

## Índice:

|  |    |
|--|----|
| 1. Percepción de la situación  | 4  |
| 2. Objetivo del proyecto   | 4  |
| 3. Estructura del proyecto "Primero Acciona"                           | 4  |
| 3.1. Que ofrece Acciona a sus empleados, situación actual              | 4  |
| 3.2. Como ven los empleados Acciona                                    | 6  |
| 3.3. Que ofrece al talento joven                                       | 10 |
| 3.4. Como ven los jóvenes talentos acciona                             | 12 |
| 3.5. Business Model Generation (BMG)                                   | 16 |
| 3.6. Propuestas de mejora de atractivo de la compañía                  | 17 |
| 4. Acciona Indoor "Acciona te busca"                                   | 18 |
| 4.1. Fundamentación teórica  | 18 |
| 4.2. Objetivos de la propuesta   | 19 |
| 4.3. Propuesta "Acciona Indoor" (BMG)                                  | 19 |
| 4.3.1. Key Partners  | 21 |
| 4.3.2. Key Activities  | 22 |
| 4.3.3. Key Resources   | 22 |
| 4.3.4. Value Proposition   | 22 |
| 4.3.5. Customer Relationship   | 23 |
| 4.3.6. Channels  | 24 |
| 4.3.7. Customer Segments   | 25 |
| 4.3.8. Cost structure  | 25 |
| 4.3.9. Revenue Streams   | 26 |
| 5. Bibliografía  | 27 |
| Anexo I: Encuesta Jóvenes y Talento                                    | 28 |
| Anexo II: Trabajo de estudio de mejores empleadores y buenas prácticas | 32 |

## **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.

## **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

## **3. Estructura del proyecto "Primero Acciona"**

### **3.1 Que ofrece Acciona a sus empleados ,Situación Actual Acciona**

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           |
| <b>Total empleados</b> | <b>22.140</b> | <b>10.765</b> | <b>32.905</b> | <b>23.446</b> | <b>10.662</b> | <b>34.108</b> |

## → 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         |
| <b>Plantilla media a final de año (número de empleados)</b> | <b>4.081</b> | <b>1.689</b> | <b>5.770</b> | <b>18.059</b> | <b>9.076</b> | <b>27.135</b> | <b>3.920</b> | <b>1.451</b> | <b>5.371</b> | <b>19.527</b> | <b>9.211</b> | <b>28.738</b> |

### 3.2 Como ven los empleados la Compañía

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.

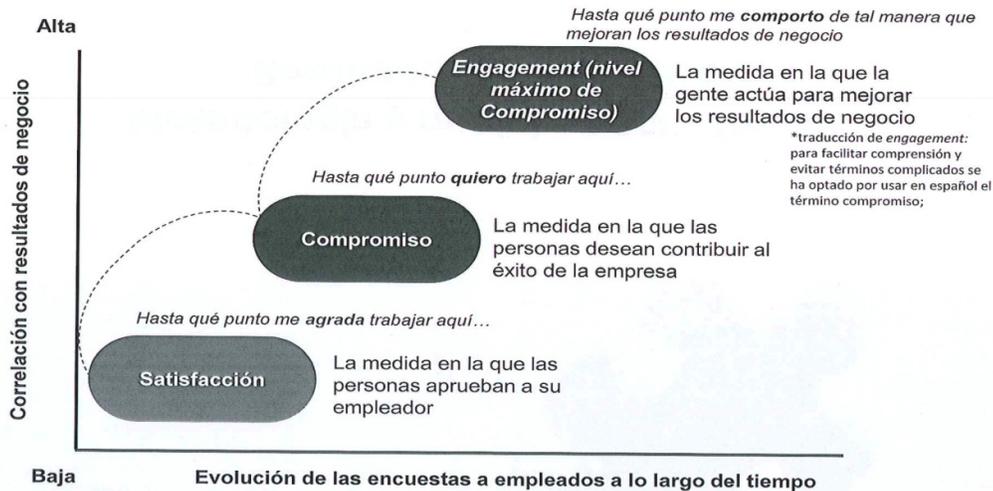
La validez de los datos aquí mostrados queda patente por la evolución y continuidad de estos estudios en el tiempo, siendo esta la tercera edición de los estudios de clima y compromiso (2007 y 2010), permitiendo ver la evolución de la empresa. Estos estudios se realizan por una empresa externa (AON Hewitt).

