



“Diez conversaciones sobre *Employer Branding*” en el auditorio de la Torre Cepsa

La nueva edición de los encuentros que PeopleMatters organiza, en esta ocasión en colaboración con Cepsa, para analizar las últimas tendencias en materia de marca

como empleador en España y a nivel internacional ha contado con una decena de grandes compañías exponiendo sus casos de éxito: Accenture, Altadis, Banco Sabadell, Cepsa, Gas Natural Fenosa, Heineken, LinkedIn, MSD (Merck, Sharp & Dohme), Santander y Securitas Direct. La jornada también reunió

a representantes de los principales rankings y monitores de *Employer Branding*, como Universum y Merco Talento, 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.

Employer Branding

Diez enfoques para el éxito

Las conversaciones más recientes sobre *Employer Branding* apuntan que Recursos Humanos se incorpora al *Big Data* y a los *social media* para analizar y aumentar el alcance y el retorno de sus acciones. De ellas se extraen diez importantes recomendaciones:

UNO 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 solo anunciar acciones, dar datos o comunicar normas.

DOS 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 CVs recibidos, etc.)

TRES 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.

CUATRO 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.).

CINCO 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.

SEIS 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.

SIETE 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



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”



Alfonso Jiménez
Socio Director
PEOPLEMATTERS



Sobre estas líneas, Carlos Morán, Director de Recursos Humanos y Organización de Cepsa, dando la bienvenida a la sesión en calidad de anfitrión, y Miriam Aguado, Senior Manager de PeopleMatters, dinamizadora del encuentro.

Conversaciones
Employer Branding

Con la colaboración de
CEPSA



Nuria Villegas
Jefe de Consultoría de Gestión de Talento
Formación y Cualificación de Red
BMW Group España

“Las organizaciones del siglo XXI estamos abocadas a colaborar de cara a garantizar nuestra sostenibilidad. Es nuestra capacidad para crear modelos innovadores y creativos centrados en las personas lo que nos permitirá ser más atractivos, más competitivos. La competitividad se traduce en compartir para asegurar que damos una respuesta inteligente, madura y de valor a las nuevas generaciones que se están incorporando y se incorporarán al entramado profesional.”

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.

OCHO 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.

NUEVE 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 atraer al mejor talento.

DIEZ 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.



Aitor Bilbao Elizondo
Dirección de RRHH
El Corte Inglés

“La fortaleza de una compañía se basa en añadir beneficios emocionales que la distinguen de otra. Ahora, más que nunca, las personas además de adquirir productos y servicios, buscamos consumir experiencias. En este sentido, los empleados son los primeros en aportar emoción y por tanto no son solo embajadores de la marca sino que son una prolongación de la misma. Los empleados son la marca.”



Generación Z, el talento que llega

Cerrando la jornada, Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters, e Irene Arensburg, consultora de la Firma, entrevistaron 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:

- Espiritu optimista: el 65% dice estar esperanzado 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.