



# Employer Brand Research

powered by  randstad

country report 2017



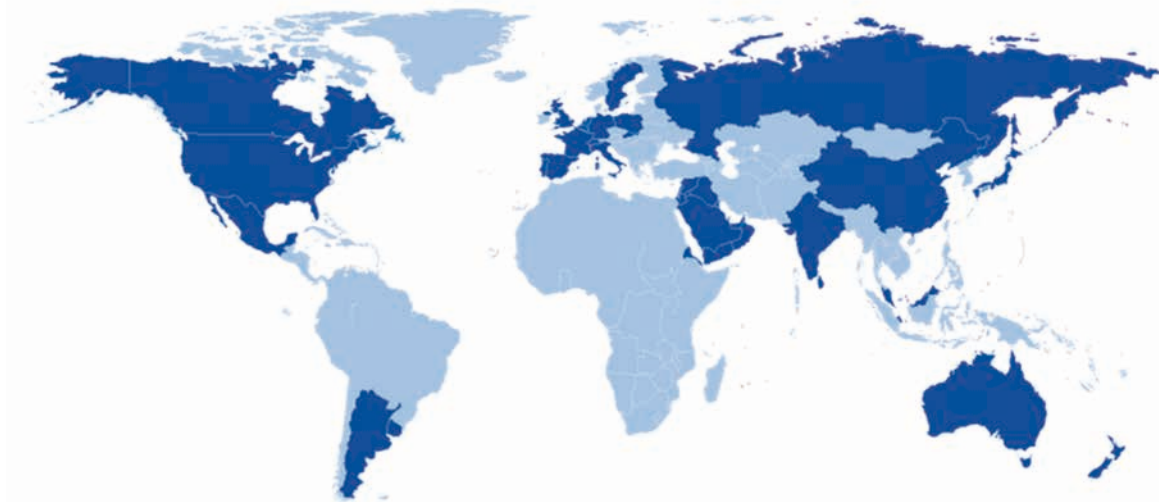
**descubrí eso que sabemos de tu  
empresa que vos todavía no sabés.**

**Country Report | Argentina**

**Randstad Employer Brand Research 2017**



## 26 países



Más de 160.000 encuestados de entre 18 y 65 años.

El estudio independiente sobre marca empleadora más completo e inclusivo a nivel global al evaluar el atractivo empleador de 5.500 compañías.

Alemania  
Argentina  
Australia  
Bélgica  
Brasil  
Canadá  
China

EE. UU.  
España  
Francia  
Hong Kong  
Hungría  
India  
Italia

Japón  
Luxemburgo  
Malasia  
Nueva Zelanda  
Países Bajos  
Polonia  
Portugal

Reino Unido  
Rusia  
Singapur  
Suecia  
Suiza

# Randstad Employer Brand Research



El estudio de employer branding más completo e inclusivo a nivel mundial.

Analiza los sectores, las empresas y los atributos más atractivos para los candidatos de todo el mundo.

Proporciona la información necesaria para entender los factores de motivación de empleados y candidatos.

Refleja el estado de la marca empleadora de 5.500 compañías en 26 países, relevando la opinión de más de 160.000 encuestados.



# tabla de contenidos

|  |        |
|--|--------|
| employer branding: el momento es hoy .....                               | pág.8  |
| Employer Brand Research: claves, definiciones y diseño del estudio ..... | pág.9  |
| ganadores 2017: las empresas donde los argentinos quieren trabajar ..... | pág.13 |
| los atributos más valorados .....  | pág.18 |
| los sectores más atractivos .....  | pág.28 |
| sector en foco: banca & finanzas .....                                   | pág.34 |
| perspectivas: automatización y perfiles escasos .....                    | pág.38 |
| casos de employer branding: los mejores cuentan sus secretos .....       | pág.47 |
| gestión del employer branding: tendencias y herramientas .....           | pág.53 |

# employer branding: el momento es hoy

“Es de esperar que en el ciclo económico que está comenzando en Argentina, el mercado de búsquedas se reactive y la atracción de talentos se vuelva más competitiva. La única posibilidad de ser atractivos para el talento en este contexto pasa por tener una estrategia y una visión de largo plazo que den forma a una marca empleadora sólida. En este entorno de cambios profundos, las empresas han empezado a tomar conciencia sobre la necesidad de trabajar el employer branding de forma integral, cruzando transversalmente los procesos de la compañía y sus distintas áreas de gestión para lograr diferenciarse y que su propuesta de valor sobresalga”.

**Andrea Ávila, CEO de Randstad para Argentina y Uruguay**

El 69% de los trabajadores son más propensos a aplicar a un puesto si el empleador maneja activamente su marca empleadora.

El 76% de los empleados quiere conocer detalles sobre qué hace de la empresa un lugar atractivo para trabajar.

El 69% de los trabajadores no aceptaría un trabajo de una empresa que tuviese mala reputación, aún si estuvieran desempleados.

**fuentes: Glassdoor**

Si tuvieran un presupuesto ilimitado, un 53% de los empleadores invertirían prioritariamente en su marca empleadora.

Un 80% de los recruiters acuerda que el employer branding tiene un impacto significativo en su capacidad de contratar talentos.

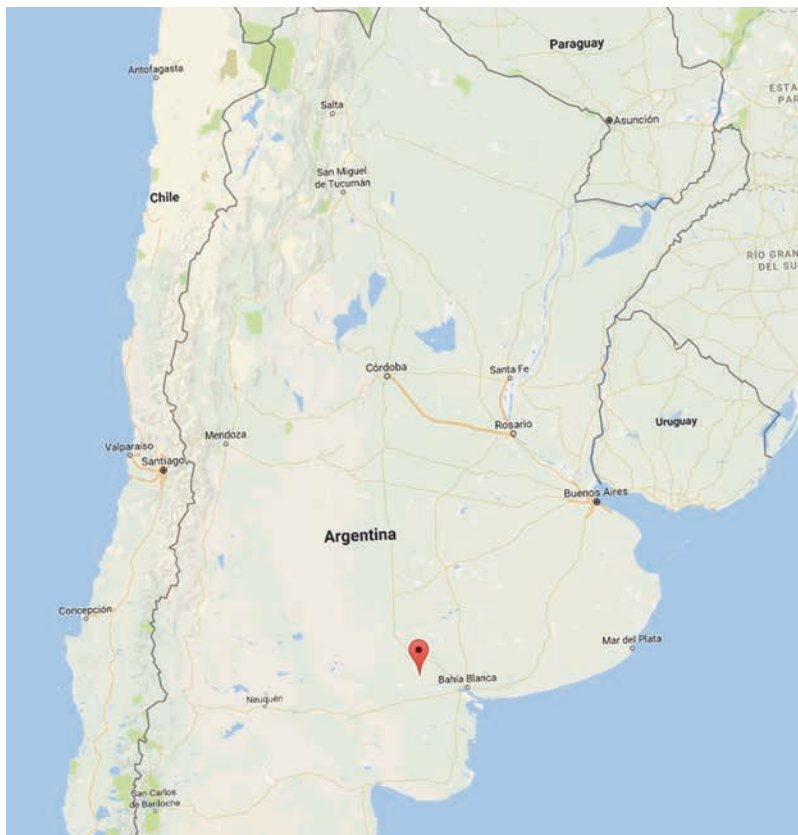
**fuentes: LinkedIn**



# Employer Brand Research: claves, definiciones y diseño del estudio



# Randstad Employer Brand Research 2017



**Muestra total:** n=4749  
**Trabajo de campo:** 14 de nov /1 de dic de 2016

## género

masculino ..... 49%  
 femenino ..... 51%



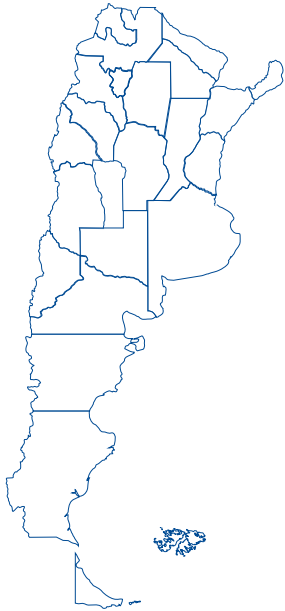
## edad

18-24 ..... 12%  
 25-44 ..... 59%  
 45-64 ..... 28%



## situación laboral

actualmente trabajando ..... 58%  
 independiente/freelance ..... 18%  
 en búsqueda activa ..... 7%  
 ama/o de casa ..... 6%  
 estudiante ..... 8%



## región

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| Buenos Aires y GBA ..... | 59% |
| Noroeste .....           | 8%  |
| Cuyo .....               | 4%  |
| Centro .....             | 18% |
| Patagonia .....          | 6%  |
| Noroeste .....           | 5%  |

## country report

El country report es un informe completo que incluye todas las empresas investigadas en el país, brindando un panorama detallado sobre los empleadores más atractivos de Argentina, junto con información valiosa para la toma de decisiones en la gestión de la marca empleadora en las compañías.

Está basado en las percepciones que los candidatos y empleados poseen sobre los mayores empleadores de cada país.

