

Diez grandes compañías comparten sus casos de éxito en una jornada sobre *Employer Branding* organizada por PeopleMatters

## Recursos Humanos se incorpora al *Big Data* y a los *social media* para analizar y aumentar el alcance y el retorno de sus acciones

- [PeopleMatters](#) ha organizado una jornada en la que se han analizado las últimas tendencias en materia de marca como empleador (*Employer Branding*) en España y a nivel internacional.
- A lo largo del encuentro se han destacado nuevas herramientas como el *Storytelling*, para impactar de manera emocional; la necesidad de utilizar métricas y monitorizar el alcance y retorno de las acciones; y de segmentar mensajes para mejorar el reconocimiento y la percepción de marca entre empleados y candidatos.
- Otros aspectos destacados por los expertos han sido la posibilidad que abre el *Employer Branding* para convertir a los empleados en prescriptores de sus empresas; la importancia de apoyarse en rankings y monitores para saber cómo están llegando las compañías al talento que buscan; y el protagonismo de las redes sociales tanto en los procesos de selección como para establecer diálogo con sus *targets* y aumentar el área de influencia de las compañías.
- En la jornada han intervenido representantes de: Accenture, Altadis, Banco Sabadell, Cepsa, Gas Natural Fenosa, Heineken, LinkedIn, MSD (Merck, Sharp & Dohme), Santander y Securitas Direct; además de universidades, escuelas de negocio y de los principales indicadores en *Employer Branding*, para compartir casos de éxito, sus estrategias en el entorno digital o la creación de marca en diferentes “factorías de talento”, entre otros asuntos.

Madrid, 14 de marzo de 2016.- [PeopleMatters](#), consultora especializada en Gestión de Personas, ha organizado una jornada en la que se han analizado las últimas tendencias en materia de marca como empleador (*Employer Branding*) en España y a nivel internacional.

“Ser la empresa más deseada por el mejor talento es una gran ventaja competitiva. En estos momentos ya hay un talento escaso en muchas áreas y las compañías necesitan ser capaces de resultar atractivas para esas personas, de generar engagement y de convertir a sus empleados en embajadores de esa marca”, indica Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters para explicar por qué las empresas están reforzando sus estrategias de *Employer Branding*.

Grandes expertos han abordado durante el encuentro “10 conversaciones sobre *Employer Branding*”, celebrado en el Auditorio de la Torre Cepsa, cuestiones como las mejores estrategias de *Employer Branding* en un entorno digital, han analizado diferentes monitores,

rankings y certificaciones y la información que éstos aportan a las empresas, así como diversos enfoques de creación de marca en las “factorías de talento”, entre otros asuntos.

### **Diez enfoques para el éxito**

Durante la jornada se han destacado diez tendencias que se están imponiendo en el entorno del *Employer Branding*:

