

## NOTICIAS

## PeopleMatters y CEPESA organizan una jornada sobre Employer Branding

Cepsa, Heineken y Accenture cuentan nuevas formas de acercarse al talento joven



23/03/2016 ¿Cuáles son las tendencias actuales en materia de Employer Branding en España? ¿Ocurre lo mismo en el resto del mundo? ¿Qué analizan los principales monitores y rankings existentes? ¿Qué espera la llamada Generación Z cuando se incorpore al mercado laboral en el 2018? Estas son algunas de las preguntas que se respondieron la semana pasada durante la celebración de la jornada “Diez conversaciones sobre Employer Branding”, organizada por la consultora de RRHH PeopleMatters en colaboración con Cepsa.

En la mesa redonda “Creando marca en las factorías de talento”, la responsable de Atracción de Talento y Movilidad de Cepsa, María de Santos, explicó el programa de becarios que la compañía ha puesto en marcha **con el objetivo de aglutinar todas las iniciativas y oportunidades que la compañía tiene destinadas a los jóvenes**. De este modo, el programa “Talent Call by Cepsa” tiene como objetivo garantizar un pool de talento joven que permita a la compañía cubrir sus necesidades de vacantes y dotarlo de las capacidades necesarias que permitan a la compañía conseguir sus retos estratégicos a futuro. Además, este programa permite **“mejorar nuestro employer branding dentro de este colectivo**. Al poder identificar una marca como empleador para los jóvenes tenemos una mayor capacidad de ponerla en valor y publicitarlo. Al mismo tiempo mejoramos nuestra imagen y Responsabilidad Corporativa facilitando a los jóvenes el acceso a su primer empleo”, afirmó María de Santos.

Por su parte, el responsable de Leadership & Development de Heineken España, Pablo Flores, explicó como Heineken España entiende que tiene que “enganchar” a los jóvenes. Bajo la premisa de comunicarse con los candidatos de la misma forma en la que la compañía se comunica con su cliente final, **Heineken España ha puesto en marcha campañas innovadoras y desenfadadas para acercarse al talento joven**. Una vez identificado al potencial talento en las universidades “les invitamos a que se tomen una cerveza con nosotros y mantenemos una conversación donde identificamos el potencial y el compromiso de esos candidatos. Después de esta sesión les enviamos una **green card que es una**

**invitación a un proceso de selección más estandarizado.** De esta forma nos alejamos de los eventos masivos de lucha por el talento en colectivos similares”, comentó Pablo Flores.

En su intervención, la directora de Operaciones de Recursos Humanos en España, Portugal e Israel de Accenture, Amparo Boria, destacó la importancia de identificar los perfiles que las compañías necesitan y ver en qué nuevos canales los podemos localizar. “Estos canales nos fuerzan a **pensar en mapas de talento para localizar tanto el talento interno como el externo**”. Precisamente para acercarse a los nuevos profesionales, Accenture utiliza herramientas como las redes sociales, los company days, los hackatons o la gamificación como una manera divertida de interactuar con ellos. Pero para Amparo Boria es muy importante buscar nuevos agentes en el proceso de selección. “En el proceso de *recruiting* participa Recursos Humanos y el negocio, pero es muy **importante la figura del Talent Hunter** que se convierte en captador del talento”.

Desde el punto de vista universitario, la secretaria técnica del Grupo de Empleo de CRUE Asuntos Estudiantiles, Lourdes Sarmiento, comentó que desde el Grupo se gestiona el emprendimiento y el autoempleo, la intermediación laboral así como los programas de prácticas en empresas. Además, explicó que “**hemos elaborado un convenio único que las empresas podrán firmar con la CRUE para evitar tocar a la puerta de todas las universidades.** Ese convenio ya está elaborado y disponible para empezar a ser utilizado”.

Por su parte, el director del Departamento de Marketing de ESIC, José María Cubillo, destacó que las preferencias de los jóvenes han cambiado. “Las **nuevas generaciones** que se están incorporando ahora al mercado de trabajo están demandando cosas nuevas. Buscan cuestiones tradicionales como desarrollo profesional, ambiente de trabajo, movilidad internacional, retribución y beneficios sociales, pero también **demandan flexibilidad horaria**, que haya una apuesta decidida por la **conciliación** y se fijan mucho en la **reputación** de la empresa y del sector, así como el **reconocimiento** que van a recibir por trabajar en una compañía”.