

**PLAN DE COMUNICACIÓN**  
**DIGITAL**  
**HOTELS & HUMAN GROUP**  
*DIGITAL COMMUNICATION PLAN*

*Luis Miguel Zela*

*Xuanlin Cao*

*Alex Nuevo*

*Tutor: Enrique Campomanes Calleja*

*Máster en Dir. RRHH, EAE Business School*

*Grupo 13, 2019.*

*Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)*

*EAE Business School*

# ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>2</b>
<b>2. ESTADO DEL ARTE Y BASES TEÓRICAS</b>	<b>2</b>
2.1. EMPLOYER BRANDING	2
2.1.1. IMPORTANCIA DEL EMPLOYER BRANDING	3
2.1.2. FACTORES DEL EMPLOYER BRANDING	4
2.2. LA GESTIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES	5
2.3. CÓMO PRESENTAR UNA MARCA EN LINKEDIN	6
2.4. LA MARCA EMPLEADORA DE TALENTO	7
2.5. LAS 8 REGLAS DE ORO EN LINKEDIN PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE TALENTO	7
<b>3. LA COMPAÑÍA: HOTELS &amp; HUMANS GROUP</b>	<b>9</b>
3.1. EL ORGANIGRAMA DE H&H GROUP	9
3.2. RESUMEN DE LA COMPAÑÍA	9
3.3. ÁREAS DE NEGOCIO	11
3.4. NUEVOS PROYECTOS DE H&H GROUP	12
3.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA	13
<b>4. EL PROYECTO</b>	<b>14</b>
4.1. PRIORIDADES Y OBJETIVOS	15
4.2. LA INTERVENCIÓN Y PLAN DE ACCIÓN	15
4.2.1. LOS PRIMEROS PASOS CON HOTELS&HUMAN GROUP	15
4.2.2. ENCUENTRO I: Conociendo a H&H Group	16
4.2.3. ENCUENTRO II: Diseño de la estrategia de comunicación digital.	19
4.2.4. ENCUENTRO III: Valoración de los p. pasos e implicación de los empleados.	20
4.2.5. ENCUENTRO IV: Evaluación de la intervención y proyecto a Largo Plazo.	24
4.3. HIPÓTESIS Y ESTRATEGIAS DE FUTURO	30
<b>5. CONCLUSIONES DEL PROYECTO</b>	<b>31</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>33</b>
<b>7. ANEXO 1, LA PRESENTACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>8. ANEXO 2, EJEMPLO DE OFERTA EN LA WEB</b>	<b>44</b>

## *1. RESUMEN EJECUTIVO*

Para el presente trabajo, nuestra intención es aplicar los contenidos del employer branding en la consultora Hotels&Human Grup y así generar una adecuada imagen de la empresa y un impacto positivo para los clientes internos y externos. Esto, sobre todo, debido a que la marca de una empresa no solo son letras acompañadas de un símbolo sino está acompañada de valores y buenas prácticas que la hacen ser representativas en el mercado laboral, es por ello que se decidió realizar un estudio para determinar el impacto del employer branding en los clientes internos y externos de una organización, de manera que se identifiquen el impacto y, aquellas oportunidades de mejora que nos permitan elaborar acciones de cambio y desarrollo. Además, este es un tema relativamente moderno, apreciándose un gran énfasis de las organizaciones en su utilización; sin embargo. De esta manera este proyecto busca aportar evidencias sobre la importancia y utilidad del employer branding a través del uso de la plataforma LINKEDIN dando una buena imagen acompañada de un buen método de comunicación que impactará tanto a los futuros clientes como internamente.

## *2. ESTADO DEL ARTE Y BASES TEÓRICAS*

### *2.1. EMPLOYER BRANDING*

Si bien este concepto nació en Estados Unidos sobre los años 60, no fue hasta dos décadas más tarde cuando empezamos a conocerlo y a estudiarlo en nuestro país. En sus inicios, el Employer Branding era un concepto que únicamente importaba a las grandes multinacionales, puesto que así era percibido por todos, no obstante actualmente y sobretodo a partir de 2010 el concepto de Employer Branding se ha desatado por completo, y ya son muchas las organizaciones que sin importar su tamaño buscan potenciar su marca como empleadores. Porque el Employer Branding no es otra cosa que el potencial de la marca de una empresa como empleadora, dicho de otra manera, podríamos decir que Employer Branding es la imagen que tiene el mundo (clientes, candidatos, trabajadores...) sobre una compañía.

La idea más importante de este innovador concepto es la de tratar por igual a clientes y candidatos / talento. Ello tiene su base en que hoy en día los candidatos tienen tan cantidad de opciones que si queremos lo mejor para nuestra compañía, deberemos ser capaces que los mejores se fijen en nosotros. Las compañías deben ser competitivas y atraer el mejor talento, por ello deben cuidar su presencia en redes sociales e internet en general.

Toda estrategia de Employer Branding tiene su eje vertical claramente marcado. En primer lugar una empresa debe ser transparente y real, ya que hoy en día es realmente sencillo comprobar si lo que transmite una empresa al exterior es falso o no, y el poder de una mala publicidad sin duda mancha claramente los valores de una compañía. En segundo lugar debemos tener claro que el talento siempre tiene el primer lugar en nuestra empresa, si conseguimos transmitir al resto del mundo que para nosotros las personas son el factor más importante, conseguiremos una visión atractiva y potente. En tercer lugar, es necesario conocer el alcance de la voz de nuestros empleados, ya que una voz anónima pero potente es mucho más creíble y sincera que cualquier campaña de publicidad. Y en cuarto y último lugar, debemos conocer el potente alcance de las redes sociales, aprender a manejarlas y tratar con ellas, ya que su efecto red es sumamente importante para una compañía que quiere transmitir mensajes potentes al exterior.

#### *2.1.1. IMPORTANCIA DEL EMPLOYER BRANDING*

Entrando a la cuarta revolución industrial, la imagen de las empresas se ha vuelto el éxito para seguir innovando, creciendo y mantenerse en el mercado ya que como tratas a tus colaboradores también tratas a tus clientes.

Hoy en día, los candidatos tienen a su alcance toda la información que necesitan sobre las empresas, y son especialmente críticos. Buscan en Google y en las redes sociales información de la empresa y consultan opiniones de otros trabajadores, es decir, se forman una opinión previa antes de inscribirse a las ofertas de una compañía.

Si quieres que tu empresa sea competitiva y atraer al mejor talento, debes cuidar muchísimo tu presencia en redes sociales y la información que tanto tú como tus empleados compartís en Internet. Hoy en día es muy importante cuidar la percepción que el talento tiene de nuestra empresa, ya no sólo la que tienen tus posibles compradores.

### *2.1.2. FACTORES DEL EMPLOYER BRANDING*

Hay varias dimensiones de la marca del empleador que contribuyen en el fortalecimiento de la marca. La percepción de la marca empleadora puede variar en diferentes dimensiones de edad, género, experiencia, etc. Los empleados potenciales pueden observar directamente ciertas características de un trabajo, como la ubicación y el salario. Sin embargo, otras características como el clima de trabajo y la orientación de los empleados dentro de la empresa no pueden ser observadas normalmente por los empleados potenciales.

Pueden buscar información observable directamente o hacer uso de sustitutos de la información. Para la experiencia, la confianza, el desarrollo profesional, la remuneración basada en el rendimiento y el clima de trabajo de una empresa, los empleados potenciales necesitan hacer uso de sustitutos de la información, como las señales de marca (Weiber y Adler, 1995). Collins y Stevens (2002) descubrieron que los atributos basados en la organización tienen un gran impacto en los empleados potenciales que los atributos específicos del rol.

Los sistemas y procesos efectivos de recursos humanos pueden contribuir significativamente a la ventaja competitiva de la organización (Porter, 1980). La fuerza de la efectividad de los recursos humanos se ve afectada por la importancia que los empleados de una organización perciben los esfuerzos de recursos humanos (Bhatt, 2012). Varias prácticas de recursos humanos – una manifestación de la HR y la imagen de la empresa – como la estructura de la licencia, los sabáticos ofrecidos, las políticas de ubicación y transferencia, no pueden ser ignorados ya que impactan acumulativamente la satisfacción general de los empleados.

Por lo tanto, estas prácticas construyen una percepción fuerte de la marca del empleador y obtienen retornos favorables. Los empleados cuyas carreras se gestionan bien y los empleados que son felices en su lugar de trabajo tienen más probabilidades de permanecer en esa organización, y descubrieron que el compromiso laboral está significativamente relacionado con el compromiso organizacional (Bambacas, 2010; Levinson, 2007). Esta percepción e imagen sobre la efectividad de los recursos humanos entre los empleados también se irradia fuera de la organización, lo que añade al atractivo general del empleador a los empleados potenciales.

## 2.2. LA GESTIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES

En un mundo como en el que actualmente vivimos, tan digitalizado y adaptado a las nuevas tecnologías, esdeviene totalmente imprescindible el buen control y gestión de las redes sociales y plataformas digitales donde nuestra compañía pueda tener presencia. Sin duda los grandes medios de comunicación no cuentan con la importancia que tenían hace algunos años, y son las redes sociales las que actualmente tienen todo el control sobre qué información se transmite, de qué modo y cuando se hace, lo que les proporciona un control casi total y absoluto de lo que sucede cada día en nuestro mundo.

Si nos centramos en el mundo de las organizaciones y las empresas, sin duda LinkedIn es la plataforma que ofrece más posibilidades cuanto a capacidad de transmitir información. LinkedIn es la red social de negocios y profesionales más grande que existe, con más de 250 millones de usuarios en todo el mundo, lo que ofrece una capacidad de expansión y comunicación realmente potentes, debido a que su contenido es visto en todo el mundo por millones de personas cada día.