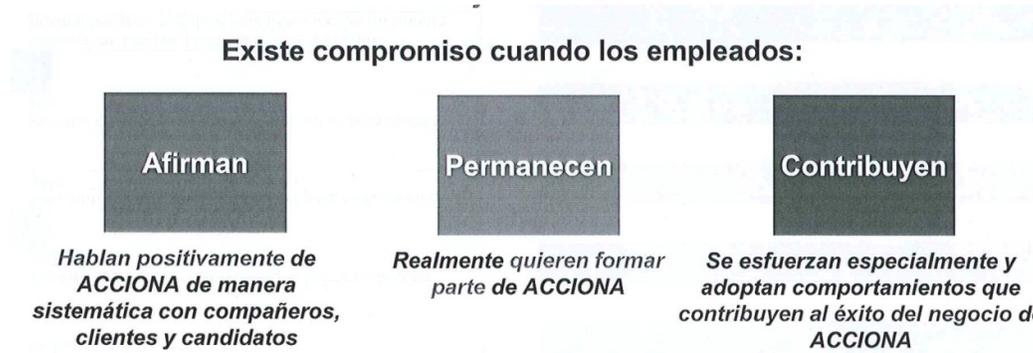
La metodología usada se centra en 59 preguntas clasificadas en 28 categorías, de las cuales 45 de ellas se mantuvieron respecto de estudios anteriores. Modificándose la escala de valoración formada por 6 resultados (muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo). La tasa de participación a nivel internacional 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**

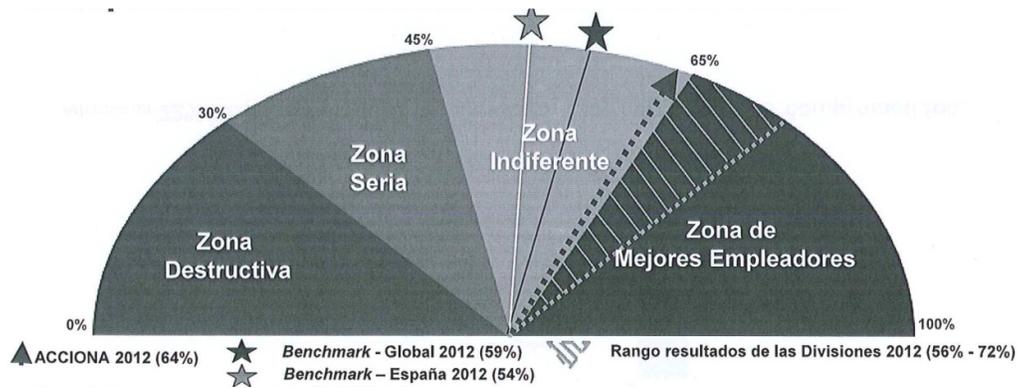




Los resultados ofrecidos en tasa de resultados sobre las preguntas en porcentaje de positivo a negativo concluye:

- 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

### 3.3 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 Acquisition 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)<br>300 | Gerentes y Top |
| - ACCIONA<br>Técnicos                                     | futura         |
| - ACCIONA Hace Cantera Internacional<br>titulados         | Jóvenes        |
| - ACCIONA<br>Gerentes y expertos                          | M3             |

---

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...

### **3.4 Como 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 items distribuidas en dos bloques, un primer bloque de preguntas indirectas de 10 items donde se valora las expectativas de los participantes y un último bloque de 5 items 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.

