

La importancia de la presencia de las empresas en las Redes sociales

Cristina Domínguez Piñero
Tutor: Oscar Izquierdo

MASTER UNIVERSITARIO EN
RECURSOS HUMANOS ICADE
BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD PONTIFICIA
COMILLAS

Índice

Introducción	3
Resumen	4
Evolución de las Social Media en el mundo de la empresa.....	5
Importancia de las Social media en el mundo de la empresa	6
Importancia de las Social Media para los Recursos Humanos.....	6
Redes sociales corporativas	10
Redes sociales no profesionales	11
Redes sociales profesionales	15
Ventajas de las redes sociales profesionales.....	16
Inconvenientes de las redes sociales prodesionales.....	17
Linkedin.....	18
Importancia del Employer Branding en las Redes Sociales	22
Ventajas del Employer Branding en las Redes Sociales	22
El caso Telepizza	24
Conclusiones.....	28
Bibliografía	30
Anexo I: Trabajo Grupal.....	31

Introducción

El presente proyecto versa sobre la importancia de la presencia de las empresas en las Redes Sociales, focalizándose en el ámbito de los Recursos Humanos y como las herramientas de la Social Media facilitan las labores de gestión de personas y brindan un sinfín de nuevas oportunidades relacionadas con la captación del talento y el posicionamiento de las empresas como “Marca Empleadora”

Sobre una base teórica que pretende presentar las ventajas constatables del uso de las Redes Sociales en el mundo de la empresa, se hace una reflexión sobre la aplicación real de estas nuevas herramientas tanto desde el punto de vista del usuario privado, con el uso de perfiles profesionales, como de la empresa que emplea estos medios para diversas labores relacionadas con la gestión de personal, captación y retención del talento, formación, clima laboral y especialmente la construcción de un proceso de Employer Branding.

Dado que este proyecto nace de otro grupal, en interacción real con una empresa colaboradora, se presta una especial atención no solo al marco teórico sino a la aplicación de las medidas planteadas a un contexto real y cambiante donde la coyuntura económica y empresarial, así como las líneas estratégicas y la voluntad de los agentes implicados determinan el éxito de la implementación de las medidas específicas que diseñan y detallan a partir de un estudio previo del caso que nos ocupa.

A lo largo de estas páginas se intenta narrar un proyecto progresivo y acumulativo que comienza con la investigación y justificación de hechos comprobables para llegar a la traducción de estas ideas en un proyecto real y aplicable a las necesidades puntuales de una empresa; concluyendo con una reflexión sobre la necesidad de adecuación de los proyectos al contexto en el que pretenden ser aplicados.

Resumen

En base al exponencial crecimiento y popularización de las Redes Sociales, empresas de distinta índole y tamaño se ven ante la necesidad y oportunidad de aprovechar las oportunidades que brinda la creación de espacios de interacción directa e instantánea con miles de usuarios en todo el mundo. La aparición de estas herramientas abre un amplio abanico de posibilidades en los que las empresas no solo pueden optimizar en gran medida los procesos de selección y gestión de personal sino que pueden aumentar su visibilidad y posicionarse como referentes de su sector al fomentar su imagen de “marca empleadora” lo que le permitirá atraer y retener al mejor talento existente.

Palabras clave

Employer Branding, Social Media, Marca Empleadora, Talento

Evolución de las Social Media en el mundo de empresa

Podemos distinguir dos fases dentro de la evolución digital de las Social Media, la primera, denominada la 1.0, es aquella en la que el usuario accede a diversidad de contenidos relacionados con el mundo de la empresa, pero lo hace solo en calidad de receptor. Estos contenidos podían ser de distinta índole y también de diversas fuentes, pero la naturaleza de los mismos era externa al usuario.

Por tanto, en esta primera fase, la Web permite al usuario el acceso a un gran volumen de datos, pero no posee poder de decisión sobre los contenidos publicados, destacando por tanto como fuente de información pero no de interacción.

La segunda fase a la que se hace referencia, denominada 2.0 consiste en una evolución hacia un contenido más interactivo que pretende adaptarse a las crecientes necesidades del utilizador.

Las herramientas Web 2.0 conceden al usuario el control sobre los contenidos permitiéndoles, producir y compartir opiniones, información de distinta índole e iniciar contacto con otros usuarios, interactuando entre si. Este flujo constante de información, inmediata y casi infinita, permite la generación de una “inteligencia colectiva” en la que son los usuarios lo que producen y comparten la información y no solo la consumen.

Uno de los reflejos más visibles de la proliferación de esta “inteligencia colectiva” son las Redes Sociales, que nacen como replica en red del las relaciones interpersonales y que han encontrado su espacio en el mundo de la empresa.

Importancia de las Social Media en la empresa

Si algo ha generado la popularización de las Social Media, en cualquier ámbito, es la celeridad del propio cambio; se publican cientos de estudios a diario, podemos contrastar miles de fuentes en pocas horas y consultar la opinión de expertos a lo largo de todo el mundo sin levantarnos de la mesa; las Social Media son, ante todo, una fuente casi infinita y cambiante de información.

Si la información es poder, las Social Media, son una fuente inagotable de posibilidades, y el mundo de la empresa no es ajeno a ellas. Durante la últimos años, la mayor parte de las empresas, independientemente de su tamaño, han acompañado el exponencial crecimiento del mundo digital, aprendiendo sobre el mismo e

introduciéndolo dentro de sus líneas estratégicas ,habiéndose convertido en un pilar fundamental para muchas de ellas.

Las empresas han comprendido la importancia de las Redes Sociales como medio para conectar con sus clientes y potenciales clientes, permitiendo el acceso a un gran volumen de información en una interacción directa acercando al usuario al mundo de la empresa.

El éxito de las web 2.0 para la empresa radica en gran medida en su capacidad para convertir al consumidor a la vez en generador y consumidor de contenidos, pasando de relaciones de carácter exclusivamente unidireccional a redes de comunicación bidireccional.

Importancia de las Social Media en el mundo de los RRHH

El mundo de los Recursos Humanos no es ajeno a esta ola, habiendo desarrollado distintas estrategias para aprovechar las sinergias inherentes al mundo digital.

Uno de los elementos más destacables de la presencia de las Social Media en la gestión de los Recursos Humanos es el impacto que estas generan, no solo en los candidatos o personas afines ajenas a la empresa, sino que tienen innumerables repercusiones también para las compañías.

Las empresas se encuentran en el mundo digital con una serie de herramientas que les permiten crear y gestionar su propia imagen dentro del mundo web, fomentando su visibilidad y generando una “imagen de marca” que les diferencia y les posiciona dentro del mercado laboral. Así mismo, genera nuevas opciones también en lo relativo a la gestión de los empleados actuales de la empresa.

Todas estas herramientas permiten hablar de una nueva forma de gestionar a las personas, los “Recursos Humanos 2.0”. A continuación analizaremos algunas de las principales oportunidades extrapolables de la presencia de las empresas en el mundo digital:

1. **Comunidades entre empleados:** una de los mecanismos más afectivos para fomentar la unidad y el sentimiento de pertenencia de los trabajadores; a través de la generación de espacios en los que los trabajadores pueden compartir experiencias y acceder a contenidos exclusivos a cerca de las organizaciones en las que trabajan. El éxito radica en la interacción entre individuos que comparten un mismo

interés, la empresa, y a través de la cual pueden ofrecer y pedir ayuda, consultar experiencias pasadas de otros trabajadores, conocer novedades o noticias relevantes para la compañía e incluso compartir éxitos profesionales.

Esta herramienta es también muy útil para las empresas ya que les permite conocer y contactar de forma inmediata a sus trabajadores, conocer sus opiniones y necesidades e incluso emplearla como plataforma de comunicación masiva o medio para impartir formaciones o realizar encuestas, logrando una visión global del clima laboral y las expectativas de sus empleados.

2. **Selección y Reclutamiento**: una de las opciones más extendidas e utilizadas tanto por empresas como por usuarios particulares; a través de las redes sociales, y especialmente de las redes sociales profesionales, se abre un amplio abanico de posibilidades que permiten al usuario, generar su propia imagen profesional, fomentando su visibilidad y exponiendo aspectos relevantes de su trayectoria que van mucho más allá de la exposición de un Curriculum, así como la posibilidad de acceder a miles de empresas y ofertas de empleo en cuestión de minutos. Para la empresa, esta herramienta aumenta exponencialmente su efectividad en cuanto al reclutamiento; permite acceder a todo tipo de perfiles profesionales, no solo de aquellos que buscan activamente empleo sino de personas que por su trayectoria, puedan resultarles de interés, pueden conocer las especificaciones de su formación, experiencia, expectativas, habilidades, intereses... un sin fin de datos que le permiten ajustar la búsqueda del candidato idóneo abaratando notablemente los costes tanto en tiempo como en dinero. Del mismo modo, cuentan con la opción de publicar sus vacantes, dejando que sean los potenciales candidatos quienes opten, vía online, a cubrir dicho puesto.

3. **Gestionar el rendimiento de los empleados**: la digitalización de procesos relacionados con los Recursos Humanos, permite la monitorización instantánea del nivel de rendimiento de los empleados;

pudiendo atender a distintos parámetros (ausentismo, puntualidad, cumplimiento de objetivos, evaluación del desempeño).

4. **Motivación del trabajador:** distintas herramientas digitales, bien gestionadas, permiten a la empresa aumentar el nivel de motivación de sus trabajadores, mediante la convocatoria de promociones o concursos, así como fomentar la participación mediante el establecimiento de estrategias de “gamificación” a través de las cuales los trabajadores, participan de forma activa y dinámica en actividades lúdico-profesionales.

5. **Formación:** la formación en línea ofrece un gran número de ventajas a los departamentos de Recursos Humanos, permitiéndoles establecer proyectos de e-learning personalizados para trabajadores o áreas concretas, facilitando el acceso a los contenidos y enriqueciendo la labor formativa. Así mismo, estas plataformas suponen un cuantioso ahorro en costes y eliminan dificultades relativas a la disponibilidad y la situación geográfica de los trabajadores. Así mismo, mediante las herramientas 2.0 se fomenta el aprendizaje colaborativo mediante el intercambio de información y buenas prácticas entre los propios trabajadores, pudiendo establecer mecanismos de aprendizaje conjunto, mentoring, sistemas de colaboración o mediante el simple traspaso de experiencias y conocimientos.

Finalmente la formación en línea permite realizar un control inmediato del nivel de cumplimiento y resultados de las medidas formativas implementadas.

6. **Employer Branding:** una de las principales oportunidades que ofrecen las social media al mundo de los Recursos Humanos es la posibilidad de fidelizar el capital humano trabajando la imagen y marca de la empresa para posicionarla como un buen lugar donde trabajar. Lograr que la empresa se perciba como un buen empleador hará que el talento acuda directamente a la misma, favoreciendo el progreso y ahorrando tiempo y costes; al tiempo que fideliza la plantilla ya existente.

7. **Relaciones Laborales:** el flujo constante de información de diversa índole afecta también a las relaciones de los trabajadores con la dirección en términos de materia laboral, los sindicatos, asociaciones de trabajadores, y particulares comparten contenido y dejan constancia de sus opiniones y posturas al tiempo que se les brinda una herramienta de interacción con la dirección que puede fomentar la transparencia y la calidad de los procesos de negociación.

A la hora de abordar el estudio del impacto de las Social Media en los Recursos humanos, la primera distinción que debemos realizar hace referencia al utilizador; pudiendo analizar las repercusiones tanto para el usuario, entendido como persona privada e individual o bien desde el punto de vista de la propia empresa.

Social media: usuarios particulares

Para los profesionales independientes, empleados o no, los Social Media son ante todo un mecanismo de conocimiento y toma de contacto con la empresa, a través de los mismos pueden obtener información oficial (publicada por la propia compañía), o de carácter informal (usuarios, antiguos o actuales empleados, clientes) así como noticias relacionados con la empresa de su interés.

Si bien el principal inclinación por parte de los usuarios ha sido tradicionalmente la contratación o cuestiones relacionadas con la misma; en los Social Media hay distintos perfiles de usuarios clasificables en función de su forma de actuar en dichas redes. A continuación analizamos algunos de ellos:

- **Creadores**

Son aquellos que comparten información de diversa índole, dentro de las Redes Sociales, a través de sus publicaciones, aportaciones a foros y blogs, comunicaciones o conversaciones con otros usuarios, participando activamente en la construcción de contenidos de acceso público; pudiendo llegar a convertirse en auténticos generadores de opinión en su ámbito de actuación.

- **Coleccionistas o Colectores**
Organizan los contenidos dentro de las Social Media, a través del etiquetado y utilización de marcadores, agrupan información en función de diversos criterios (similitud, temática, autor, fecha..) facilitando la búsqueda de información y generando redes de acceso a determinados contenidos.
- **Críticos**
Usuarios que generan contenido de forma indirecta a través de las respuestas y comentarios a publicaciones de terceros, noticias o aportaciones a foros y blogs. Estos usuarios, en interacción con otros, fomentan el contraste de información y la oportunidad de dinamizar los espacios web.
- **Espectadores o socios**
Si bien no participan activamente en la creación de contenido, su participación, mediante la adhesión o visitas a determinados espacios aportan información sobre los mismos; funcionando como indicador del nivel de interés o apoyo que suscita un contenido o concepto concreto dentro de la red.
- **Inactivos**
El grupo mas infrecuente, aquellos usuarios inactivos, con presencia digital pero que no hace uso efectivo de la misma, no comparte ni consulta contenido alguno.

Social Media: empresa

Las empresas emplean el auge de las redes sociales como generadoras de opiniones y nuevas oportunidades de negocio, creando y gestionando su propia presencia en al red mediante la creación de perfiles, paginas corporativas, grupos de seguidores o personas afines.

Las ventajas de la presencia digital de la empresa son innumerables y muchas de ellas se han mencionado con anterioridad; en lo referente a la empresa como usuaria de las Social Media cabe destacar su capacidad para gestionar los contenidos que se publican y el nivel de interacción con el usuario; traduciendo las líneas estratégicas de la compañía en planes de acción concretos en la red, lo que le permite controlar la forma en la que esta se relaciona con potenciales clientes y/o trabajadores.

Redes sociales corporativas

Esta clase de redes internas se encuentran en pleno auge y son uno de las principales líneas estrategias a desarrollar para las áreas de Recursos Humanos. Según un estudio realizado por Gartner pueden llegar a incrementar la productividad de las empresas hasta en un 25% dado el gran número de ventajas que aporta:

- Creación e interacción entre equipos
- Fomentar la colaboración entre departamentos
- Fomentan el sentimiento de pertenencia y unidad
- Crear conocimiento colectivo
- Fomentar el intercambio de información y buenas prácticas
- Ahorro en costes y tiempo
- Acercamiento de equipos de forma virtual, eliminando en gran parte la necesidad de realizar viajes y/o reuniones físicas
- Comunicación masiva e inmediata
- Evitar duplicidad de tareas en empresas de gran tamaño
- Almacenar y compartir conocimiento a cerca de procesos de trabajo
- Formación y seguimiento en línea

Estas redes sociales colaborativas permiten una mejor y más eficiente gestión del conocimiento de una empresa, fomentando la colaboración entre los distintos “talentos” y facilitando el acceso a distintos contenidos.