Lo realmente interesante es el gran uso con el que cuenta LinkedIn por parte de las grandes compañías, ya que según un estudio realizado por Content Marketing Institute y Marketing Profs, el 94% de las empresas utilizan LinkedIn como estrategia de marketing y herramienta de difusión de contenidos, por encima de otras plataformas o redes sociales. Según este estudio, la participación en LinkedIn por parte de una compañía puede aportar a la misma múltiples beneficios, tales como construir y definir mejor su imagen de marca, mejorar su engagement, influir en sus ventas y clientes, generar oportunidades de cross-selling y up-selling y captar promotores de marca. Para poder afrontar todos estos retos, las compañías deben contar con una herramienta totalmente imprescindible, un plan de contenidos o plan de comunicación, en el cual deberán quedar detallados y documentados los principales objetivos y contenidos de las comunicaciones a realizar.

Por último, debemos tener claro que LinkedIn es una herramienta que proporciona visibilidad al negocio, función por la que debemos tener claro que el contenido publicado es de gran importancia y trascendencia para la compañía.

Por último, estudios realizados por la propia compañía LinkedIn muestran como el uso de su plataforma reduce hasta en un 50% la inversión en procesos de selección, en hasta un 28% el índice de rotación y fomenta notablemente la comunicación entre compañía y empleados.

Estos puntos, sin duda acercan mucho más al Departamento de Recursos Humanos al exterior de la compañía y facilitan sumamente el intercambio de información.

### 2.3. CÓMO PRESENTAR UNA MARCA EN LINKEDIN

Tenemos que tener presente que para poder presentar correctamente nuestra imagen de marca en la red social LinkedIn debemos hacer mucho más que realizar una simple publicación.

Para realizar una comunicación potente y efectiva debemos tener en cuenta seis premisas claramente definidas:

- Evitar los títulos demasiado creativos: Se debe intentar seguir con las redacciones comunes y generalistas, debido a que la plataforma enlaza nuestra información con los patrones de búsqueda de los candidatos. Es por ello que si definimos nuestra oferta con una denominación inusual, probablemente tengamos problemas para que esta llegue a nuestro público objetivo.
- Difundir la marca de talento a través de cada uno de los anuncios: Es imprescindible plasmar en cada una de las publicaciones el mensaje y esencia de la compañía, con el fin de unificar el sentido de todas las acciones. Dejar claro siempre que se pueda los pilares de nuestra marca es siempre importante.
- Vincular el sitio web corporativo con la página de LinkedIn: Utilizar las dos plataformas como si fueran una sola, nos ayudará a sinergizar todo talento que visite cualquiera de los dos espacios. Es sumamente importante vincularlos y establecer vínculos entre ellos, de tal forma que indiferentemente de en qué espacio se encuentre el candidato este pueda identificar en todo momento nuestra imagen de marca.
- Usar un tono natural: Este punto hace referencia al lenguaje que debemos utilizar en las redes sociales, especialmente a las enfocadas en empleo como es LinkedIn. Debemos comunicar de una manera sencilla, directa y amable al candidato.
- Mayor difusión a lo realmente importante: En este punto, debemos entender que lo realmente importante es mostrar primero lo más importante.

Con todo ello, tenemos las principales premisas para poder empezar a trabajar a través de las redes sociales nuestra marca empleadora.

#### 2.4. LA MARCA EMPLEADORA DE TALENTO

Recientemente hemos podido comprobar cómo el término “Marca empleadora de talento” ha cogido fuerza en el mundo de los Recursos Humanos, y posiblemente haya sido gracias a que con la presencia de las Redes Sociales, vemos potenciada en gran medida la capacidad de comunicación de las compañías y empresas de todos los sectores.

En primer lugar, debemos diferenciar entre una marca corporativa y una marca de talento. La marca corporativa es el mensaje que comunica la empresa al mercado en tiempo real, mientras que la marca de talento se enfoca en una visión más social y pública de la marca, haciendo referencia a todo el tipo de sensaciones que puedan sentir los candidatos que están activos en el mercado de trabajo hacia nuestra compañía.

Por último, como datos importantes según LinkedIn el 91% de las empresas aumentó o mantuvo en 2012 su presupuesto anual dedicado a la gestión del talento. Y por otro lado el 83% de los expertos en selección de personal afirma que la marca corporativa influye notablemente en su capacidad para contratar a buenos candidatos.

#### 2.5. LAS 8 REGLAS DE ORO EN LINKEDIN PARA PROMOCIONAR LA MARCA DE TALENTO

Uno de los aspectos más importantes que hemos podido observar mediante nuestra evaluación de la plataforma LinkedIn, ha sido el entender que para poder comunicar contenido de calidad en primer lugar, debemos ser capaces de generar internamente ese contenido.

Es por ello que LinkedIn propone ocho reglas o consejos que son sumamente importantes cuando nos planteamos empezar un proyecto basado en el Employer Branding:



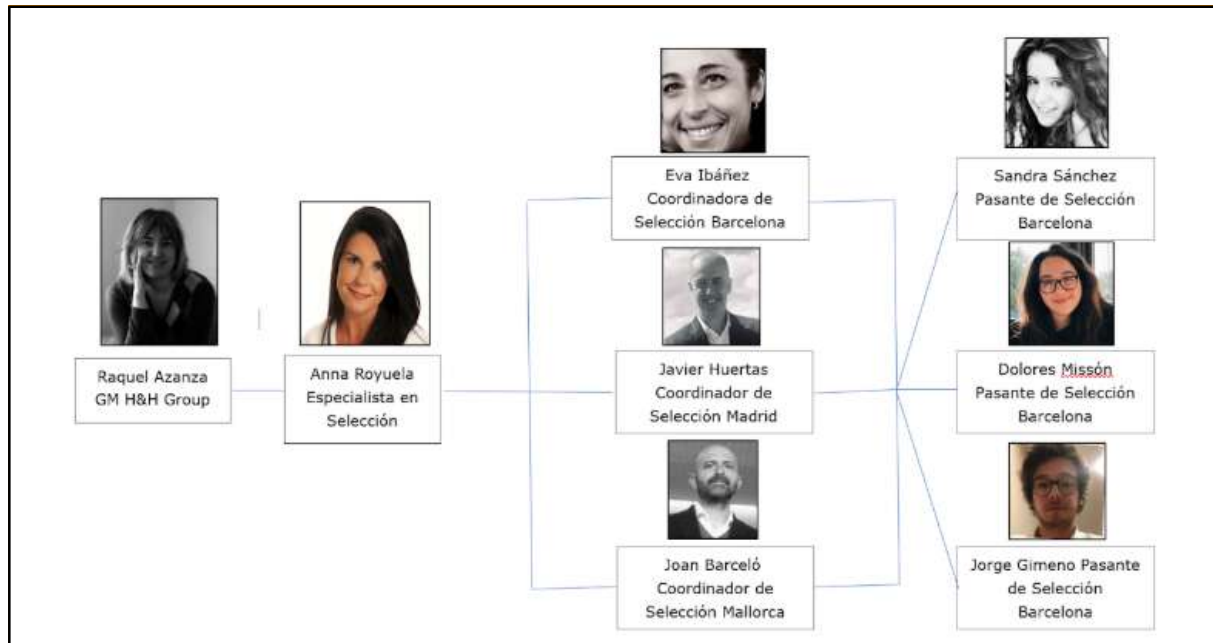
---

<b>REGLA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Mirarse al espejo	Asegurarse de qué acciones lleva a cabo la compañía y cuáles no.
Formar a los empleados	Definir objetivos y planes de actuación claros y sencillos.
Empleado como participe directo	Contar con el apoyo directo de los empleados.
Personalizar las comunicaciones	Adaptar los mensajes al público objetivo.
Valorar la cultura de la empresa	Centrarse en la gente, sus historias y emociones.
Aprovechar la difusión viral	Encontrar formas creativas de comunicación.
Utilizar recursos visuales	Usar imágenes, gráficos, diagramas, vídeos...
Abarcar el máximo que se pueda, conociendo el límite.	Gestionar correctamente los esfuerzos en Redes Sociales.

---

### 3. LA COMPAÑÍA: HOTELS & HUMANS GROUP

#### 3.1. EL ORGANIGRAMA DE H&H GROUP



#### 3.2. RESUMEN DE LA COMPAÑÍA

Hotel & Human Group es una consultora de Recursos Humanos especializada en el sector Hotelero y Restaurantes. Desde su inicio en 2013, ha estado comprometido con proyectos de capacitación y desarrollo del talento humanos en la industrias del servicio en Barcelona . Los profesionales del equipo corporativo tienen gran experiencia brindar consultoría de recursos humanos a sus clientes. Los programas de capacitación profesional incluyen gestión de recursos humanos, tercerización de recursos humanos, desarrollo de recursos humanos internos y externos, reclutamiento y capacitación.

#### LA MISIÓN

Ser un icónico importante para los servicios de recursos humanos en las industrias de hostelería y restauración de Barcelona y España.

Al mismo tiempo, es una parte importante de la industria de la hostelería y la restauración en términos de reclutamiento y desarrollo de talento.

## **LOS VALORES**

- **INTEGRIDAD:** La moralidad y la equidad son los estándares más altos en todos los procesos de servicio.
- **CALIDAD:** Todos los servicios son de alta calidad
- **INNOVACIÓN:** Preste atención a la tendencia cambiante de la demanda social y proporcione un buen papel de guía para la tendencia laboral
- **DESARROLLO:** Apoyo al desarrollo de personas u organizaciones

## **LA VISIÓN**

- Desarrollar diferentes estrategias de recursos humanos en diferentes regiones según la diferenciación internacional
- Formar parte de la transformación profesional de RRHH en la hostelería y restauración
- Convierta a la compañía en una empresa de RRHH reconocida internacionalmente que sirve a hoteles y restaurantes de alta calidad

## **LAS PERSONAS EN H&H GROUP**

Las personas en el proyecto H&H Group son la base del éxito de la empresa, se ocupan de la satisfacción y bienestar profesional, son asertivos y tratan de ofrecer soluciones a medida de las necesidades; son un equipo altamente orientado al cliente y al servicio.