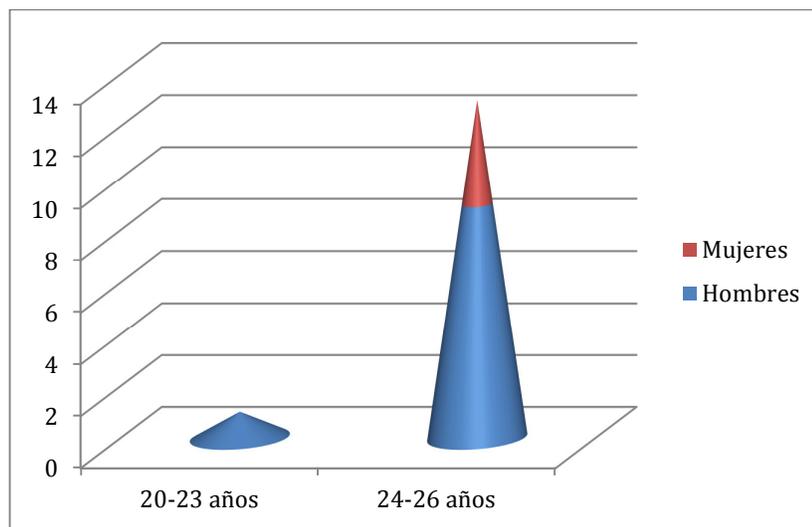
Otro punto que se preguntaba y que nos parece importante resaltar en esta primera parte del cuestionario, ha sido que les llamaba la atención a la hora de formar parte de la compañía, las opciones propuestas eran: cultura y clima, proyectos internacionales, beneficios sociales y salario. La mayor parte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

**3.5 Business Model Generation:**

El proyecto se puede determinar mediante el siguiente cuadro siguiendo el modelo BMG (Business Model Generation).

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

### **3.6 Propuestas Captación de Talento Joven**

Internship jóvenes talentosos

Acciona te busca

CRS- Volunteer club

Acciona Search

Talento joven graduates Acciona

#### **4. Acciona Indoor "Acciona te busca"**

##### **4.1 Fundamentación teórica**

La tendencia actual de las empresas ha cambiado radicalmente dando un enfoque donde el centro de las empresas se ha vuelto el capital humano del cual depende intrínsecamente el poder productivo de las empresas. La sociedad con la facilidad de obtener información no solo de los productos si no de las empresas que proporcionan dichos productos y servicios. Las han valorado la importancia de tener una reputación transparente para sus clientes internos y externos y para mostrar dicha imagen las estrategias de marketing han adquirido gran relevancia permitiendo a las empresas mejorar su posición en el mercado.

Muchas organizaciones han desarrollado múltiples programas de captación de talento, tales que se la atracción del talento se ha vuelto un pilar fundamental en el futuro a medio y largo plazo para las empresas. Una vez adquirido personas con talento no basta con incluirlos dentro de una organización, el siguiente paso es conseguir que todos los empleados vayan en una misma dirección para lograr los objetivos y metas empresariales.

En la visión de futuro de las compañías los departamentos de recursos humanos adquieren un gran peso, algunas consultoras destacan el papel fundamental entre los indicadores de gestión y la estrategia empresarial.

La estrategia de selección esta intrínsecamente relacionada con la atracción del talento, y dicho talento se busca en las personas que se encuentran finalizando sus estudios universitarios, módulos etc. Esta tendencia se puede constatar como ejemplo en las campañas a través de los medios de la importancia que las empresas ponían en el dominio del inglés y las experiencias internacionales. Estas campañas permitieron reorientar a los futuros profesionales a las demandas que el mercado laboral tendría de cara a un futuro a corto y medio plazo.

Todo ello muestra la gran importancia que adquieren los medios informativos en la relación entre mercado laboral y los futuros profesionales. Las empresas toman el relevo evolucionando sus políticas no solo para mostrar los requerimientos del mercado, si no que resuelve una nueva perspectiva por la cual las empresas se muestran a los futuros

profesionales, creando una pre-relación entre profesional y la marca empresa. Esta relación crea un "engagement" por el cual el profesional muestra su deseo de pertenecer en el futuro a la empresa y la empresa a su vez se adapta a las necesidades y deseos de aquellos que posiblemente se incorporarán a sus organizaciones.

Para aportar una imagen de empresa atractiva, moderna, responsable etc. es uno de los puntos donde el marketing se ha vuelto fundamental, unir misión, visión y valores con las personas, si al marketing le damos una perspectiva de atracción del talento como se dan en los departamentos de recursos humanos, lo que se logra es alinear estas dos áreas en una misma dirección, esa dirección es la que determina que una empresa sea atractiva o no para la sociedad, la marca empleador o "Employer Branding"

#### **4.2 Objetivos de la propuesta**

Fomentar las oportunidades que Acciona ofrece a estudiantes universitarios próximos a la finalización de sus estudios.

Dar a conocer los medios para acceder a un entorno laboral especializado.

Dar a conocer las diferentes plataformas donde Acciona está presente.

Aumentar el número de seguidores en las redes sociales de Acciona.

