

Categorías: Recursos humanos

OBJETIVOS

1. Conocer las tendencias y herramientas actuales para desarrollar procesos de reclutamiento adaptados a la realidad actual. 2. Comunicar adecuadamente la decisión final a candidatos seleccionados y no seleccionados para comenzar con el proceso de incorporación de manera ágil y eficiente. 3. Desarrollar un perfil profesional de seleccionador en base a las nuevas características del mercado de trabajo y los entornos profesionales actuales. 4. Aprender a desarrollar una estrategia de Employer Branding en consonancia con los valores de nuestra organización.

CONTENIDOS

Unidad 1: Herramientas. 1. Tendencias actuales en el ámbito del reclutamiento. 2. Herramientas digitales para el reclutamiento de candidatos. 3. LinkedIn como herramienta para el reclutamiento y la selección. 3.1. ¿Qué es LinkedIn y por qué debemos usarlo? 3.2. Desarrollo de un perfil. 3.3. Funciones básicas de LinkedIn en el proceso de reclutamiento. Unidad 2: Comunicación. 1. La comunicación en el proceso de selección. 2. Aspectos clave para una comunicación eficaz. 2.1. Errores en la comunicación con candidatos. 2.2. Candidato seleccionado, y ¿ahora qué? 2.3. Impacto de la comunicación en la imagen de marca de la empresa. 3. El plan Onboarding. 3.1. Elementos clave de un plan Onboarding. 3.2. Beneficios de desarrollar un plan de onboarding. 3.3. Errores más comunes en la implantación y desarrollo de un plan de onboarding. 3.4. Consejos para la implantación exitosa del plan de onboarding. 4. Comunicación con los no seleccionados. 4.1. Claves para dar feedback negativo o de mejora. 5. Acciones de mejora. Unidad 3: El perfil del seleccionador. 1. La figura del seleccionador como actor clave en el proceso de atracción del talento. 1.1. Alineamiento seleccionador-empresa. 1.2. La figura del seleccionador en la experiencia del candidato. 1.3. Falsas creencias en torno a la figura del seleccionador. 2. Habilidades y competencias para convertirse en un seleccionador de referencia. 2.1. Comunicación. 2.2. Capacidad de análisis. 2.3. Habilidades sociales. 2.4. Inteligencia emocional. 3. Evolución del perfil del seleccionador para adaptarse al contexto laboral en el medio plazo (horizonte 2030). 3.1. Redes sociales como herramienta clave para la búsqueda de talento. 3.2. La marca personal del seleccionador. 3.3. El seleccionador 2.0. 3.4. Retos futuros del seleccionador. Unidad 4: Employer Branding. 1. El Employer Branding: concepto y aspectos clave. 1.1. Definiendo el Employer Branding y su importancia en la organización. 1.2. Beneficios e inconvenientes de trabajar el Employer Branding. 1.3. Employer Branding y generaciones profesionales. 1.4. Employer Branding y orgullo de pertenencia. 1.5. Embajadores de marca. 2. Paso a paso para desarrollar una estrategia de Employer Branding. 2.1. Definir nuestra cultura corporativa. 2.2. Definir segmentos de mercado. 2.3. Trabajar en nuestra propuesta de valor al empleado (EVP). 2.4. Trabajar en la estrategia de visibilidad y comunicación. 2.5. Medir y realizar las adaptaciones necesarias. 3. Casos de éxito de Employer Branding. 4. Errores a evitar en nuestra estrategia de marca empleadora. 4.1. Claves para superar una crisis de Employer Branding. 4.2. Claves para potenciar nuestro Employer Branding.

