

Una aproximación estratégica a un problema estratégico

WTC

La atracción y el *engagement* de los empleados: una necesidad estratégica

Las organizaciones se enfrentan a un entorno complejo en el que los cambios tecnológicos están generando un aumento en las exigencias de los clientes. Las empresas están operando en un ecosistema altamente competitivo, en el que deben redefinirse para aprovechar las oportunidades y evitar los riesgos que aparecen en el mercado.

Este nuevo entorno exige atraer y vincular a un nuevo perfil de empleado que, en sintonía con la organización existente, la permitan avanzar significativamente en su transformación y en la consecución de sus objetivos.

La experiencia del empleado: una realidad y una percepción

Los cambios en el entorno también afectan a las expectativas de las personas en su realidad profesional. Las empresas están realizando grandes esfuerzos por adecuar sus organizaciones a una nueva relación con sus empleados para, por un lado, adecuarse a sus inquietudes, en una aproximación holística a la relación empresa/persona, y por otro, a garantizar que esta nueva relación favorezca la consecución de sus objetivos empresariales.

Este cambio en la experiencia de lo que significa trabajar en una empresa precisa un planteamiento profundo y complementario en comunicación: la aplicación de una metodología, la definición de una estrategia y la consistencia en su aplicación, para conseguir acompañar la realidad de esta experiencia con una comunicación que la potencie internamente y la proyecte externamente de una forma adecuada.

La comunicación de RR. HH. es ahora un marketing sofisticado

El sector de la comunicación ha ido evolucionando de una forma exponencial en estos años. En las

últimas décadas hemos pasado de trabajar en un entorno puro de “arte”, en el que la atracción y el *engagement* se generaba en base a competencias relacionadas con valores puramente de comunicación, a una realidad en el que la “ciencia” y sus aportaciones alrededor de la investigación y la medición nos brindan la posibilidad de establecer planes de marketing sólidos que impactan de forma medible en los objetivos de la compañía.

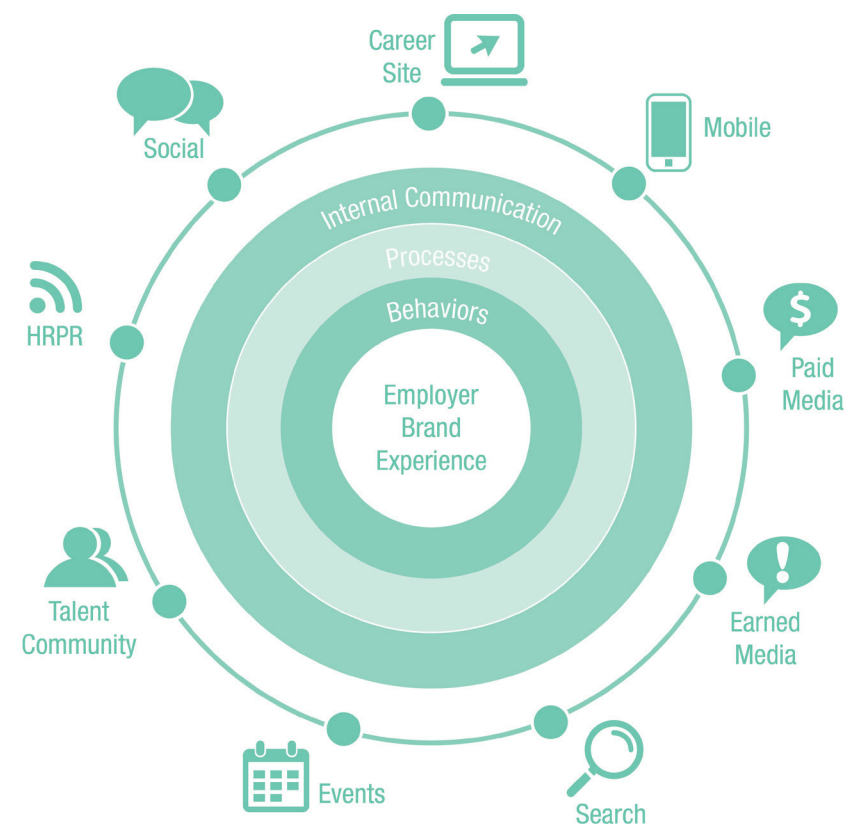
Treinta años creando marcas empleadoras

En WTC llevamos más de treinta años trabajando en el diseño de la arquitectura de marcas empleadoras, la definición de la estrategia de comunicación, la planificación de iniciativas, la utilización de canales digitales, y la medición de los resultados obtenidos.

Nuestra organización también se ha ido transformando de acuerdo a los cambios experimentados. Hemos

tenido la vocación de progresar para aportar cada vez más valor. Nuestra capacidad de agencia de publicidad se ha complementado en los últimos quince años con las propias de un mundo digital en el que la investigación (saber quiénes somos y qué ofrecemos), la capacidad de adaptar el mensaje a las diferentes generaciones y a los diferentes canales (redes sociales, *sites*, medios digitales, eventos, *games*, etc.) y la medición son clave en la generación de un plan de marketing de RR. HH.

WTC dispone de una visión internacional, una experiencia y metodología propia, así como de una oferta integral de servicios que combinan el “arte” (agencia de comunicación) y la “ciencia” (consultoría de marketing) necesarios para definir la estrategia, implantar las iniciativas y medir el impacto de la marca empleadora que la empresa necesita en el entorno actual.



Strategy

Implementation

Impact

WTC