Mostrar los valores y la cultura empresarial de Acciona.

Atraer talento joven a los diferentes programas que desde Acciona se ofrecen para emprender una carrera profesional de éxito.

Mejorar la opinión social y el compromiso de Acciona en entornos universitarios.

#### **4.3 Propuesta "Acciona Indoor" (BMG)**

Presentamos en el formato BMG (Business Model Generation) un resumen de la propuesta que será desarrollado en cada uno de sus apartados, aportando un valor añadido a la información que este cuatro ofrece.

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| <p><b><u>Key Partners</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Claudio Manuel Flores Gómez</li> <li>- Universidades con carreras de ingenierías</li> <li>- Acciona</li> <li>- Departamento de Recursos Humanos Acciona</li> <li>- Departamento de Marketing Acciona</li> <li>- Departamento de Comunicación</li> </ul> | <p><b><u>Key Activities</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer talento mediante las redes sociales de Acciona.</li> <li>- Plan de marketing para aumentar los seguidores en las redes sociales</li> </ul> | <p><b><u>Value Proposition</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso</li> <li>- Innovación</li> <li>- Unir los medios físicos de publicidad con los medios virtuales para atraer y captar talento mostrando las oportunidades que ofrece Acciona.</li> </ul>  | <p><b><u>Customer Relationships</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo personal</li> <li>- Desarrollo de oportunidades profesionales</li> <li>- Mejorar la comunicación entre universidad, estudiantes y Acciona.</li> </ul> | <p><b><u>Customer Segments</u></b></p> <p>Crear valor para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes</li> <li>- Los jóvenes</li> <li>- Las universidades</li> <li>- El compromiso social</li> <li>- La RSC</li> <li>- Acciona</li> </ul> |
| <p><b><u>Cost Structure</u></b></p> <p>Los costes que se derivan varían en función de la cantidad de recursos físicos que se quieran destinar a cada uno de los productos que la propuesta ofrece, así como de las ubicaciones donde se desee realizar esta propuesta de valor.</p>  |  | <p><b><u>Revenue Streams</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de seguidores en las redes sociales</li> <li>Aumento de bases de datos de perfiles especializados en los diferentes segmentos de la empresa</li> <li>Disponibilidad y atracción de talento que acude a las redes sociales de la empresa.</li> </ul> |   |  |

### 4.3.1 Key Partners

Los socios claves son fundamentales para dar el impulso necesario para un exitoso desarrollo del proyecto para fomentar la atracción del talento y aumentar los seguidores. Es necesario el compromiso por todas las partes implicadas alineándolas hacia un objetivo común.

Las partes integrantes los componen en un primer lugar la empresa para cuyos objetivos se desarrolla esta propuesta. Acciona es quien determina como ultima instancia el alcance y la difusión que la propuesta pueda llegar a tener, además marca los objetivos a alcanzar en función de los recursos que se destinen.

Dentro de Acciona los departamentos que más se han de involucrar para establecer una estrategia común en el desarrollo de la propuesta son entre otros el departamento de recursos humanos, marketing y comunicación. Recursos humanos ha de establecer el perfil que desde esta propuesta se quiere atraer como talento, desarrollar planes e iniciativas atractivas para crear engagement a los futuros profesionales. Los departamentos de comunicación junto con marketing han de elaborar un plan que fomente dichas iniciativas en cuanto a forma, estructura e implementación.

Es fundamental para el control de gastos determinar donde y cuando se va a implementar las iniciativas desarrolladas, es decir, donde queremos atraer talento joven, donde queremos que nos conozcan y fundamentalmente donde podemos lograr seguidores que tengan un perfil que se pueda ajustar a las necesidades a corto, medio y largo plazo que Acciona pudiera tener en el futuro.

Toda la estrategia elaborada ha de volcarse en aquellas universidades, lugar donde se centrará gran esfuerzo para la consecución de objetivos de Acciona. Las universidades han de ser evaluadas cuantitativa y cualitativamente dando un enfoque a la calidad de las personas y de su formación académica. Por otra parte se ha de tener en cuenta el prestigio que las universidades han adquirido a través de aquellos estudiantes que actualmente se encuentran dentro del mercado laboral.

Por último es importante establecer un puente de unión entre empresa y universidades mediante un consultor que conozca e implemente las acciones que la propuesta contiene

a partir de los medios que la empresa disponga para tal efecto.