El reporte incluye indicadores, datos e información sobre las principales razones por las cuales los trabajadores argentinos consideran atractivo a un empleador y cuáles son sus expectativas y preferencias a la hora de elegir una empresa para trabajar.

## educación

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| secundaria o inferior.....    | 35% |
| terciaria.....                | 26% |
| universitaria o superior..... | 39% |



### ¿Por qué es diferente?

Es independiente y objetivo, ya que las empresas no pueden solicitar ser incluidas o pagar para participar en la encuesta. En cada país, los cuestionarios se envían a una muestra representativa de trabajadores activos o potenciales y no a los departamentos de recursos humanos, al personal dependiente o a expertos académicos.

# ¿cómo se lleva a cabo el estudio?

Se muestra a los participantes una lista aleatoria de empresas con la siguiente pregunta: “¿**Conoce a esta empresa?**”.

A continuación, se le pregunta únicamente a quienes conocen la empresa: “¿**Le gustaría trabajar para esta empresa?**”: esta es la pregunta que determina al empleador más atractivo.

|                             | 1-Definitivamente no trabajaría en ella | 2                     | 3                     | 4                     | 5-Me gustaría mucho trabajar en ella |
|-----------------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Empresas que indicó conocer | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                |

Luego, los participantes clasifican a cada empresa de acuerdo a una serie de atributos.

Finalmente, se otorga un premio anual para reconocer a las empresas elegidas como los empleadores más atractivos para trabajar en cada país.

## Algunos de los factores relevados:

*Ambiente de trabajo agradable, oportunidades de desarrollo profesional, seguridad laboral, equilibrio vida familiar y vida profesional, flexibilidad, trabajo interesante, responsabilidad social, diversidad e inclusión, buena formación, uso de las tecnologías más recientes, fomento del espíritu emprendedor, buena situación financiera, productos de calidad.*

## diseño de la encuesta

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Grupo objetivo              | Muestra de 18 a 65 años, representativa de género con una sobrerrepresentación en el grupo de edad: 25 - 44 |
| Composición de la muestra   | Muestra constituida por estudiantes, trabajadores activos y desempleados                                    |
| Tamaño de la muestra        | Muestra total n= 4749   |
| Período de trabajo de campo | Entrevistas realizadas entre el 14 de noviembre y el 1 de diciembre de 2016                                 |
| Método de trabajo de campo  | Un cuestionario online (CAWI); los encuestados fueron invitados por correo electrónico                      |
| Longitud del cuestionario   | Un promedio de 19 minutos   |
| Tipos de cuestionario       | Un cuestionario estándar  |
| Tipos de informes           | Informes de empresas, informes de países, informes globales e informes de sectores globales                 |

ganadores 2017:  
las empresas donde  
los argentinos quieren  
trabajar



# en Argentina Mercedes-Benz ingresó al “Hall of Fame” en 2016 y permanecerá allí hasta 2018

El “Hall of Fame” del Randstad Employer Brand Research celebra el reconocimiento de marca empleadora entre los empleadores más importantes de un país. Al resultar elegido en reiteradas ocasiones por un público numeroso de todos los grupos demográficos del país, el empleador galardonado se coloca entre los más atractivos. Esto hace que la elección para el “Hall of Fame” sea el mayor reconocimiento para una marca empleadora.

## El “Hall of Fame” en el mundo

Estas son las empresas que han obtenido el acceso al “Hall of Fame” del Randstad Employer Brand Research en todo el mundo:

WestJet Airlines (Canadá)

John Lewis (Reino Unido)

Mercedes-Benz (Argentina)

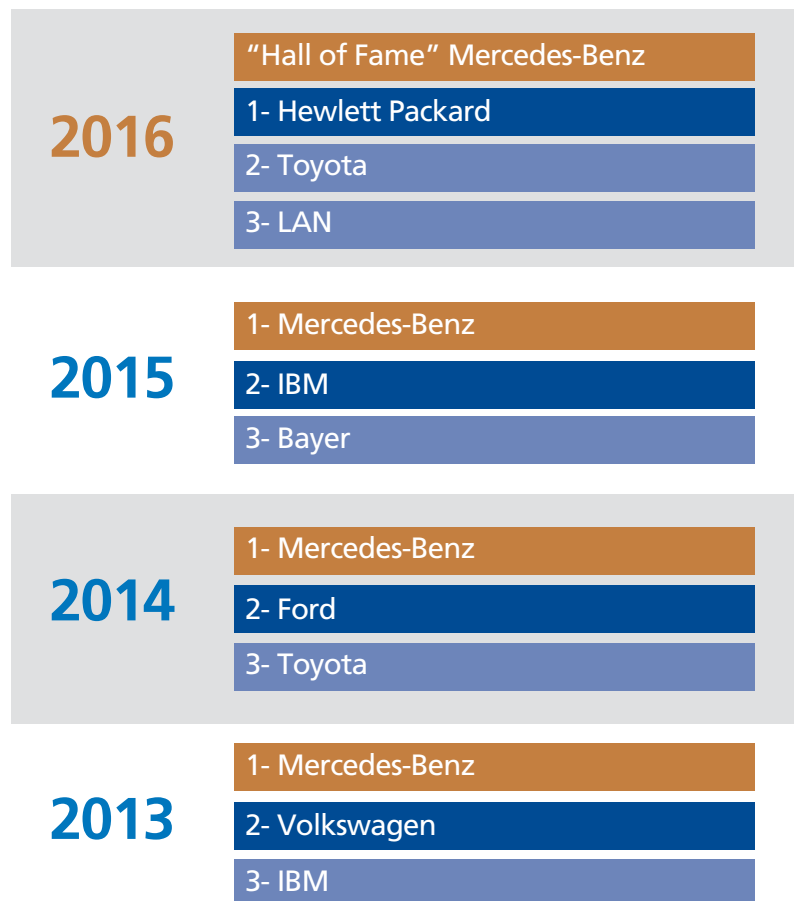
Singapore Airlines (Singapur)

Air New Zealand (Nueva Zelanda)

Airbus Group (España)

Una empresa podrá formar parte del “Hall of Fame” del Randstad Employer Brand Research luego de que haya obtenido el primer puesto tres veces en cinco años en un país y logre ingresar al tope del ranking de ganadores por cuarta vez. En ese caso, la empresa que ocupe el segundo lugar será la ganadora del Randstad Employer Brand Research de ese año.

## Ganadores históricos Argentina



# ¿dónde desean trabajar los argentinos?

## las 20 empresas más atractivas



|    |                            |
|----|----------------------------|
| 1  | Roemmers                   |
| 2  | Arcor                      |
| 3  | Toyota                     |
| 4  | LAN Argentina              |
| 5  | Bayer                      |
| 6  | P&G - Procter & Gamble     |
| 7  | General Motors (Chevrolet) |
| 8  | Nestlé                     |
| 9  | Pecom Energía              |
| 10 | Unilever                   |
| 11 | Hewlett Packard            |
| 12 | Peugeot                    |
| 13 | Aeropuertos Argentina 2000 |
| 14 | Aerolíneas Argentinas      |
| 15 | Ternium                    |
| 16 | BBVA Banco Francés         |
| 17 | American Express           |
| 18 | Coca-Cola FEMSA            |
| 19 | IBM                        |
| 20 | OSDE                       |