Redes Sociales no profesionales

Basadas en la interacción bilateral entre personas, instituciones o grupos, mediante una plataforma virtual mediante sistemas abiertos que se encuentran en constante construcción.

Estos servicios dentro de las web permiten al usuario:

- Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado
- Crear una lista de otros usuarios con los que desea interactuar
- Visualizar y rastrear su lista de contactos, así como las de otros usuarios

- Compartir contenidos con distinto nivel de alcance (públicos, grupos, amigos..)
- Enviar mensajes privados

El uso de las Redes Sociales ha crecido exponencialmente durante los últimos años gracias a la gran acogida que supone para los usuarios la interactividad ilimitada y a tiempo real; pudiendo compartir y comentar contenidos en cuestión de segundos; lo que las convierte en una de las vías de comunicación más efectiva de los últimos tiempos.

La consolidación del software libre y la mejora general en los equipos de los usuarios han hecho posible el surgimiento de aplicaciones y nuevas herramientas que hasta ahora eran imposibles de plantear. Poniendo la web literalmente al alcance de cualquiera que cuente con un teléfono.

Si bien estas redes surgen como plataformas de carácter lúdico-social para conectar personas, pueden ser utilizadas por profesionales con distintos objetivos:

- **Establecer redes de contactos profesionales:** Las redes sociales permiten a sus usuarios estar más conectados que nunca antes, pudiendo establecer vínculos con colegas o grupos de interés de forma instantánea y sin necesidad de desplazarse físicamente.
- **Crear grupos de interés:** en lo que debatir o compartir información sobre una temática concreta. Las Redes Sociales permiten la creación y administración de grupos en los que participantes comparten profesión o el interés por una temática concreta, en estos foros, de carácter público o privado, se establecen flujos contantes de información y se generan debates que permiten el aprovechamiento de la inteligencia compartida entre profesionales y se construyen dinámicas de colaboración entre los participantes.
- **Crear una identidad como profesionales “marca personal”:** las redes sociales ofrecen la posibilidad de construir una imagen personal con la que darnos a conocer, generando un perfil atractivo, tanto para empresas como para otros compañeros, en los que se deje constancia de experiencias personales y profesionales, aspiraciones, formación,

conocimientos o cualquier otro dato que se considere relevante a la hora de construir una “marca personal”

- **Difundir y compartir información:** las redes sociales son una herramienta de gran utilidad para la convocatoria y difusión de eventos de diversa índoles, generando foros, espacios de debate, lecturas o cualquier acto similar que permita el intercambio de información sobre un tema determinado con personas que las que se comparte conocimiento o interés por un área determinada,
- **Publicar ideas propias o difundir contenidos de interés:** a través de los perfiles personales, cada usuario tiene la posibilidad de hacer llegar a sus contactos, o publicar en los grupos que despierten su interés, contenidos de creación propia, opiniones, replicas o difundir cualquier otro tipo de contenido.
- **Medio de comunicación con otros profesionales:** las redes sociales incluyen sistemas de comunicación directos (chats, foros, mensajes privados) e indirectos (“muros” de publicaciones), siendo vías de comunicación muy flexibles y de uso sencillo, dónde los usuarios pueden compartir y comentar contenidos de distinta índole sin necesidad de abandonar la plataforma

Si bien se han abordado las utilidades del las redes sociales no profesionales desde el punto de vista del usuario, su gran repercusión mediática y la popularización de su uso entre un público muy diverso a llevado a las empresas a convertirse en si mismas en usuarias de este tipo de plataformas, creando sus propios perfiles y páginas corporativas que le acercan a su público objetivo y el dan una mayor visibilidad en el mundo digital.

Las Redes han pasado a ocupar el primer puesto en la actividad de Internet por encima de las páginas web corporativas de las empresas al tiempo que se convierten en un elemento más en la importancia de estrategias de posicionamiento ante buscadores. Los motores de búsqueda permiten el acceso a los sites de las empresas que buscamos pero también a sus perfiles en Redes Sociales, siendo en muchos casos, estos últimos los que se visitan en primer lugar.

Por tanto a las utilidades anteriormente expuestas debemos añadir aquellas extrapolables al uso de Páginas corporativas y “fansites” de empresas dentro de las Redes Sociales; tanto es así que la mayor parte de las grandes compañías cuentan con departamentos o profesionales especializados en la creación y administración de estos perfiles, actualizándolos de forma periódica y construyendo la imagen corporativa de las empresas en la web a través del control de contenidos y usuarios.

A continuación se detallan algunas de las utilidades específicas de los Perfiles Corporativos de las empresas en las redes sociales no profesionales:

- **Branding:** las Redes Sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para la gestión de la Marca Empresa, dándoles visibilidad y creando una reputación construida en base a las acciones concretas de la compañía, la interacción de la misma con sus clientes o personas afines y gestión de su imagen en la web, siendo su objetivo principal el posicionarse como un referente en su ámbito.
- **Gestión de la reputación online:** en relación con lo anterior, una pagina corporativa online es un excelente medidor de masas, pudiendo conocer la opinión de su público y pudiendo dar respuesta a mismo, estas páginas permiten conocer y controlar en cierta medida, los comentarios vertidos a cerca de una compañía, y una correcta gestión de las Redes Sociales le posicionan de forma ventajosa a la hora de ser ellas mismas quienes controlen dicha imagen.
- **Canal de comunicación:** con los clientes: los páginas de empresa son excelentes canales de comunicación con clientes o potenciales clientes. Interactuando de forma inmediata y produciéndose un traspaso de información constante mediante sistemas de comunicación de doble vía que permiten a la empresa difundir contenidos que considera relevantes al tiempo que accede de forma instantánea a las opiniones y expectativas de sus clientes.
- **Comunicación personalizada:** permite generar mensajes destinados a un público concreto o un segmento poblacional, dentro de los seguidores de la página, pudiendo adaptar el contenido y forma de los mensajes a las características particulares de aquellos a los que se dirigen. El control sobre el público al que se dirige determinado post aumenta notablemente la eficacia del mismo.

- **Generar tráfico hacia la página web corporativa:** publicando enlaces sobre noticias, ofertas o cualquier otro contenido, las redes sociales funcionan como generadores de flujos hacia las páginas web, promocionando notablemente el uso de las mismas y aumentando exponencialmente la difusión de contenidos.
- **Conocer preferencias y fidelizar clientes:** las Redes Sociales, funcionan a la vez como fuentes de información y generadoras de opinión, el conocer las preferencias y el grado de satisfacción de los clientes o personas afines, concede la posibilidad de adaptar las estrategias a dicho conocimiento al tiempo que, a través de los perfiles corporativos se da a conocer la filosofía de negocio y se genera confianza entre los distintos tipos de usuarios.
- **Cercanía emocional:** si determinada empresa logra crear vínculos con los distintos usuarios (clientes, trabajadores, personas afines) logrará mejorar la percepción de los mismos a acerca de la compañía; a través e la publicación de contenidos que sean de su interés y con los que puedan sentirse identificados.
- **Acceso a potenciales empleados:** la viralidad de la red es una herramienta de gran utilidad para a hacer llegar cualquier oferta u oportunidad a un gran número de personas, no solo aquellas que se encuentran en búsqueda activa de empleo, sino personas que se ven atraídas por la empresa, y que consideran la página corporativa de la misma como un lugar de interés. Así mismo, los responsables de selección tienen acceso a los perfiles de miles de personas de forma inmediata, pudiendo realizar un primer filtro encontrando y seleccionando a personas que se ajusten al perfil buscando para determinado puesto.

Redes Sociales Profesionales

Son aquellas enfocadas principalmente a los negocios y actividades comerciales; donde los usuarios comparten el interés por dichos ámbitos a través de la creación de grupos, páginas de empresa o foros sobre cuestiones de diversa índole.

Los usuarios de esta red social vertical crean sus propios perfiles profesionales en los que incluyen información acerca de su trayectoria profesional (formación, experiencia, puesto que ocupan o han ocupado, descripción de funciones..) así como información de contacto y carácter personal, como preferencias, intereses, habilidades, experiencias pasadas. Amén de otras funcionalidades con intención de fomentar la promoción profesional mediante la generación de una “marca personal” y el contacto con otros usuarios o “networking”:

- Crear y/o participar en foros/comunicaciones
- Crear eventos e invitar a los contactos o miembros de un grupo.
- Recomendar artículos.
- Crear insignias para insertarlas en la página personal
- Recomendar a amigos y pedir recomendaciones.
- Seguir a empresas o a otros profesionales
- Recibir sugerencia de empleo en función de nuestro perfil
- Inscribirse a ofertas de empleo
- Recibir mensajes privados.
- Saber que profesional o empresa ha consultado el perfil.

Ventajas de las Redes Sociales Profesionales

La principal ventaja de las Redes Sociales Profesionales, enmarcadas dentro de lo que se conoce como Redes Sociales Temáticas o Redes Verticales, es que permiten al usuario tomar contacto con otros profesionales, generando y compartiendo contenidos de su interés, estando focalizadas en el mundo de la empresa y el ámbito profesional

En segundo lugar las redes profesionales son un excelente motor para la búsqueda y oferta de empleo, fomentando el contacto entre potenciales empleados y empresas interesadas en la contratación. El informe Adecco “*Redes Sociales y Mercado de trabajo*” de 2014 arroja datos reveladores sobre la relevancia de las redes en el mundo de los Recursos Humanos:

- 7 de cada 10 empresas utilizaron las redes sociales como vía para seleccionar personal.
- Un 79% de los profesionales de Recursos Humanos afirmaron que los candidatos activos en redes sociales tienen más oportunidades laborales.

- Los perfiles en redes sociales más consultados por las empresas son LinkedIn (78%), Facebook (67%) y Twitter (41%).
- Un 80% de los candidatos considera que LinkedIn es la red social más idónea para encontrar empleo.

Estos datos corroboran la utilidad de esta clase de portales como espacios de generación de empleo, funcionando como una suerte de bolsa de empleo para que instituciones y empresas de todo el mundo publiquen detalladas ofertas de trabajo, contactando y discerniendo entre los candidatos más idóneos.

Otra de las grandes ventajas del uso de Redes Sociales Profesionales consiste en la posibilidad de generar una imagen favorable que posicione a la empresa como “Marca Empleadora” fomentando su visibilidad y permitiéndole compartir contenidos que mejoren su imagen digital, posicionándolas como empresas “*en las que querer trabajar*”

Finalmente, y en la línea de ventajas facilitadoras de las Redes Sociales Profesionales, se debe destacar el potencial ahorro de costes y tiempo que supone el contar con esta clase de portales en los que acceder a miles de perfiles y ofertas en cuestión de segundos. La mayor parte de estos portales son, al menos en alguna de sus versiones plataformas gratuitas , abiertas e instantáneas, lo que permite a sus usuarios comunicarse en tiempo real y de forma global.

Inconvenientes de las Redes Sociales Profesionales

El principal obstáculo para las empresas en la red es luchar contra el propio poder de los medios digitales, en un mundo de contenidos infinitos, lograr la visibilidad deseada y posicionarse como marca no es tarea sencilla, encontrándose con un entorno exigente y competitivo en el que deben luchar contra marcas y empresas consolidadas, lo que requiere una gestión eficiente y especializada que conozca la idiosincrasia propia de las redes y portales profesionales, adaptando la forma y el contenido a las necesidades de los usuarios.

Otro obstáculo emergente, que preocupa cada vez más, tanto a particulares como a empresas, son las cuestiones relativas a la privacidad y la seguridad de los contenidos de la red. Al igual que ocurre en las redes sociales convencionales, existen un peligro real en cuanto a la protección de datos de los usuarios, proliferando problemas como la

suplementación de identidad, perfiles falsos o el acceso ilegal a contenidos de carácter privado.

Los datos contenidos en esta clase de redes resultan de un gran valor para determinados colectivos, lo que a menudo provoca robos o ventas ilegales de conjuntos de datos de carácter privado

LinkedIn

Es la red social profesional por excelencia, con mas de 200 millones de usuarios registrados a lo largo del mundo, está claramente enfocada a un público adulto que desea relacionarse con el mundo de la empresa. Al contrario que otras redes, especializadas en la búsqueda de empleo; este portal esta concebido como un espacio de comunión de usuarios que quieren acceder a todo tipo de contenidos relacionados con el ámbito laboral y profesional, en el que tienen presencia tanto personas individuales, como colectivos específicos, compañías o grupos empresariales.

La popularidad alcanzada por esta red en estos últimos años se debe en gran medida a la que su temática va más allá del la búsqueda de empleo, abarcando todos los temas relacionados con el mundo de los negocios y el ámbito empresarial, confluyendo en el mismo portal la parte más relacional de las redes sociales, (perfiles personales, grupos publicaciones en “muros” , mensajes, listado de contactos, interacciones directas con otros usuarios) con el lado más profesional de las redes verticales (networking, branding, ofertas de empleo y formación, páginas corporativas). Estas son algunas de las utilidades más empleadas en el portal:

- Contactar directamente con profesionales
- Recomendar y ser recomendado por contactos
- Intercambiar opiniones, participar en debates y foros
- Encontrar proveedores, clientes y empleados
- Promocionar productos o servicios.
- Ver estadísticas sobre las visitas a un perfil.
- Realizar Networking y
- Obtener tráfico hacia determinada web o blog.
- Publicar ofertas de empleo.
- Adquirir nuevos conocimientos a través de otros profesionales.
- Interconectar con otras redes sociales o con el blog de la plataforma.

- Publicar eventos (cursos, seminarios, conferencias, foros de debate)
- Generar oportunidades de negocio.

Es posible establecer dos grandes tipologías de usuarios de esta red atendiendo a la clase de contenidos que consumen y la intencionalidad de su presencia en la red. Por una parte encontramos a los usuarios privados, en búsqueda activa de empleo o actualmente empleados, que pretenden acceder a un entorno profesional online en la que realizar networking, estableciendo contacto con otros trabajadores o empresas, así como a contenidos de interés para su desarrollo profesional.

Dado que la intencionalidad final de este portal es poner en contacto a profesionales y empresas, éstas conforman el segundo gran grupo de la red; su presencia en la misma varía en su forma dependiendo de sus características específicas (tamaño, sector, tipo de gestor y usuarios) así como de la intención de la misma (búsqueda de empleo, informativa, imagen corporativa, red de contacto).

Por tanto es posible establecer una triple clasificación entre los usuarios del portal atendiendo a las consideraciones anteriormente expuestas:

- **Profesionales particulares:** personas individuales que crean y administran su propio perfil profesional, en el que comparten información a cerca de su trayectoria (formación académica y profesional, descripción de puesto o funciones, experiencia, habilidades, idiomas, conocimientos informáticos, actividades de voluntariado o en el extranjero). Así mismo permite establecer métodos de contacto con otros usuarios y facilita el establecimiento de redes con perfiles similares o potenciales contactos para el usuarios, siendo esta una de las características mas atractivas del portal, que no funciona como un motor de búsqueda de empleo sino como una red dinámica en el que el utilizador construye su propia red profesional.
- **Grupo empresa:** de carácter principalmente informativo, da a conocer características específicas de una empresa, encuadrada en el marco de otras de la misma actividad.