Hotels & Human Group abre nuevos horizontes y tras más de 15 años en el ámbito de los Recursos Humanos iniciamos con ilusión la expansión de su negocio hacia nuevos países.

Como expertos en RRHH orientados al sector Hotelero y de Restauración y después de años de especialización y dedicación en el desarrollo profesional de las personas y la gestión del talento, Hotels & Human Group da un nuevo paso hacia la expansión y crecimiento como organización.

Hoy Hotels & Human Group quiere abrir oportunidades a Profesionales apasionados, que creen en la excelencia y el trabajo bien hecho, Profesionales orientados a las personas y con sensibilidad y atracción por el sector Hotelera.

## **LOS CLIENTES**

Los clientes son para ellos la fuente de inspiración y con ellos como compañeros de viaje desarrollamos propuestas adaptadas a sus necesidades con el objetivo de superar su expectativa, aportando soluciones innovadoras para sus equipos y establecimientos. Es necesario comentar, que incluso sin un potente Employer Branding, aún en fase de desarrollo, H&H Group consigue un gran número de clientes a través de las recomendaciones o “boca a boca” gracias a los canales informales. Incluso en algunas ocasiones, un candidato que postula a una posición de Mando Intermedio o Directivo finalmente acaba siendo cliente suyo gracias a su profesionalidad e implicación en su proceso de selección.

Los candidatos al final pueden acabar siendo clientes de la compañía en un futuro, aspecto que aporta un valor totalmente incalculable para la marca de la empresa.

### 3.3.      **ÁREAS DE NEGOCIO**

#### **Selección**

Seleccionan los mejores candidatos y ofrecen las mejores soluciones para sus clientes.

#### **Formación**

Gestionan los proyectos de formación y desarrollo, complementarse y mejorarse las capacidades habilidades profesionales laborales, para realizar sus objetivos comerciales.

#### **Desempeño**

Planificamos las evaluaciones cuando acaban sus formaciones, según sus objetivos y habilidades propios, al final obtienen sus resultados justos para sus desarrollos en la vida laboral.

#### **Implant**

Para los candidatos quienes tienen sus conocimientos y experiencias laborales, o las tienen opiniones propios en el trabajo, también podrán ofrecerles un plan según su talento y ponerles en el puesto correctamente.

Con el tiempo, Hotels & Human Grup ha acumulado mucha experiencia profesional. Existe un creciente énfasis en la excelencia en la selección y capacitación de recursos humanos en las industrias de la hostelería y la restauración.

Con el desarrollo de estas dos industrias, ha estimulado el conocimiento y la filosofía de HH Group sobre las nuevas y profesionales necesidades en la gestión de hoteles y restaurantes.

### 3.4. NUEVOS PROYECTOS DE H&H GROUP

Con este fin, Hotels & Human Grup ha establecido dos nuevas divisiones, The Restaurant Factory (TRF) y The Housekeeping Staff (THS). Proporcionan capacitación profesional responsable e integral para empresas que requieren más personal profesional en servicios a domicilio y, como parte de la organización de referencia de HH Grup, brindan un mejor asesoramiento y una referencia razonable para otros servicios.



#### En clave de beneficios ...

- Mayor especialización y profesionalización.
- Reconocimiento y dignificación de la profesión para el empleado.
- Excelencia y Orientación al cliente y al servicio para la empresa.
- Nuevas maneras de gestionar el departamento a través de las nuevas tendencias y las necesidades actuales tanto de la empresa como del empleado.

#### Para ello nos enfocamos en...

- Programas de formación y desarrollo especializados para profesionales y empresas.
- Programas de selección e integración de talento para las organizaciones.
- Programas de acompañamiento a la empresa para la gestión del cambio.



### 3.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA

Como hemos comentado anteriormente, una de las grandes ocupaciones del poco pero muy implicado personal de Hotels & Humans Group son las labores de selección y formación de mandos intermedios y directivos, del sector de la hostelería, no sólo en Barcelona sino también alrededor de España y en el mundo.

A continuación se expondrán las principales ideas obtenidas de la primera reunión:

H&H Group se encuentra actualmente en un momento de expansión totalmente focalizado en su crecimiento como consultoría especializada en el sector hotelero y turismo. A parte de el área de selección como consultoría, también coordinan el talento de las diferentes empresas con las cuales trabajan, mediante profundos programas de formación y desarrollo para sus empleados. Si bien es verdad que gestionan internamente el plan de formación y desarrollo de sus respectivos clientes, externalizan todo lo que es la parte de formación impartida y bonificaciones.

Por otro lado, comentar que incluso en dos ocasiones, el equipo de Hotels & Human Group gestiona de manera íntegra el departamento de Recursos Humanos de dos clientes, lo que nos indica claramente el alcance global que tienen como consultoría especializada.

A medida que pudimos conversar con Raquel (CEO de group Group) nos dimos cuenta de que el éxito de la compañía no ha sido fruto del azar, puesto que ofrecen claramente un servicio a medida para su gran número de clientes, mediante una total inmersión y cercanía hacia la empresa, basando todas sus acciones en una gran experiencia en el mundo de los servicios hoteleros. Por contrapartida, este éxito de la compañía juega en su contra a la hora de afrontar uno de sus mayores retos hasta el momento, su presencia como marca potente y consolidada en las plataformas digitales, tema sobre el cual basaremos nuestra intervención.

Sin duda, cuando hablamos al mismo tiempo de marca como empresa y selección, únicamente nos puede venir un concepto a la cabeza, y es justo el que deberemos investigar y desarrollar para nuestro proyecto con la compañía, el employer branding.

H&H Group cuenta con su propia y única plataforma digital para gestionar todas sus vacantes y candidatos, de manera que consiguen unificar toda la información que necesitan en un único canal. Si observamos el sitio web de la compañía, nos damos cuenta de que existen gran cantidad de valores que la misma nos muestra claramente, como pueden ser la cercanía, la

profesionalidad, el carisma, la sinceridad o la excelencia como personas, entre otros. Esta misma esencia es también visible en sus ofertas, totalmente personalizadas y adaptadas a su estilo ya que mediante su sitio web, cuentan con total autonomía y libertad para realizar y plasmar todo tipo de diseños.

Como podemos observar, claramente la presentación de la oferta muestra un carácter cercano y profesional, dimensiones que únicamente pueden transmitirse en la publicación de ofertas que se encuentren en el sitio propio sitio web de la compañía, y no en plataformas externas estandarizadas.

Así pues una vez entendida la línea de marca que quiere conseguir la compañía, no nos extraña que uno de los objetivos para este 2019 sea conseguir potenciar la visibilidad de la empresa como marca empleadora.

#### *4. EL PROYECTO*

Actualmente, H&H Group utiliza plataformas privadas de pago, además de su propia web corporativa, para poder hacer llegar sus ofertas al máximo de candidatos posibles. No obstante, se encuentran con que a lo largo de los últimos años debido a su gran gestión, han aumentado considerablemente el número de solicitudes a través de su propio portal, y su intención es llegar a no utilizar bases de candidatos externas a su plataforma. Con ello, Raquel y su equipo quieren conseguir unificar en un mismo canal toda la inversión de esfuerzo y tiempo, de manera que consoliden así su imagen como marca.

No obstante H&H Group cuenta con poco personal, ya que el total de su equipo no supera las seis personas, y ello supone que desde su área de selección cuentan realmente con poco tiempo para poder potenciar su Employer Branding y planear una estrategia de comunicación a través de redes como LinkedIn, que les ayude a dar visibilidad a su propia página web.

Por todo ello, después de nuestro primer encuentro estratégico con Raquel y su equipo de Selección, nuestra labor como equipo en el Trabajo de Final de Máster es dar soporte en el área de reclutamiento, potenciando el Employer Branding de la compañía a través del diseño de un plan estratégico de comunicación corporativa basado en contenidos que potencien la calidad, eficiencia y profesionalidad de Hotels & Human Group como marca empleadora.

#### 4.1. PRIORIDADES Y OBJETIVOS

A lo largo del transcurso de nuestro Máster en Dirección de Recursos Humanos y Talento hemos podido profundizar en muchos términos y conceptos concretos, y uno de ellos ha sido el de Employer Branding.

Talent Clue, compañeros del sector de los Recursos Humanos que pudimos conocer en una de nuestras sesiones presenciales de nuestro programa, define el Employer Branding como la imagen que tiene una compañía no sólo hacia sus clientes sino también hacia sus propios empleados y sobretodo, la imagen que perciben sus posibles candidatos.

Al final, podemos definir este término como aquella imagen o sensación que provocamos a toda persona que lee, visualiza o simplemente ve cualquier contenido relacionado con nuestra compañía, ya sea este un consumidor, un cliente, un candidato o incluso un colaborador directo. Para ello, las grandes compañías del sector tienen claro que las Redes Sociales, concretamente LinkedIn, son la herramienta actual clave para tener buena presencia y transmitir información a cualquier persona.

Teniendo clara esta base sobre la cual trabajar, deberemos tener claras las siguientes consignas de cara a las próximas semanas de proyecto:

- Analizar y estudiar la línea de comunicación actual de Hotels & Human Grup, y detectar tanto sus puntos fuertes como sus mayores áreas de mejora.
- Estudiar sobre contenido potencial en su sitio web, de manera que pueda transformarse en un potente reclamo a modo de contenido en redes sociales.
- Establecer cuáles deben ser las líneas de comunicación estratégicas a seguir.

