



Parece lógico pensar que en un entorno económico adverso como el actual (con cifras de desempleo en niveles desconocidos y una tasa de paro juvenil superior al 50% según datos de la Encuesta de Población Activa –EPA–), reclutar al mejor talento sea fácil. Nada más lejos de la realidad. El talento es cada vez más crucial en las organizaciones, obligadas a competir en un mercado de complejidad creciente, a medir sus costes con exactitud y el retorno a la inversión de cada acción.

Con el objetivo de facilitar el contacto entre las empresas y los universitarios que participan en programas de movilidad internacional, ya sean de estudios o de prácticas en empresas, nació en 2008 el *Programa Recruiting Erasmus*.

Este colectivo se identificó como de especial interés para las empresas a partir de las necesidades de estas para implementar su estrategia, la cual en muchos casos implicaba la mejora de la competitividad global. Las compañías de-

mandaban crecientemente “profesionales más globales”, con unas competencias diferenciales que les aportarían una ventaja competitiva frente a otros candidatos que no habían disfrutado de un programa de movilidad internacional.

Generar una buena imagen como empleador...

El Programa, que cuenta con participación pública y privada, surge de esta última bajo la batuta de la consultora Peoplematters, que ha encajado con rapidez con el mundo universitario, sector directamente implicado.

Recruiting Erasmus y todas las acciones realizadas en torno a él están diseñadas para ser un canal de comunicación adicional por el que las empresas hagan llegar a los estudiantes su imagen de marca como empleador y su “propuesta de valor al empleado”. Se trata de aplicar conceptos de marketing a la gestión de personas, por lo que

El Programa Recruiting Erasmus

Marca como empleador a través de una iniciativa innovadora

Recruiting Erasmus y todas las acciones realizadas en torno a este programa constituyen un canal de comunicación adicional por el que las empresas hacen llegar a los estudiantes su imagen de marca como empleador y su “propuesta de valor al empleado”. Se trata de aplicar conceptos de marketing a la gestión de personas.

Marta del Olmo Díaz, Jefe de proyecto de Recruiting Erasmus, PeopleMatters

las políticas y elementos diferenciales de cada compañía se consideran un producto para atraer a los futuros empleados y retener a los presentes.

Es probable que las empresas no estén en el mejor momento para contratar, pero contar con una marca de empleador reputada les ayudará a atraer a los mejores y retener al resto de la plantilla, al mismo tiempo que comunican a la sociedad su interés por la generación de empleo. Aspecto este último muy valorado por los ciudadanos según el estudio *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica 2012*. Los resultados evidencian que lo más valorado por la sociedad en estos momentos de grave deterioro económico es la capacidad de las empresas para generar empleo y estabilidad en él.

El Programa facilita el contacto entre empresas y estudiantes que cursan, o acaban de hacerlo, estudios universitarios fuera de nuestras fronteras por medio del *Programa Erasmus*, u otros similares de carácter internacional, para hacerles llegar su “propuesta de valor al empleado.”

Con unos socios que tienen claro su público objetivo...

Durante las cinco ediciones del programa, empresas de primer nivel y de diferentes sectores de actividad han participado como socios¹ y se han beneficiado de la base de datos de estudiantes internacionales para invitarles a participar en sus procesos de selección. A día de hoy el número de candidatos con estudios de Marketing, Gestión comercial, ADE, Publicidad, Relaciones públicas o Investigación de mercado es de 4.780, el 24% del total.

Los participantes también se han aprovechado de la campaña de comunicación realizada en distintos medios especializados, en la web del Programa y en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn...) para, entre otras cosas, diferenciarse de otras empresas que operan en su entorno.

1 Abbott, Abbvie, Banesto, BBVA, Grupo CLH, Gas Natural Fenosa, Heineken España, Iberia, Ikea, Inditex, Janssen, MSD, Prosegur, Tecnalia, y Vodafone, a los que se suman en la presente edición ALDI, Cassidian y Steelcase.

Las empresas españolas llevan décadas operando de modo habitual en otros mercados y con la crisis económica presente lo vienen haciendo mucho más. El hundimiento de la demanda interna ha provocado que no sólo las multinacionales españolas salgan al exterior, sino que también muchas pymes busquen oportunidades de negocio en todo el mundo. Esas empresas están pidiendo un perfil diferente de empleado donde la movilidad y el conocimiento de otros países y culturas toman un gran protagonismo.

Un Programa que une Marketing y Empleo...

Diversas campañas de comunicación se realizan en cada edición en medios online y offline para difundir buena imagen como empleador de las empresas socias, y ofrecer a los estudiantes internacionales del Programa productos y servicios específicamente concebidos para ellos. Este es en el caso del servicio eCard del Grupo Correos, el producto BBVA Blue, Iberia Boarding Pass y Vodafone yu.

La web recruitingerasmus.com es el punto de encuentro donde los estudiantes pueden inscribirse y facilitar sus datos de contacto para incorporarse a los procesos de selección de las compañías y acceder a través del muro al Club de Recruiting Erasmus donde cuenta con numerosos descuentos en productos y servicios de grandes marcas de moda, tecnología, hogar, restaurantes, cines y espectáculos, entre otros, y también para continuar su formación de posgrado en importantes instituciones como la Escuela de Organización Industrial (EOI) y CEPADE.