- **Páginas de empresa**: concebidas como un medio para que los usuarios puedan conocer información a cerca de las empresas de su interés, siendo las compañías quienes controlan su contenido. Para gestionar un perfil de empresa es necesario ser empleado actual de la misma, proporcionado un correo electrónico registrado con dominio propiedad de la compañía.
A través de estas páginas los usuarios pueden conocer no sólo la información básica de la compañía sino, también tomar contacto con profesionales relacionados con la misma y conocer noticias o información de relevancia sobre la empresa o posibles empleos en la misma.
Las empresas emplean estos espacios para dar a conocer no solo su actividad empresarial sino todo aquello relacionado con la empleabilidad y el entorno laboral; pudiendo publicar y gestionar ofertas y contando con un histórico de actividades.

La plataforma cuenta con distintas versiones, según las funcionalidades que se requieran, si bien la mayor parte de los usuarios, son particulares con perfiles profesionales, la web ofrece servicios especiales a empresas que permiten el acceso a contenidos y opciones específicas para los procesos de selección de personal.

A continuación se detallan algunas de las utilidades específicas para empresas del portal:

- **Atraer nuevos talentos**: Las páginas de empresa de LinkedIn incluyen una sección dedicada a "carreras" que permite presentar una marca de empleo a aquellos usuarios que puedan estar interesado en nuevas oportunidades de trabajo. Esta herramienta no consiste solo en la mera publicación de determinada oferta sino que permite hacer una presentación de la empresa como marca; se realiza una descripción del ámbito de actuación de la compañía, su misión, visión, valores, cultura y empleados, permitiendo compartir contenido de diversa índole (vídeos, noticias, infografías, presentaciones). Así mismo permite redirigir el tráfico web a las paginas corporativas o perfiles de empresa de otras redes sociales, ofreciendo al solicitante de empleo un gran volumen de información sobre la compañía.
- **Detectar y conectar con el talento**: Las páginas de empresa de LinkedIn permiten atraer el talento y ofrecen la posibilidad de buscar y contactar con

aquellos candidatos que mejor se ajusten al perfil buscado y a la cultura de la compañía. La empresa puede conocer un gran volumen de información sobre distintos profesionales y emplear las páginas para contactar y atraer el talento, pudiendo establecer relacionarte directamente con los mismos a través e mensajes privados.

- **Fomentar la credibilidad:** A través de la descripción de la compañía en LinkedIn y del control sobre los contenidos publicados, los gestores de la página pueden controlar la imagen proyectada de la empresa, dando a conocer aquellos datos o informaciones que favorezcan la percepción que los usuarios tienen de la misma. Así mismo, a través de la participación en grupos y foros, en nombre de la compañía, los gestores pueden contestar a dudas o reclamaciones, así como participar en discusiones en calidad de expertos dentro de su ámbito de actuación, posicionándose favorablemente ante los seguidores.
- **Employer branding:** LinkedIn se ha posicionado como una de los portales de referencia para desplegar las estrategias de mejora de la imagen de la empresa como empleadora. Estas estrategia van más allá de la simple comunicación de datos o noticias que pudiesen mejorar su imagen, sino que las empresas emplean esta plataforma como “punto de encuentro” con las opiniones de los empleados actuales y potenciales, tomando contacto con la realidad de la experiencia laboral y no dejándola solo en una mera presentación de actividades.
 - Las principales actividades de las empresas en LinkedIn para posicionarse como “marca empleadora” son:
 - Comunicación de valores de la compañía
 - Presentación de nuevas líneas de negocio y campañas de Responsabilidad Social Corporativa
 - Posicionamiento entre talentos competitivos
 - Reposicionamiento
 - Lanzamiento de planes de reclutamiento masivo
 - Presentación de condiciones laborales

Importancia del Employer Branding en las Redes Sociales

El primer aspecto a tener en cuenta es que la imagen corporativa de una empresa existe en las redes más allá del control que la compañía ejerza sobre la misma; la red es un organismo vivo donde los trabajadores y clientes actúan como embajadores y representantes a través de sus experiencias y opiniones; por ello es fundamental para una organización involucrarse activamente en la gestión de dicha imagen para poder transmitir el mensaje más conveniente para la organización.

Debe tratarse de espacios abiertos y transparentes donde la empresa debe conocer la naturaleza de la misma y no solo un lugar donde lanzar ofertas de empleo; la imagen corporativa de una organización es un reflejo de su cultura y valores; de sus métodos de trabajo y de la importancia de las personas dentro de la compañía.

Ventajas del Employer Branding en las Redes sociales

- **Segmentación del público objetivo:** Una de las grandes ventajas que ofrece la red es poder segmentar y adaptar los mensajes al medio mediante el cual se difunden; empleando el lenguaje, mensaje y método de interacción más conveniente para cada caso. Esto permite identificar el público objetivo y lanzar los mensajes adecuados para el mismo, adaptándolos en forma y contenido en función de las características propias del mismo y de los objetivos de la compañía.
- **Introducción en mercados tradicionalmente ocupados por grandes empresas:** Lograr una imagen corporativa en las redes, que sea atractiva y dinámica permite a las compañías introducirse en nichos de mercado que acostumbran a estar ocupados por empresas líderes y de gran tradición. Las redes 2.0 son un excelente medio para transmitir la imagen de una empresa como buen lugar para trabajar y de este modo atraer el talento que participa y tiene presencia en los medios sociales.
- **Mantener un proceso continuo de atracción y conexión con el talento:** Las empresas comprometidas con el desarrollo de una imagen de marca empleadora tienen perfiles activos en páginas como Facebook, Twitter o

Youtube a través de los cuales pueden comunicarse tanto como con trabajadores actuales como potenciales y mantener un constante flujo de información acerca de las actividades de la empresa y de las oportunidades de desarrollo profesional que esta puede ofrecer.

Los perfiles de empresa en la redes permiten generar un acercamiento paulatino entre la organización y los potenciales candidatos; más allá de los procesos de búsqueda activa de empleo, el candidato puede conocer la cultura y funcionamiento de la organización y las oportunidades que esta ofrece, si los enteres de la empresa son compatibles con los del potencial candidato se generará un espacio de conversaciones y comunicaciones entre ambos.

- **Contacto con el candidato pasivo de empleo:** Los perfiles empresariales en las redes sociales permiten establecer un primer contacto con potenciales candidatos; un trabajador, aun cuando no se encuentra en búsqueda activa de empleo puede acceder a los contenidos que la empresa hace públicos interaccionando con la misma y pasando a ser candidato potencial al advertir las oportunidades profesionales que esta puede ofrecerle. Así mismo la empresa puede identificar al candidato y añadirlo a su red de potenciales talentos a incorporar en el futuro.
- **Potenciar el impacto de la estrategia comunicativa de “marca empleadora” a un bajo coste:** Los canales como Twitter, Facebook o Youtube han adquirido una gran relevancia convirtiéndose en una valiosa plataforma para multiplicar el impacto de las comunicaciones de las empresas, especialmente aquellas orientadas a captar la atención de colectivos específicos y grupos de interés. Las cuentas corporativas llegan a tener miles de seguidores lo que les permite llegar a su público objetivo de manera sencilla, económica e inmediata; de modo que una sola comunicación llega en un mismo instante a un gran número de personas, generando interacciones y conversaciones mutuamente beneficiosas así como potenciar el valor percibido de la marca ante sus clientes, accionistas colaboradores y simpatizantes.

El caso Telepizza

En base al trabajo de documentación previo, en el que se ha puesto en contexto la utilidad de las Redes Sociales dentro del mundo de la empresa, y más concretamente de los Recursos Humanos, centrando la argumentación en las ventajas e implicaciones extrapolables del uso de las Social Media; pasaremos a especificar en que modo el grupo de trabajo elabora una serie de medidas específicas lograr beneficiar a la empresa colaboradora, Telepizza, de este conocimiento adquirido.

Si bien los proyectos planteados abarcan distintos aspectos, tratando de dar soluciones específicas a varias de las cuestiones que la empresa nos plantea como “críticas” en cuestiones de Recursos Humanos; a continuación se detallará la aplicación de los conceptos anteriormente explicados a la presencia en las Redes Sociales de esta empresa de alimentación.

Desde las primeras reuniones comprobamos que existe un problema real en la gestión de las paginas corporativas de la compañía, siendo el principal de ellos, la falta de una diferenciación real de contenidos; la empresa cuenta con distintas cuentas en dos de las principales redes sociales (Facebook y Twitter) que se emplean principalmente para la presentación de promociones y ofertas. Así mismo, se han realizado una serie de intentos por crear perfiles personales de algunos de los directivos de la compañía, pero estos cuentan con poca actividad, y muchos de los contenidos de estas cuentas se entremezclan entre si, denotando un claro problema de claridad y diferenciación que muestra la ausencia de una estrategia definida para la gestión de la presencia web de la Compañía.

Por otra parte observamos que no existe una estrategia de Employer Branding, ni tan siquiera en fase inicial. Si han desarrollado algunas estrategias puntuales para mejorar su imagen empleadora, pero esta exclusivamente enfocada a los trabajadores actuales dado que siendo una compañía con un nivel de rotación muy elevado, una de las prioridades para el departamento de selección es contar con una serie de trabajadores “asiduos” que prestan sus servicios en distintos momentos del tiempo, en función de las necesidades de la compañía y de sus propia situaciones.

Finalmente, y en relación con el tema que nos ocupa, como parte del diagnóstico que el grupo realiza para la empresa se detecta que la empresa no cuenta con presencia en las redes sociales profesionales, dado que, en base a su experiencia pasada no considera que sean plataformas adecuadas para la contratación de los perfiles que más se adecúan a sus necesidades ni han valorado la posibilidad de generar una página de empresa. Por lo que su presencia en las redes se reduce a las citadas cuentas de Facebook y Twitter y a puntuales ofertas de empleo en portales especializados.

Por tanto podemos concluir que los principales frenos a la expansión de la compañía dentro de las Social Media en el momento del inicio de este proyecto eran los siguientes:

- Falta de diferenciación de contenidos en las páginas corporativas de la compañía (los perfiles en Facebook y Twiter, se emplean indistintamente, entre personales de ejecutivos, empresa y promoción de ofertas, siendo este último el principal uso de las cuentas)
- Ausencia de una estrategia definida de Employer Branding, si bien la compañía es consciente de las ventajas que esto supondría, y ha valorado el impacto de la competencia en dicho ámbito no medidas concretas para explotar las ventajas de dicha tendencia.
- Clara restricción de la presencia en portales de empleo, reduciéndose a publicaciones puntuales de ofertas de empleo, siendo estas las mínimas en sus procesos de reclutamiento que continúan realizándose por métodos tradicionales (anuncios en prensa y oficinas de empleo)

A lo largo de las distintas reuniones, y después de un estudio sobre el estado de las políticas de Recursos Humanos de la empresa y de su competencia, se determina que las principales preocupaciones de la empresa radican en los dos primeros puntos, y manifiestan su preferencia por que centremos nuestra intervención en estos dos aspectos: gestión de páginas web corporativas de Twitter y Facebook y definición de estrategias de Employer Branding.

Respecto a este último punto la empresa mantiene una postura ciertamente conservadora, si bien reconoce la importancia de mejorar su imagen como “marca

empleadora” no considera necesario una especial inversión en el desarrollo de una estrategia de amplio alcance, dado que considera que sus actuales necesidades de contratación (cuentan con muchos candidatos adecuados dada la coyuntura económica) y los perfiles que acostumbran a contratar, no tienen una especial necesidad de posicionarse como “lugar dónde querer trabajar” por lo que las medidas que están dispuestos a desarrollar en este aspecto tienen hacia una mejora de su imagen en las Redes Sociales pero sin llegar a tomar medidas de amplio calado en materia de Employer Branding.

En la misma línea de lo expuesto anteriormente, no consideran necesario ni especialmente beneficioso generar su presencia en las Redes Sociales Profesionales, dado que mantienen, al igual que en el caso anterior, que estas se enfocan a perfiles más especializados de lo que habitualmente requieren, pudiendo llegando a considerar contraproducente generar una página de empresa en un portal como LinkedIn, por considerar que atraería perfiles sobre-cualificados, cuya capacitación y expectativas no se ajustan a sus necesidades reales en materia de contratación.

En función de los problemas detectados y de la postura de la compañía respecto a los mismos, el grupo decide que la estrategia a proponer en este caso se centrará en la redefinición de las páginas corporativas ya existentes en las Redes Sociales, incluyendo aspectos relativos a la mejora de imagen como empresa empleadora, dentro de estos mismos portales, dado que si bien no es una prioridad para la compañía, si muestran un cierto interés por comenzar a explotar las oportunidades que le presentamos a este respecto y que estos portales son una excelente plataforma para comenzar a posicionarse como empresa empleadora.

Por tanto nuestra principal propuesta vertebrada sobre la necesidad de diferenciar, tanto en Facebook como en Twitter, las actividades comerciales de promoción y oferta, que suponen a día de hoy aproximadamente el 90% de sus publicaciones, de aquellas que tienen que ver con su actividad como empresa más allá de las ventas.

En esta línea proponemos mantener las cuentas actuales para actividades de promoción y venta y crear páginas corporativas dedicadas a la creación y gestión de la imagen de marca de la compañía.

Nuestras propuestas de contenido para estos nuevos perfiles son las siguientes:

- Publicación de noticias de interés para empleados y usuarios afines (apertura de nuevas tiendas, actividades corporativas, compartir fotos/videos de eventos en los que participen los empleados como fiestas, comidas y cenas de empresa, sus torneos entre tiendas, elección de empleado del mes, concursos de carácter interno)
- Publicación de contenidos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa
- Compartir contenidos relacionados con el negocio de la compañía y con los directivos de la misma.
- Realizar un seguimiento de los comentarios y aportaciones de los usuarios, respondiendo a los mismos con rapidez y de forma efectiva.

Respecto a las cuentas en la red social Twitter, a parte de las anteriormente indicadas se le propone la inversión en la gestión de las cuentas personales de sus directivos, dado que tratándose de una empresa de gran tamaño y creciente expansión, las declaraciones, conferencias y publicaciones relacionadas con su cúpula directiva son una fuente de interés y conocimiento para muchos usuarios, que identificarán directamente a estas personas con la empresa a la que representan y por tanto serán mas afines a la misma.

Respecto a estas medidas, y todas las planteadas sobre otros puntos del proyecto, la empresa adopta una actitud positiva y considera que las propuestas realizadas se han ajustado a sus necesidades, posturas y apreciaciones expuestas durante las reuniones.

No obstante y si bien hemos podido comprobar como comenzaban a implementar algunas de ellas, respecto al tema que nos ocupa, la presencia y uso de las Redes Sociales, considero que la actuación de la empresa, de cierta pasividad, responde no tanto a un desacuerdo con las medidas propuestas, que en todo momento consideran acertadas y accesibles a sus circunstancias, sino que responde a un cierto rechazo, a nivel estratégico a invertir en la idea de “marca empleadora” considerando tal vez que es un concepto que más aplicable a lo que consideran, “otra clase de compañías”

Conclusiones

Dado que este proyecto, nace de otro grupal, realizado con una empresa real, considero acertado centrar mis conclusiones en las aplicaciones reales de este proyecto con la empresa colaboradora.