#### 4.2. LA INTERVENCIÓN Y PLAN DE ACCIÓN

##### 4.2.1. *LOS PRIMEROS PASOS CON HOTELS&HUMAN GROUP*

Siguiendo las recomendaciones teóricas encontradas en diversas plataformas, así como aprendiendo del testimonio de expertos sobre temas relacionados con el Employer Branding, se explicará a continuación cómo se ha llevado a cabo nuestra intervención con H&H Group. En dicha explicación se relacionarán cada uno de los días de reunión con los respectivos



objetivos y temas tratados, con la finalidad de poder establecer una visión global y sintetizada de todo el proceso de intervención.

Para ello, a continuación se detalla el calendario de las diferentes reuniones que han tenido lugar en la calle Balmes 81 de Barcelona, sede central de H&H Group en la ciudad.

<b>FECHA Y HORA REUNIÓN</b>	<b>TÍTULO DE LA REUNIÓN</b>
<u>Primer encuentro</u> Jueves 31 de Enero de 2019.	Conociendo a H&H Group.
<u>Segundo encuentro</u> Miércoles 13 de Febrero de 2019.	Diseño de la estrategia de comunicación digital.
<u>Tercer encuentro</u> Miércoles 6 de Marzo de 2019.	Valoración de los primeros pasos e implicación de los empleados.
<u>Cuarto encuentro</u> Jueves 4 de Abril de 2019.	Evaluación de la intervención y proyecto a Largo Plazo.
<u>Quinto encuentro</u> Por definir.	Gravación de un vídeo corporativo

#### *4.2.2. ENCUENTRO I: Conociendo a H&H Group*

Este primer contacto con Raquel Azanza, Directora General y CEO de Hotels & Human Group tuvo lugar como de igual forma tendrían todos los encuentros posteriores, en la sede central de H&H Group situada de la calle Balmes, 81 de la ciudad de Barcelona.

La primera vez que nos pudimos encontrar con Raquel fué el jueves 31 de Enero de 2019, y como grupo teníamos dos objetivos claramente marcados para esta reunión. En primer lugar se llevó a cabo el primer y más importante paso para la consecución de este trabajo, presentar correctamente y desde una perspectiva global y académica el proyecto de Trabajo de Final de Máster, con la finalidad de que este fuera aceptado por la compañía. Y en segundo lugar y no por ello menos importante, teníamos que salir de este primer encuentro con la máxima información posible acerca de la compañía y su actividad.

Si nos centramos en el primero de los dos objetivos, la presentación del proyecto tuvo que prepararse con anterioridad para poder presentar un contenido de calidad y claridad a la compañía, y transmitir de este modo el mensaje que teníamos preparado. Este se basó en gran

medida en tener la oportunidad de ofrecer un servicio académico a la compañía, enfocado a tratar y por qué no, mejorar cualquier área potencial relacionada con el amplio sector de los Recursos Humanos. En este sentido, tuvimos la gran suerte de entendernos perfectamente con Raquel, quien al ser la máxima responsable de la compañía pudo recibir directamente el mensaje que queríamos transmitir y aceptó con entusiasmo nuestra propuesta.

En segundo lugar, una vez aceptada la propuesta por parte de Raquel, nos centramos contextualmente en la compañía y su actividad con la finalidad de recabar toda información de valor que nos sirviera posteriormente para proceder con el desarrollo del proyecto. Así pues, Raquel nos presentó por un lado a todo su equipo directo y de confianza, formado por 2 personas, y por otro lado junto con su equipo nos expusieron todos los detalles de la actividad y existencia de Hotels & Human Group. Así pues, todo nuestro equipo tuvimos que escuchar y sobretodo aprender de las explicaciones de Raquel y su equipo.

PUBLICACIONES REALIZADAS EN ENERO DE 2019

### DIRECTOR/A GENERAL – HOTEL MAS EN COSTA BRAVA



Buscamos una persona profesional para este hotel que se asegure de que el personal haga todo lo posible para que la estancia de los huéspedes sea placentera y cómoda, a la vez que se asegura de que el Hotel sea rentable y eficiente.

- Experiencia y relación con los clientes
- Gestión de ingresos y presupuesto
- Gestión de reputación y marca
- Gestión del equipo humano
- Enfoque en las últimas tecnologías hoteleras

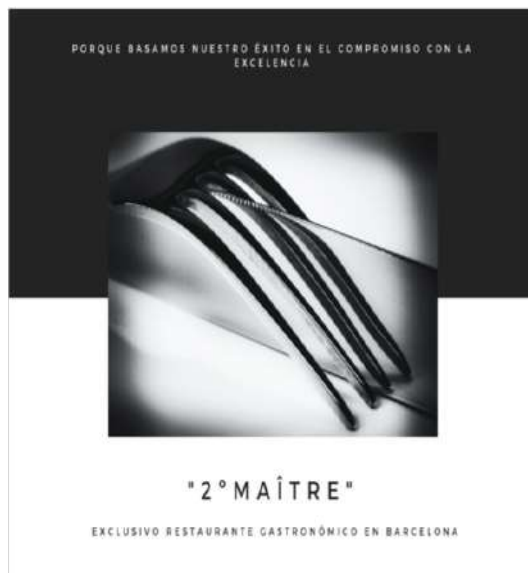
## DIRECTOR/A CORPORATIVO F&B – GRUPO HOTELERO BALEARES



Buscamos una persona quien tiene la experiencia, la habilidad de gestión y toma la decisión, estimular su equipo, y se gustaría trabajar en la área de alimentos y bebidas, elija nuestro y trabajará en Baleares.

- Supervisión de las áreas de F&B de los diferentes Hoteles del Grupo en Europa.
- Negociación con Proveedores en coordinación con los departamentos de Compras y Marketing corporativos.
- Adecuar la oferta de F&B del departamento a las necesidades del cliente anualmente.
- Organización y gestión de eventos en coordinación con el departamento de MICE.
- Control y gestión de Stocks.

## 2º MAITRE – PRESTIGIOSO RESTAURANTE GASTRONÓMICO EN BARCELONA



Elegimos el restaurante 2º Maître para apoyar la supervisión y controlar la gestión y la operativa diaria en la sala.

- Recibir y coordinar las reservas de clientes.
- Supervisar el equipo de Camareros.
- Formación de las nuevas incorporaciones a su equipo.
- Evaluar las quejas, consultas y recomendaciones de los clientes, esforzándose siempre en brindar un excelente servicio.
- Garantizar que toda la información proporcionada al cliente sea actual y precisa.

## SALES MANAGER GRUPO HOTELERO EN BARCELONA

Director/a con experiencia y conocimiento de comercial a nivel nacional como internacional, desarrollar el plan de acción estratégicos para fomentar los ingresos. También cooperar con diferentes departamentos y crear nuevos recursos de ventas.

- Elaboración y seguimiento del plan estratégico y presupuesto anual.
- Establecer objetivos comerciales y determinar los planes de acción para alcanzarlos.
- Representar al Hotel en ferias y eventos.
- Desarrollar y fortalecer las relaciones con clientes existentes.
- Captación de nuevos clientes para la adquisición y desarrollo de nuevas cuentas comerciales
- Aumentar los segmentos de TTOO y MICE.

### *4.2.3. ENCUENTRO II: Diseño de la estrategia de comunicación digital.*

Para un correcto desarrollo del proyecto el primer punto a tener en cuenta fué poder tener claro qué personas iban a formar parte del mismo, y de esta forma poder establecer una estrategia conjunta clara y definida. Para ello Raquel involucró a Anna y Jordi, de su equipo. El hecho de que desde la Dirección de la empresa se quisiera involucrar a otros empleados proporcionó una estructura más global y sólida al proyecto, y nos ayudó sumamente en su consecución.

A este punto del proyecto, era fundamental identificar desde un principio los objetivos deseados por la compañía para establecer de este modo, las bases de referencia que dan forma y sentido al trabajo realizado. En este sentido, podemos afirmar que después del segundo encuentro realizado con Raquel y su equipo el día 13 de febrero de 2019 pudimos cumplir con el objetivo principal de esta sesión, que era establecer conjuntamente un plan de acción que pasara por la creación de una estrategia digital.

A partir de este momento se establecieron los objetivos generales del proyecto, detallados a continuación:

- Iniciar y establecer un plan de comunicación corporativa basado en el Employer Branding y las novedades de la compañía, así como otros temas potencialmente interesantes.

Los principales temas importantes que dotarán de contenido las publicaciones son talento y selección, ofertas de empleo y novedades acerca de la compañía o el sector.

- Mejorar la imagen de marca aumentando la calidad y cantidad de publicaciones en la red social LinkedIn.
- Mejorar el aspecto visual del perfil empresarial.
- Involucrar a todo el equipo en el proyecto, haciendo extensivo el Employer Branding a todos los colaboradores.

Con todo ello, a lo largo de la sesión se pudieron comentar cada uno de los objetivos y de qué forma iban a ser abordados cada uno de ellos. Es necesario comentar además, que en esta visita a H&H Group el equipo realizó una pequeña formación improvisada a Raquel y su equipo acerca de cómo gestionar la red social LinkedIn y sacarle el mayor provecho.

Una vez terminada esta reunión presencial, tuvieron lugar un seguido de reuniones telefónicas donde se trabajó a distancia todas las publicaciones realizadas a partir del momento. Este justamente sería el “modus operandi” que a partir de este momento íbamos a llevar a cabo con la compañía, para trabajar las diferentes publicaciones.

#### *4.2.4. ENCUENTRO III: Valoración de los primeros pasos e implicación de los empleados.*

En esta reunión presencial que tuvo lugar el Miércoles 6 de Marzo, se llevó a cabo la valoración y seguimiento de todas las acciones llevadas a cabo hasta la fecha, así como la revisión de todas las publicaciones que se habían estado realizando durante todos los días anteriores.

En primer lugar, debemos comentar que se consiguió uno de los primeros objetivos que era aumentar el número de publicaciones por mes, y de esta manera crear un circuito de actualizaciones constante que proporcionara dinamismo al perfil de la compañía, y al mismo tiempo atrajera todo el talento posible.