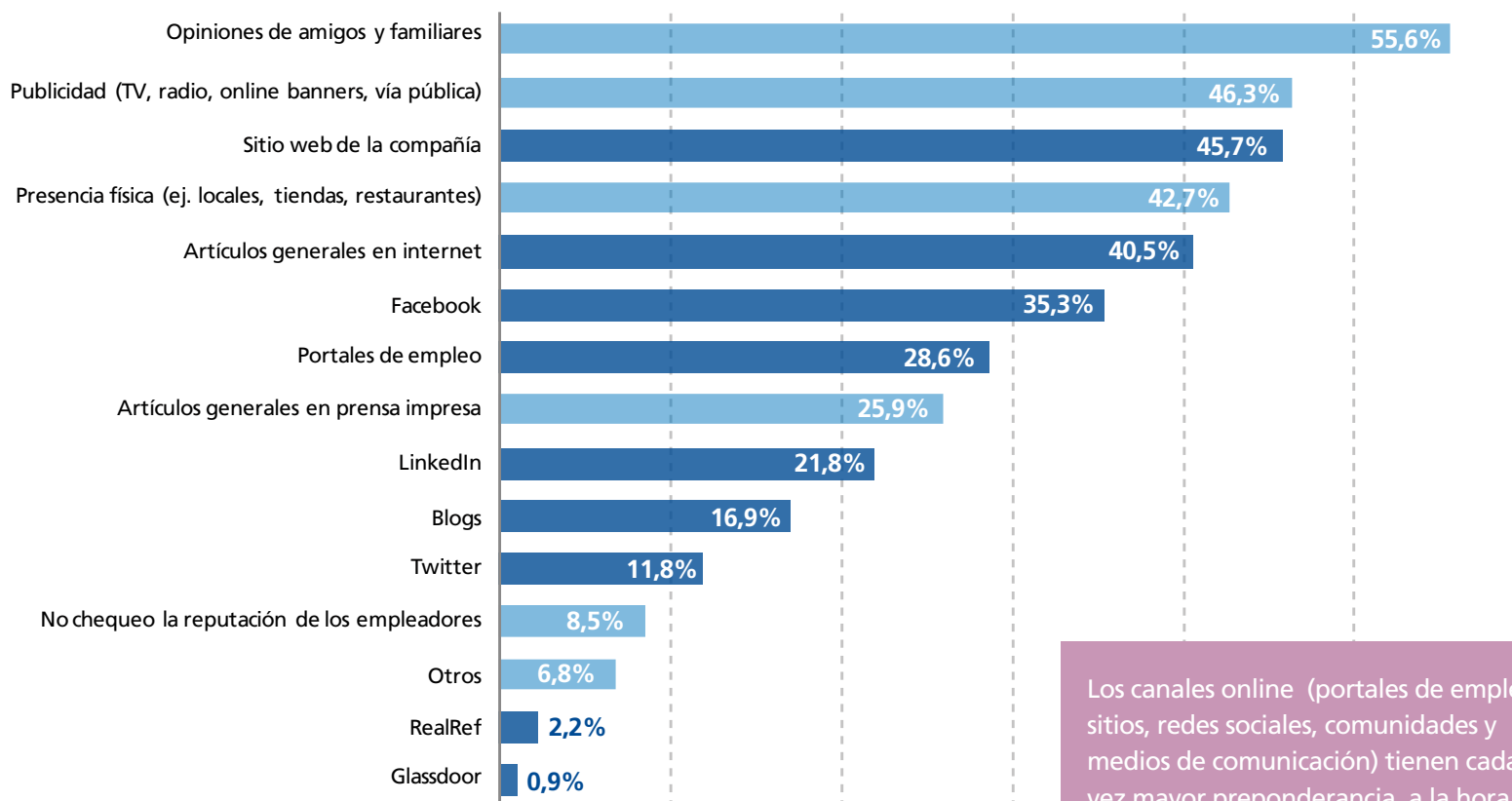
# las empresas más atractivas para trabajar por región

|   | <br>Buenos Aires y GBA | <br>Centro | <br>Cuyo | <br>Noroeste | <br>Noreste | <br>Patagonia |
|---|---|---|---|--|--|--|
| 1 | Roemmers  | Arcor   | Roemmers  | Gefco  | EY   | San Antonio International  |
| 2 | Toyota  | Banco Galicia   | Pecom Energía   | Atomo Supermercados  | Atomo Supermercados  | Pecom Energía  |
| 3 | LAN Argentina   | SanCor  | Bayer   | General Motors (Chevrolet)   | Accenture  | Arcor  |



# reputación de las compañías

## ¿qué fuentes utilizan los candidatos para chequear la reputación de un empleador?



Los canales online (portales de empleo, sitios, redes sociales, comunidades y medios de comunicación) tienen cada vez mayor preponderancia a la hora de informarse sobre una empresa y chequear la reputación de un empleador

# los atributos más valorados



# ¿qué buscan los trabajadores argentinos?

## ¿cuáles son los atributos más relevantes para empleados y candidatos?

El ambiente de trabajo agradable y el desarrollo profesional han crecido en relevancia para los empleados argentinos.

Los trabajadores argentinos buscan cada vez más empresas socialmente responsables y que posean una gestión consciente de la diversidad y la inclusión.

La seguridad laboral y la buena situación financiera de la empresa han descendido en la consideración de los candidatos del año pasado a éste.

Las nuevas tendencias, como el uso de la tecnología más reciente y el fomento al espíritu emprendedor, se posicionan en ascenso.

| Factor                                      | 2017  | 2016 |
|---|-------|------|
| Ambiente de trabajo agradable               | 54% ▲ | 52%  |
| Desarrollo profesional                      | 49% ▲ | 45%  |
| Seguridad laboral                           | 46% ▼ | 59%  |
| Equilibrio vida familiar y vida profesional | 37% ▲ | 32%  |
| Flexibilidad                                | 35% ▼ | 37%  |
| Trabajo interesante                         | 33% ▼ | 35%  |
| Responsabilidad social                      | 27% ▲ | 17%  |
| Diversidad e inclusión                      | 22% ▲ | 15%  |
| Buena formación                             | 20% ▼ | 24%  |
| Usa las tecnologías más recientes           | 19% ▲ | 13%  |

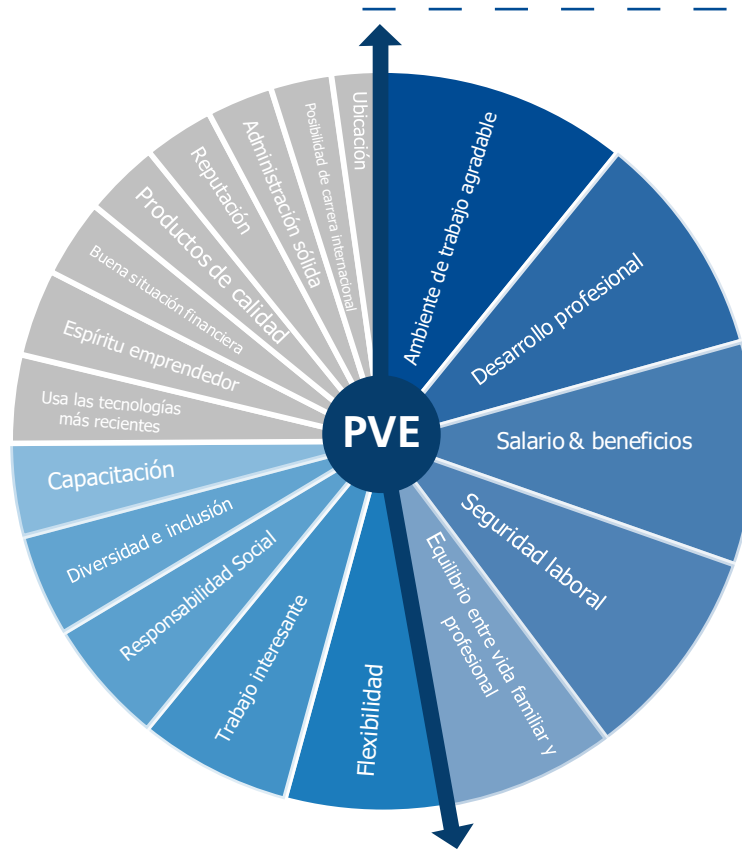
Este año, "salario y beneficios" no se utiliza para evaluar a las empresas, para evitar que el cuestionario sea demasiado largo y por tanto afecte la calidad de los datos. Esos datos, en años anteriores, muestran que salario y beneficios es un factor higiénico, es decir, que si es inadecuado, causa insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo.

# atributos más importantes de los empleadores

## ¿qué tienen los empleadores ideales según los trabajadores argentinos?

**PVE= Propuesta de Valor al Empleado, un elemento clave del employer branding**

La PVE está compuesta por los beneficios y aspectos tangibles e intangibles que una empresa ofrece a sus empleados actuales y futuros. Formulados como propuestas, estos beneficios inciden en la percepción de los empleados sobre el valor que se les ofrece al trabajar en una determinada empresa o al considerarla como futura empleadora.



El empleador ideal posee una mezcla de las características presentadas en la figura de la izquierda. Los atributos que se encuentran dentro de las flechas azules son los 5 más valorados por los trabajadores.

Resaltar estos elementos, o mejorarlos, es fundamental para la PVE, ya que contribuye a darle atractivo y solidez a la marca empleadora.

# expectativas de los empleados vs. percepción sobre los empleadores | ¿cuáles son las 3 diferencias más evidentes?

## Diferencia #1

### Ambiente de trabajo agradable

Los empleados indican que buscan un ambiente de trabajo agradable en un empleador ideal. En general, las empresas fallan en el cumplimiento de este aspecto.

## Diferencia #2

### Oportunidades de desarrollo profesional

Los empleados se sienten atraídos por las empresas que les ofrecen oportunidades de desarrollo profesional. Este punto está calificado como muy importante, pero las empresas no pueden cumplirlo.

