

[PeopleMatters](#) ha organizado la jornada ***“10 conversaciones sobre Employer Branding”***

Generar experiencias únicas para empleados y candidatos, el gran reto de las empresas en *Employer Branding*

- Las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para dar a conocer su imagen de marca como empleador o para relacionarse con nuevo talento. A éstas se suman redes internas que fomenten la conversación dentro de las compañías.
- El 12% de las empresas españolas ya tiene integrados *chatbots* y utilizan algoritmos, cada vez más presentes en la experiencia del candidato.
- Lo que dicen otros usuarios influye mucho en la decisión de postularse o no como candidato a una empresa. Para atraer el mejor talento es importante contar historias y vivencias sustituyendo a la tradicional información fría e impersonal.
- Otra de las áreas de trabajo en *Employer Branding* es convertir a los empleados en “embajadores de marca”, quienes comparten sus vivencias a través de las redes, colaborando a viralizar la comunicación de sus compañías.

Madrid, 02 de abril de 2018.- Las organizaciones más avanzadas tratan de lograr la “autenticidad” de sus marcas involucrando a las personas, generar emociones para transmitir quiénes son y que sus equipos se identifiquen con el proyecto de la empresa, y para lograr ese compromiso integran cada vez más el concepto de bienestar en sus estrategias. Son algunas de las conclusiones que se extraen de la jornada ***“10 conversaciones sobre Employer Branding”***, organizada por [PeopleMatters](#), consultora especializada en Gestión de Personas.

En ese entorno, el desarrollo de una estrategia de *Employer Branding* contribuye a atraer a los mejores perfiles en cada nivel que necesita una compañía, reducir la rotación, aumentar el *engagement*, fomentar entornos más innovadores, ágiles y eficientes; y que ayuden a potenciar el desarrollo del negocio.

Miriam Aguado, directora de PeopleMatters, ha señalado durante su intervención que *“hoy, las empresas son conscientes de que para afrontar el crecimiento económico y asegurar su capacidad innovadora necesitan contar con el mejor talento, que es cada vez más escaso y tiene la opción de elegir dónde trabajar. El desarrollo de estrategias de Employer Branding es la mejor herramienta para trasladar nuestra propuesta de valor a estas personas”*.

El futuro del Employer Branding

Miriam Aguado ha destacado durante la jornada diez tendencias que se están imponiendo en el entorno del *Employer Branding*:

1. **Redes sociales 360º: desde Yammer hasta Glassdoor.** Las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para dar a conocer su imagen de marca como empleador o para relacionarse con nuevo talento, desde LinkedIn hasta Instagram, donde se encuentran perfiles más creativos.

A éstas se suman redes internas (a través de herramientas como Yammer), que fomenten la conversación dentro de las compañías y favorezcan la escucha de las inquietudes de las personas que componen la organización.

En relación con las redes, también figura la transparencia como reto fundamental, que toma más importancia tras la aparición de Glassdoor, el portal que ofrece información abierta sobre compañías y salarios y que se ha convertido en un fenómeno internacional. Así, cada vez más datos sobre una compañía están en manos de sus empleados y antiguos empleados, y a disposición de cualquier persona “a golpe de click”.

2. **Experiencias de calidad.** Otro concepto en el que coincidieron los ponentes es en la necesidad de crear experiencias positivas de empleados y candidatos, como ya se hace con los consumidores. Esto es especialmente relevante de cara a los jóvenes: *millennials* y “Generación Z”.

La propuesta de valor que venían haciendo las organizaciones a las personas (desarrollo de carrera, oportunidades, estabilidad, etc.) pierde eficacia, puesto que, cada vez más, los “nuevos empleados” basan sus decisiones en la emoción que le produce una empresa y en el grado en que se identifica o no con los valores y mensajes que lanza esa compañía.

De ahí la importancia de transmitir la cultura de la empresa y la propuesta de valor a lo largo de toda la experiencia candidato, desde el primer contacto hasta que se incorpora, destacando el modo en que esa compañía contribuye a mejorar la sociedad.