Desde un primer momento mi intención personal, y la del grupo es poder realizar un proyecto más centrado en la aplicación real, y en la detección y solución de problemáticas que en una mera aportación teórica sobre un tema específico que consideramos tendría menos valor para la empresa.

Por todo ello, desde un principio nos centramos en conocer la naturaleza de los problemas que afectaban al departamento de Recursos Humanos y en que medida nuestra intervención podría ayudar a solventarlos. Tras las reuniones y una vez identificados los puntos a tratar, ponemos especial énfasis en conocer las expectativas de la empresa respecto a los proyectos presentados y los recursos que están dispuestos a emplear en los mismos, con la firme intención de realizar un proyecto que se ajuste a la realidad de la compañía.

En base a todo lo anterior, y tras una investigación y exposición de la base teórica que avala la conveniencia de nuestras propuestas, nos inclinamos por plantear unas líneas de acción muy específicas y relativamente sencillas a la hora de ponerlas en práctica, lo que se traduce, en algunas de ellas, en una puesta en marcha inmediata de las mismas por parte de la empresa.

No obstante, y en consonancia con todo lo expuesto anteriormente, a nivel personal, este proyecto me ha servido para reafirmar mi convicción a cerca de la necesidad de realizar proyectos o propuestas que no solo serán lógicas o convenientes, sino que se ajusten a las expectativas y necesidades reales de las empresas y por tanto, todo proyecto de investigación, crecimiento o expansión, requiere un profundo análisis previo de la coyuntura particular de cada compañía y de la voluntad de las personas que la componen.

Siendo este trabajo en cierta medida un reflejo de esta idea; si bien he comenzado con una investigación sobre la base teórica que reafirma la conveniencia de invertir en la presencia de las empresas en las Redes Sociales y de enfocar dicha presencia a posicionarse como “Marca Empleadora”, a la hora de poner en marcha dichas teorías constatables, nos encontramos con una empresa que a pesar de comprender la necesidad, creer en la utilidad y solicitar un proyecto ajustado, sólo acaba implementando aquellas medidas que considera que se ajustan a su situación real.

Bibliografía

Manual de uso de los Medios Sociales (Social Media)

IEDT Instituto de Empleo y Desarrollo Tecnológico

Social Media y Recursos Humanos

Alles, Martha Alicia (2013) Buenos Aires

“Redes Sociales y Mercado de Trabajo”

Informe Adecco (2014)

“Redes sociales: entre lo privado y lo público, lo personal y lo profesional “

Informe Escuela de Organización industrial (2014)

“Conceptos Básicos de Redes Sociales”

Steve Borgatti, Boston College (2010)

“Estudio de las redes sociales en España”

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de SI

“Estudio Sobre Redes Sociales en Internet”

Interactive Advertising Bureau (IAB)

“Social Media around the World”

Informe InSites Consulting. (2009-2010)

“La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial”

Javier Celaya (2013)

El uso de las redes sociales y profesionales como fuentes de reclutamiento y selección de personal” se refiere sólo al proceso de selección, no al reclutamiento propiamente como tal.

Memoria del foro Innovación para RRHH de HP (2014)

Employer Branding con LinkedIn

Andres Velasquez (2013)

Anexo I: Trabajo Grupal



Comunicación Interna & Employer Branding

ICADE BUSSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS ICADE-ICAI

Master Universitario en Recursos Humanos

Tutor:

Oscar Izquierdo

Autores:

Elisabete Viveiros

Sara Pérez

Antonio Martín-Bilbatúa

Cristina Dominguez

Daniel Beníte

Contenido

TELEPIZZA: LA COMPAÑÍA	3
OBJETIVO DEL PROYECTO.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	4
DEFINICIÓN DEL PROYECTO	6
PRIMERAS REUNIONES	6
VISITA A UNA TIENDA DE TELEPIZZA	6
DETECCIÓN DE NECESIDADES.....	7
CRITERIOS SEGUIDOS.....	8
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EMPLOYER BRANDING DE TELEPIZZA	10
MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	10
NEWSLETTER.....	10
TABLÓN DE ANUNCIOS.....	10
NOTIFICACIONES EN PANTALLA (PANTALLAZOS).....	11
BUZÓN DE SUGERENCIAS (CANAL INNOVA).....	11
COMUNICACIÓN EN CASCADA (ULISSES)	11
EMAILS A LOS GERENTES DE TIENDA	11
IMAGEN CORPORATIVA EN LA PÁGINA WEB DE TELEPIZZA	12
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: DOMINO'S PIZZA	13
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES	13
TWITTER.....	13
IMAGEN CORPORATIVA EN FACEBOOK.....	13
WEB CORPORATIVA	15
OBJETIVO DE LA WEB CORPORATIVA.....	15
LA WEB CORPORATIVA EN DOMINO'S PIZZA	15
INTRANET.....	16
OBJETIVO DE LA INTRANET	17
¿QUÉ PROPUESTAS APORTAMOS?.....	18
ACCIONES DIRIGIDAS A DESARROLLAR EL EMPLOYER BRANDING	18
NUEVO TWITTER CORPORATIVO.....	18
ADVERGAMING: TELEPIZZA GAME.....	19
ESTRATEGIA DE EMPLOYER BRANDING DIRIGIDA A REDES SOCIALES	23

TELEPIZZA: LA COMPAÑÍA

Se trata de una gran empresa española con una larga trayectoria, tanto en nuestro país como a nivel mundial. Telepizza se constituye en 1987 en Madrid como una empresa familiar con un gran potencial innovador, siendo pionera en la comida a domicilio. En 1992 abre su primera fábrica y en 1993 se internacionaliza con las primeras tiendas en Polonia, Chile y Perú. Como consecuencia de su crecimiento en 1996 empieza a cotizar en bolsa y en el 2004 se consolida la plataforma online de Telepizza.

Actualmente Telepizza cuenta con más de 1092 establecimientos de los cuales 600 son franquicias, su presencia se extiende a cuatro continentes y más de quince países, se ha introducido en el sector del catering aéreo y cuenta con una aplicación para el consumo online.



Para lograr todo esto Telepizza se ha construido sobre unos valores que identifican a su compañía y la caracterizan por el objetivo de ofrecer una experiencia inolvidable, para ello se exigen unos estándares de calidad muy elevados fundamentados en que:

- El cliente es la preocupación principal
- Innovación constante
- Un gran equipo y unos grandes profesionales.
- Pasión en todo.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Nuestro objetivo para este proyecto es poner en práctica todos los conocimientos y competencias que adquirimos al largo de todas las asignaturas del Máster Universitario en Recursos Humanos.

Pero no solo eso, sino también aportar algo diferente a Telepizza, que unido a nuestras competencias, habilidades y valores, puedan suponer una mejora en la empresa.

Ha sido una experiencia retadora, pero a través de la cooperación de todos los miembros del equipo, de la ayuda de nuestro tutor y profesores, y con la experiencia de los profesionales de Telepizza con quienes estuvimos en contacto, al final del proyecto nuestra aportación ha tenido un valor añadido no sólo para el departamento de RRHH, sino también para toda la empresa y trabajadores de Telepizza.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta el proceso de expansión de Telepizza por varios países y los valores de la empresa, se propusieron en una primera aproximación del Proyecto, las siguientes posibilidades de los temas a tratar:

- **Comunicación interna:** Analizar las herramientas de comunicación interna que Telepizza dispone en este momento y proponer posibles áreas de mejora o métodos de innovación dependiendo de las necesidades de la empresa.
- **Plan de formación:** Analizar el plan de formación que Telepizza tiene vigente y proponer mejoras. Si no existe un plan de formación, analizar una muestra de las necesidades formativas de los trabajadores de Telepizza para su posterior realización del plan en cuestión.
- **Descripción de puestos:** Analizar la descripción de los puestos que la empresa tiene en España y actualizarlos según las necesidades de la empresa y las tendencias de mercado.
- **Selección + Visión de marca:** Proponer acciones que ayuden a Telepizza a reclutar candidatos más fácilmente, a través del análisis de los portales de empleo que la empresa usa en la actualidad, la creación de una página en Facebook o en Twitter orientada al reclutamiento de profesionales jóvenes si esto no existe o la creación de un blog de recursos humanos que enseñase las medidas innovadoras de la empresa en el sector restauración.
- **Diversidad:** Realizar un estudio de la diversidad en la empresa, observando los porcentajes de hombres y mujeres, junto con la nacionalidad predominante y secundaria a nivel global o bien a nivel territorial. De este modo, una vez obtenidos los resultados, promover algún plan para aumentar las cifras de aquellos colectivos con un porcentaje inferior al resto.

- **Diccionario de competencias:** Elaborar un diccionario de competencias en el supuesto de que Telepizza no contase con ello. En caso contrario, realizar una evaluación de las competencias por los puestos de trabajo a determinar.
- **Conciliación:** Propuestas para la mejora de la conciliación a la vida personal y familiar de los trabajadores de Telepizza, como el estudio de la posibilidad de horario flexible, teletrabajo, o modificación de horarios según las circunstancias individuales.
- **Clima laboral:** Elaboración de una encuesta de clima laboral ya sea a nivel local, autonómico o nacional. En caso de ya contar con encuesta de clima, ver como se podría traducir los resultados de la encuesta en propuestas de mejora para Telepizza.
- **Compensación y beneficios:** Llevar a cabo la gestión de las nóminas de la empresa, o bien el estudio de cómo promover los beneficios a nivel departamental o bien a nivel corporativo.
- **Imagen corporativa:** Mejorar la imagen de la compañía en diferentes herramientas como puede ser la creación de una nueva página web enfocada no a la principal función de ventas de pizzas y otros alimentos, sino dirigido al aumento de una mayor promoción de las actuaciones de Telepizza a nivel empresarial. Al mismo tiempo, introducir las acciones realizadas por el corporativo en elementos como manteles, cajas de pizzas o menús.

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Una vez elaboradas las posibles propuestas a tratar en nuestro Trabajo de Fin de Master, se entregó un Dossier con todas ellas a Telepizza, para su estudio en profundidad.

Después de varias reuniones en las que se debatió sobre todas ellas para ver cuáles eran las mejores opciones para las dos partes, se concluyó en lo siguiente: un proyecto que pudiese ser útil para Telepizza, y ser atractivo y retador para nuestro grupo de trabajo, en el que nos viésemos cómodos para aportar todo lo aprendido durante el Master.

Al final, el Proyecto abarcaría dos temas fundamentalmente:

1.- Comunicación Interna: Analizar las herramientas de comunicación interna que Telepizza dispone en este momento y proponer posibles áreas de mejora o métodos de innovación dependiendo de las necesidades de la empresa.



2.- Selección e imagen de Marca: Innovar en la selección a través de las redes sociales y el Reclutamiento 2.0, muchas empresas están centrando sus procesos de selección en espacios de este tipo y creemos que trabajar el concepto de marca Telepizza en la red puede generar muchas oportunidades en relación con la selección y la atracción del talento.

PRIMERAS REUNIONES

Una vez que fijamos los temas a tratar durante los meses, procedimos a realizar varias reuniones en las que se concretase con más detalle las especificaciones de cada uno de los dos contenidos a producir.

En estos encuentros se determinó el método de comunicación entre las dos partes vía email y cómo obtener la información necesaria para el trabajo. Muy importante para nosotros fue la visita a una de las tiendas de Telepizza para conocer el negocio por dentro y poder abordar con mayor calidad nuestro Proyecto una vez conocido el negocio.

VISITA A UNA TIENDA DE TELEPIZZA

En ella nos recibió la encargada de la capacitación del personal de tienda de cualquier centro de Telepizza. Durante la tarde comentamos la forma de trabajar en una tienda comenzando por el personal que trabaja allí y su organización. Posteriormente, visitamos las instalaciones, explicándonos cómo funciona el negocio de la realización de pizzas y el servicio tanto en tienda como a domicilio, siendo este último una de las claves de la empresa.

En este encuentro nos comentaron varios aspectos clave a destacar:

1. La comunicación interna funciona mediante dos puntos estratégicos. Por una parte, el gerente de tienda cuenta con un ordenador en una oficina separada, en el que se reciben los correos y notificaciones procedentes del corporativo para que sean transmitida toda la información a los trabajadores de cada tienda. Por otra parte, la comunicación entre esta gente y los trabajadores es directa, realizándose la comunicación de forma personal.
2. Al mismo tiempo, se cuenta con dos tablones en los que se puede fijar la información en papel procedente tanto de la dirección de la empresa como del propio gerente o de cualquiera de los trabajadores pero vinculada al negocio. Esta herramienta de comunicación apenas tenía uso en este caso.
3. Los horarios y turnos de trabajo y reparto, constan en un panel en el que figuran los nombres de todos los trabajadores con lo correspondiente al mes actual de trabajo.
4. Los trabajadores junto con el gerente cuentan con aplicaciones móviles (WhatsApp), mediante el cual se comunican de manera informal para mantener

un buen ambiente de trabajo y amistad, pudiendo incluso comunicarse para intercambiar turnos de trabajo entre ellos.

5. La visión de la marca entre los trabajadores y gerente es buena según nos comentaban, pero siendo cierto que la información obtenida a través de los correos electrónicos que se reciben en el centro es transmitido a todos los empleados, pero que la importancia de cómo iba la empresa en sí, abriendo nuevos centros, número de ventas o ingresos, era mínima, ya que lo realmente importante para todos eran una buena organización y ambiente de trabajo.



DETECCIÓN DE NECESIDADES

Para analizar las necesidades de Telepizza el paso principal han sido las reuniones. Primero nos hemos reunido con el equipo de RRHH de Telepizza y con las encargadas de la imagen o difusión de la empresa. En esta primera visita hemos recogido información sobre el funcionamiento interno de la empresa, sus políticas comunicativas y su organización.

Nos dimos cuenta de que respecto al personal de estructura y con los mandos más altos de los restaurantes sí que existe una comunicación relativamente directa sobre todo aquello que sucede en la compañía.

Telepizza envía una newsletter interna con las novedades y cambios. Sin embargo percibimos que las únicas comunicaciones que se hacían eran para informar a los trabajadores sobre datos de ventas, económicos etc. Fue por esto por lo que nos planteamos proponer una nueva forma de comunicar en la que se transmitiesen todos los logros a nivel de compañía, las oportunidades y ventajas que suponía trabajar en Telepizza y las condiciones en las que se encontraban sus trabajadores o a lo que podía aspirar.

Cuando visitamos la tienda percibimos que el encargado era la única persona con acceso y comunicación con la central. Todo lo que llegaba a la plantilla es a través de pancartas, anuncios y carteles. En este sentido nos pareció que se podía dar más visibilidad o participación a la empresa y a los empleados intentando abrir una comunicación más fluida y bidireccional.

En esta visita a tienda analizando cómo se comunican entre empleados y como se gestionan los restaurantes concluimos que a pesar de que entre la central y los empleados no existe demasiada comunicación, esta sí que es muy fluida, natural e informal entre los integrantes de los restaurantes.

