

## PeopleMatters reúne los mejores casos de éxito en employer branding

Las empresas explican cómo atraen y retienen a los mejores talento en España



21/03/2018 Cerca de un centenar de directores y profesionales del mundo de los Recursos Humanos y la Comunicación se dieron cita el pasado jueves, 15 de Marzo, en la Torre Cepsa de Madrid, durante la III edición de la jornada “Conversaciones de Employer Branding”, organizada por PeopleMatters, con el fin de reunir los mejores casos de éxito en employer branding nacional.

Reunidos en un encuentro bianual que consiguió ser Trending Topic nacional, una veintena de directivos de RRHH y expertos en Employer Branding de empresas como **Banco Santander, Banco Sabadell, Cepsa, Indra, Desigual, Cuatrecasas, Grupo VASS, MSD, Corporación Mondragón, OCU o Generali**, o de entidades de referencia en marca empleadora como **Merco, Top Employers y Talent Street**, medio de comunicación online y offline especializado en marca empleadora y talento joven, editado por el grupo Custommedia, que elabora otras publicaciones propias de referencia como Equipos&Talento o Compromiso RSE, se sumaron a la **III edición de la jornada “Conversaciones de Employer Branding”**, organizada por **PeopleMatters**.

Tras la inauguración del evento por parte de Carlos Morán, Director de RRHH de **Cepsa**, y Alfonso Jiménez, Socio Director de PeopleMatters; Miriam Aguado, Directora de la firma y presentadora de las jornadas, explicó algunas de las **tendencias más emergentes en Employer Branding**, como la creación de experiencias personalizadas, el story-telling con embajadores de marca y el uso de inteligencia artificial, de las redes sociales, del contenido audiovisual y KPIs.

En la primera ponencia de la jornada, José Morejón, Global Talent Management Director de **Banco Santander**, y Ted Meulenkamp, Global Employer Branding & Digital Talent Acquisition Director de la entidad, explicaron el proceso que han seguido para apoyar su transformación cultural, a través de un diseño global y una implantación local. **“Para que los empleados crean en tu mensaje hay que crear la identidad empresarial y traducir la EVP en emoción”**, señaló Meulenkamp.

Por otro lado, **Desigual** explicó en su presentación cómo trasladar la campaña de la marca empleadora a los empleados y hacerla viral contribuyendo a los resultados de negocio. **“Invertir en diversión para los empleados es la clave de la productividad”**, apuntaban Juan de Mora, Director People First, y Aránzazu Gómez, Directora Retail de Desigual.



La jornada organizada por PeopleMatters también abordó **las nuevas tendencias en employer branding desde el punto de vista de las emociones**. En la sesión “Succeeding in Talent Acquisition”, Salvador Ibáñez, Country Manager Spain de **Top Employers Institute**, e Irene Martínez, HR Research Project Manager de la entidad, destacaron que el reto ahora es conseguir pasar del “like” (es decir, gustar) al “love” (a enamorar)

En esta línea, Elisabet Lleyda, Responsable de **Talent Street**, y Cristina Gadea, Responsable de Employer Branding de **Generali Seguros**, explicaron cómo la iniciativa “Despliega Tus

Alas” llevada a cabo por la aseguradora, está consiguiendo llegar a los potenciales candidatos apostando por la emoción y a través de las redes sociales y las acciones comunicativas realizadas con Talent Street.

Asimismo, Elisabet Lleyda desveló en exclusiva los **resultados del estudio de Talent Street “El employer branding web en España 2018”**, en el cual se analiza la comunicación online de la marca empleadora de 50 de las mejores empresas del país.

Por su parte, Paula Rodrigo, Directora de People & Talent de **VASS**, y Ainhoa Peinador, Consulta Jefe del Grupo, detallaron cómo las conversaciones agradables, música, magia y paquetes personalizados son parte de la **experiencia #NoEntrevista** que ofrece Vass a sus candidatos, que puntúan esta iniciativa con 4,8 sobre 5.