1. **Storytelling.** Las marcas tienen que trabajar en el valor percibido de sus contenidos. En este sentido, la creación de la cultura corporativa y el *engagement* deben apoyarse en herramientas de comunicación como el *storytelling*, que genere empatía y que haga reflexionar, impactar de manera emocional y no sólo anunciar acciones, dar datos o comunicar normas.
2. **Métricas.** La tecnología facilita cada vez más monitorizar el alcance y el retorno de las acciones en área de los Recursos Humanos a través de herramientas de *Big Data* y *Data Science*. Hay que integrar la medición dentro de la estrategia de *Employer Branding* (candidatos convocados/ contrataciones realizadas; eficacia por canal en el proceso de captación, cantidad y calidad de los CV's recibidos, etc.)
3. **Segmentación.** Se impone la necesidad de trasladar localmente el planteamiento global de las marcas. Igual que en el mundo del marketing, la tecnología basada en la inteligencia permite la segmentación de los discursos para personalizar al máximo los mensajes y aumentar su eficacia, mejorando así el reconocimiento y la percepción de marca entre empleados y candidatos.
4. **Compromiso.** Las empresas tienen que lograr a través del *Employer Branding* convertir a sus empleados en prescriptores, en “embajadores” de la marca. Si pueden vivir su compañía con pasión aumentará el sentimiento de pertenencia, lo que se traducirá en un mejor desempeño. También tienen que incorporar a la plantilla en sus iniciativas internas (favorecer que cada empleado sienta que tiene una misión en la compañía; dar valor a los reconocimientos internos, etc.) y externas (acciones sociales, etc.).
5. **Rankings y monitores.** Es importante figurar en los principales indicadores de referencia, pero las empresas tienen que apoyarse también en la información que estos índices les aportan de cara a su reputación y a cómo están llegando al talento que buscan, cómo están situadas frente a su competencia en talento, etc. Es preciso contrastar las encuestas internas con la visión que una marca está dando a la sociedad y al mercado y saber cómo está posicionada de cara a grupos que le resulten de especial interés. También sirven para identificar retos pendientes.
6. **Redes sociales.** Resultan fundamentales tanto para identificar el mejor talento como para comunicar y establecer diálogos con los públicos objetivo de una empresa en los procesos de búsqueda. Especialmente, entre los jóvenes *millennials* y será imprescindible cuando la Generación Z (nacidos entre 1996 y 2000) se incorpore al mercado laboral. Además, apoyarse en las redes sociales amplía el área de influencia de las compañías a través de la actividad de empleados, socios, *followers*, etc.

7. **Flexibilidad.** No hay relación alguna entre el “presentismo” y la productividad. En cambio, la flexibilidad y la posibilidad de conciliar la vida profesional y personal son cada vez más tenidas en cuenta por los candidatos a la hora de elegir la compañía en la que trabajar, junto a otros aspectos como las oportunidades de desarrollo. Las empresas que quieran atraer talento han de situarse en el *top of mind* de las personas.
8. **Disrupción.** Las fórmulas más innovadoras logran que las marcas establezcan una relación diferente y más cálida con los candidatos. Las marcas tienen que “enamorar” para captar y retener al mejor talento, tienen que ser diferenciales también en este aspecto. Muchas de esas experiencias, además, se viralizan luego en Internet, mejorando la notoriedad de la compañía.
9. **RSC.** Cada vez se valora más la aportación de las compañías a la sociedad, de manera que la destrucción de empleo o la creación de empleo de baja calidad perjudicarán la capacidad de una compañía para ser capaz de atraer al mejor talento.
10. **Coherencia.** Desde las posiciones de liderazgo, generar una cultura *walk the talk*, o predicar con el ejemplo. Los líderes de los equipos han de estar implicados en los cambios culturales de las compañías; es contraproducente anunciar medidas que no se activen, ya que generan decepción.

### **Grandes expertos**

A lo largo de este encuentro han intervenido representantes de diez grandes empresas, que han expuesto casos de éxito de sus compañías en *Employer Branding*. Han participado: Accenture, Altadis, Banco Sabadell, Cepsa, Gas Natural Fenosa, Heineken, LinkedIn, MSD (Merck, Sharp & Dohme), Santander y Securitas Direct.

La jornada “**10 conversaciones sobre Employer Branding**”, celebrada en el auditorio de la Torre Cepsa, también ha reunido a representantes de los principales rankings y monitores de *Employer Branding*, como Merco Talento y Universum, y la certificadora Top Employers Institute; así como de la Escuela de Negocios ESIC, de la CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas) y de la Universidad Europea de Madrid.

Durante la primera parte de la jornada han participado, entre otros, el director de Recursos Humanos y Organización de Cepsa, **Carlos Morán**; el socio director de PeopleMatters, **Alfonso Jiménez**; el director ejecutivo de Recursos Humanos en España y Portugal de MSD (Merck, Sharp & Dohme), **Alfonso Mostacero**; la consultora *senior* de PeopleMatters **Alejandra Díaz**; la directora de Cultura de Gas Natural Fenosa, **Carmen Fernández**; el *International Business Development Manager* de Universum, **Rafael Garavito**; el director de Recursos Humanos de Securitas Direct, **Sergio Moreno** y el director de Comunicación de la compañía, **Javier Serrano**; la responsable de Recursos Humanos de Santander España, **Carmen Rodríguez**; el director de *Marketing Corporativo* de MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), **Alfonso Garrán**; el responsable de *Employer Branding* de Accenture en España, Portugal e Israel, **Reyes Sanz**; la *senior manager* de PeopleMatters, **Miriam Aguado**; y **Carlos Crespo**, consultor de la firma.