#### **4.3.2 Key Activities**

Las actividades claves para la consecución de los objetivos se centran en un plan de comunicación dentro de las universidades apoyado por elementos de marketing estratégicos que buscarán como fin el aumento de los seguidores en las redes sociales así como la atracción de talento joven. Por ello todo el marco girará en torno a las expectativas que los futuros profesionales tienen además de las motivaciones y expectativas de su cercana vida laboral.

Para desarrollar una estrategia efectiva que capte la atención de los estudiantes universitarios que se encuentran cursando sus últimos años de estudios en ingeniería es importante conocer que es lo que buscan de una empresa y les atrae de las mismas para desarrollar una estrategia que cubra las necesidades e inquietudes del futuro laboral.

#### **4.3.3 Key Resources**

Los recursos claves para implementar esta propuesta enfocada a la mejora de la difusión mediante las redes sociales y atracción del talento son fundamentalmente 3, en un primer lugar disponer de universidades de suficiente calidad donde promover y desarrollar las iniciativas para la consecución de objetivos. En dichas universidades han de tener alumnos cursando los últimos años de ingeniería dentro de los campos donde Acciona como empresa focalizará sus esfuerzos para lograr y captar la atención de los estudiantes y así aumentar sus seguidores en las redes sociales y atraer el mejor talento antes de que estos estudiantes se incorporen al mercado laboral. El enfoque ha de centrarse por ello en las motivaciones y expectativas que estos alumnos muestran de cara al futuro, dichas expectativas quedan reflejadas en el estudio realizado en el apartado "Como ven los jóvenes Acciona"

Con estos datos obtenidos de los actuales estudiantes de ingeniería se ha de desarrollar un plan de marketing adecuado a las expectativas y posibilidades de Acciona y del mercado laboral atendiendo a su evolución en un corto y medio plazo.

#### **4.3.4 Value Proposition**

Los actuales estudiantes ven un futuro incierto una vez finalizados sus estudios

universitarios, por ello Acciona promueve y desarrolla iniciativas innovadoras hacia estos colectivos diferenciándose de sus competidores.

Acciona es una empresa en constante evolución, en constante innovación, su compromiso con la sociedad permite el desarrollo de proyectos los cuales proporciona experiencias únicas a personas que una vez finalizados sus estudios no encuentran la forma de incorporarse al mercado laboral.

El reto se encuentra en unir las redes sociales y las propuestas que Acciona realiza, esto es posible transformado el canal de comunicación por el cual, haciendo uso de medios físicos permita enlazar con la información y las oportunidades que se encuentra online de la compañía.

#### **4.3.5 Customer Relationship**

Las relaciones que se fomentan entre universidad y sus servicios, estudiantes y empresa son de beneficio mutuo y a su vez fomenta las relaciones que se establecen entre cada uno de los grupos a los que afecta.

Los estudiantes logran un mejor desarrollo personal y profesional, enfocando sus primeras metas antes de finalizar sus estudios, estando informados de los avances, noticias, oportunidades, becas y otros programas o proyectos que les pudiera afectar y que Acciona les ofrece. Las universidades obtienen mayor renombre para sus propios alumnos quienes valorarán positivamente las relaciones entre la universidad y las grandes empresas.

Muchos de los servicios que las universidades quedarían parcialmente cubiertos ya que Acciona proporcionaría los materiales que comúnmente se usan, tales como servilleteros, servilletas, vasos, posavasos, carpetas etc. Ello supone un ahorro de costes para la universidad.

Acciona estrecha vínculos con las universidades y con las fuentes de talento dentro de un marco de cooperación, donde desde Acciona se da a conocer, fomenta y fideliza a seguidores. Dichos seguidores permite detectar los cambios que las futuras generaciones buscan dentro del mercado laboral, sus intereses, motivaciones. Es una fuente de información entre Acciona y estudiantes.

Socialmente destacaría la marca empleador de Acciona al mostrarse dentro de las universidades y por ende al conjunto de la sociedad la Responsabilidad Social Corporativa y su compromiso para con aquellos que están por incorporarse al mercado laboral en un corto plazo.