### Últimas tendencias y retos en Candidate Experience

“10 Conversaciones de Employer Branding” también contó con un **panel de expertos** compuesto por Emili Pascual, Director de Employer Branding de **Banco Sabadell**; Beatriz Serrano, Responsable de Employer Branding y Atracción del Talento de Cepsa; Álvaro Vázquez, HR Director de Iberia & Latam de **Securitas Direct**; y Pilar Trucios, de **The Valley Digital Business School**.

Todos ellos coincidieron en señalar cómo cada vez se percibe más intensamente el **impacto de la marca empleador sobre la marca comercial**. “Competimos todos por el mismo talento digital, lo que supone un reto para las divisiones de RRHH”, reveló Pilar Trucios de The Valley Digital Business School, en su moderación de la mesa.

Además, también se puso de relieve **la dificultad para reclutar y retener a perfiles digitales** en las empresas. “Los perfiles digitales más difíciles de encontrar hoy son los especialistas en IoT y arquitectos Cloud”, apuntó Beatriz Serrano, Responsable de employer branding de Cepsa.

“Naturalicemos que los mejores talentos no van a estar toda la vida en la misma empresa, lo importante es haberlos conseguido enamorar de proyectos”, destacó Emili Pascual, de Banco Sabadell.

### La falta de perfiles universitarios de ingeniería preocupa en España

En una sesión compartida entre Alfonso Garrán, Director de **Merco**, y Luz Santillana, Responsable de Transformación Digital de RRHH de **Indra**, se expuso que **“el 55% de los estudiantes en España prefieren trabajar en multinacionales que les permitan viajar”**. Así lo desveló Garrán, tras revelar algunos de los datos recogidos en el **estudio Merco Talento Universitario**. Según el experto, “las empresas de consultoría, fabricación y servicios son las más atractivas para los estudiantes actuales”.

Por su parte, Santillana, afirmó cómo Indra está trabajando para “fomentar la vocación tecnológica de los jóvenes, no solo desde la empresa, sino también desde la sociedad”. Y es que **la compañía incorporó 1.500 jóvenes el año pasado** gracias al Programa StartSmart. Santillana también explicó cómo Indra fomenta las carreras femeninas en el sector STEM, a través de la convocatoria de jornadas como el “Indra HackDay” el próximo 22 de Marzo.

### Las estrategias de la marca empleadora, más allá de las empresas

La jornada de PeopleMatters también contó con la participación de Julián Hoyos, Director de Recursos Humanos de la **Organización Independiente de Consumidores y Usuarios (OCU)**, que detalló: “Buscamos que nuestros trabajadores sean embajadores de la marca OCU. Para ello les damos espacio para construir y liderar acciones sociales y de RSC”.

La entidad cuenta con **iniciativas como #yotambiénsoyOCU** para convertir a sus empleados en embajadores de la marca, un completo perfil como empleador en la plataforma Talent Street y varios vídeos protagonizados por sus empleados, realizados en colaboración con PeopleMatters y Talent Street.



Por otro lado, Beatriz Martín-Luquero, Directora Ejecutiva de RRHH de España y Portugal de **MSD**, y Juan Vera, Director Ejecutivo de la Unidad de Negocio de Hospitales, Especialidades e Inmunología de la compañía, presentaron **las tres dimensiones de la experiencia del empleado de MSD**: Desarrollo profesional, Compensación y Beneficios, y Bienestar, a través de su llamativa y exitosa iniciativa “Live it”.

Asimismo, **Iñigo Larrea, Director de Gestión del Talento de Corporación Mondragón, explicó el proceso que ha seguido la entidad para diseñar su PVP**, basada en tres atributos: ecosistema innovador, mejora social del entorno y personas en el centro, acompañado de Ainhoa Fernández, Directora de Gestión de Personas de ULMA Global Packaging.

Finalmente, la Responsable de selección de **Cuatrecasas**, Núria Rexach y la Community Manager de la firma, María Delgado, revelaron los **pilares de su estrategia de employer**

**branding:** Aprende con los mejores, llegarás donde quieras, revolution y #ViveCuatrecasas.