CRITERIOS SEGUIDOS

Para proponer nuestras ideas nos hemos reunido los miembros del equipo y mediante un brainstorming hemos ido aportando ideas para luego filtrarlas. A la hora de filtrar nuestras ideas nos hemos centrado en varias cosas:

1. Que las ideas sigan la política comunicativa de Telepizza, es decir, aunque hemos aportado ideas que nunca habían llevado a cabo, asumimos que en este sentido se iba a mantener la línea comunicativa de la empresa.
2. Hemos intentado seleccionar aquellas propuestas de mayor tendencia en el mercado y adaptarlas a las líneas de negocio de Telepizza. Para esto hemos recopilado toda la información sobre redes sociales y métodos de comunicación interna y externa y hemos intentado encajarlos en el funcionamiento y la estructura de la empresa.
3. Además hemos querido que nuestras propuestas fuesen viables tanto a nivel económico como estructural, es decir, Telepizza es una empresa de gran envergadura y que cuenta con restaurantes en todo el mundo, por lo tanto muchas de nuestras ideas solo podrían implantarse como piloto en España o suponer un coste reducido para poder aplicarlas de forma más internacional.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EMPLOYER BRANDING DE TELEPIZZA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Para Telepizza es muy importante que todos sus empleados estén al tanto de lo que pasa en la empresa, y como tal ya tienen varias herramientas que ayudan a que la comunicación interna en la empresa, tanto ascendente como descendente, sea lo más efectiva posible. Así mismo, cada herramienta tiene alguna desventaja o problema, y nuestro objetivo es intentar mejorar cada una de ellas lo más posible.

NEWSLETTER

Telepizza hace cada mes un Powerpoint en formato newsletter que suben a una página de internet corporativa. Esta herramienta es muy importante ya que transmite noticias de la empresa a los empleados, pero su gran problema es que la mayoría de los profesionales de Telepizza no conocen o no saben cómo acceder a la newsletter. Hoy en día podemos encontrar en internet muchísimos formatos y sugerencias de newsletters que seguramente serán más fáciles de hacer cada mes y donde no es necesaria la utilización del Powerpoint.

TABLÓN DE ANUNCIOS

El tablón de anuncios es una manera práctica y dinámica de enseñar a los empleados de Telepizza, principalmente los que trabajan en tienda y no tienen acceso a un ordenador o correo electrónico a diario, las noticias más relevantes de la empresa.

Por lo que hemos visto al visitar una de las tiendas de Telepizza en Madrid, el tablón puede ser una herramienta excelente siempre y cuando sea colocada en un lugar de fácil visibilidad (el vestuario, la cocina,...) y las informaciones sean relevantes.

Creemos que esta es la herramienta que Telepizza la tiene mejor desarrollada, y es vital seguir con ella, ya que es una manera de publicar competiciones entre tiendas, los premios del mejor empleado/tienda del mes, avisos importantes de seguridad, entre otros. Así mismo, sería interesante que Telepizza tuviera un papel más activo en elegir los contenidos que se publican en el tablón (por ejemplo, si ese mes se ha abierto una nueva tienda en un nuevo país y es importante que esta información llegue al máximo de personas posible, Telepizza podría indicar que todas las tiendas deben fijar en el tablón de anuncios esa noticia).

NOTIFICACIONES EN PANTALLA (PANTALLAZOS)

Los pantallazos con mensajes son una de las herramientas que Telepizza usa para dar a conocer algunas novedades. En nuestra opinión, si Telepizza sigue nuestras sugerencias, esta herramienta se podría eliminar, ya que el pantallazo suele ser visto porque la persona que enciende el ordenador, y nadie más. Más aún, todos ya tuvimos la experiencia de que si siempre que encendemos el ordenador, móvil, etc el mensaje es el mismo o muy similar, casi sin tener consciencia de ello dejamos de mirar el mensaje/imagen porque ya sabemos lo que esperar de ello.

BUZÓN DE SUGERENCIAS (CANAL INNOVA)

Telepizza cuenta también con un buzón de sugerencias, llamado Canal Innova, que nos parece una idea muy útil, ya que muchas veces es difícil que en una empresa con tantas personas como Telepizza, un trabajador de tienda pueda hacerse oír en los niveles más altos de la empresa.

Inés, Carolina y Sandra nos han comentado que aunque los trabajadores, principalmente cuando la herramienta fue lanzada, han enviado muchas recomendaciones interesantes, los directivos de la empresa no suelen interesarse por este tipo de sugerencias, y los trabajadores acaban por dejar de enviarlas.

COMUNICACIÓN EN CASCADA (ULISSES)

Telepizza hace a cada trimestre una reunión entre el CEO y los directivos de la empresa con los mandos intermedios de Telepizza. Se hace también una presentación al comité de dirección. Nos parece que esta herramienta tiene muchísima relevancia y en este caso no tenemos ninguna sugerencia que aportar, ya que sin duda es una señal de que los directivos tienen en cuenta lo que los mandos intermedios de la empresa piensan y necesitan.

Eso sí, sería interesante averiguar si los mandos intermedios comunican adecuadamente a los directivos las sugerencias y opiniones de los profesionales que se encuentran en los niveles más bajos de la empresa, pero por lo que nos han comentado, esto no parece ser un problema, ya que los gerentes de tienda y zona están siempre en contacto con todos los profesionales que tienen a su cargo.

EMAILS A LOS GERENTES DE TIENDA

Esta herramienta es muy importante en Telepizza, ya que es la mejor manera que los departamentos corporativos de la empresa tienen de comunicar las informaciones más importantes a los gerentes de tienda. Así mismo, sería importante poder evaluar si los gerentes de tienda transmiten esta información a la plantilla base de la empresa, ya que en cada tienda existe solamente un ordenador que pertenece al gerente de tienda.

IMAGEN CORPORATIVA EN LA PÁGINA WEB DE TELEPIZZA

Al escribir la palabra Telepizza en cualquier buscador, lo primero que encontramos es la página web de la compañía. En un segundo lugar, nos aparece justo debajo la página oficial en una red social, Facebook.

Al entrar en la primera de ellas encontramos los distintos encabezados en los que nos ofrecen distintos productos a consumir o bien como realizar tu pedido directamente via online. Al mismo tiempo en un primer plano nos ofrece una oferta disponible en ese momento y que puede resultar gratificante para el consumidor.

Debajo de ello, Telepizza nos ofrece la posibilidad de registrarnos indicándonos una serie de ventajas como al de descuentos y promociones exclusivas, acceso a pedidos favoritos y últimos pedidos, acceso inmediato a las direcciones de entrega y seguimiento online del estado de tu pedido.

En último lugar, debajo de toda la página, se indica el teléfono vía Skype, y varios apartados en los que encontramos “productos”, “nutrición y calidad”, “corporativo”, “aviso legal” y “ayuda”.

Respecto a la parte corporativa, se divide en dos subapartados, Acerca de Telepizza y trabaja con nosotros. Pinchando en el primero de ellos, se nos abre otra ventana distinta a la que estamos navegando. En ella se nos indica la posibilidad de formar parte de la Compañía mediante una franquicia para formar parte de su expansión.

Ya en esta ventana, se puede tener más información acerca de la compañía, de las franquicias y de cómo es la Empresa desde dentro, obteniendo información más detallada comenzando por cómo y cuándo se fundó.

En este sentido, tratamos de analizar cómo es la página web de Telepizza y como llegar a la información corporativa de la Empresa. Como acabamos de comentar podríamos decir que no es una información que podamos obtener a simple vista o en un primer plano sino que debemos querer saber más sobre la Compañía para detenernos a buscar la información que deseamos obtener.

En este sentido, la página web se dedica exclusivamente a la venta de los distintos productos que se ofrecen, destacando principalmente la pizza o bien algún producto nuevo que aparezca nada más pinchar en el enlace de la página web.

Por ello, podríamos destacar, que no sería una mala idea poder incorporar alguna información de la Empresa en algún lugar más visible de la página principal de la Compañía, ya que de este modo los clientes que desearan realizar algún pedido online sabrían algo más de la Empresa y podría aumentar el valor y reputación de su imagen corporativa.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: DOMINO'S PIZZA

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

TWITTER

La compañía es un ejemplo de monitorización digital del estado del mercado, hace un rastreo constante y en tiempo real de los contenidos que puedan de algún modo afectarla y recogen con gran eficacia las opiniones, sugerencias y movimientos de los usuarios afines a la empresa; incluso recogen a tiempo real todo lo relacionado con el hashtag #newpizza como fuente inagotable de interacción directa con los usuarios de la red.

Domino's ha sido premiada en los pasados Cannes Lion por su innovadora campaña realizada en los Estados Unidos; la estrategia utilizada, en la cual Twitter es el elemento clave, consiste en que los usuarios registrados en la página Web de la compañía puedan realizar pedidos a través de la red social enviando un mensaje con el hashtag #Easyorder, a @DominosPizza, citando el emoji representativo de la pizza para poder realizar y recibir el pedido.

Domino's siempre ha apostado por su presencia digital, y su estrategia actual le ha reportado incontables beneficios gracias en gran medida a su compromiso con la innovación y a la voluntad de acercarse a consumidores y usuarios afines a la compañía, poniéndose en su lugar, escuchando sus propuestas y comentarios.



IMAGEN CORPORATIVA EN FACEBOOK

Hydra Social Media y Socialbakers han realizado un estudio sobre el manejo de la imagen corporativa de las empresas en Facebook, muchas de las marcas que encabezan este ranking se dedican al sector de la alimentación haciendo un uso constante y meticuloso de las social media tanto para la fidelización de clientes como para la publicación de contenidos de interés para sus trabajadores presentes y potenciales.

Este estudio no valora exclusivamente el número de seguidores sino que toma en consideración distintas variables como parámetros de crecimiento, estabilidad de la comunidad, variedad y continuidad de los contenidos así como la calidad y accesibilidad de las aplicaciones disponibles en cada página. Todo ello para dilucidar en qué medida interactúan los usuarios con las páginas y el interés que despierta la marca.

Rankings de este tipo sirven para analizar el estado actual del mundo corporativo en las social media, la utilización de estos espacios por parte de las grandes compañías es un realidad desde hace años, lo que actualmente se busca es el uso eficiente de estos medios, no basta con estar presente en las redes sociales o la simple acumulación de seguidores; el objetivo es la creación de espacios dinámicos donde

los usuarios puedan sentirse identificados con los contenidos de las páginas corporativas y estén dispuestos a interactuar con las mismas.

Así mismo Facebook puede funcionar como un excelente “medidor” de masas, pudiendo seguir de manera instantánea el interés y reacción que despierta determinada publicación permitiendo la interacción directa e instantánea con el público objetivo.

CAMPAÑA SUPERFANS

Para **Domino's Pizza** las redes sociales son una nueva vía de interacción entre el consumidor y su marca. Durante el año 2010 y bajo el lema de “Superfans” la filial británica de Domino's decide premiar la fidelidad de sus seguidores y llevar la marca a nuevos públicos a través de las recomendaciones. Cada semana hasta la fecha, la empresa selecciona el rey y la reina de entre sus usuarios que más amigos invitaron a unirse a la página, recompensándolos con una pizza gratis. Esta campaña permitió convocar a cerca de 32 mil seguidores en solo cuatro meses.

Su actividad en Facebook desde 2010 ha sido imparable y con un reconocido éxito para los planes estratégicos de la compañía, los responsables de marketing han resaltado cómo su página de fans ha contribuido a la realización de premiadas campañas publicitarias.

WEB CORPORATIVA

OBJETIVO DE LA WEB CORPORATIVA

Los sitios web corporativos no son solo un espacio donde compartir información de la empresa, sino que permiten construir una imagen o presencia de la marca en la red, por lo que constituye un recurso de gran importancia a través del cual se pueden establecer redes de contacto bidireccionales con los usuarios y dar a conocer información de interés así como la misión y valores de la compañía.

Un sitio web es, además, un medio a partir del cual las persona afines a la compañía o posibles candidatos a incorporarse a la misma pueden, acceder a toda la información y herramientas de contacto necesarios.

No obstante el uso de su página corporativa va mucho más allá de vender; se trata de una vía de comunicación entre la marca y sus seguidores así como un modo de observar las tendencias y opiniones de los mismos; se publican noticias, informaciones

relevantes, contenidos de interés sobre la compañía y sobre las actividades que realiza generando un espacio donde los seguidores no solo pueden acceder a estos contenidos sino interactuar en base a ellos con las funciones de “me gusta”, “compartir” o “comentar”.

LA WEB CORPORATIVA EN DOMINO’S PIZZA

CARACTERÍSTICAS GENERALES

La compañía comparte información de interés tanto para empleados como para usuarios de la red afines a la compañía, muchos de los cuales son potenciales candidatos a incorporarse en la misma. El espacio web promueve contenidos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, comunicaciones, acontecimientos, opiniones de empleados, documentos, política de empresa y procedimientos, información de contacto, noticias relacionadas con la empresa y permite a los usuarios conocer el devenir empresarial de la compañía e interactuar con la misma.

Aun cuando la empresa es una única responsable del control sobre la publicación de contenidos, la página Web Corporativa le ofrece la posibilidad de relacionarse directamente con usuarios y responder a las necesidades de los mismos, pudiendo adaptar la naturaleza, frecuencia y forma de información publicada en función de los usuarios de la plataforma. La web incluye también criterios de búsqueda que facilitan el acceso a contenidos concretos

APLICACIÓN AL EMPLOYER BRANDING

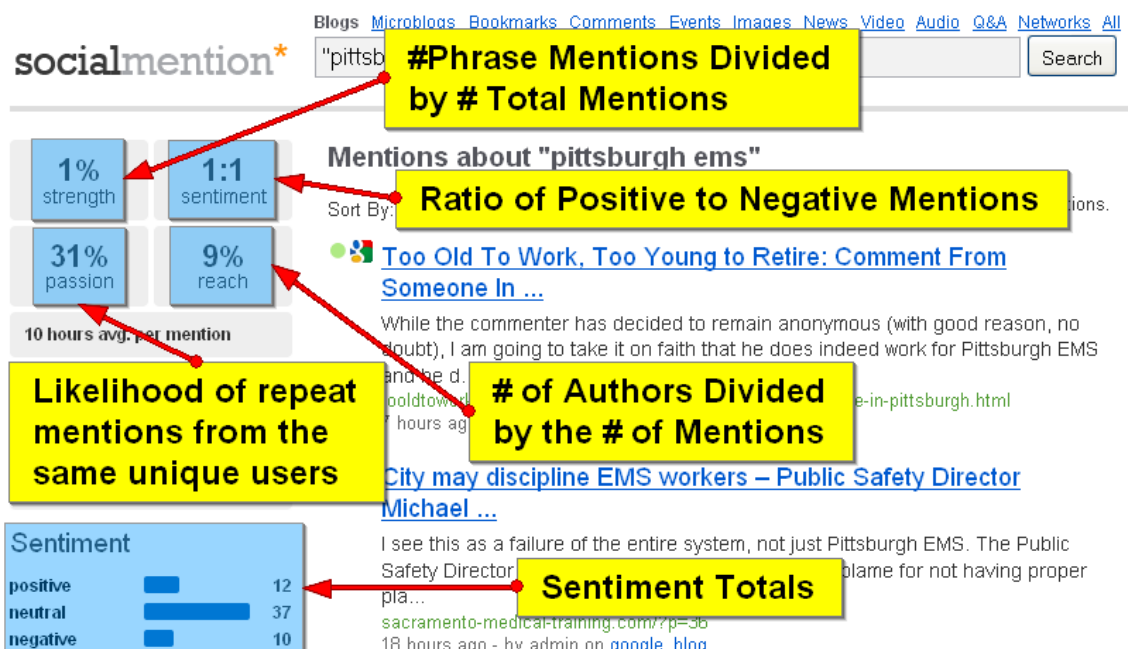
Internet y sobre todo las redes sociales, tanto públicas como internas de las compañías, son las herramientas clave para crear una marca empleadora. Los mensajes pueden adaptarse a las redes o canales, al tipo de relaciones que se establecen en esa red social y hacerlas así más efectivas. Mediante la segmentación del público objetivo se puede personalizar la relación que se busca crear con las personas que trabajan en la organización o aquellas que se quieren atraer y que haya una mayor compenetración entre la empresa y los trabajadores a todos los niveles.