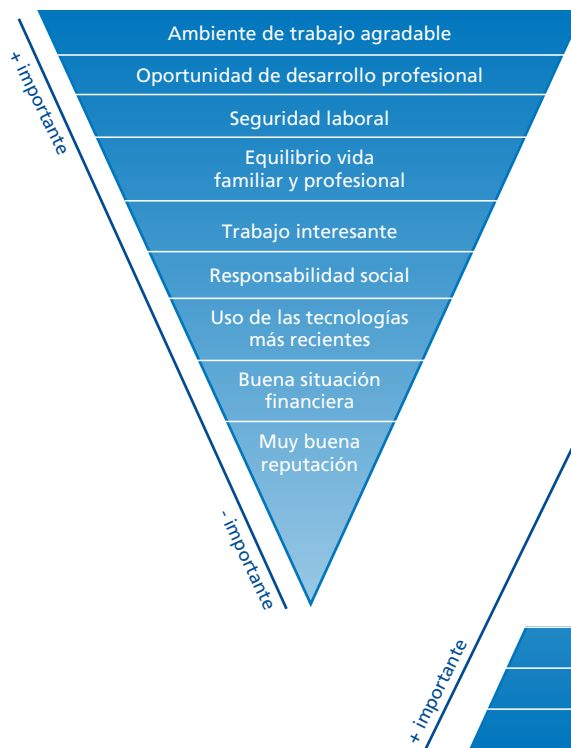
## Diferencia #3

### Seguridad laboral

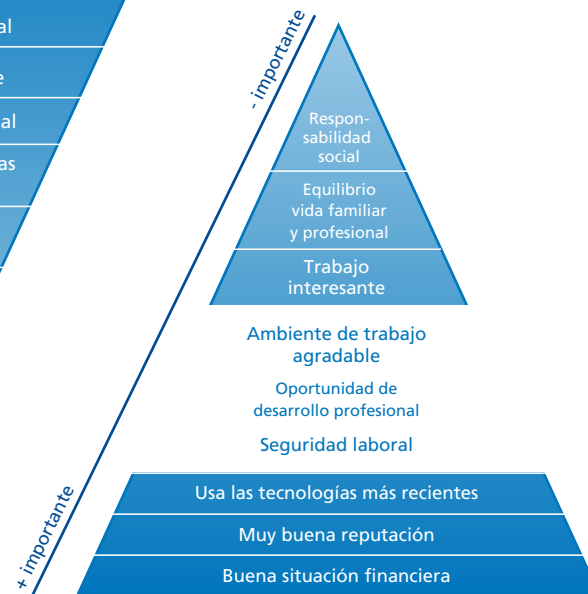
Los empleados buscan un empleador que les ofrezca seguridad laboral a largo plazo. Si bien es un elemento altamente deseado, existen otros atributos en los que los empleadores son percibidos mejor.

La diferencia entre lo que los empleados buscan y lo que perciben sobre lo que ofrecen las organizaciones es una oportunidad para optimizar la PVE de los empleadores

### Los empleados en Argentina buscan

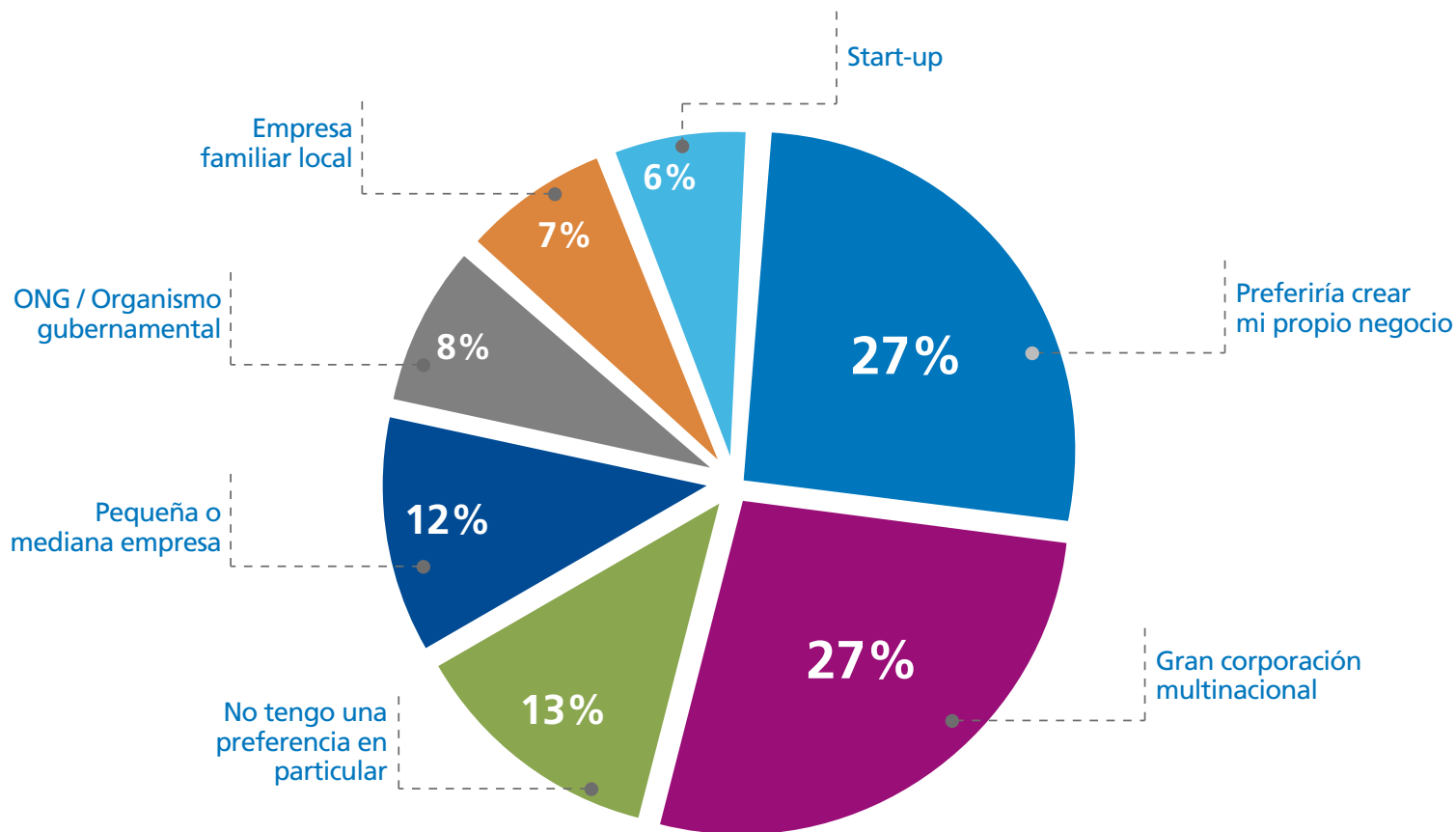


### Los empleadores en Argentina ofrecen



# multinacional vs emprendimiento propio

¿en qué tipo de organizaciones prefieren trabajar lo argentinos?



# los mejores empleadores según los atributos más importantes

## ¿cuáles son las mejores organizaciones según su PVE?

|                                       | Buena situación financiera | Seguridad laboral | Desarrollo profesional | Responsabilidad social | Trabajo interesante | Ambiente de trabajo agradable | Equilibrio vida familiar y profesional | Muy buena reputación | Usa las tecnologías más recientes |
|---------------------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------------|--|----------------------|-----------------------------------|
| Mercedes-Benz                         | 3                          | 2                 | 3                      |                        | 3                   | 1                             |  | 1                    | 1                                 |
| IBM                                   |                            |                   | 1                      |                        | 1                   |                               |  |                      | 2                                 |
| Toyota                                | 1                          |                   |                        |                        |                     | 2                             |  | 2                    | 3                                 |
| Asociación de Cooperativas Argentinas |                            |                   |                        | 1                      |                     |                               | 3                                      |                      |                                   |
| Banco Nación                          |                            | 1                 |                        |                        |                     |                               |  |                      |                                   |
| Avon                                  |                            |                   |                        |                        |                     |                               | 1                                      |                      |                                   |
| Coca-Cola FEMSA                       | 2                          |                   |                        |                        |                     | 3                             |  |                      |                                   |
| Bayer                                 |                            |                   | 2                      |                        |                     |                               |  |                      |                                   |
| Nestlé                                |                            |                   |                        | 2                      |                     |                               |  |                      |                                   |
| Nucleoeléctrica Argentina             |                            |                   |                        |                        |                     |                               |  |                      |                                   |
| Mercado Libre                         |                            |                   |                        |                        | 2                   |                               | 2                                      |                      |                                   |
| Roemmers                              |                            | 3                 |                        |                        |                     |                               |  |                      |                                   |
| La Serenisima                         |                            |                   |                        | 3                      |                     |                               |  |                      |                                   |
| Honda                                 |                            |                   |                        |                        |                     |                               |  | 3                    |                                   |

# los mejores empleadores | atributo #1: ambiente de trabajo agradable

## los mejores en ambiente laboral según edad, nivel educativo y género

### 18-24 años

- 1- Astra Evangelista
- 2- Aluar
- 3- Asociación de Cooperativas Argentinas

### 25-44 años

- 1- Mercedes-Benz
- 2- Grupo Lucci
- 3- Coca Cola FEMSA

### 45-65 años

- 1- Toyota
- 2- Honda
- 3- Weatherford International de Argentina

### educación secundaria o inferior

- 1- Pecom Energía
- 2- Globant
- 3- Nidera

### educación terciaria

- 1- Mercedes-Benz
- 2- Toyota
- 3- Coca Cola FEMSA

### educación universitaria o superior

- 1- Weatherford International de Argentina
- 2- Toyota
- 3- Nestlé

### hombres

- 1- Mercedes-Benz
- 2- Toyota
- 3- Honda

### mujeres

- 1- EY
- 2- Coca Cola FEMSA
- 3- Market Line



# los mejores empleadores | atributo #2: oportunidades de desarrollo profesional | los mejores en oportunidades de desarrollo profesional según edad, nivel educativo y género