Otros dos puntos muy importantes en los que se visualizó un claro avance fueron en primer lugar la apariencia del perfil de la compañía, y la eliminación de un perfil secundario no activo. Y por otro lado, gracias a la sesión práctica y teórica que pudimos realizar en el encuentro anterior todos los colaboradores de H&H Group consiguieron crear por sí mismos sus propios perfiles personales y conseguir de este modo, ser partícipes activos y directos del proyecto.

PUBLICACIONES REALIZADAS EN FEBRERO DE 2019

## INFORMACIONES DE LOS NEW JOBS EN HOME PAGE DE H&H GRUP



## GOBERNANTA HOTEL EN BARCELONA CIUDAD



Para promover una atmósfera que asegure la satisfacción de los cliente, necesitamos una persona profesional en control de las detalles, la habilidad de arreglar las relaciones entre clientes y el gerente, y puede como el líder del departamento.

- Dirección, control y seguimiento de las tareas del departamento de pisos.
- Gestión de stock y pedidos.
- Planificar y organizar los horarios y tareas del personal a su cargo.
- Coordinación del equipo y optimización de tiempos.
- Responsable de los recursos humanos y materiales a su cargo, así como el cumplimiento de las líneas de calidad y productividad establecidos por la Dirección del Hotel.



## ASISTENTE FINANCIERO HOTEL CATEGORÍA SUPERIOR BARCELONA



La demanda de un asistente Financiero para Hotel de Categoría Superior Internacional ubicado en la provincia de Barcelona. Allí tendrás que apoyar al Director Financiero en las operaciones diarias de contabilidad, fiscalidad y tesorería así como apoyo en la elaboración y control de los presupuestos del Hotel.

- Controla y supervisa el departamento de Contabilidad así como el cumplimiento de los planes de acción del mismo
- Revisa todas las actividades semanales de su Equipo y los guía en las estrategias y acciones a desarrollar, así como realiza reuniones individuales con ellos para diagnosticar la evaluación y evolución de su trabajo, manteniendo informado de las conclusiones a la Dirección Financiera.
- Realiza la revisión mensual de conciliaciones bancarias, ingresos y gastos y balance.
- Realiza la revisión y control de los cobros (depósitos y AR) y de los pagos (planes de pagos, domiciliaciones bancarias, etc.).
- Asiste al Director Financiero y al Comité Estratégico con la preparación de presupuestos anuales.

## MAÎTRE HOTEL EN BARCELONA



Supervisará y controlará la gestión operativa diaria en el hotel y en los diferentes puntos de venta del Hotel, también gestionar las necesidades del personal de su equipo asegurándose su motivado y formado para realizar sus funciones.

- Gestionar la operativa diaria en Sala.
- Supervisar el equipo a su cargo.
- Formar a las nuevas incorporaciones.
- Evaluar las quejas, consultas y recomendaciones de los clientes, esforzándose siempre en brindar un mejor servicio.

## CHEF HOTEL BOUTIQUE EN BARCELONA



CHEF  
HOTEL BOUTIQUE  
BARCELONA

Necesitamos un chef por el hotel Chef Boutique en Barcelona, que comprará y controlará las existencias de los alimentos, se asegurará de que todo su equipo esté motivado y capacitado para la preparación de los platos y aplicará las técnicas de seguridad necesarias en la cocina.

- Creando platos excepcionales que han sido cocinados adecuadamente.
- Sirviendo con profesionalidad y rapidez.
- Asegurándose de que la cocina se limpie de manera adecuada y en un horario regular.
- Cumpliendo todos los estándares sanitarios.

## TÉCNIC@ DE SELECCIÓN RRHH FREELANCE EN BOGOTÁ (COLOMBIA)



Estamos seleccionando un/a Técnico/a de Selección freelance para colaborar en la gestión del proceso de reclutamiento completo, desde la identificación de posibles candidatos potenciales hasta la entrevista y posterior evaluación en la ciudad de Bogotá (Colombia).

- Diseñar y actualizar las ofertas de trabajo publicadas.
- Entrevista a los candidatos (por teléfono, online o presencialmente).
- Gestión de los currículos entrantes y formularios de solicitud.
- Anunciar ofertas de trabajo en la página web de la empresa, redes sociales o bolsas de trabajo.
- Enviar correos electrónicos de ofertas de trabajo y responder posibles consultas.
- Participar en ferias de empleo y eventos que organizan reclutamientos.
- Colaborar con los responsables de los distintos departamentos para identificar futuras necesidades de contratación



## DIRECTOR OPERACIONES HOTEL CATEGORÍA SUPERIOR BARCELONA



Estamos seleccionando profesionales apasionados/as por el sector turístico que estén a la busca de un nuevo proyecto profesional. Nos prefiero una persona profesional en gestión del equipo, creativo y pasión en desarrollo las tareas.

- Elaboración junto con la Dirección General del plan estratégico de ventas y marketing, así como las acciones a llevar a cabo.
- Desarrollar e implementar estrategias para promover los servicios y la captación de nuevos Clientes.

- Garantizar que los empleados dispongan de la formación y herramientas necesarias para el desarrollo de sus responsabilidades y tareas.
- Supervisión de las instalaciones.
- Responsable junto con Marketing del posicionamiento de la marca en el mercado.

## SALES MANAGER YURBBAN HOTELS BARCELONA



Estamos buscando un director/a comercial para el hotel Yurbban Hotels Barcelona, quien tiene la misión y posibilidad que combinarse los hoteles y hacerse comercialización. También necesitará planificar las acciones estratégicas, aumentar el nivel de ingreso, los canales de marketing.

- Elaboración y seguimiento del plan estratégico y presupuesto anual.
- Establecer objetivos comerciales y determinar los planes de acción para alcanzarlos.

- Identificar nuevos mercados y oportunidades de negocio para aumentar las ventas.
- Representar al Hotel en ferias y eventos.
- Desarrollar y fortalecer las relaciones con clientes existentes.
- Aumentar los segmentos de TTOO y MICE.

### *4.2.5. ENCUENTRO IV: Evaluación de la intervención y proyecto a Largo Plazo.*

En esta reunión realizada el día 4 de Abril de 2019 se realizó una evaluación general de todo el proyecto, a mes vista de su entrega oficial a la escuela.

El principal objetivo de esta reunión era determinar y evaluar el alcance que había tenido el proyecto hasta el momento y entender qué aspectos se habían mejorado y cuales aún tenían margen de mejora. A parte de ello, el punto más importante tratado en esta reunión fué el definir conjuntamente con Raquel y su equipo los próximos pasos a seguir en un futuro, de modo que este proyecto no finalizara al terminar nosotros con la intervención sinó que la compañía pudiese seguir avanzando en su expansión y transmisión de su marca empleadora, gracias a todo el trabajo realizado conjuntamente durante los últimos meses.

Después de haber analizado cada uno de los encuentros, procederemos a la reflexión y estudio de cada uno de ellos para poder determinar las conclusiones del proyecto.

PUBLICACIONES REALIZADAS EN ABRIL DE 2019

## UN PASO MÁS HACIA LA ESPECIALIZACIÓN EN HOTELS&HUMAN GRUP



Después el desarrollo de años, hemos añadido dos departamentos, “The Restaurant Factory” y “The Housekeeping Staff”, son divisiones especializadas, dirigidas exclusivamente a profesionales que quieran desarrollarse en las áreas de Sala y Housekeeping con el fin de formar parte de organizaciones de referencia, así como una oportunidad para las empresas que quieran incorporar a su equipo humano, auténticos profesionales, formados en la excelencia y con vocación por el servicio.

## JÓVENES DIRECTIVOS DE HOTEL – INTERNATIONAL OPPORTUNITY



Ofrecemos las oportunidades aventuras por jóvenes en la zona Caribe, quienes quieren participar como un miembro de nuestro equipo, y con la posibilidad que sean el director/a en los puestos siguientes: Directores de Hotel; Subdirectores de Hotel; Directores de Alojamiento; F&B Managers.

Durante 12 meses tendrás la oportunidad de participar en un programa exclusivo, y transcurrido un año, tendrás la posibilidad de consolidarte profesionalmente en uno de los Hoteles en los que hayas trabajado.

## F&B MANAGER HOTEL CATEGORÍA SUPERIOR EN BARCELONA

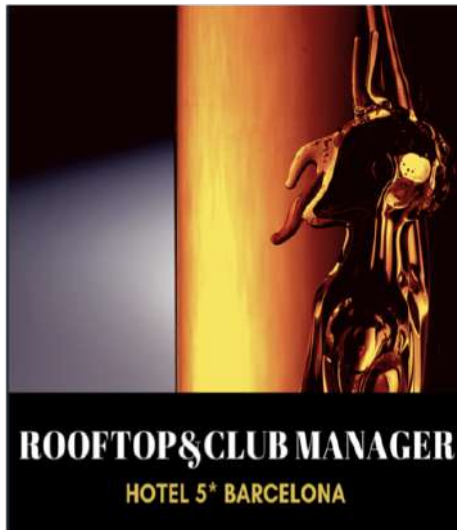


El puesto de director/a del hotel Categoría Superior en Barcelona, con la responsabilidad de total del restaurante, y ofrecen los servicios de alta calidad a los clientes.

- Administrar las operaciones de F&B día a día dentro de las pautas presupuestadas y con los más altos estándares de calidad.
- Diseñar menús excepcionales, compra de productos y realización continua de mejoras.
- Identificar las necesidades de los clientes y responder de manera proactiva a todas sus inquietudes.

- Establecer objetivos, KPI, horarios, políticas y procedimientos.
- Asegurarse del cumplimiento de las regulaciones de salud y seguridad.
- Dar la bienvenida y saludar a los clientes a su llegada siguiendo los estándares del Hotel.