Para que un employer branding funcione es fundamental que la empresa conozca qué es lo que la gente en general opina sobre ella y cuál es la huella que ha dejado en sus empleados y la información que estos han difundido. Hay herramientas como Google Alerts y Social Mention que permiten conocer las menciones que hay sobre alguien o algo en la red. En las redes sociales es importante dar voz a los empleados y

transmitir un buen ambiente de trabajo, la gente quiere saber quién está detrás de la marca y por eso debemos potenciar la transparencia en la empresa.



Por todo esto hemos considerado que una empresa como Telepizza de gran relevancia en nuestro país debe aprovechar la gran oportunidad que ofrecen las nuevas redes sociales para difundir sus aspectos más destacados y que pueden ayudarle a seguir creciendo y actualizándose. Nuestra misión es mostrar las alternativas posibles que existen en el mercado y hacer valer la importancia de estar presente en el mundo de la comunicación.



INTRANET

OBJETIVO DE LA INTRANET

El principal objetivo de una Intranet es fomentar el componente social de las empresas creando espacios de conexión para empleados que permitan la colaboración entre trabajadores, la creación de vínculos sociales dentro de la organización y favorezca el compromiso (engagement).

Los empleados cuentan con sus propios perfiles y muros de actividad en los que pueden publicar, compartir y valorar contenidos, lo que les permite comunicarse entre sí y dar visibilidad a sus actividades y opiniones funcionando como una red social de empresa.

Una Intranet bien administrada y que preste atención a la variedad, calidad, veracidad y dinamismo de los contenidos supone una de las herramientas más útiles que posee la empresa para relacionarse con sus empleados; facilita enormemente la comunicación interna, da visibilidad a lo que está ocurriendo dentro de la organización, mejora la gestión del conocimiento y fomenta la colaboración entre trabajadores, permitiendo el trabajo en grupo y la gestión integrada de proyectos.

Así mismo, una de las opciones más valoradas en una Intranet es la posibilidad de poner a disposición de los trabajadores formación online; la instantaneidad y capacidad de interacción que ofrecen los sitios web, hacen de la Intranet el lugar idóneo para gestionar el conocimiento de los empleados a través de cursos, conferencias, concursos o cualquier otro contenido que pueda mejorar las aptitudes tanto individuales como colectivas del capital humano de la empresa.

LA INTRANET EN DOMINO'S PIZZA

Durante los últimos años la compañía ha desarrollado un ambicioso proyecto para la transformación de su Intranet para empleados, lo que ha permitido fortalecer las comunicaciones entre empleados, oficinas, clientes e inversores.

La nueva intranet funciona como un espacio dinámico en el que se comparten noticias corporativas, se promueve la colaboración de los empleados y se publica información empresarial de interés para lo misma. Así mismo, con una interfaz muy intuitiva y fácilmente navegable, su portal para empleados ofrece a la compañía una excelente manera de fortalecer su imagen de marca empleadora.

¿QUÉ PROPUESTAS APORTAMOS?

Imagen corporativa en los elementos que rodean a la marca

El objetivo es dar a conocer las nuevas propuestas una vez estén implantadas. Una propuesta económica, sin recurrir a publicidad en los medios es a través de los propios elementos que utiliza la marca Telepizza en sus procesos de venta.

Así, cuando el cliente interactúa con alguno de estos elementos, puede conocer las nuevas propuestas:

¿Cuáles son estas propuestas?

- Twitter corporativo
- Telepizza APP
- Web Telepizza
- Buzón de sugerencias
- Tablón de anuncios
- Intranet

ACCIONES DIRIGIDAS A DESARROLLAR EL EMPLOYER BRANDING

NUEVO TWITTER CORPORATIVO

El objetivo es utilizar este canal de Twitter como canal de comunicación entre la marca y los clientes. Aunque Twitter fue creado en un principio para la comunicación entre personas, uno de sus potenciales de uso se encuentra en el microblogging orientado a la gestión de marcas de empresas.

De este modo, Twitter funciona de forma similar a un foro en el que puede comunicar tanto la empresa como los seguidores de ésta. Telepizza cuenta con 4 posibilidades a la hora de comunicar en Twitter, en función de su estrategia de red social corporativa:

Uso directo: se refiere al uso de la red como canal para comunicar los logros de la empresa y publicar links que lleven a los usuarios hacia la página corporativa. Es importante en este tipo de uso de Twitter que se cuide el contenido y que éste no arriesgue la reputación de la marca.

Uso indirecto: en este caso son los propios empleados de la empresa los que tuitean sobre los logros que van consiguiendo en su empresa. Este modo aporta más

credibilidad a la imagen que proyecta la marca, pero puede resultar complicado difundir una cultura en la empresa que lleve a compartir los éxitos a través de esta red. En caso de que la empresa sí tenga una cultura compatible con esta práctica, sería buena idea implantar una estrategia de gamificación orientada a premiar los éxitos compartidos a través de esta red.

Uso interno: Está orientado a la comunicación interna dentro de las empresas, con posibilidades de utilización para compartir mensajes entre empleados o trabajar sobre proyectos activos. Una alternativa a este tipo de uso sería la implantación de la red social Yammer, de modo que los empleados se comuniquen a través de una red social cerrada.

Señalización interna: El objetivo de este uso es la medición de aquello que se dice sobre la empresa. Así, mediante el uso de herramientas como Tweetdeck la empresa puede seguir qué se está diciendo sobre la empresa o, yendo más allá, obtener un feedback gratuito sobre las opiniones de los usuarios sobre cada uno de sus productos para tomar decisiones sobre éstos.

ADVERGAMING: TELEPIZZA GAME

OBJETIVO Y CARACTERÍSTICAS

Se trata de una aplicación móvil gratuita, que consiste en un simulador virtual de creación de los productos que ofrece Telepizza.

Telepizza Game es una herramienta pensada y diseñada para **potenciar la marca empleadora Telepizza** y diferenciarla en su sector.

Como consecuencia, se espera que Telepizza obtenga los siguientes beneficios:

- Aumentar el nivel de compromiso de sus empleados.
- Aumentar la tasa de los índices de retención.
- Diferenciar la marca Telepizza respecto a la competencia en el sector.

IMPLANTACIÓN

FASE DE CONCEPTUALIZACIÓN

1. Identificar el público objetivo o segmento de población

El segmento de población al que va dirigido Telepizza Game es el público Millennial. Son un grupo comprendido entre los 18 y los 34 años, que tienen como rasgo clave la orientación hacia la tecnología. Utilizan internet, los smartphones y las redes sociales como herramientas en su día a día para relacionarse, hacer compras y compartir productos y servicios.

2. Identificar qué acciones queremos que los usuarios realicen

Para que Telepizza Game funcione como elemento potenciador de la marca empleadora Telepizza, vamos a incentivar una serie de acciones en los usuarios que van a ir orientadas a este objetivo último:

- Interactuar con la aplicación diariamente: buscamos que los usuarios se relacionen con la marca Telepizza con frecuencia diaria, asegurando que esta interacción sea positiva y como consecuencia la valoración del usuario sobre la marca aumente.
- Compartir puntuación en redes sociales: como método de difusión de la nueva app y de atracción de nuevos usuarios.

3. Identificar elementos de gamificación que incluiremos (Mecánicas del juego)

Una vez hemos identificado las acciones que queremos incentivar en los usuarios, ¿Cómo conseguimos llevarlas a la práctica? Existen una serie de mecánicas y dinámicas en la gamificación. De entre esta serie de elementos, incluiremos aquellos que más se ajusten a los objetivos que buscamos:

- Puntos: Permite comprobar en tiempo real el progreso hacia una recompensa específica.
- Niveles: Aquí el cumplimiento de objetivos lo recompensamos con un progreso en los niveles, que pueden ir acompañados de recompensas.
- Ranking: Un sistema de clasificación en el que los usuarios se ordenan en una lista en función de la puntuación que han obtenido.
- Premios: Pueden ser tangibles (por ejemplo una pizza gratis) o intangibles (acceso a contenido exclusivo). Estos premios se obtienen a cambio de lograr una puntuación. Algunos ejemplos que podemos aplicar en Telepizza Game son:
 - Finde Telepizza: 1 Pizza gratis cada fin de semana para los situados entre los primeros 500 puestos del ranking.
 - Promociones y descuentos para todos los jugadores, en función de su frecuencia de interacción con la aplicación.
- Una forma de potenciar el efecto que tienen estos premios es a través del reconocimiento con medallas o badgets, visibles para el resto de usuarios.

4. Determinar cómo vamos a motivar a los usuarios (Dinámicas del juego)

Cuando hablamos de dinámicas del juego nos estamos refiriendo a aquellas necesidades o deseos humanos que nos motivan, aplicadas a la gamificación. La utilidad, por tanto, de las dinámicas del juego es conectar con las necesidades

fundamentales de cada persona para moverla hacia un objetivo. Dentro de Telepizza Game tendremos:

- **Recompensa:** Las personas estamos motivadas por las recompensas a cambio de realizar una acción. En gamificación, una forma clásica de recompensa es recibir puntos, aunque podemos aplicar otros métodos como la subida de nivel o la obtención de medallas o badges.
- **Estatus:** Otra de nuestras necesidades es la obtención de estatus, reconocimiento, fama y prestigio. Esto nos lleva a comprometernos con aquellas actividades que nos aporten dicho prestigio, lo que influye de forma directa en el funcionamiento del sistema por niveles y que nos guste comparar nuestro estado con el ranking global.
- **Logro:** Hay personas a las que les motiva alcanzar un logro, es decir, realizar tareas de dificultad compleja por el hecho de alcanzar esa meta. La mejor forma de recompensar estas necesidades es el reconocimiento de dichos logros.
- **Competición:** Las personas obtienen satisfacción comparando el propio rendimiento con el de otros. Por ello, las listas de ranking son una herramienta muy útil para motivar a las personas a alcanzar una mayor puntuación y, por lo tanto, interactuar con la app y compartir en las redes sociales.

FASE DE DESARROLLO

5. Diseño y programación de la app

Una vez definida la conceptualización de la app, necesitaremos crearla. Para ello, crearemos dos equipos, que tendrán como funciones crear la aplicación y mantenerla y actualizarla una vez lanzada:

- **Equipo de desarrollo:** La aplicación se creará para la plataforma Android, por lo que será necesario establecer un equipo de desarrollo de dos personas.
- **Equipo de diseño:** Establecer un equipo de dos personas encargadas de optimizar el diseño de la aplicación para móvil, así como los elementos gráficos.

FASE DE LANZAMIENTO

6. Preparación para el lanzamiento

Una vez que hemos creado la aplicación y comprobado su funcionamiento, es recomendable posicionarla en las app stores y crear campañas de marketing online y offline para darla a conocer.

Para ello crearemos un nuevo equipo:

- **Equipo de marketing:** Un equipo formado por dos personas, encargado de posicionar la aplicación móvil y generar descargas por parte de nuestro público objetivo.

POSIBLES PROBLEMAS DE IMPLANTACIÓN

- La principal dificultad de la implantación de esta herramienta es el coste de la incorporación de los equipos de desarrollo, diseño y marketing de la aplicación.
- Una segunda dificultad es la coordinación entre los equipos a lo largo de todo el proyecto. Para ello sugerimos la incorporación de la figura de un Project Manager que tenga como función gestionarlo desde su fase conceptual, pasando por las fases de creación hasta su lanzamiento y seguimiento posterior.

SEGUIMIENTO

MÉTRICAS RECOMENDADAS

Utilizaremos una serie de métricas para hacer un seguimiento del proceso desde el lanzamiento de la app durante todo su periodo de funcionamiento, de cara a preparar nuevas versiones o funcionalidades de la misma.

Estas métricas serán las siguientes:

- **Usuarios activos:** donde diferenciaremos los usuarios activos mensuales (MAU) y los usuarios activos diarios (DAU).
- **Tiempo por sesión:** donde mediremos los minutos que utilizan la aplicación.
- **Retención:** es decir, el porcentaje de usuarios que vuelven a la app después de utilizarla por primera vez.
- **Frecuencia de uso:** a más frecuencia en el uso de la app, mayor compromiso por parte de los usuarios.
- **Coste de adquisición del cliente (CAC):** es decir, cuánto nos cuesta adquirir un nuevo usuario. Podemos calcularlo sumando todo el dinero invertido en conseguir al nuevo cliente (marketing en nuestro caso) y dividirlo por el número de clientes nuevos.

MEDICIÓN DE RESULTADOS

Los resultados esperados, como consecuencia de una mejora en la marca empleadora, los mediremos de la siguiente manera:

- **Encuestas de compromiso:** Como consecuencia de la mejora en la marca empleadora Telepizza, el compromiso con la empresa debería funcionar como indicador de ésta. Proponemos medirlo con la realización de una encuesta de compromiso previa a la aplicación de la app, y la aplicación de dicha encuesta anualmente tras el lanzamiento de la aplicación.
- **Tasa del índice de retención:** La utilizaremos como un índice de estabilidad y como señal de que los empleados de Telepizza cuentan con una mejor visión de la marca. Lo mediremos de manera trimestral, para realizar un seguimiento desde el lanzamiento de la app durante un periodo de al menos 5 años.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

El principal resultado esperado tras el lanzamiento de Telepizza Game es un aumento de la valoración de Telepizza como marca empleadora. Se espera que el impacto entre el público Millennial sea significativo, y que la gamificación pueda utilizarse como un canal estable de promoción de Telepizza como marca empleadora.

De forma secundaria, sugerimos una segunda versión de la aplicación a través de la que los usuarios puedan hacer pedidos en función de cómo hayan creado su producto. Esta nueva versión tiene una doble función:

- Canal de venta alternativo.
- Canal de gamificación y promoción de la marca Telepizza.

A medida que aparezcan en un futuro nuevas plataformas interactivas, Telepizza tiene la posibilidad de crear proyectos adaptados a estos nuevos medios.

ESTRATEGIA DE EMPLOYER BRANDING DIRIGIDA A REDES SOCIALES

OBJETIVOS

El primer aspecto a tener en cuenta es que la imagen corporativa de una empresa existe en las redes más allá del control que la compañía ejerza sobre la misma; la red es un organismo vivo donde los trabajadores y clientes actúan como embajadores y representantes a través de sus experiencias y opiniones; por ello es fundamental para una organización involucrarse activamente en la gestión de dicha imagen para poder transmitir el mensaje más conveniente para la organización.