#### 4.3.6 Channels

Conectar un recurso físico y enlazarlo hacia una web o red social es posible mediante códigos BIDI. Para establecer un canal eficaz podemos plantear distintos soportes. Al centrarnos en un entorno universitario hemos de fijarnos en aquellos objetos al alcance de los mismos. Si lo vemos desde la perspectiva de los estudiantes los lugares más comunes donde suelen encontrarse son las clases, copistería y cafetería de la universidad. Para llegar a cubrir estos lugares usaremos de plataforma los siguientes objetos.

Poster y carteles: Al ser un medio de mayor tamaño podemos añadir mayor información tales como las redes sociales donde Acciona participa, webs y proyectos en los cuales estén interesados.



Material de hostelería: Estos material pueden ir desde servilleteros donde en un lado tenga el escudo de la universidad y por el otro información más resumida de Acciona con información relacionada con la ruta de enlace a la cual redireccionará el código BIDI situado en la parte superior del servilletero. Otros materiales son posavasos, servilletas, incluso tazas de café o los platos en diferentes tamaños en cuyo centro se situará el código BIDI. Las ventajas que ofrece el código BIDI es la posibilidad de personalización que ofrece, permitiendo cambiar el color e insertar logos.

A todo esto hay que incluir frases que atraigan a los estudiantes a conectar con las redes sociales tales como "Acciona te busca", "Tu futuro esta en Acciona", "Tu primera experiencia en Acciona" etc.

Lo ideal es hacer un código BIDI que enlace que una página donde introduzcan su email para permanecer siempre informados, y que el sistema automáticamente envíe un correo donde se incluyan los proyectos y los enlaces a las redes sociales y webs de interés como programas de talentos, empleo etc.

#### 4.3.7 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 como a los lugares donde el proyecto se implementará. Una relación de "Skateholders" win-win.

El foco ha de ser siempre los alumnos, a quienes el proyecto va dirigido, centrándose en los cambios y necesidades de estos para adaptar las redes sociales a sus demandas y así poder aumentar no solo el número de seguidores en estas redes si no de además atraer talento, mejorar la imagen como mejor empleador, buenas prácticas y el compromiso social de Acciona hacia la sociedad.

Pese a ser el foco los estudiantes, no se pueden descuidar las relaciones con la universidad y servicios adscritos a los mismos como puede ser alguna empresa subcontratada para cubrir algunos de los servicios internos de la universidad como pudiera ser el servicio de cafetería. Entendiendo a estos segmentos mejorará la calidad con la que se implementará los productos ofrecidos por Acciona y establecerá una base y principios para adecuar los contenidos de las redes sociales a nuestro principal foco, los estudiantes.

#### 4.3.8 Cost Estructure

Los costes de desarrollo e implementación quedan sujetos a los acuerdos a múltiples factores tales como:

- Dimensiones donde se va a implementar los productos
- Cantidad de material hostelero que emplea el servicio
- Número de alumnos que frecuentan los diferentes servicios
- Número de alumnos que la universidad posea
- Cantidad de recursos que emplean los diferentes servicios en el tiempo
- Número de espacios donde se van a introducir los productos

Para poder determinar estos factores iniciales es importante la relación con las universidades o empresas de servicios que gestionen los diferentes entornos donde las medidas se van a implementar.

Para orientar los costes podemos hacer una aproximación de costes por unidades para realizar la asignación de recursos en el estudio de cada universidad en particular donde queramos hacer presentes la promoción de Acciona y sus redes sociales.

- Dispensador de servilletas de plástico a 3 Euros la unidad, 9 Euros si es metálico.
- Servilletas miniservis 17x17 con 70 paquetes de 150 unidades a 21.72 Euros.
- Servilletas de papel 20x20 con 80 unidades a 0.95 Euros el paquete.
- Taza de café a 1.20 Euros la unidad
- Plato para taza de café a 1.30 Euros la unidad
- Plato llano a 1.35 Euros la unidad
- Plato hondo a 1.90 Euros la unidad.
- Carteles 250 unidades a 52.32 el paquete

Estos precios son orientativos, ya que por volumen se puede negociar con el proveedor inclusive la serigrafía con los códigos BIDI y frases para atraer a los estudiantes. Si se incluye el escudo de la universidad los costes de algunos productos podrían reducirse.

#### **4.3.9 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

Los resultados serán proporcionales a la inversión realizada así como las universidades donde se implemente las diferentes medidas. Dada la novedad de las propuestas los primeros años el aumento será más significativo para estabilizarse el crecimiento de seguidores en las redes sociales.