En las últimas ediciones se han reforzado los canales de comunicación e interacción con el colectivo de estudiantes internacionales, la presencia en las redes sociales y la incorporación de una nueva sección con información y noticias relevantes de actualidad para los candidatos inscritos, desde la que pueden interactuar directamente con las empresas socias.

Adicionalmente, a finales de cada edición se organiza un *afterwork*, patrocinado por Heineken España y el Programa Recruiting Erasmus donde los estudiantes y empresas tienen la oportunidad de interactuar en un ambiente distendido.

Acerca a estudiantes, universidades y empresas...

El éxito de *Recruiting Erasmus* radica en haber sido capaz de conectar a los tres pilares esenciales para el desarrollo del mercado de trabajo: las compañías más deseadas por los profesionales, los mejores estudiantes y el mundo universitario. Por el lado empresarial, se trata de una forma directa de entrar en contacto con cerca de 22.000 universitarios con un perfil coincidente con el más demandado por las empresas socias. Por el lado de las universidades, su participación en el Programa facilita el acercamiento entre ellas y el mundo empresarial, a menudo distantes, al mismo tiempo que ayuda al mundo docente a poner en valor el esfuerzo que está realizando para lograr la internacionalización de estudiantes y el acercamiento al Espacio Europeo de Educación Superior.

Las empresas socias son conscientes de la necesidad de trabajar más estrechamente con la Universidad para conseguir profesionales con las competencias necesarias para cubrir sus vacantes, y *Recruiting Erasmus* se ha convertido en la pieza clave de esa colaboración. Desde el Programa se mantiene una comunicación muy fluida con Universidades y escuelas de negocio.

Fruto de este acercamiento, la distribución de las titulaciones de los estudiantes internacionales en años recientes coincide en gran medida con los perfiles más demandados por las empresas socias, lo que supone un alineamiento con el actual foco sobre el fomento de las vocaciones tecnológicas y científicas, complementando a las generalistas como las relacionadas con la administración y dirección de empresa.

Una marca empleador reputada ayuda a atraer a los mejores trabajadores y retener a la plantilla, al tiempo que comunica a la sociedad su interés por la generación de empleo

A día de hoy *Recruiting Erasmus* tiene el apoyo de 69 universidades públicas y privadas y de diferentes escuelas de negocio.

En el país de intercambio académico por excelencia...

España se mantiene como el destino preferido por los alumnos europeos para realizar estudios universitarios o prácticas en una empresa dentro del programa de intercambio Erasmus y es también el país que envía a más estudiantes a otros Estados miembros, pese a que la beca es la más baja de la UE, según un informe publicado por la Comisión Europea.

España recibió más de 35.000 estudiantes de Erasmus durante el curso 2009/2010, (29.328 para estudiar y 6.061 para realizar prácticas), por delante de Francia (26.141 Erasmus) y Reino Unido (22.650). En el mismo año académico, un total de 31.158 alumnos españoles se desplazaron a otros Estados miembros para estudiar (27.448) o realizar prácticas (3.710). Por detrás de España se sitúan Francia (que envió a 30.213 estudiantes) y Alemania (28.854).

Los motivos por los que España está a la cabeza de entradas y salidas de estudiantes internacionales es, en primer lugar, porque la Universidad española tiene fuera mejor imagen que en nuestro país. Quizá no contamos con universidades de reconocido prestigio mundial, pero el nivel medio de las universidades españolas es muy bueno. Segundo, por el idioma. Después del inglés, el español es la lengua vehicular en el mundo científico y de negocios.

En un entorno europeo que seguirá apostando por la movilidad internacional...

El Programa Erasmus contribuye a la nueva estrategia de crecimiento y empleo de la UE, Europa 2020, dotando a los jóvenes de las destrezas requeridas en un mercado global cada

vez más competitivo. Así el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es un ambicioso y complejo plan que ha puesto en marcha los países del viejo continente para favorecer en materia de educación la convergencia europea. En la cumbre celebrada en la Universidad de Lovaina la Nueva, todos los países participantes se fijaron el objetivo de incrementar los desplazamientos de estudiantes hasta un 20 por ciento en el 2020.

La Unión Europea ha propuesto la nueva generación de Erasmus para el periodo 2014-2020 que, por ahora, se denomina "Erasmus para Todos" (*Erasmus for All*) y que integrará todos los programas de movilidad internacional existentes en la Unión hasta el momento, como continuación del *Programa LifeLong Learning*. Se ha diseñado en torno a tres acciones principales, las llamadas *key actions*: movilidad individual, consorcios y políticas educativas.

La Comisión Europea ha hecho una apuesta decidida por este programa solicitando de los países miembros un incremento significativo del presupuesto. A falta de su ratificación por el Parlamento Europeo, en la propuesta aprobada por los jefes de Gobierno se contempla un incremento de presupuesto que, por ejemplo, supondría financiar 4 millones de movilidades en el periodo 2014-2020; sólo por comparación, Erasmus ha movilizado a 3 millones de estudiantes a lo largo de sus 25 años de existencia. Además, este nuevo programa "Erasmus para Todos" contempla la participación de socios no-europeos en todos los sectores educativos extendiendo su ámbito de aplicación a todos los países del mundo.

Este colectivo de estudiantes experimentará un crecimiento exponencial en los próximos años y presenta importantes oportunidades para las empresas, tanto desde un punto de vista de atracción de talento, como desde colectivo de consumidores con unas características y necesidades propias. ■



vea también el artículo EMPLOYER BRANDING: una necesidad creciente en un mundo globalizado en www.marketingmasventas.es