## 18-24 años

- 1- Deloitte
- 2- Aluar
- 3- Ternium

## 25-44 años

- 1- IBM
- 2- Bayer
- 3- Weatherford International de Argentina

## 45-65 años

- 1- IBM
- 2- Mercedes-Benz
- 3- Bayer

## educación secundaria o inferior

- 1- Pecom Energía
- 2- Globant
- 3- Nidera

## educación terciaria

- 1- Mercedes-Benz
- 2- IBM
- 3- Bayer

## educación universitaria o superior

- 1- IBM
- 2- San Antonio Internacional
- 3- Bayer

## hombres

- 1- Mercedes-Benz
- 2- IBM
- 3- Siemens

## mujeres

- 1- IBM
- 2- Weatherford International de Argentina
- 3- EY

# los mejores empleadores | atributo #3: seguridad laboral

los mejores en seguridad laboral según edad, nivel educativo y género

## 18-24 años

- 1- Mercedes-Benz
- 2- Deloitte
- 3- Banco Santander Río

## 25-44 años

- 1- Banco Nación
- 2- Mercedes-Benz
- 3- Roemmers

## 45-65 años

- 1- Banco Nación
- 2- Banco Provincia de Bs. As.
- 3- Bayer

## educación secundaria o inferior

- 1- Minera Alumbrera
- 2- Pecom energía
- 3- Nidera

## educación terciaria

- 1- Banco Nación
- 2- Mercedes-Benz
- 3- Laboratorio Bagó

## educación universitaria o superior

- 1- Banco Nación
- 2- Roemmers
- 3- Bayer

## hombres

- 1- Banco Nación
- 2- Mercedes-Benz
- 3- Bayer

## mujeres

- 1- Banco Nación
- 2- Roemmers
- 3- Kimberly Clark

# importancia de los atributos de la PVE

## preferencias de factores de la PVE según edad, nivel educativo y género

### 18-24 años

- 1- promueve un ambiente de trabajo agradable
- 2- ofrece oportunidades de desarrollo profesional
- 3- ofrece seguridad laboral a largo plazo

### 25-44 años

- 1- promueve un ambiente de trabajo agradable
- 2- ofrece un paquete salarial y beneficios atractivos
- 3- ofrece oportunidades de desarrollo profesional

### 45-65 años

- 1- promueve un ambiente de trabajo agradable
- 2- ofrece un paquete salarial y beneficios atractivos
- 3- ofrece seguridad laboral a largo plazo

### educación secundaria o inferior

- 1- promueve un ambiente de trabajo agradable
- 3- ofrece seguridad laboral a largo plazo
- 2- ofrece un paquete salarial y beneficios atractivos

### educación terciaria

- 1- promueve un ambiente de trabajo agradable
- 2- ofrece seguridad laboral a largo plazo
- 3- ofrece un paquete salarial y beneficios atractivos

### educación universitaria o superior

- 1- promueve un ambiente de trabajo agradable
- 2- ofrece oportunidades de desarrollo profesional
- 3- ofrece un paquete salarial y beneficios atractivos

### hombres

- 1- promueve un ambiente de trabajo agradable
- 2- ofrece un paquete salarial y beneficios atractivos
- 3- ofrece oportunidades de desarrollo profesional

### mujeres

- 1- promueve un ambiente de trabajo agradable
- 2- ofrece oportunidades de desarrollo profesional
- 3- ofrece seguridad laboral a largo plazo

# los sectores más atractivos



# matriz Randstad Employer Brand Research de niveles de atractivo conocimiento y atractivo



*Awareness* significa que el nombre de los empleadores en el sector es ampliamente conocido por los trabajadores

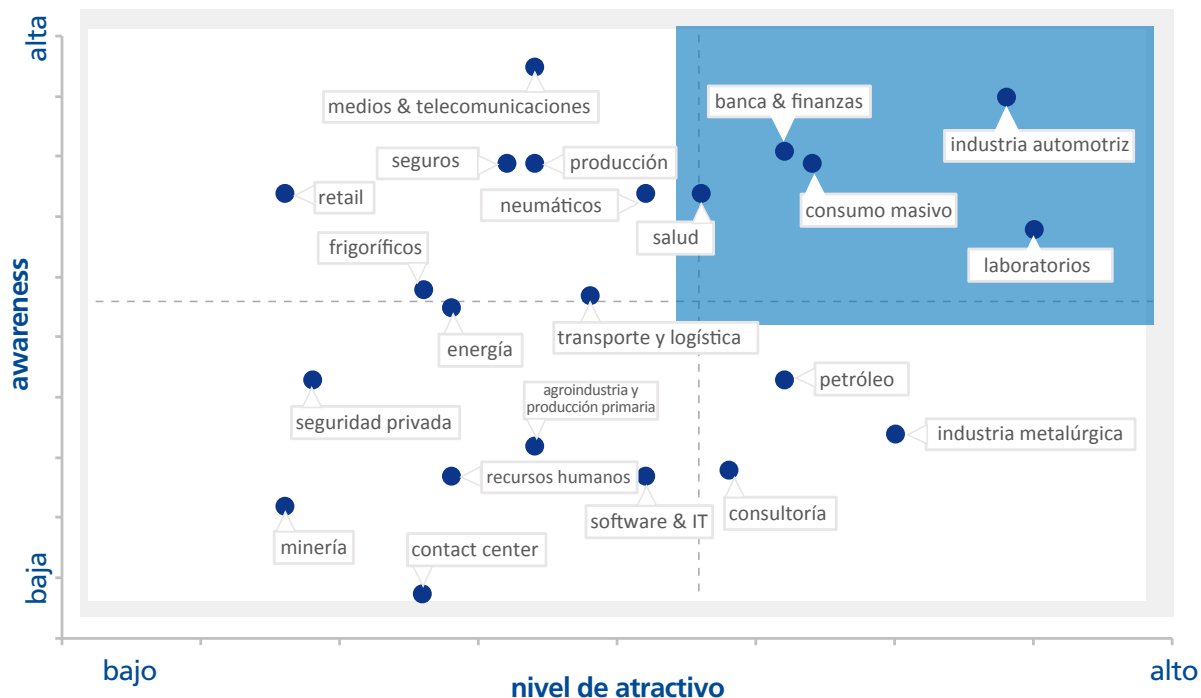
Un sector con alto nivel de *atractivo* está conformado por empresas más atractivas que otros sectores.

**Nivel de Awareness:** Conocer la empresa lo suficientemente bien como para tener una opinión/percepción de ella

**Nivel de Atractivo:** Entre los participantes que conocen la empresa, el porcentaje de quienes desearían trabajar para ella

# atractivo de los sectores locales

participantes que conocen una o más empresas que operan en un sector determinado



Hay sectores históricamente más atractivos que otros: automotriz, banca & finanzas y laboratorios.

Las empresas en los sectores más atractivos llevan una ventaja sobre el resto a la hora de atraer talentos. Pero, para hacerlo, deben desplegar una estrategia de marca empleadora capaz de competir entre las empresas dominantes.

## evolución de los diez sectores más atractivos

¿cuáles fueron los sectores más atractivos en 2017?

| SECTOR                | 2017 | 2016 |
|-----------------------|------|------|
| laboratorios          | 1 ▲  | 2    |
| industria automotriz  | 2 ▼  | 1    |
| industria metalúrgica | 3 ▲  | 6    |
| consumo masivo        | 4 ▲  | 7    |
| petróleo              | 5 ▲  | 8    |
| banca & finanzas      | 6 ▼  | 4    |
| consultoría           | 7 ▼  | 3    |
| salud                 | 8 ▲  | 10   |
| producción            | 9 ▲  | -    |
| software & IT         | 10 ▼ | 5    |

# sectores más atractivos por atributo de la PVE

los sectores con mayor y menor puntuación según sus atributos

|  | mayor                | menor                       |
|--|----------------------|-----------------------------|
| Ambiente de trabajo agradable          | laboratorios         | minería                     |
| Desarrollo profesional                 | laboratorios         | comercio minorista (Retail) |
| Seguridad laboral                      | laboratorios         | comercio minorista (Retail) |
| Equilibrio vida familiar y profesional | laboratorios         | minería                     |
| Trabajo interesante                    | laboratorios         | comercio minorista (Retail) |
| Responsabilidad Social                 | laboratorios         | minería                     |
| Uso de las tecnologías más recientes   | industria automotriz | transporte & logística      |
| Buena situación financiera             | laboratorios         | energía                     |
| Muy buena reputación                   | industria automotriz | minería                     |



# los atributos más importantes de la PVE por sector

¿cuáles son los 3 atributos más valorados en los 10 sectores más atractivos?