## ROOFTOP&CLUB MANAGER HOTEL 5\* EN BARCELONA



Es una oportunidad que trabaja en el Club y Terraza de un Hotel de 5\* ubicado en el centro de Barcelona, donde tú como responsable motives, supervises y organices tu equipo. Necesitamos las candidatos quien puede crear un espacio especial e original a sus clientes.

- Dar la bienvenida y saludar a los clientes a su llegada siguiendo los estándares del Hotel.
- Recibir y coordinar las reservas de Clientes.
- Clientes asegurandoles la mejor experiencia.
- Evaluar las quejas, consultas y recomendaciones de los Clientes, esforzándose siempre en brindar un mejor servicio.
- Asignar las tareas en la Terraza y Club y coordinar los horarios de trabajo.
- Liderar y motivar al equipo.

## ASSISTANT FINANCE DIRECTOR – HOTEL 5\* PROVINCIA BARCELONA



Un puesto de Assistant Finance Director para Hotel de Categoría Superior Internacional ubicado en la provincia de Barcelona. Entre tus funciones apoyarás al Director Financiero en las operaciones diarias de contabilidad, fiscalidad y tesorería así como apoyo en la elaboración y control de los presupuestos del Hotel.

- Controla y supervisa el departamento de Contabilidad así como el cumplimiento de los planes de acción del mismo
- Se responsabiliza del plan de formación del departamento para la mejora del mismo
- Revisa todas las actividades semanales de su Equipo y los guía en las estrategias y acciones a desarrollar, así como realiza reuniones individuales con ellos para diagnosticar la evaluación y evolución de su trabajo, manteniendo informado de las conclusiones a la Dirección Financiera.
- Realiza la revisión mensual de conciliaciones bancarias, ingresos y gastos y balance.
- Realiza la revisión y control de los cobros (depósitos y AR) y de los pagos (planes de pagos, domiciliaciones bancarias, etc.)

## PROFESIONALES DE SALA PARA HOTELES Y RESTAURANTES EN BARCELONA



En Hotels&Human Grup ya nos estamos preparando para esta nueva temporada 2019 y a las puertas de Semana Santa precisamos incorporar nuevos/as profesionales de Sala para algunos de nuestros clientes principales.

-Dar la bienvenida y saludar a los clientes a su llegada siguiendo los estándares del Hotel.o Restaurante.

-Mantener un ambiente agradable y acogedor para el disfrute de los huéspedes asegurándoles la mejor experiencia en el Servicio.

-Servir platos y bebidas a los huéspedes.

-Asesorar sobre bebidas, prepararlas y servir las.

-Interesarse por los comentarios de los clientes en cuanto a los productos que se ofrecen con el fin de garantizar su satisfacción.

## STAFF RECEPCIÓN HOTEL CATEGORÍA SUPERIOR BARCELONA



A las puertas de Semana Santa seleccionamos jóvenes talentos con clara vocación hacia el cliente y apasionados por el sector turístico que quieran formar parte del equipo de un Hotel de Categoría Superior ubicado en Barcelona.

-Formación en Turismo o similar

-Orientación al cliente y al servicio

-Buena presencia y actitud

-Inglés hablado y escrito nivel alto

-Preferiblemente residente en Barcelona ciudad

-Office y herramientas de gestión (Opera, Protel, Tesipro, Sitemainder, ideas, OTAs y Gestión de OTAs)



## DIRECTOR/A GENERAL HOTEL EN COSTA BLANCA (ALICANTE)



- Dirigir y evaluar la gestión de los responsables de cada uno de los departamentos del Hotel.
- Establecer de pautas de coordinación por áreas operativas, así como seguimiento y control.
- Elaboración del presupuesto anual.
- Establecer y alcanzar objetivos de venta y beneficios en coordinación con los departamentos involucrados.
- Análisis del presupuesto general de la compañía y gestión de las desviaciones.
- Garantizar los estándares de servicio y calidad de la compañía.
- Garantizar el cumplimiento de las leyes de licencia, salud y seguridad entre otras.

## RESUMEN OPORTUNIDADES DE PROFESIONALES



En cada viernes, tenemos el resumen de todas las informaciones de los puestos nuevos para vosotros en la página web de HH Grup.

- Propuestas para Dirección
- Propuestas para Mandos Intermedios
- Propuestas para Staff
- Propuestas de The Restaurant Factory para profesionales de Restauración

## NUEVAS INCORPORACIONES EN H&HG MADRID Y H&HG BALEARES, ¿HABLAMOS?

Tenemos dos compañeros nuevos (Javier y Joan) para la expansión de nuestra empresa por el mercado en Madrid y Mallorca, donde el sector hotelero con la cantidad muy alta, y además, se prestan gran atención al profesional de desarrollo de talento y la buena práctica de los recursos humanos.

### 4.3. HIPÓTESIS Y ESTRATEGIAS DE FUTURO

En este punto queremos hacer énfasis en las posibles áreas de mejora que tiene el proyecto en varios de sus puntos, con la finalidad de poder realizar una autocrítica constructiva.

En primer lugar debe comentarse que el manejo de Redes Sociales supone una competencia imprescindible para poder plasmar correctamente el contenido generado, es por ello que posiblemente una mayor competencia relacionada con esta herramienta puede ser un factor clave para poder comunicar correctamente las principales premisas de nuestra marca empleadora, y destacar de este modo en relación a la competencia.

Por otro lado, es cierto que un mayor conocimiento de la compañía nos podría haber ayudado a ser más autónomos en el trabajo y posiblemente mejorar en eficacia. No obstante, creemos que teniendo en cuenta las dificultades que supone el conocer una compañía en escasos 6 meses se ha podido entender correctamente y con profundidad el mensaje principal de la marca. Por otro lado, el proyecto supone no más que un inicio en el desarrollo del potencial comunicativo de Hotels & Human Group como marca empleadora, y con toda seguridad teniendo en cuenta las herramientas y conocimientos adquiridos por los principales agentes de la misma, poco a poco se podrá trabajar para mejorar el perfil y la estrategia comunicativa de la compañía en la red social LinkedIn.

Por último y en definitiva creemos que es sumamente importante que Raquel y su equipo sigan con el proyecto y puedan seguir evolucionando como marca empleadora. Posiblemente el éxito de su gestión del Employer Branding pase por en primer lugar, seguir trabajando sobre la creación de una estrategia de comunicación corporativa sólida y definida que aborde todos los temas de interés relevantes que puedan interesar a su público objetivo. Y en segundo lugar Hotels & Human Group debe crecer a nivel digital y convertir a todos sus empleados en embajadores de la marca.

## *5. CONCLUSIONES DEL PROYECTO*

En primer lugar es necesario comentar que todo el equipo hemos vivido el desarrollo del proyecto como un gran desafío, puesto que este nos ha exigido una gran capacidad de organización, investigación y sintetización que posiblemente por motivos temporales entre otros, pocas materias del Programa nos han exigido.

En segundo lugar, antes de comenzar directamente a comentar y analizar las diferentes conclusiones del proyecto también debe hacerse énfasis en el reto personal y grupal que ha supuesto el trabajar conjuntamente durante tantos meses con un fin común. Al mismo tiempo, el hecho de trabajar directamente con una compañía real aporta una exigencia extraordinariamente notoria y positiva al proyecto, puesto que el equipo se ha encontrado con una situación académica totalmente inusual, que acerca notablemente la naturaleza de este proyecto casi al ámbito profesional.

Si nos centramos explícitamente en el desarrollo del proyecto, el primer paso que supuso un gran reto conjunto fué el de poder establecer contacto directo con una compañía real que accediera a cooperar con el equipo en el proyecto. Es claramente una tarea difícil el poder encontrar una organización que esté dispuesta a cooperar con un proyecto académico, pese a las condiciones favorables que este pueda tener hacia la misma. Es por ello que esta primera parte muy enfocada al mundo de la consultoría y los clientes fué realmente una de las más complicadas del proyecto.

No obstante, creemos que una vez conseguido el contacto con dichas organizaciones el reto siguiente no era para nada menos complicado que el anterior. Poder contactar con una organización y poder tener la oportunidad de compartir con su equipo de Recursos Humanos nuestro proyecto, defenderlo y intentar que esta considerase el hecho de llevarlo a cabo era sin duda otro reto muy complicado para el equipo. En este mismo punto, una vez se estableció que el proyecto tenía que ir relacionado con el concepto de Marca Empleadora o Employer Branding y su desarrollo en la herramienta LinkedIn, nos fué realmente sencillo encontrar información sobre todos los estudios y novedades que actualmente tienen lugar en el ámbito de los Recursos Humanos. Además, el Employer Branding es un concepto que realmente se ha trabajado a lo largo del Programa y pudimos ver la relación e importancia entre lo estudiado académicamente durante el curso y su traslado al mundo real.

Una vez definidos los temas a tratar el equipo centró sus investigaciones y esfuerzos en estudiar por un lado el concepto de Employer Branding y por otro la herramienta LinkedIn.



Creemos que como grupo nos supimos adaptar muy firmemente a las necesidades que puede tener la compañía y que desde la misma han notado cómo el proyecto ha podido sumar en su desarrollo como marca empleadora. El poder realizar un proyecto que suma directamente y de manera tan positiva a una organización ha supuesto una experiencia realmente positiva y gratificante para todos los miembros del equipo. Posiblemente, el ver cómo de poco a poco el desarrollo del proyecto iba teniendo un impacto directo en el desarrollo de la organización haya sido el punto más a tener en cuenta del Trabajo de Final de Máster.

Creemos que por parte de todos los miembros del equipo la experiencia personal y académica ha sido realmente gratificante y positiva. Ya que hemos podido observar y determinar en primer lugar cómo el Employer Branding afecta directamente a la imagen de una compañía u organización y en segundo lugar el cómo la gestión de la marca empleadora afecta también muy directamente al esdevenir de una compañía.