3. **Segmentación de perfiles y personalización.** El análisis del *data* disponible ayuda a conformar una mejor propuesta de valor a las personas, conocer el *target* al que se va a dirigir y traducirla en emociones. Todo ello va a permitir personalizar el proceso de selección y convertirlo en una experiencia positiva, incluso aunque esa persona no sea elegida, lo que incluye realizar también encuestas de satisfacción a los candidatos.
4. **Los chatbots en la experiencia candidato.** El 12% de las empresas españolas ya tiene integrados *chatbots* y utilizan algoritmos, cada vez más presentes en la experiencia del candidato.

Muchos jóvenes son ya nativos digitales y reclaman una nueva forma de relacionarse, donde prima la inmediatez. Aplicado al ámbito del talento, los *chatbots* ayudan a agilizar respuestas y mejorar la comunicación.

5. **Canal de empleo: *Being responsive or not being*** (adaptarse a distintos dispositivos o, simplemente, desaparecer). Las organizaciones que quieren llegar a los *millennials* y a

la “Generación Z” tienen que volcarse en el entorno *mobile*: lo que no aparece en sus *smartphones* o *tablets*, no existe.

Además, disponer del tradicional apartado “Trabaja con nosotros” en la web, que sirve poco más que para que los candidatos envíen su CV, es insuficiente. Las empresas deben construir un buen “hall virtual”, tan necesario como el físico, ya que es el primer punto de contacto con el talento externo. Cobran un cierto protagonismo las videofertitas, que elevan el porcentaje de clics.

- 6. *Storytelling* y el monopolio del video en la comunicación.** Lo que dicen otros usuarios también es determinante e influye mucho en la decisión de postularse o no como candidato a una empresa. En este sentido, es importante contar historias y vivencias sustituyendo a la tradicional información fría e impersonal. El vídeo es el formato más eficaz, como bien saben los expertos en marketing y en redes sociales.
- 7. La autenticidad de los embajadores de marca.** Otra de las áreas de trabajo de todas las organizaciones que mejor están desarrollando su *Employer Branding* es convertir a sus empleados en “embajadores de marca”, quienes comparten sus vivencias a través de las redes, colaborando a viralizar la comunicación de sus compañías.

Se trata de implicar a la plantilla, y de apoyarse en sus testimonios para reforzar el orgullo de pertenencia, al tiempo que transmitir una imagen atractiva para los candidatos.

- 8. Implicar a los altos mandos, transmitir con el ejemplo.** La principal razón de abandono de un puesto de trabajo en España es una mala relación con el supervisor directo. Si una empresa propone una grata experiencia de trabajo tiene que haber coherencia con esa promesa al candidato, de modo que los jefes sean los primeros “embajadores de marca”.

También es importante reforzar su papel en el proceso de selección, para que el candidato conozca los detalles del proyecto en el que va a participar y también cómo es el superior al que tendrá que reportar.

- 9. Transversalizar el *Employer Branding*.** La estrategia de *Employer Branding* ha de ser gestionada de un modo multidisciplinar, con un *dream team* compuesto por Recursos Humanos, Comunicación/Marketing y Negocio. Esta transversalidad asegura la combinación de las perspectivas y competencias necesarias para integrar las inquietudes de empleados y negocio, para crear una experiencia única que podrá ser trasladada dentro y fuera de la organización.
- 10. KPI's y retorno de la inversión.** Cada organización ha de identificar los resultados a conseguir a través de su estrategia de *Employer Branding* para generar los KPI's más adecuados para medir el impacto y retorno del esfuerzo realizado.

Y una lección más expuesta en la jornada: *“la importancia de retener el conocimiento aunque las personas fluyan; dejar las puertas abiertas si un empleado que se marchó quiere regresar más adelante, lo hará con más experiencia y conocimientos”*.

