

CÓDIGO
02B01C02

DURACIÓN
40 horas

NIVEL DE FORMACIÓN
Medio

Dirigido a

Profesionales del área de gestión de los recursos humanos, empresarios individuales, etc., poniendo especial énfasis en aquellos trabajadores que se responsabilizan del reclutamiento y selección de personal de una empresa, además de alumnos de titulaciones de áreas vinculadas a las ciencias sociales.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá las novedades en técnicas de reclutamiento de personal, abarcando la comunicación final a los candidatos, así como a desarrollar un plan Employer Branding.

COMPETENCIAS

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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Saber aplicar las nuevas tendencias y herramientas de reclutamiento en los procesos de captación de perfiles profesionales con especial atención a las redes sociales.
2. Aplicar una estrategia de comunicación alineada con los valores de la organización a la hora de incorporar candidatos tras un proceso de selección.
3. Aplicar el procedimiento de onboarding o acogida establecido por la organización en el momento de la comunicación positiva al candidato.
4. Aplicar el protocolo de no seleccionado aquellos candidatos que finalmente no se incorporan a la organización cuidando siempre el feedback otorgado y recogiendo aquellas apreciaciones que los candidatos nos trasladen acerca del proceso de selección.
5. Identificar la potencialidad del seleccionador para convertirse en elemento de atracción de candidatos.

6. Aprender a desarrollar pautas y comportamientos profesionales que ayuden a posicionar al seleccionador en el mapa del mercado de trabajo.
7. Trabajar canales de comunicación online para convertir el perfil profesional del seleccionador en un elemento de atracción del talento a la organización.
8. Conocer el concepto de Employer Branding y su importancia para nuestra reputación en el mercado laboral.
9. Aprender a desarrollar acciones y protocolos que ayuden a reforzar nuestra marca empleadora.
10. Conocer las principales acciones negativas que pueden afectar a nuestra reputación como marca empleadora.

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 10.
 - 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.