Es sumamente importante el que una compañía pueda tener clara cuál es su imagen corporativa y sobretodo que se tenga clara y definida la estrategia de comunicación que se debe seguir para poder comunicar al exterior toda la información deseada. La marca empleadora supone una parte muy importante de lo que es la imagen corporativa y en la actualidad el gestionar una imagen, trabajarla y conseguir que esta sea atractiva para el mercado de trabajo representa uno de los mayores retos a afrontar por parte de las compañías en el momento actual.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (1996). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243–253.

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185–206.

Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–270.

Bambacas, M. (2010), “Organizational handling of careers influences managers’ organizational commitment”, *Journal of Management Development*, Vol. 29 No. 9, pp. 807-827.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.

Bhatt, P. (2012), “Understanding HR and development paradigms – changes & effectiveness, an employees’ standpoint-organization development journal”, *The International Society for Organization Development*, Vol. 30 No. 3, pp. 75-89.

Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23

Gaddam, S. (2008). Modeling employer branding communication: The softer aspect of HR marketing management. *The ICFAI Journal of Soft Skills*, 2(1), 45–55.

Kristin Backhaus, Surinder Tikoo, (2004) "Conceptualizing and researching employer branding", *Career Development International*, Vol. 9 Issue: 5, pp.501-517,

LinkedIn: Guía de imagen de marca empleadora. Recuperado de : <https://business.linkedin.com/>

Levinson, E. (2007), “Developing high employee engagement makes good business sense”, available at: [www.interactionassociates.com/ideas/2007/05/developing\\_high\\_employee\\_engagement\\_makes\\_good\\_business\\_sense.php](http://www.interactionassociates.com/ideas/2007/05/developing_high_employee_engagement_makes_good_business_sense.php) (accessed May 7, 2013).

Mandhanya, Y., & Shah, M. (2010). *Employer branding: a tool for talent management. Global Management Review, 4(2), 43–48.*

Martin R. Edwards, (2009) "An integrative review of employer branding and OB theory", *Personnel Review, Vol. 39 Issue: 1, pp.5-23*

Moroko, L., & Uncles, M. D. (2009). *Employer branding and market segmentation. Journal of Brand Management, 17(3), 181–196.*

Neeti Leekha Chhabra, Sanjeev Sharma, (2014) "Employer branding: strategy for improving employer attractiveness", *International Journal of Organizational Analysis, Vol. 22 Issue: 1, pp.48-60*

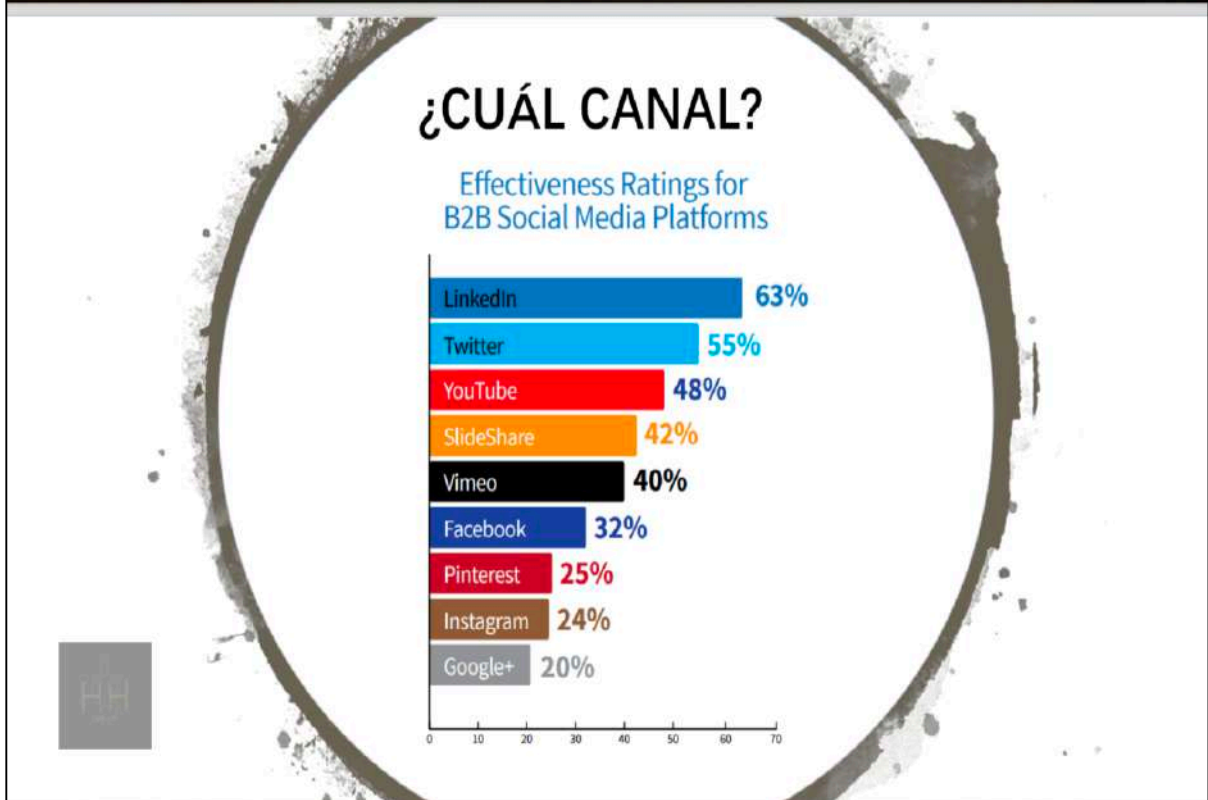
Porter, M.E. (1980), *Competitive Advantage*, The Free Press, New York, NY. [Google Scholar)

Pierre Berthon, Michael Ewing & Li Lian Hah (2005) *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, International Journal of Advertising, 24:2, 151-172*

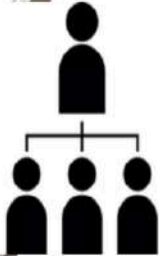
Priyadarshi, P. (2011), "Employer Brand Image as Predictor Employee satisfaction, Affective Commitment and Turnover", *Indian Journal of Industrial Relations, 46(3)*

Ralf Wilden, Siegfried Gudergan & Ian Lings (2010) *Employer branding: strategic implications for staff recruitment, Journal of Marketing Management, 26:1-2, 56-73*

## 7. ANEXO 1, LA PRESENTACIÓN



## ¿CUÁLES SON NUESTRAS METAS?



*Optimizar perfil y  
incrementar la red*



*Proporcionar valor  
a nuestra red*



*Consigue leads y  
convierte en ingresos*



**FASE 1 :**

**Optimizar perfil y incrementar la red**



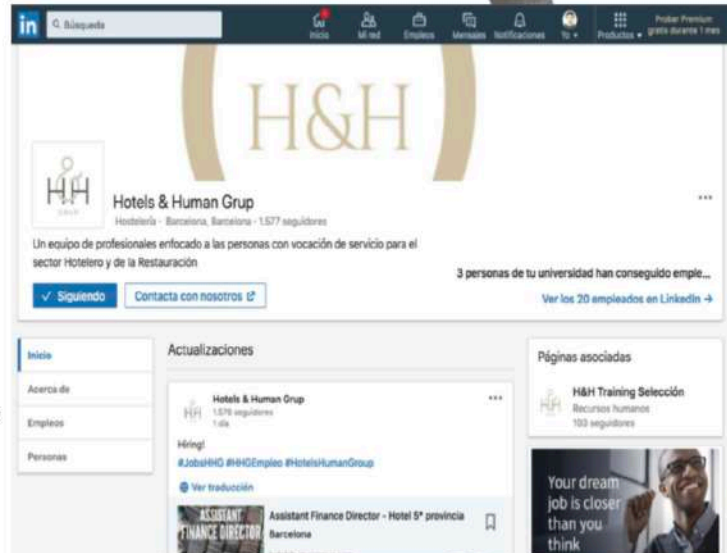
## OPTIMIZANDO NUESTROS PERFILES

### FOTO DE PERFIL

- ¿Está actualizado?
- ¿La mejor representación?
- ¿Dispara a la cabeza?

### TU HISTORIA

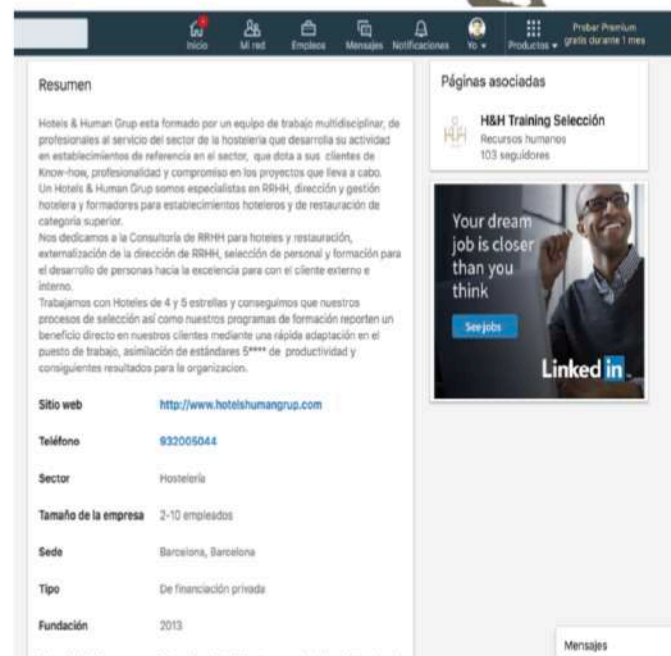
- Todo actualizado y correcto con todos los detalles que desee proporcionar.