## **5. Bibliografía**

Acciona (2013). Memoria de Sostenibilidad 2013, 48-63.

Acciona (2013). Clima y compromiso. Principales resultados encuesta 2012-2013

Barranco, F (2000). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Ediciones Pirámide,

Barrios, M (2011). Marketing y RRHH. Unidos para atraer y mantener el talento. Capital Humano, 258, 52-60.

Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterey. Business Model Canvas en Español. Noviembre 2012 en <http://es.slideshare.net/velcrodiva/business-model-canvas-en-espaol>

Empresaagil.com. Business canvas en español. Febrero 2013 en <https://desencadenado.com/2013/02/business-model-canvas-en-espanol.html>

Estudio de valoraciones de Acciona a través de Indeed. Iniciado el 21 de Noviembre del 2011 en <http://www.indeed.es/cmp/Acciona/reviews?from=overview>

Jiménez, A (2009). Employer Branding: la gestión de la marca hacia los empleados. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 95, 70-75.

Ministerio TIC Colombia. Bussines model canvas. Septiembre 2012 en [https://www.youtube.com/watch?v=OoshJr\\_cEgY](https://www.youtube.com/watch?v=OoshJr_cEgY)

Randstand (2014). Employer Branding: cuando la percepción puede convertirse en realidad. ICMA Group.

The Boston Consulting Group. (2013). Creating People Advantage. Cómo afrontar los desafíos de RRHH en todo el mundo hasta el 2015.

**Anexo I: Encuesta Jóvenes 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 planteo, 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](http://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:



The screenshot displays the Acciona website's 'Personas' (People) section. At the top, there is a navigation bar with the Acciona logo, language options (English, Português), and stock market information (IBEX 35). A search bar is present, and social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and Google+ are highlighted. The main navigation menu includes 'Quiénes somos', 'Líneas de negocio', 'En el mundo', 'Accionistas e inversores', 'Sostenibilidad', 'Prensa', and 'Personas'. The 'Personas' section is active, showing a sidebar with 'Recursos humanos' and a list of sub-links: 'Canal empleo', 'Nuestro equipo', 'Formación', 'Seguridad y salud', and 'Diversidad e igualdad'. The main content area features a large banner with the text 'Tu talento para un futuro sostenible' and three featured sections: 'Ofertas de empleo' (Job Offers), 'Síguenos en LinkedIn' (Follow us on LinkedIn), and 'Blog Canal Empleo' (Blog Channel Employment). Each section includes a representative image and a brief description.

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:

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <br>Por qué ACCIONA es una buena empresa para trabajar<br><a href="#">Entrar</a> | <br>Blog de RRHH<br><u><a href="#">7 Consejos para el primer día de trabajo</a></u><br>Posted, 18/06/2014 | <br>Centro de entrenamiento a candidatos.<br><a href="#">Entrar</a> | <br>APP ofertas de empleo<br><u><a href="#">Disponibles para iPhone y Android</a></u> |
|---|--|---|--|

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

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.



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

Descriptor:

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:



Encontramos una web donde muestran sus redes sociales, pero destaca su en lace 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.



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

¿POR QUÉ TRABAJAR CON NOSOTROS?

¿QUÉ BUSCAMOS?