Ya en la segunda parte han intervenido, entre otros: el *Sales Manager* Iberia de LinkedIn, **Borja Vara**; el director de Recursos Humanos de Altadis, **Luis Blas**; el *country manager* para España del *Top Employers Institute*, **Salvador Ibáñez**; el director de *Employer Branding* de Banco Sabadell, **Emilio Pascual**; la *manager* de PeopleMatters, **Olga Rincón**; la directora de Operaciones de Recursos Humanos de Accenture en España, Portugal e Israel, **Amparo Boria**; el director del Departamento de *Marketing* de ESIC, **José M<sup>a</sup> Cubillo**; la responsable de Atracción de Talento y Movilidad de Cepsa, **María de Santos**; el *Leadership & Development manager* de Heineken España, **Pablo Flores**; la secretaria técnica del Grupo de Empleo de la CRUE Asuntos Estudiantiles, **Lourdes Sarmiento**; y la decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, **Almudena Rodríguez Tarodo**.

### **Generación Z, el talento que llega**

Han cerrado la jornada **Alfonso Jiménez**, socio director de PeopleMatters e **Irene Arensburg**, consultora de la firma, entrevistando a un grupo de jóvenes de la *Generación Z* sobre su visión del mundo de la empresa. Se denomina *Generación Z* a los jóvenes nacidos entre 1996 y 2010, que empezarán a incorporarse al mercado laboral a partir de 2018. Las organizaciones necesitan comprender y ser capaces de atraer a estos jóvenes, la generación de nativos digitales más puros y que componen el talento que impulsará el crecimiento y la innovación en la próxima década.

El perfil de estos jóvenes, según el estudio "*Generation Z Grows Up*", de Universum, se define por:

- **Espíritu optimista**: el 65% dicen estar esperanzados sobre el futuro.
- **Valores en el trabajo**: Casi cuatro de cada diez jóvenes de la *Generación Z* temen no encontrar un trabajo que se adapte a su personalidad. Los empleadores deben prestar atención al deseo de los miembros de esta generación por ser ellos mismos y expresar su personalidad en el trabajo.
- **Alternativas a la Universidad**: el 47% afirma que tal vez consideraría la posibilidad de incorporarse al mercado laboral en lugar de aspirar a estudios universitarios. El 15% acepta abiertamente la idea de renunciar a la Universidad para trabajar. La inversión en formación y desarrollo es, por tanto, un nuevo imperativo para los empleadores.
- **Mentalidad emprendedora**: el 55% de estos jóvenes dicen estar interesados en montar su propia empresa; esta cifra es aún mayor en los mercados emergentes.

### **Sobre PeopleMatters**

**PeopleMatters** es una firma de servicios profesionales de consultoría de gestión de personas, líder en *Employer Branding* y comunicación en España. Otras líneas de servicio incluyen la Estrategia de Capital Humano, Transformación Cultural, Gestión del Talento, Organización, Retribución y Recompensa, y Diversidad y Bienestar Corporativo.

La compañía ha creado y desarrolla el programa *Recruiting Erasmus* para la atención de talento en las empresas. Además realiza formación y profesionalización avanzada y diversos estudios y *benchmarking*.

peplematters

**informaciónparamedios**

Para más información, visita: [www.peplematters.com](http://www.peplematters.com)

**Información de prensa de PeopleMatters**

Soledad Gamerman

PeopleMatters. Tel. 917810680

[soledad.gamerman@peplematters.com](mailto:soledad.gamerman@peplematters.com)