Retos comunes

A lo largo de la jornada, celebrada en el auditorio de la Torre Cepsa en Madrid, han aparecido retos comunes para todas las organizaciones, como la globalización (los candidatos pueden recibir ofertas atractivas de cualquier lugar), la digitalización de la economía (afecta a todos los sectores y exige renovar modelos de negocio), el cambio en las capacidades requeridas (donde primaban expertos en Economía, Derecho o Empresariales ahora son necesarias más personas en el entorno IoT: programadores, analistas de datos o expertos en ciberseguridad); y con la urgencia, además, de identificar qué perfiles necesitan ahora y cuáles les harán falta en breve, ante un mercado en constante evolución.

Junto a los retos del entorno, las empresas han de tener en cuenta las demandas de los “nuevos empleados”: flexibilidad; proyectos atractivos y retos constantes, más que largas carreras en una sola compañía; organizaciones socialmente comprometidas, recorridos internacionales; sentirse escuchados y valorados; y desarrollo de trabajo en equipo/en red, entre otras características.

Casos de éxito

“10 conversaciones sobre Employer Branding” ha reunido intervenciones de representantes de 17 grandes empresas y organizaciones de menor tamaño, así como actores relevantes de este ecosistema, que han presentado casos de éxito, profundizando en cómo lo han logrado, y numerosos datos sobre cómo atraen talento. Especialmente, el más joven (*millennials* y “Generación Z”), con intereses y una forma de comunicar muy diferente a sus “hermanos mayores”.

A lo largo de este encuentro han intervenido representantes de: Banco Sabadell, Banco Santander, Cepsa, Cuatrecasas, Desigual, Generali, Indra, Merco, MSD, Corporación Mondragón, OCU, Securitas Direct, Talent Street, The Valley Digital Business School, Top Employers Institute, ULMA Global Packaging y VASS.

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 *Global Talent Management Director* de Banco Santander, **José Morejón**, y el *Global Employer Branding & Digital Talent Acquisition Director* de Banco Santander, **Ted Meulenkamp**; el director de *People First* de Desigual, **Juan M^a de Mora Narváez**, y la directora de *Retail* de Desigual, **Aránzazu Gómez Zoido**; el director de Merco, **Alfonso Garrán**; la responsable de Transformación Digital de Recursos Humanos de Indra, **Luz Santillana**; la directora de *People & Talent* de VASS, **Paula Rodrigo**; el director de Recursos Humanos de OCU, **Julián Hoyos**; la directora ejecutiva de Recursos Humanos de España y Portugal de MSD, **Beatriz Martín-Luquero**, y el director ejecutivo de la unidad de Negocio de Hospitales, Especialidades e Inmunología de MSD, **Juan Vera**; la socia y *COO* de The Valley, **Pilar Trucios**; el director de *Employer Branding* de Banco Sabadell, **Emili Pascual**; la responsable de *Employer Branding* y Atracción del Talento de Cepsa, **Beatriz Serrano**; el *HR Director Iberia & Latam* de

Securitas Direct, **Álvaro Vázquez**; la directora de PeopleMatters, **Miriam Aguado**; e **Irene Arensburg**, consultora de la firma.

Ya en la segunda parte han intervenido, entre otros: el *Country Manager Spain* de Top Employers Institute, **Salvador Ibáñez**, y la *HR Research Project Manager* de Top Employers Institute, **Irene Martínez**; el director de Gestión del Talento de Corporación Mondragón, **Íñigo Larrea**, y la directora de Gestión de Personas de ULMA Global Packaging (cooperativa de Mondragón), **Ainhoa Fernández**; la responsable editorial de Talent Street, **Elisabet Lleyda**; la responsable de *Employer Branding* de Generali, **Cristina Gadea**; la *Recruitment Manager* de Cuatrecasas, **Núria Rexach**, y la *Community Manager* de Cuatrecasas, **María Delgado**; y **Elena Orden**, consultora de PeopleMatters.

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*.

Para más información, visita: www.peplematters.com

Información de prensa de PeopleMatters

Soledad Gamerman

PeopleMatters. Tel. 917810680

soledad.gamerman@peplematters.com