|                           | Los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE |                            |                                   |  |
|---------------------------|--|----------------------------|-----------------------------------|--|
|                           | sector   | 1                          | 2                                 | 3                                      |
| atractivo del sector<br>↓ | laboratorios                                       | Buena situación financiera | Usa las tecnologías más recientes | Muy buena reputación                   |
|                           | industria automotriz                               | Buena situación financiera | Usa las tecnologías más recientes | Muy buena reputación                   |
|                           | industria metalúrgica                              | Buena situación financiera | Usa las tecnologías más recientes | Muy buena reputación                   |
|                           | consumo masivo                                     | Buena situación financiera | Muy buena reputación              | Usa las tecnologías más recientes      |
|                           | petróleo   | Buena situación financiera | Usa las tecnologías más recientes | Muy buena reputación                   |
|                           | banca & finanzas                                   | Buena situación financiera | Muy buena reputación              | Ofrece seguridad laboral a largo plazo |
|                           | consultoría  | Buena situación financiera | Usa las tecnologías más recientes | Muy buena reputación                   |
|                           | salud  | Buena situación financiera | Muy buena reputación              | Usa las tecnologías más recientes      |
|                           | producción   | Buena situación financiera | Usa las tecnologías más recientes | Muy buena reputación                   |
|                           | software & IT                                      | Buena situación financiera | Usa las tecnologías más recientes | Muy buena reputación                   |

sector en foco:  
banca & finanzas



# sector en foco: banca & finanzas

las empresas más atractivas de un sector que crece

## las 10 mejores empresas del sector



|    |                         |
|----|-------------------------|
| 4  | Banco Galicia           |
| 5  | ICBC                    |
| 6  | HSBC                    |
| 7  | Banco Santander Río     |
| 8  | Banco Ciudad de Bs. As. |
| 9  | Banco Patagonia         |
| 10 | Banco Credicoop         |

## los atributos top de sus PVE

### BBVA Banco Francés

- 1- Buena situación financiera
- 2- Muy buena reputación
- 3- Seguridad laboral

### American Express

- 1- Buena situación financiera
- 2- Muy buena reputación
- 3- Usa las tecnologías más recientes

### Banco Nación

- 1- Buena situación financiera
- 2- Seguridad laboral
- 3- Muy buena reputación

En un contexto favorable al sector, las empresas de banca y finanzas se hallan en una posición inmejorable para fortalecer su marca empleadora.

Las organizaciones más atractivas fortalecen sus atributos tradicionales y se alejan de los estereotipos del sector, potenciando factores innovadores: tecnología, ambientes colaborativos y un proyecto de cara al futuro.

# sector en foco: banca & finanzas

¿quiénes prefieren a las empresas más atractivas de este sector?

## BBVA Banco Francés



Puntuación del nivel de atractivo  
60,8%

**BBVA Banco Francés** tiene la calificación más alta por parte de las personas que prefieren trabajar para una:

- ★ Gran corporación multinacional
- ★ Sin ninguna preferencia
- ★ Start-up

## American Express



Puntuación del nivel de atractivo  
60,6%

**American Express** tiene la calificación más alta por parte de las personas que prefieren trabajar para un/a:

- ★ Gran corporación multinacional
- ★ Negocio propio
- ★ Pequeña o mediana empresa

## Banco Nación



Puntuación del nivel de atractivo  
57,6%

**Banco Nación** tiene la calificación más alta por parte de las personas que prefieren trabajar para una:

- ★ Gran corporación multinacional
- ★ Start-up
- ★ Sin ninguna preferencia

# sector en foco: banca & finanzas

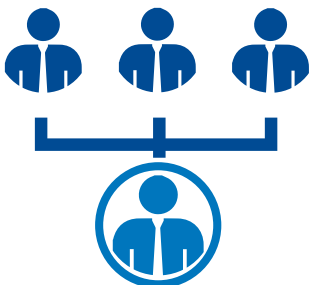
las empresas tradicionales se disputan el talento con las "fintech"



Hoy en día las organizaciones tradicionales del sector compiten con el creciente sector de tecnología financiera. Las organizaciones "fintech" ofrecen en muchos casos los mismos servicios que un banco tradicional.

## ¿Cuál es la diferencia?

Operan como start-ups y hacen de la tecnología su principal herramienta. Prestamistas peer-to-peer, uso de algoritmos, análisis de datos masivos e inteligencia artificial, son algunas de las innovaciones que el sector introduce al campo de las finanzas.



## ¿Por qué atraen al talento?

Porque son disruptivos y rompen con la imagen tradicional de los bancos. Un perfil de IT o de finanzas puede elegir trabajar en fintech por el atractivo que generan la innovación, el trabajo descontracturado o la posibilidad de crear nuevos modos de dar servicios.

## ¿Cómo competir con ellos?

Introduciendo atributos disruptivos (ambientes colaborativos y flexibilidad) y reforzando los clásicos: seguridad laboral, salario y beneficios.

**2015 fue el pico de inversión para el sector fintech: US\$ 19.100 millones de dólares, un salto de 106% en comparación con 2014.**

**KPMG**

perspectivas:  
automatización  
y perfiles escasos



# automatización, tecnología y mercado laboral

## ¿qué nos deparará el futuro?

la rápida evolución de la tecnología, el análisis de datos y la inteligencia artificial traen un cambio radical al mundo del trabajo.

existen dos enfoques posibles: o la automatización reducirá las oportunidades de trabajo de las personas o las ayudará a realizar sus tareas más rápida y eficientemente.

en cualquiera de los dos casos, la forma en que trabajamos cambia constantemente gracias a la incorporación de nuevas tecnologías en los procesos.

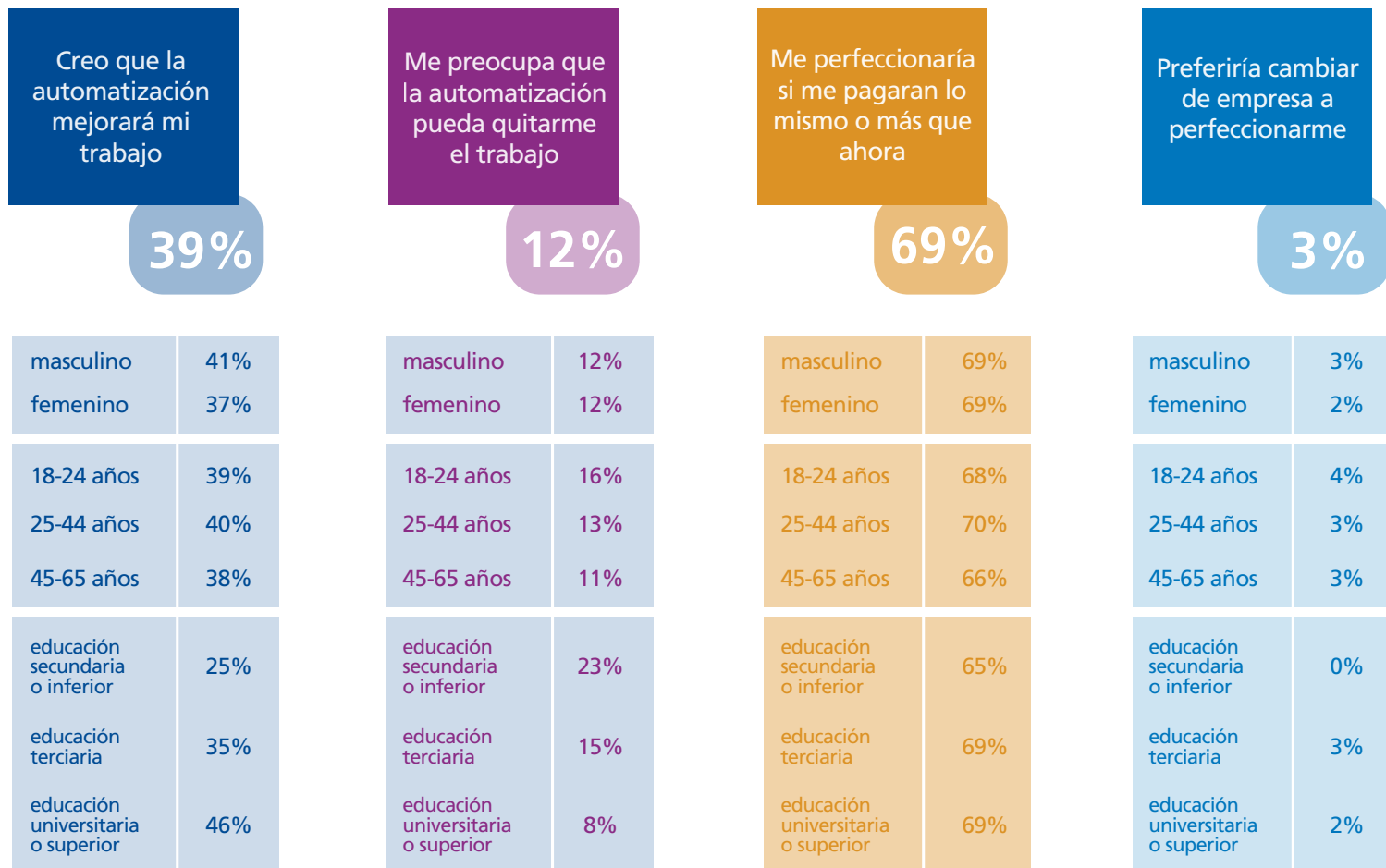
### factor de atracción de jóvenes trabajadores

*La mayoría de los Millenials* tiene una orientación natural hacia la tecnología. No debe extrañarnos que busquen en sus empleadores ideales una política de uso innovador de las últimas tendencias tech.