Debe tratarse de espacios abiertos y transparentes donde la empresa de a conocer la naturaleza de la misma y no solo un lugar donde lanzar ofertas de empleo; la imagen corporativa de una organización es un reflejo de su cultura y valores; de sus métodos de trabajo y de la importancia de las personas dentro de la compañía. Algunas empresas han logrado con éxito asociar su imagen a una experiencia emocional,

como Pepsico o Starbucks que trabajan arduamente para transmitir la “*sensación de familia*”

VENTAJAS DEL EMPLOYER BRANDING EN LAS REDES SOCIALES

1. Segmentación del público objetivo

Una de las grandes ventajas que ofrece la red es poder segmentar y adaptar los mensajes al medio mediante el cual se difunden; empleando el lenguaje, mensaje y método de interacción más conveniente para cada caso. Esto permite identificar el público objetivo y lanzar los mensajes adecuados para el mismo, adaptándolos en forma y contenido en función de las características propias del mismo y de los objetivos de la compañía.

2. Introducción en mercados tradicionalmente ocupados por grandes empresas.

Lograr una imagen corporativa en la redes, que sea atractiva y dinámica permite a las compañías introducirse en nichos de mercado que acostumbran a estar ocupados por empresas líderes y de gran tradición. Las redes 2.0 son un excelente medio para transmitir la imagen de una empresa como buen lugar para trabajar y de este modo atraer el talento que participa y tiene presencia en los medios sociales.

3. Mantener un proceso continuo de atracción y conexión con el talento.

Las empresas comprometidas con el desarrollo de una imagen de marca empleadora tienen perfiles activos en páginas como Facebook, Twitter o Youtube a través de los cuales pueden comunicarse tanto como con trabajadores actuales como potenciales y mantener un constante flujo de información acerca de las actividades de la empresa y de las oportunidades de desarrollo profesional que esta puede ofrecer.

Los perfiles de empresa en la redes permiten generar un acercamiento paulatino entre la organización y los potenciales candidatos; más allá de los procesos de búsqueda activa de empleo, el candidato puede conocer la cultura y funcionamiento de la organización y las oportunidades que esta ofrece, si los enteres de la empresa son compatibles con los del potencial candidato se generará un espacio de conversaciones y comunicaciones entre ambos.

4. Contacto con el candidato pasivo de empleo

Los perfiles empresariales en las redes sociales permiten establecer un primer contacto con potenciales candidatos; un trabajador, aun cuando no se encuentra en búsqueda activa de empleo puede acceder a los contenidos que la empresa hace públicos interaccionando con la misma y pasando a ser candidato potencial al advertir las oportunidades profesionales que esta puede ofrecerle. Así mismo la empresa puede identificar al candidato y añadirlo a su red de potenciales talentos a incorporar en el futuro.

5. Potenciar el impacto de la estrategia comunicativa de “marca empleadora” a un bajo coste

Los canales como Twitter, Facebook o Youtube han adquirido una gran relevancia convirtiéndose en una valiosa plataforma para multiplicar el impacto de las comunicaciones de las empresas, especialmente aquellas orientadas a captar la atención de colectivos específicos y grupos de interés.

Las cuentas corporativas llegan a tener miles de seguidores lo que les permite llegar a su público objetivo de manera sencilla, económica e inmediata; de modo que una sola conminación llega en un mismo instante a un gran número de personas, guerreando interacciones y conversaciones mutuamente beneficiosas así como potenciar el valor percibido de la marca ante sus clientes, accionistas colaboradores y simpatizantes.

COMMUNITY MANAGER

Telepizza es una multinacional con más de 1092 restaurantes. Por esto es de gran dificultad llevar a cabo algunas de las ideas propuestas. Nuestra sugerencia se basaba en llevarlas a cabo como proyecto piloto en España.

Respecto a las sugerencias de potenciar el employer branding en las redes sociales se sugirió que la persona encargada de la newsletter fuese aquella que llevase a cabo el seguimiento de un Facebook corporativo, al igual que con Twitter.

Es decir nuestras sugerencias para la implementación se basaban en establecer a un community manager que gestionase la imagen de la empresa en esas páginas y al mismo tiempo crease nuevos perfiles para dar mayor visibilidad.

ESTRATEGIA EN FACEBOOK

SITUACIÓN ACTUAL

The Big Money ha elaborado un ranking de las 50 empresas que mejor han logrado mostrar su imagen de marca empleadora en la red social FACEBOOK, de las diez primeras, nueve son empresas dedicadas a la alimentación y restauración; este listado

se ha elaborado basándose en páginas con más de 200.000 fans, frecuencia de actualización de ofertas, nivel de implicación demostrado por los fans...

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma que permite mostrar el lado informal de una empresa (por ejemplo, fotos divertidas de la fiesta de Navidad). • Facebook tiene 1.109.000.000 usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Red social, no profesional. • La mayoría de usuarios decide no mezclar su identidad social con la profesional.

Facebook, la red social de referencia con más de 750 millones de usuarios en todo el mundo y 15 millones solo en España, no solo es una oportunidad de comunicación con un sector determinado de la población sino que es vía escogida por muchos usuarios para relacionarse con el mundo corporativo por lo que las empresas deben estar listas para dar respuesta a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores.

Hydra Social Media y Socialbakers han realizado un estudio sobre el manejo de la imagen corporativa de las empresas en Facebook, muchas de las marcas que encabezan este ranking se dedican al sector de la alimentación haciendo un uso constante y meticuloso de las social media tanto para la fidelización de clientes como para la publicación de contenidos de interés para sus trabajadores presentes y potenciales.

Este estudio no valora exclusivamente el número de seguidores sino que toma en consideración distintas variables como parámetros de crecimiento, estabilidad de la comunidad, variedad y continuidad de los contenidos así como la calidad y accesibilidad de las aplicaciones disponibles en cada página. Todo ello para dilucidar en qué medida interactúan los usuarios con las páginas y el interés que despierta la marca.

Rankings de este tipo sirven para analizar el estado actual del mundo corporativo en las social media, la utilización de estos espacios por parte de las grandes compañías es un realidad desde hace años, lo que actualmente se busca es el uso eficiente de estos medios, no basta con estar presente en las redes sociales o la simple acumulación de seguidores; el objetivo es la creación de espacios dinámicos donde los usuarios puedan sentirse identificados con los contenidos de las paginas corporativas y estén dispuestos a interactuar con las mismas.

Así mismo Facebook puede funcionar como un excelente “medidor” de masas, pudiendo seguir de manera instantánea el interés y reacción que despierta determinada publicación permitiendo la interacción directa e instantánea con el público objetivo.

IMPLANTACIÓN

Las medidas propuestas para la presencia de Telepizza en la red social por excelencia, van en la misma línea de las diseñadas para el uso de Twitter; el primer paso a seguir es la separación en dos cuentas diferenciadas y la adecuación de contenidos a la naturaleza de las mismas. De este modo la compañía contará con:

Página de ventas: un perfil destinado a la promoción y publicidad de productos de la compañía, donde sus seguidores puedan acceder a contenido u ofertas exclusivas e incluso participar en concursos o promociones. Una página especialmente dedicada a la venta donde cada nueva publicación esté destinada exclusivamente al producto de Telepizza.

Página corporativa: esta página estará enfocada a dar a conocer las actividades corporativas de la compañía, ya sea a nivel de empresa, directivos o menciones específicas a trabajadores. Se trata de un espacio donde las personas afines a la firma puedan realizar un seguimiento actualizado de las actividades de la misma (nuevas aperturas, actividades corporativas, noticias, ofertas de empleo, actividades de los directivos..)

POSIBLES PROBLEMAS DE IMPLANTACIÓN

Si bien el coste de las medidas propuestas es muy reducido, debemos afrontar el hecho de que introducir cambios en una red social tan cambiante y con tanto contenido disponible, supone una dificultad añadida. Facebook no solo cuenta con los perfiles oficiales creados por las empresas, sino con cientos de grupos creados por

usuarios, y también detractores, que publican contenido u opiniones sobre la compañía.

La firma debe ser capaz de gestionar el cambio con la suficiente contundencia y visibilidad con como para que los usuarios identifiquen con claridad cuáles son las páginas oficiales de Telepizza y cuál es la función específica de cada una de ellas (corporativa y ventas).

SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE RESULTADOS

Una de las grandes ventajas que ofrece la gran Red Social, es que permite realizar un seguimiento continuo y fiable de la actividad y reacción de los usuarios de las páginas corporativas así como adaptar los cambios en función de la respuesta de los mismos.

Si bien es cierto que no podemos centrarnos sólo en el número de seguidores, este un indicativo fiable del funcionamiento de las páginas; a partir de la “fluctuación”, aumento o descenso de usuarios afines a la firma, se podrá medir el éxito de las modificaciones propuestas y adaptar la naturaleza de las mismas.

ESTRATEGIA EN TWITTER

SITUACIÓN ACTUAL

Twitter tiene 500.000.000 usuarios, 218 millones de usuarios activos al mes y 500 millones de tweets al día.

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none">• Alto nivel de viralidad• Orientado al diálogo• El retuiteo puede reforzar la confianza y credibilidad de una empresa• Mayor uso de dispositivos móviles y APP's Mostrar a futuros empleados lo que representa la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• No está orientado al ámbito profesional• Límite de caracteres• No basta con tuitear ofertas de empleo para captar el interés del público.

Es una de las herramientas más útiles para comprobar las reacciones que provoca la marca en sus seguidores y la posición de la misma; la compañía puede conocer de manera instantánea que se dice de ella, de su competencia y su mercado, esta monitorización de red permite hacer sondeos previos a la toma de cualquier decisión

conociendo las opiniones de los usuarios y personas afines a la compañía y actuar en base a la información recabada.

Así mismo, la plataforma permite compartir un gran número de contenidos de interés para la empresa de manera instantánea a miles de usuarios, tanto seguidores como internautas ocasionales, así como la promoción de contenidos a través de los hangstags. Es una de las mejores herramientas para dar publicidad a una noticia o información que la empresa desee hacer llegar a su público afín así como captar la atención de potenciales seguidores por la promoción de contenidos gracias a funciones como “retwists”, “hangstangs” “favoritos” y “menciones” incrementando exponencialmente la popularidad tanto de los contenidos compartidos como de la propia marca.

IMPLANTACIÓN

La principal tendencia a aplicar consiste en la separación y especialización de las distintas cuentas de la compañía de modo que se aprecie una clara diferenciación entre las mismas. Esta distinción parte tanto del contenido como de la intención de la misma, de modo que puedan apreciarse tres tendencias claras:

- **Twitter de miembros del ejecutivo:** cuentas de carácter personal que sigan la trayectoria profesional de los directivos de la empresa, cuyos contenidos no tienen por qué hacer referencia exclusiva a sus actuaciones dentro de la compañía. Esta clase de perfiles están más orientados a la publicidad y seguimiento de logros de personas con una destacada trayectoria profesional, en la que se publican noticias y eventos relacionados con la misma. (logros, publicaciones, entrevistas, conferencias...)
- **Twitter ventas:** la cuenta más similar a la existente en la actualidad, totalmente orientada a la publicidad y venta de productos, destinada a dar a conocer ofertas y promociones de la compañía, presentar nuevos productos..

Muchas empresas están aprovechando las oportunidades de venta que ofrecen esta clase de plataformas, y dentro de nuestras propuestas se incluye el uso de esta cuenta para realización de pedidos online o para ofrecer a los usuarios el acceso a determinadas promociones exclusivas de Twitter, participación en concursos.

- **Twitter corporativo:** nuestra apuesta de employing branding para la compañía, una cuenta cuyo contenido se reduzca exclusivamente a dar a conocer las actividades de la empresa, y en la que se dé cobertura a cualquier

tipo de acontecimiento interno que pueda resultar de interés para los usuarios y beneficioso para la firma. Un espacio donde los usuarios puedan seguir las publicaciones relativas a la compañía y su personal (nuevas aperturas, ofertas de empleo, concursos, actividades corporativas...)

POSIBLES PROBLEMAS EN LA IMPLANTACIÓN

Como todo cambio corporativo se prevén dificultades en la implementación de las medidas propuestas. Dado que las cuentas web de la compañía ya están activas y poseen un notable número de seguidores, hablamos más de un proceso de transformación que de nueva creación lo que puede provocar confusión y cierta pérdida de seguidores, no obstante creemos que las ventajas que ofrecen la creación de estos nuevos espacios de interacción con los usuarios, atraerán a un público más concreto que podrá acceder al contenido específico que están buscando.

De este modo, y al cabo de pocos meses, el “flujo” de seguidores se estabilizará y las cuentas quedarán claramente diferenciadas así como enfocadas a su público objetivo.

SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE RESULTADOS

Una de las grandes ventajas que ofrecen las redes sociales para el uso corporativo es que cuentan con su propio “contador de resultados”; datos verídicos actualizados al segundo sin necesidad de estudios de mercado específicos. Twitter ofrece sus propios algoritmos de medición de resultados a través del número de seguidores, menciones, y retwits; no sólo se puede medir el éxito y evolución de las cuentas de la compañía, sino adaptar los contenidos de las mismas a las necesidades y preferencias de los usuarios, siguiendo sus tendencias de comportamiento o respondiendo directamente a sus peticiones.

¿POR QUÉ ESTAS PROPUESTAS?

El employer branding consiste en crear una identidad de marca que acoja a todos los miembros de una organización y cree una imagen atractiva y diferenciada. En España según estudios realizados los aspectos más valorados por los empleados para sentirse atraídos hacia nuevas empresas son:

- salarios, seguridad laboral a largo plazo
- perspectivas de futuro
- ambiente de trabajo agradable
- posibilidad de conciliar la vida laboral y la personal

Sin embargo los factores que más valoran para en su trabajo actual es el reconocimiento de su esfuerzo y la flexibilidad laboral.

Existe una nueva generación de empleados conocidos como millenials, son personas jóvenes conectadas constantemente con las nuevas tecnologías, su percepción sobre si es o no atractiva para las empresas es muy diferente a la de otras generaciones. Se calcula que en 2013 el 70 de la masa laboral pertenecerá a este colectivo. Son mucho más difíciles de retener pues buscan más flexibilidad e independencia y tiene en cuenta aspectos del trabajo que no están relacionados con el salario. Valoran más los empleos motivadores y emocionantes.

A pesar de las tasas de paro prevalentes en todo el mundo existe la necesidad en las empresas de atraer el talento y retenerlo para mejorar sus organizaciones. La transformación digital hace que sean necesarios perfiles más técnicos pero como se mencionó anteriormente las nuevas generaciones que se ofertan en el mercado laboral tienen expectativas diferentes a las que las empresas están acostumbradas a ofrecer.