NUESTRO PROCESO DE SELECCIÓN

CONSULTA NUESTRAS OFERTAS

Profesionales con **experiencia**

Recién **titulados**

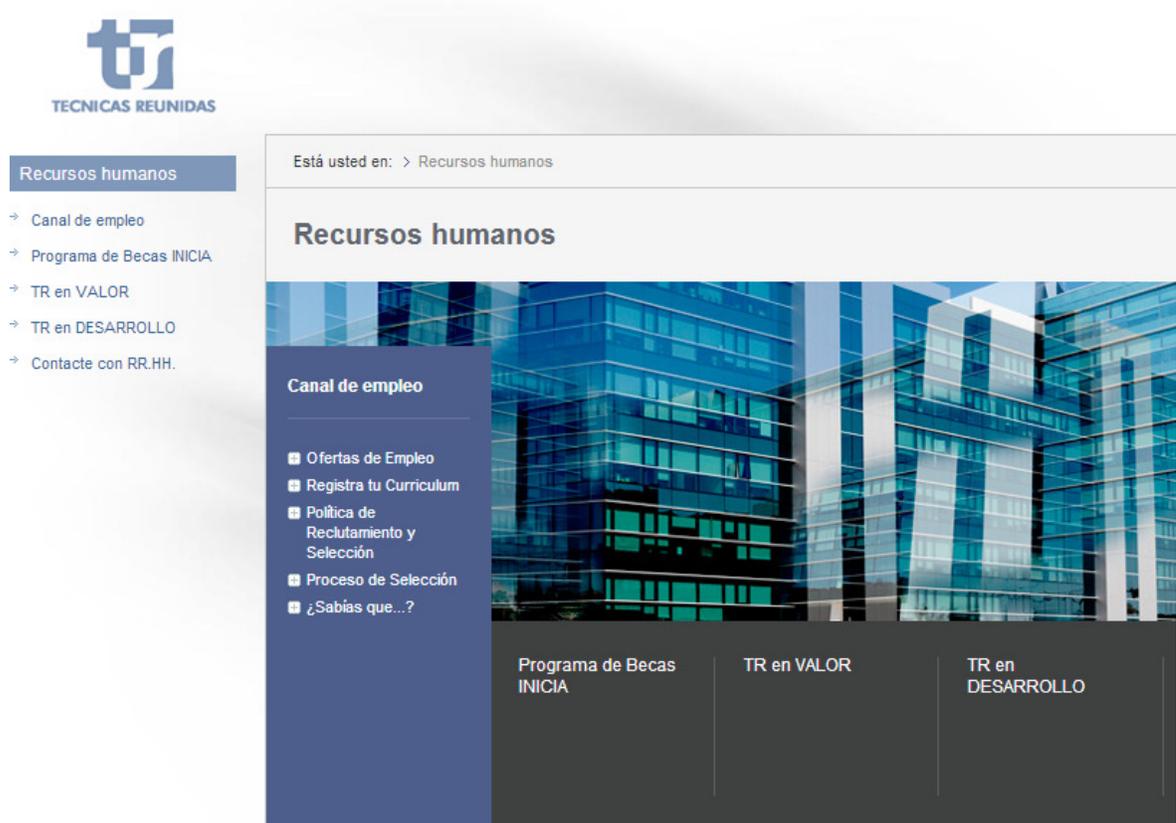
**Becarios**

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.

The screenshot shows the career page of Acciona. At the top is a navigation menu with categories: ABOUT US, BRAND PORTFOLIO, DEVELOPMENT, CAREERS, CORPORATE RESPONSIBILITY, INVESTORS, and MEDIA. The main banner features the headline "A World of Opportunities for You" and a paragraph about Hilton Worldwide expansion in Europe. Below the banner is a "Local Information" section with links for "Our Locations in Europe" and "College Programs in Europe". A "Job Search" sidebar on the right includes a "Country" dropdown set to "Spain" and a search form with filters for "All Locations in Spain", "All Brands", "All Areas of Talent", and "All Job Categories". Below the banner, there is an "Explore Our World" section with five icons: Why Choose Us, Our Brands, Areas of Talent, Locations, and Universities.

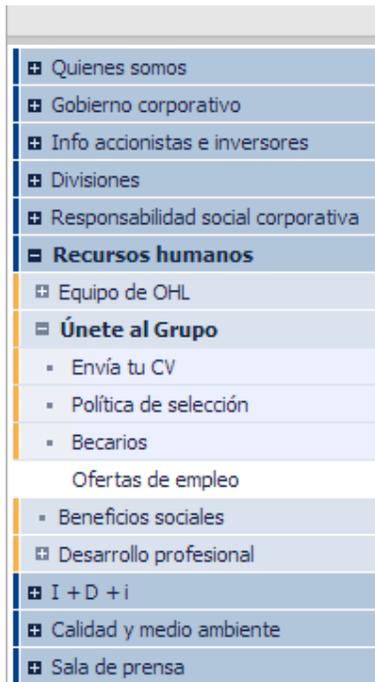
La búsqueda de empleo se divide en países, segmentos y áreas, justo debajo del buscador aparecen las ofertas de puestos más recientes, cabe valorar la cantidad de información de eventos, promociones e información corporativa como son datos de expansión en nuevos mercados. Tienen convenios con universidades 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 ▶
- Commercial Services ▶

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 desplegables, 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:



“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.



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.