La generación Z, que ya está ingresando al mercado laboral, será la primera compuesta enteramente por nativos digitales. Las organizaciones deben tomar nota de esto para fortalecer su marca empleadora a través de atributos que permitan atraer a los más jóvenes, proyectando una imagen innovadora y orientada a la tecnología.

# automatización vs capacitación

¿cuál es el impacto de la automatización en los trabajadores argentinos?





# automatización vs capacitación

## el impacto en los trabajadores por región

Creo que la automatización mejorará mi trabajo

39%

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Buenos Aires y GBA | 37% |
| Centro             | 43% |
| Cuyo               | 50% |
| Noreste            | 43% |
| Noroeste           | 40% |
| Patagonia          | 38% |

Me preocupa que la automatización pueda quitarme el trabajo

12%

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Buenos Aires y GBA | 13% |
| Centro             | 12% |
| Cuyo               | 10% |
| Noreste            | 10% |
| Noroeste           | 15% |
| Patagonia          | 11% |

Me perfeccionaría si me pagaran lo mismo o más que ahora

69%

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Buenos Aires y GBA | 68% |
| Centro             | 69% |
| Cuyo               | 77% |
| Noreste            | 71% |
| Noroeste           | 74% |
| Patagonia          | 64% |

Preferiría cambiar de empresa a perfeccionarme

3%

|                    |    |
|--------------------|----|
| Buenos Aires y GBA | 3% |
| Centro             | 3% |
| Cuyo               | 2% |
| Noreste            | 4% |
| Noroeste           | 4% |
| Patagonia          | 2% |

# perfiles escasos

## trabajadores de tecnología e ingeniería, las figuritas difíciles del mercado

la brecha entre oferta y demanda le permite a los perfiles escasos ser más exigentes a la hora de elegir dónde trabajar. Para atraer a los más buscados, las organizaciones deben desplegar una fuerte estrategia de employer branding: fortalecer la imagen de su PVE e innovar en los atributos más valorados, tanto por los graduados que se insertarán en el mercado laboral como por los más experimentados.

### claves: perfiles TIC

las empresas de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC) deben competir por los mejores talentos dentro de su propio sector, pero también con muchos otros que puján por entrar en la economía digital. La creciente necesidad de profesionales y técnicos especializados en tecnología en casi todas las industrias y mercados verticales, hace que la batalla por el talento se dé en múltiples frentes.

La escasez de perfiles TIC en el mercado laboral tiene otra silenciosa causa: las start-ups. Informales y creativas, quizás no puedan igualar en estructura a las empresas dominantes, pero sí pueden atraer talento a partir de una PVE centrada en la innovación y el entrepreneurship.

cada año, 5.000 puestos de trabajo quedan vacantes en la industria del software por falta de perfiles calificados.  
*Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI).*

### claves: la búsqueda de ingenieros

Los ingenieros son demandados en sectores clave de la producción como la industria, minería, energía y logística. Las múltiples especializaciones necesarias para cada sector hacen más difícil la búsqueda.

El desfasaje es aún más crítico: por año se reciben aproximadamente 6.500 ingenieros. Según estimaciones del Consejo Federal de Decanos de Ingeniería, la Argentina necesitaría casi duplicar esta cifra para llegar al menos a un ingeniero cada 4.000 habitantes.

# los perfiles más buscados

¿en qué se diferencian del resto?

## los 3 canales más utilizados para evaluar la reputación de la empresa

|                                  | Todos los perfiles | Perfiles TIC | Perfiles de ingeniería |
|----------------------------------|--------------------|--------------|------------------------|
| Opiniones de amigos y familiares | 1                  | 1            | 1                      |
| Publicidad                       | 2                  |              |                        |
| Sitio web de la empresa          | 3                  | 2            | 2                      |
| Artículos generales (online)     |                    | 3            | 3                      |

## employer brand vs. propuesta laboral

¿qué es más importante a la hora de analizar un nuevo empleador?

|                         | Todos los perfiles | Perfiles TIC | Perfiles de ingeniería |
|-------------------------|--------------------|--------------|------------------------|
| Marca empleadora sólida | 13%                | 18%          | 9%                     |
| propuesta laboral       | 87%                | 82%          | 91%                    |

# los perfiles más buscados

preferencias y expectativas de los perfiles escasos

## ¿qué buscan?

|  | Todos los perfiles | Perfiles TIC | Perfiles de ingeniería |
|--|--------------------|--------------|------------------------|
| Ambiente de trabajo agradable                | 1                  | 2            | 3                      |
| Desarrollo profesional                       | 2                  | 3            | 1                      |
| Salario y beneficios atractivos              | 3                  | 1            | 2                      |
| Seguridad laboral                            | 4                  | 5            | 4                      |
| Equilibrio entre vida familiar y profesional | 5                  |              |                        |
| Flexibilidad                                 |                    | 4            | 5                      |

## para quién preferirían trabajar:

|                                    | Todos los perfiles | Perfiles TIC | Perfiles de ingeniería |
|------------------------------------|--------------------|--------------|------------------------|
| Preferiría crear mi propio negocio | 1                  | 2            | 2                      |
| Gran corporación multinacional     | 2                  | 1            | 1                      |
| Sin preferencias                   | 3                  |              |                        |
| Pequeña o mediana empresa          |                    | 3            | 3                      |

# los perfiles más buscados

## preferencias y expectativas de los perfiles escasos

| Cambiarían el sector en el que trabajan:  | Perfiles TIC | Todos los perfiles | Perfiles de ingeniería |
|---|--------------|--------------------|------------------------|
| <b>Sí</b>   |              |                    |                        |
| No estoy muy apegado a este sector  | 18%          | 21%                | 21%                    |
| Solo si no puedo encontrar un trabajo en mi sector  | 11%          | 11%                | 12%                    |
| Solo si el sueldo y los beneficios son, al menos, similares a los que recibo en la actualidad | 37%          | 36%                | 44%                    |
| <b>No</b>   |              |                    |                        |
| Mis conocimientos no se pueden trasladar a otros campos                                       | 8%           | 9%                 | 11%                    |
| Quiero seguir en este sector por otros motivos  | 27%          | 24%                | 19%                    |

### La automatización:

|                               | Mejorará mi trabajo | Me quitará el trabajo | No tendrá ningun efecto sobre mi |
|-------------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------------------|
| <b>Perfiles TIC</b>           | 50%                 | 12%                   | 35%                              |
| <b>Todos los perfiles</b>     | 39%                 | 12%                   | 44%                              |
| <b>Perfiles de ingeniería</b> | 44%                 | 7%                    | 46%                              |

### Me perfeccionaría:

|                               | Si me pagaran lo mismo | Preferiría cambiar de empresa | No puedo imaginar que la automatización me quite el trabajo |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------------|---|
| <b>Perfiles TIC</b>           | 74%                    | 1%                            | 22%   |
| <b>Todos los perfiles</b>     | 69%                    | 3%                            | 24%   |
| <b>Perfiles de ingeniería</b> | 69%                    | 3%                            | 23%   |



casos de employer  
branding: los mejores  
cuentan sus secretos



# una marca asociada indiscutiblemente a la calidad

## Mercedes-Benz Argentina

***Mercedes-Benz ganó el premio al mejor empleador de Argentina 3 años consecutivos (2013, 2014 y 2015) e ingresó al Hall of Fame en 2016.***

“La necesidad de adaptarnos rápidamente a todas esas nuevas necesidades hace que nosotros, como compañía, estemos activos tratando de entender cómo podemos hacer para atraer el talento. Lo que destacaría de la marca empleadora de Mercedes-Benz es el orden organizacional. Nosotros tenemos estructuras que a veces parecen rígidas, que se hacen flexibles para que cada empleado pueda sentirse cómodo dentro de la organización.

Y por otro lado, la innovación. Estamos en un programa para poder tener aspectos más innovadores en todas las nuevas tecnologías y también en lo que es la flexibilidad hacia la relación con el trabajo.”

***Diego Tyburec, Director de Recursos Humanos de Mercedes-Benz Argentina***

### ¿Sus secretos?

- ***Una marca histórica de prestigio en uno de los sectores más atractivos***
- Un orden organizacional flexible e innovador
- Oportunidades de trabajo internacionales
- ***Gestión de diversidad***
- Un marca empleadora que les permite adaptarse rápidamente a las nuevas necesidades del mercado laboral





# employer branding a escala global

## Microsoft

**En 2015, Microsoft logró lo que nadie había conseguido en los 15 años del Randstad Employer Brand Research: ganó en todos los atributos buscados por los candidatos. Desde el salario y los beneficios a la capacitación, pasando por la atmósfera laboral agradable y el equilibrio vida familiar y profesional, destacándose como el empleador más atractivo a nivel mundial.**

El secreto del éxito de Microsoft es una cultura que abraza la transformación como una oportunidad para que cada nueva generación demuestre que puede estar a la altura de las generaciones anteriores. Los empleados saben que tendrán más oportunidades de trabajar en proyectos novedosos o innovadores que en otras empresas, grandes o pequeñas.