## OPTIMIZANDO NUESTROS PERFILES

### PERFIL DE TEXTO

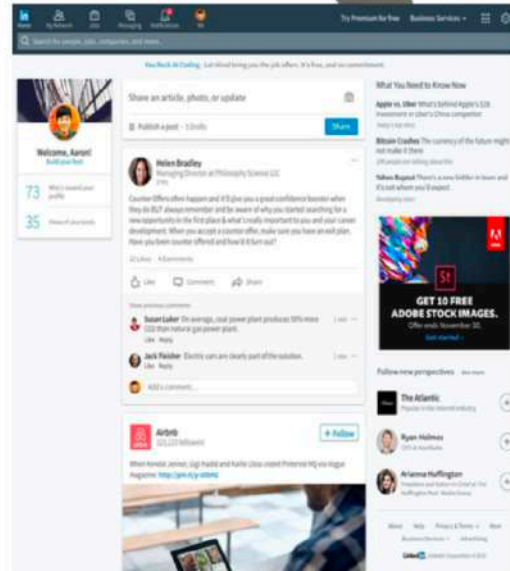
- ¿Está esto actualizado?
- Considere esto como un correo electrónico de introducción: podría ser su primer contacto con un posible cliente.





## OPTIMIZANDO NUESTROS PERFILES

- ¿Estamos aprovechando al máximo las características de LinkedIn para destacar nuestro perfil?
- ¿Podríamos añadir cubiertas de venta?
- ¿Se construyen enlaces a nuestro sitio web?
- ¿Fotos de nosotros en roadshows / con clientes?



## ESTAR CONECTADO

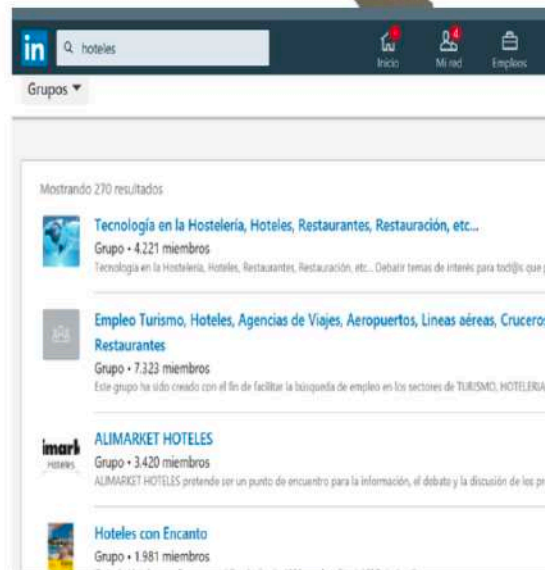
- **CONNECTING WITH COLLEAGUES**
- Nuestros colegas comparten y publican noticias de la industria, ¿estamos conectados tanto como podríamos?



## ESTAR CONECTADO

### GRUPOS CONJUNTOS

- ¿Nos hemos unido a todos los grupos que deberíamos tener?
- Compartiré la hoja de cálculo de Excel con todos los grupos listados y mantendré actualizada ¿por favor sugiere grupos para unirse?



## ESTAR CONECTADO

### CONSTRUCCION DE CONECCIONES

- Ser estratégico con quien usted conecta.
- Gatekeepers, influencers, decisores, ejecutivo, inversores.
- Añadir SIEMPRE un mensaje personal.
- Match LinkedIn to Sales Force.
- En todas las comunicaciones (llamadas telefónicas, correos electrónicos y reuniones) dicen que va a conectarse en LinkedIn





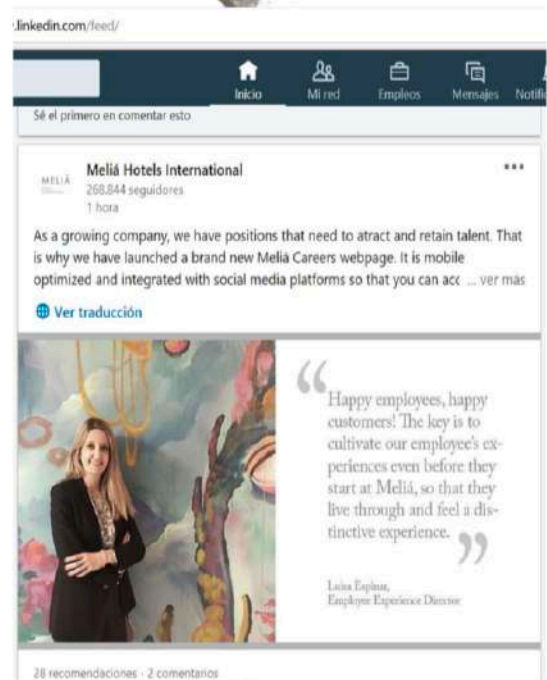
## PHASE 2:

## ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO

### AÑADIR VALOR COMPARTIENDO, GUSTANDO, COMENTANDO

#### ACTIVIDAD DE SEGUIMIENTO.

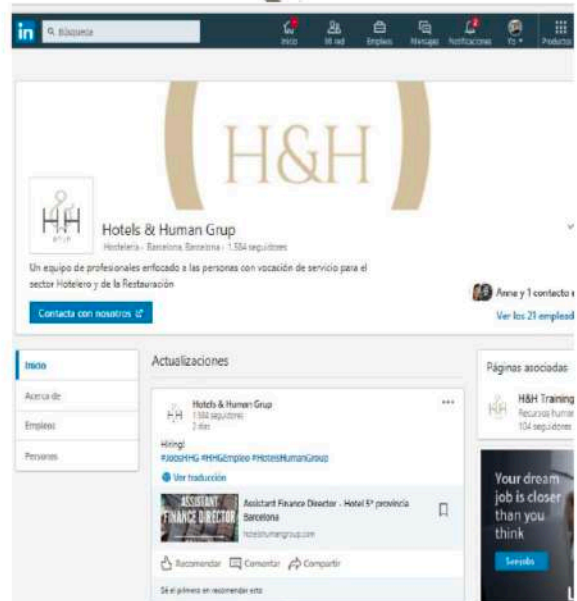
- Pase 15 minutos por día escaneando su red, grupos, etc. Busque un buen contenido que puede participar con, **COMO**, **COMPARTIR** & **COMENTARIO**. Sólo el buen contenido.
- Cuanto más interactúes en LinkedIn, más personas interactuarán con tus acciones.
- Busca **compartir** contenido regularmente, no sólo las noticias de TravelClick sino otras grandes ideas de la industria



## AÑADIR VALOR

### CREAR GRUPOS

- Grupos regionales con interés específico para sus hoteles y grupos hoteleros localizados.
- Busca compartir el contenido regularmente, no sólo H&H Grup noticias, pero otras grandes ideas de la industria.



## ADICIÓN DE VALOR - LARGO PLAZO

### CREAR GRUPOS

- Grupos regionales con interés específico para sus hoteles y grupos hoteleros localizados.
- Busca compartir el contenido regularmente, no sólo H&H Grup noticias, pero otras grandes ideas de la industria.



## ADICIÓN DE VALOR - LARGO PLAZO

### CONTENIDO DE MARKETING

- Como líderes de selección de la industria hotelera, deberíamos producir nuestro propio contenido.
- Tenemos acceso a mucha información, datos y conocimiento de la industria hotelera.
- Vamos a ser creativos y ver lo que es posible.



## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Lunes 15 de abril – Todo el mundo actualizado foto del perfil.

Viernes 19 de abril – Todo el mundo actualizó la historia.

Lunes 29 de abril – Actualizado H&H Grup introducción y lanzamiento.

Lunes 6 de mayo – Añadir medios al perfil – videos / presentaciones/ sitio web / fotos.

Jueves 9 de mayo – Añadir 10 nuevos contactos' de alta calidad por semana (en curso).

Jueves 9 de mayo- Compartir / Comentar – 15 minutos por día (en curso).



## 8. ANEXO 2, EJEMPLO DE OFERTA EN LA WEB

### Responsable Alimentos y Bebidas Hotel en Barcelona



#### RESPONSABLE ALIMENTOS & BEBIDAS HOTEL

Aplicar Responsable Departamento Alimentos y Bebidas

HOTELS & HUMAN GRUP - tu Consultoria de RRHH



"Servicio al Cliente no es un Departamento, es una actitud"

**Hotels&Human Grup selecciona Responsable Departamento de F&B para Hotel ubicado en el centro de Barcelona**

Hotel clásico ubicado en pleno centro histórico de la ciudad de Barcelona, precisa para incorporación inmediata, Responsable para el departamento de Alimentos y Bebidas.

Valoraremos muy positivamente a profesionales senior, que hayan desarrollado su carrera en Hoteles conservadores y de estilo clásico. Imprescindible perfil muy operativo, con una clara vocación por el Servicio y con flexibilidad horaria.

#### Responsabilidades

- Dirigir y administrar de manera autónoma el día a día las operaciones del Departamento de Alimentos y Bebidas.
- Gestionar y supervisar al equipo que tendrá asignado, ocupándose de su formación y coordinando los horarios de trabajo.
- Aún siendo el Responsable del departamento, deberá colaborar operativamente en el día a día de la Sala.
- Deberá prestar especial atención a los detalles, asegurándose de que el trabajo sea minucioso y cumpla con los estándares establecidos por la Dirección del Hotel.
- Deberá fomentar el trabajo en equipo con el fin de mantener un alto nivel de desempeño.
- Se asegurará de mantener un ambiente agradable y acogedor para el disfrute de los huéspedes.
- Evaluará las quejas, consultas y recomendaciones de los clientes, esforzándose siempre en brindar un mejor servicio.

#### Perfil del/La Candidato/a

- Nivel de inglés medio/alto.
- Experiencia previa en puesto de responsabilidad similar.
- Capacidad de negociación con proveedores.
- Metódico y responsable.
- Pensamiento conservador.
- Afable y con una clara vocación por el Servicio.
- Organizado/a, con habilidades para resolver problemas y automotivación.
- Espíritu de trabajo en equipo.
- Confiable, puntual y capaz de trabajar de manera flexible en las horas laborales.
- Disponibilidad horaria.
- Experiencia en puesto similar de 2/3 años.