La difusión de una marca empleadora mediante comunicaciones puede hacerse de manera interna y externa, para obtener a los mejores profesionales y al mismo tiempo conseguir que se sientan parte de la organización y quieran permanecer en ella, es decir, crear un contrato psicológico con sus integrantes. En la comunicación externa la empresa difunde las acciones corporativas relacionadas con atributos diferenciadores, responsabilidad social, premios, beneficios, acuerdos con universidades etc. No se trata únicamente de vender un puesto de trabajo, se intenta transmitir lo que supone trabajar en esa empresa.

El Employer Branding se basa principalmente en la aplicación de estrategias de marketing online, social media, e-mail marketing y desarrollo de WebSites a los mecanismos de selección y reclutamiento con el fin de lograr que la presencia de la marca empresarial en las redes esté controlada y dirigida por la compañía, respondiendo a los estándares de imagen, funcionamiento, cultura y valores que imperen en la misma.

Las estrategias de Employer Branding se diseñan para lograr transmitir una imagen corporativa exitosa y la idea de un óptimo lugar para trabajar, que permita a la compañía atraer el talento presente en el mercado.

ACCIONES DIRIGIDAS A DESARROLLAR LA COMUNICACIÓN INTERNA

BUZÓN DE SUGERENCIAS

Como se analizó anteriormente Telepizza cuenta con un sistema que ha quedado algo inutilizado debido a que aunque las propuestas son recibidas, no suelen materializarse en proyectos o ideas que se lleven a cabo. Esto provoca que los empleados dejen de recurrir a este medio como forma de expresión pudiendo incluso caer en el descontento por no sentirse escuchados.

A pesar de que “Canal innova” es un nuevo medio para todos los empleados y para la compañía que pretendía tener una gran relevancia para la intervención de todos los trabajadores a la hora de aportar nuevas ideas o mejoras, esta no causó el efecto deseado ya que no se materializó en propuestas a realizar.

El principal problema a destacar y que pudimos observar en las reuniones celebradas con Telepizza fue la falta de gestión de las sugerencias recibidas por parte de los trabajadores mediante este nuevo sistema.

Debido a ello, consideramos oportuno realizar una combinación entre lo que se podría o venía realizando antiguamente con el buzón de sugerencias tradicional con las nuevas tecnologías referentes a esta nueva herramienta de la compañía llamada “Canal innova”.

IMPLANTACIÓN

La opción de este buzón de sugerencias consistiría en que la recopilación de estas nuevas propuestas realizadas por los empleados a través del “Canal innova”, pero que las propuestas recibidas fueren recopiladas por los jefes de zona en lugar de reportar directamente a oficinas centrales.

Esta idea conllevaría un mayor control de todo lo propuesto por los empleados, en los que los jefes de zona, no solo recogiesen la información sino que también de esta manera, observarían que posibles problemas se encuentran en su zona geográfica concreta.

La implantación consistiría en crear un acceso directo a este canal en el ordenador con el que cuenta cada una de las tiendas. Al mismo modo, se dirigirían estas cuentas a un acceso determinado al jefe de zona para que se recopilase la información aportada.

SEGUIMIENTO

Las personas encargadas de recibir todas las sugerencias realizarían un informe con aquellas que consideren de vital importancia, de manera mensual para aportarlas en las reuniones trimestrales que se tienen con el equipo directivo.

De esta manera, se sigue garantizando el anonimato para que los empleados se expresen libremente y aumentar al mismo tiempo, las probabilidades de que las propuestas sean escuchadas por aquellos que tienen el potencial para cambiar las cosas.

Esta solución se debería a que los trabajadores no ven reflejadas sus propuestas de mejorar Telepizza. Por ello, no solo se pretende que el gerente o jefe de zona recoja las ideas y las presente al equipo directivo, sino hacer partícipes a los trabajadores de las decisiones que se toman.

DE esta manera, para que se continuase con u seguimiento de las ideas que se materializasen, se plantea la idea de premiar aquellas sugerencias que se ejecutasen en Telepizza y hubiesen procedido de cualquier trabajador.

Este reconocimiento no conllevaría solo una gratificación económica sino un reconocimiento en su propia tienda y en las Newsletter de la compañía. De este modo, si a los trabajadores se les reconoce las ideas que tienen, se promueve su participación y el entusiasmo por tener un reconocimiento dentro de la compañía.

TABLÓN DE ANUNCIOS

Como pudimos observar en la visita a la tienda el tablón de anuncios es un elemento muy utilizado para transmitir concursos entre tiendas, ofertas etc. Creemos que es un instrumento muy valioso para transmitir una imagen de marca positiva que llegue hasta los niveles más bajos de la empresa.

Consideramos que es fundamental continuar con utilizándola en cada una de las tiendas, ya que es uno de los principales canales de comunicación interna entre todos los empleados.

Por otra parte, percibimos que toda la información que se suministra es correcta, solo que debe estar organizada y dirigida por un responsable. Estas mejoras conllevarían un control más detallado y un aumento de la información de la empresa. Con ello, no se pretende suprimir la utilización que se da sino aumentar su uso de una manera más óptima.

IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO

El tablón se mejoraría en su formato, incluyendo un título en su parte superior, los bordes de este serían del color de la empresa (rojo), con unas separaciones en forma de columnas con títulos: “horarios”, “News” y “nuestra tienda”.

En estos apartados se organizaría la información relativa a los horarios del personal concreto de la tienda, encargándose de esta parte el responsable de tienda organizador semanal de los horarios.

La parte de “News” correspondiente a información superior al nivel de tienda, ya sea procedente de áreas como Recursos humanos y Corporativo, o bien noticias de alguna oferta o vacante dentro de la compañía, con un seguimiento mensual por parte del responsable de tienda, incluyendo toda la información recibida en el ordenador de la tienda

Por último, la parte de “nuestra tienda” referente a un aspecto más personal e informal para todos los trabajadores en las que se pudiese compartir información adicional como torneos, reuniones u otros datos de interés.

INTRANET

CARACTERÍSTICAS

Es una opción más privada para divulgar la información de la empresa y para contactar con los empleados pero ofrece más opciones, como consultar sus nóminas, una plataforma de vacantes a nivel nacional, hacer consultas laborales o gestionar las vacaciones.

El funcionamiento de estas plataformas suele producirse a través de nombres de usuario y claves, cada empleado posee una identificación que sería dada de baja cuando se extinga la relación laboral.

POSIBLES PROBLEMAS Y PROPUESTAS PARA SOLUCIONARLOS

Para solucionar el problema de dar de baja a los empleados en la plataforma que Telepizza elija, hemos pensado en las siguientes opciones:

- Los encargados de tienda pasan a tener como función obligatoria el dar de alta y/o baja a sus empleados en el software. En este momento ya existirá algún trabajador en Telepizza que sea responsable de avisar el departamento de RRHH de que hay que dar de baja ese trabajador en la seguridad social, así que esa misma persona podría hacerlo en la plataforma.

- Telepizza contrata además de la intranet, otro software de gestión de RRHH, como PeopleNet o PeopleSoft o Meta4, y la intranet que contraten tiene que estar conectada a este software de gestión de personas. Hoy en día estas plataformas son usadas por casi todas las multinacionales del mundo por la agilidad que proporcionan al departamento de RRHH. Por ejemplo, si hemos contratado Jive y tenemos PeopleNet incorporado, cuando demos de baja a un trabajador en el software de PeopleNet, en Jive automáticamente ese trabajador deja de pertenecer a la BBDD.

Componentes de una Intranet Social



Conexiones



Conversaciones



Colaboración



Contenido social

Conexiones



Estrategias

Conectar a empleados para que trabajen juntos y colaboren.

Fortalecer los vínculos sociales en la organización.

Favorecer el compromiso (engagement).

Tecnología

Perfiles de empleado enriquecidos, que permiten personalizar competencias, habilidades, títulos académicos, foto...

Conexión con otros empleados para construir su propia red social y seguir la actividad de sus contactos.

Conversaciones



Estrategias

Favorecer la comunicación interna.

Dar visibilidad a lo que está ocurriendo en la organización.

Dar voz a los empleados para que realicen sus aportaciones.

Tecnología

Muros de actividad.

Redes Sociales Corporativas.

Blogs.

Colaboración



Estrategias

- Mejorar la gestión del conocimiento.
- Aumentar la productividad de los empleados.
- Mejorar la eficacia de la organización, permitiendo el trabajo en grupo.
- Ayudar en la gestión de proyectos.

Tecnología

- Wikis.
- Espacios de colaboración.
- Comunidades de práctica.

Contenido Social



Estrategias

- Valorar historias de éxito y logros.
- Favorecer que los empleados sean "prosumidores".
- Posicionar el contenido como elemento estratégico.
- Compartir conocimiento.
- Dar visibilidad al trabajo real que se está haciendo.

Tecnología

- Compartir contenidos.
- Etiquetado.
- Valoración de contenidos.
- Sindicación.
- Contenido móvil.



Las personas se convierten en el centro de la Intranet Social

LA INTRANET SOCIAL

Ana Carrillo Pozas
<http://www.laintranetsocial.es>



http://www.laintranetsocial.es/wp-content/uploads/2014/10/infografia_componentes_intranet_social1.jpg

En el mercado hay múltiples opciones, algunas de ellas son:

1. Yammer:

- El precio, desde 2,30€/usuario por mes, para la versión más barata.
- Funciona por Cloud.
- Es una red social interesante, pero le faltan algunos componentes que una verdadera intranet debería de tener
- Es obligatorio comprar el paquete de Windows Office 365, Yammer no funciona sin él.

2. Igloo:

- Muy dinámica, interactiva, algunas empresas multinacionales como Kimberley Clark son clientes.
- Se puede probar gratis para 10 personas durante el tiempo que quieran.
- Funciona por Cloud.
- El soporte IT de la empresa en Europa está en Londres y no sé si Telepizza tendrá alguien en el departamento de sistemas que se sienta cómodo a hablar en Inglés y a llamar a otro país para solucionar todo esto... Espero que sí.
- Precio: 12 dólares por persona por mes, no sé si esto es muy caro o no para una empresa como Telepizza.

3. Axero (CommuniFire)

- Más parecido a Yammer pero con más funciones y herramientas.
- Muchísimas multinacionales utilizan este software (Hyunday, Danone, Toyota, Schneider Electric)
- Prueba gratis durante 14 días.
- Precio: Para empresas medianas/grandes, 1000 dólares al mes para 500 usuarios, o 500 dólares al mes para 100 usuarios.

4. Jive

- Muchas funciones: employee engagement, social intranet, compartir documentos,...
- Grandes clientes multinacionales
- Prueba gratis durante 30 días

IMPLANTACIÓN

Es muy importante que en la implantación de una intranet se tengan en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Quién la va a usar?

Es fundamental que antes de implantar esta nueva herramienta en la empresa, los futuros utilizadores de la misma puedan expresar su opinión. ¿Qué les gustaría tener esta nueva herramienta? ¿Cuál es para ellos el mayor objetivo de una intranet? Para analizar todo esto Telepizza puede hacer un focus group con sus trabajadores.

- ¿Encaja con la cultura de la empresa?

Aunque este punto pueda parecer obvio, muchas veces las empresas se olvidan de que las herramientas tecnológicas que implementan tienen que estar de acuerdo con los valores y cultura de la empresa. Hoy en día la tecnología es flexible y fácilmente adaptable a varios entornos, así que es fundamental que la intranet encaje con la cultura de la empresa, tanto a nivel visual (por ejemplo, el logo de Telepizza ha cambiado este año, así que el logo y los colores de la intranet tendrán también que cambiar), como a nivel cultural.

- ¿La intranet encaja con el volumen de datos y de personas que la van a usar?

Crear una intranet para una startup con 20 trabajadores o para una multinacional son dos situaciones muy diferentes. En el caso de Telepizza es muy importante que la intranet que se use tenga en cuenta el volumen de datos y documentos que la empresa tiene, el número de trabajadores, y que la empresa está presente en varios países.

SEGUIMIENTO

¿Cómo vamos a medir resultados/nivel de uso?

Para medir el éxito de la implantación de una nueva intranet, el primer paso es definir KPI's que se puedan alcanzar.

Tipo KPI	Ejemplos de éxito
Financiero	<ul style="list-style-type: none">- Reducción del coste de viajes para reuniones internas de la empresa- Reducción en el coste de impresión de documentos
Comportamental	<ul style="list-style-type: none">- Los trabajadores guardan documentos en la intranet y no en sus ordenadores
Actitud	<ul style="list-style-type: none">- Los trabajadores se demuestran contentos con la nueva intranet- El equipo de comunicación interna se demuestra contento con la nueva herramienta
Técnico	<ul style="list-style-type: none">- Las páginas son de fácil acceso- La intranet es rápida y se puede usar a cualquier hora del día en cualquier país
Tiempo	<ul style="list-style-type: none">- Se ha reducido el tiempo necesario para solucionar problemas de RRHH (nóminas, ...)- Los clientes reciben informaciones más consistentes y correctas

Después de elegir los ejemplos que definen el éxito de cada KPI, es importante decidir cómo medir cada uno. Por ejemplo, para medir la reducción del coste de viajes para reuniones internas, se puedan usar los informes de cuentas de cada departamento de la empresa. Es fundamental que estos KPI's sean SMART.

Además, es también importante que todos los trabajadores que tienen acceso a la nueva intranet puedan expresar su opinión. Para esto se puede usar un cuestionario y analizar los resultados del mismo.

CONCLUSIONES

Desde el inicio de nuestro proyecto nos propusimos plantear y realizar sugerencias de mejora, que pudiesen dar nuevas oportunidades en la consecución de los objetivos de Telepizza.

En este sentido, planteamos una estrategia acorde a las necesidades de nuestro cliente, poniéndonos a su disposición para implementar cualquier punto propuesto en nuestro dossier inicial.

Después de las primeras reuniones y conversaciones nos decantamos ambas partes por afrontar el reto en comunicación interna y employer branding. Dos ramas que pese a ya contar Telepizza con herramientas en estos campos, nosotros podíamos proponer nuevas ideas de mejora para implantarlas en la compañía.

Una vez definido el objetivo del proyecto y los temas a abarcar, comenzamos por un estudio previo sobre lo que realizaba el principal competidor de Telepizza en estos ámbitos. Una vez observado las herramientas que utilizaba, continuamos con una visión y análisis de la compañía desde dentro, visitando una de sus tiendas y hablando con sus empleados.

A la vista de estas conversaciones, pudimos sacar conclusiones satisfactorias para comenzar a trabajar en nuestras ideas de mejora teniendo en cuenta sus sugerencias y prácticas diarias.

Posteriormente, planteamos ideas tanto en comunicación interna, imagen corporativa, employer branding e intranet, abarcando no sólo desde un punto de vista teórico sino enfocado a su implantación y seguimiento, para que de esta manera Telepizza pueda realizarlas según sus necesidades.

En este instante, tras las últimas conversaciones telefónicas, Telepizza plantea materializar ideas que planteamos en un primer momento y que se desarrollan en nuestro proyecto. Concretamente, la compañía pretende implantar una nueva intranet que comenzará a principios del año 2016, y que solucionará las principales dificultades que tiene en estos momentos.

Pese a ello, podemos concluir que Telepizza, pese a contar ya con herramientas en comunicación interna, employer branding e imagen corporativa, en el momento que decida implantar alguna de las propuestas realizadas, podrá observar a corto plazo, una mejora dentro de la compañía.