Saben que tienen un liderazgo preparado para desafiar las expectativas y abrir nuevos caminos. Esto mantiene a los empleados de Microsoft motivados y a los nuevos talentos ansiosos por unirse a la frescura de la empresa.

“En Microsoft aspiramos a empoderar a cada individuo y a cada organización en el planeta para lograr lo máximo posible. Es una misión importante, en la cual solo progresamos si nuestros empleados hacen el mejor trabajo posible. Ese es nuestro compromiso con nuestros empleados y nuestros millones de clientes, y estamos orgullosos de ver que Microsoft es reconocido como el mejor lugar para trabajar, tanto para hombres como para mujeres.”

*Stijn Nauwelaerts, General Manager de Recursos Humanos,  
Microsoft International*



# el valor de la permanencia

## Toyota Argentina

*Toyota obtuvo el segundo puesto en el Randstad Employer Brand Research en 2016 y 2017.*

“En Toyota tratamos de ser muy consistentes entre lo que decimos y lo que hacemos, todos los días. Nuestra principal acción de marketing no tiene tanto que ver con lo que nosotros anunciamos o decimos, sino que hablamos a través de nuestros stakeholders.

Lo hacemos a través de nuestros clientes, de nuestros proveedores, de nuestros propios empleados, de las comunidades donde desarrollamos nuestras operaciones. Ellos son los principales canales de comunicación de nuestra propuesta de valor.”

*Diego Prado, Director de Recursos Humanos de Toyota Argentina*



### ¿Sus secretos?

#### Un sector enormemente atractivo

Una estrategia de marca empleadorasostenida por sus dos principios fundamentales:

- **Kaizen:** es tanto una palabra japonesa que implica “un cambio para mejor” como una filosofía que atraviesa a la organización en todo el mundo.
- **Respeto:** la base del espíritu de cooperación que la empresa mantiene con todos sus stakeholders

# valores que definen una marca

## IKEA

*IKEA se define por sus principios democráticos tanto en su misión como en los valores que definen su marca empleadora.*

El sector de retail es uno de los de menor atractivo mundial. Sin embargo, en Suecia se posiciona en el cuarto lugar, reflejando la estima que los trabajadores locales tienen por el sector.

IKEA fue el empleador más atractivo en la edición 2015 del Randstad Employer Brand Research en Suecia. Entre otras cosas, fue elegido por su responsabilidad social y medioambiental y su gran proyecto de capacitación.

“Si me preguntan por qué nos enfocamos tanto en nuestra marca empleadora, la respuesta es simple: necesitamos reclutar 75.000 personas adicionales en los próximos cuatro años para mantener nuestros planes de expansión. Y no necesitamos solo números: necesitamos personas que podamos llevar a posiciones de liderazgo rápidamente. Queremos gente que comparta nuestros valores y que pueda apreciar cómo hacemos las cosas”.

*Lars-Erik Fridolfsson, Talent Manager, IKEA Suecia*





# gestión del employer branding: tendencias y herramientas



# tendencias: la experiencia del empleado

los tres ejes que hacen de cada empresa una experiencia única:

*cultura organizacional*

*tecnología*

*espacio físico*

En el pasado, el empleador determinaba qué beneficios, salarios y atributos brindar a sus colaboradores

Hoy el mundo laboral se rediseña: la experiencia de los empleados en las organizaciones es la que define cómo será el futuro de las compañías

Fortalecer la experiencia como factor de retención, difundir la experiencia como factor de atracción:

los candidatos evalúan la experiencia de los colaboradores actualmente empleados en las empresas.

las experiencias de los empleados, difundidas a través de portales como Glassdoor o LinkedIn, les permiten a los candidatos tomar contacto directo con la reputación de una marca empleadora.

establecer una estrategia de employer branding a partir de la experiencia del empleado implica ver con sus ojos y conocer cuáles son sus deseos y sus metas

# tendencias: social media y marca empleadora

Las empresas con un marca empleadora sólida en LinkedIn experimentan en promedio un 43% de disminución en el costo por contratación y un 20% de aumento en la tasa de cobertura de sus posiciones.

Un 59% de los candidatos visitan el sitio web de la empresa cuando encuentran un anuncio de empleo.

fuelle: LinkedIn

Más del 90% de las empresas utilizan social media para reclutar empleados.

fuelle: Glassdoor

***En la actualidad, la percepción que los candidatos tienen de las empresas se construye a partir de redes sociales como LinkedIn, Instagram, Facebook o Twitter.***

Por eso, ***una buena estrategia de employer branding*** debe potenciar su presencia en social media, para alcanzar y atraer a los candidatos.

***Las redes sociales son para ellos una de las principales fuentes de información y el lugar donde se forman la imagen que tienen de las marcas. Mucho más si se trata de los jóvenes Z***, la primera generación verdaderamente digital, para quienes no hay fronteras entre lo virtual y la vida real, simplemente porque no vivieron ni un minuto de sus vidas en un mundo sin internet.

# 4 pasos para sacar el máximo provecho de su marca empleadora



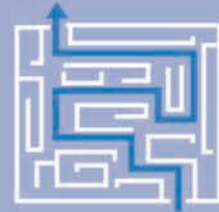
paso #1  
mida lo que usted  
ofrece vs. lo que sus  
empleados realmente  
quieren



paso #2  
especifique su PVE –  
tenga en cuenta al  
público objetivo



paso #3  
comunique su oferta a  
sus empleados (po-  
tenciales) - refleje la  
realidad



paso #4  
mire hacia el futu-  
ro - plan de 3 años  
para anticipar futuras  
necesidades de sus  
empleados.

para un marca empleadora sólida, cree una Propuesta de Valor al Empleado (PVE) convincente y maximice su efecto sobre la atracción, retención y compromiso del talento en 4 pasos.



## 5 consejos para construir un marca empleadora destacada

**01**

es una estrategia, no una tarea: las organizaciones a menudo confunden la construcción de su marca empleadora con una tarea específica, como la planificación de una campaña en las redes sociales. Pero es una estrategia a largo plazo, así que asegúrese de abordarla con una clara visión en mente.

defina claramente su PVE: la definición de la propuesta de valor al empleado requiere una clara comprensión de su cultura y valores corporativos, y de los factores de motivación de sus empleados. Tómese el tiempo para invertir en la retroalimentación de las partes interesadas internas y externas

**02**

asigne la propiedad: ¿quién es el responsable de la estrategia de employer branding?. Asegúrese que quede claro en todos los niveles de la organización quién es el propietario en última instancia y comprometa al CEO en la gestión.

**03**

**04**

aplique y mida: una vez que haya desarrollado una estrategia, asegúrese de medir sus esfuerzos de marca (branding) y evalúe los resultados para verificar que está en el camino correcto.

consulte a los expertos: si no ve los resultados que desea o aún no está seguro de cómo y por dónde comenzar, considere la posibilidad de recurrir a un especialista externo para obtener ayuda en la identificación de los puntos clave.

**05**

“El **Randstad Employer Brand Research** aborda un tema de creciente interés para las compañías: su atractivo como marca empleadora. Si una compañía proyecta una imagen que resulta atractiva, será considerada un sitio para trabajar prestigioso y deseable, con valores respetados y proyección de carrera. Pero tan importante como lo que se proyecta es lo que se vive dentro de la organización. En un contexto en el que cada vez son más los candidatos y postulantes quienes eligen las empresas en las que quieren trabajar, es importante no perder de vista algunas tendencias para potenciar la marca empleadora y atraer a los mejores talentos del mercado.”

**Andrea Ávila**, CEO de Randstad para Argentina y Uruguay





# Employer Brand Research 2017

powered by  randstad

El **Randstad Employer Brand Research** es el estudio independiente sobre employer branding más completo e inclusivo a nivel global al evaluar el atractivo empleador de 5.500 compañías.

Además, el **Randstad Employer Brand Research** distingue a las empresas más atractivas para trabajar en cada país.

En 2017 el estudio del **REBR** analizó el atractivo de las marcas de los mayores empleadores en 26 países.

Más de 160.000 encuestados de entre 18 y 65 años, con mayor representación del segmento de entre 25 y 44 años, respondieron sobre los factores que consideran más importantes a la hora de elegir una empresa para trabajar.

En Argentina las empresas ganadoras de la edición 2017 fueron elegidas por más de 4.700 encuestados. A diferencia de otros estudios, no participan expertos en recursos humanos, lo que garantiza la máxima objetividad. A los encuestados se les pregunta si reconocen a las empresas listadas, y si les gustaría trabajar para ellas. Luego se evalúa el atractivo relativo de cada una de las empresas en base a diversos factores.

En la edición 2017 el estudio analizó el atractivo relativo de los 181 mayores empleadores de Argentina.

[employerbrand.com.ar](http://employerbrand.com.ar)

