

La ciudad de Praga acoge el World Employer Branding Day 2018



Irene Arensburg y Miriam Aguado,
Consultora y Directora
PeopleMatters

16/05/2018 · Irene Arensburg y Miriam Aguado, expertas de la consultora de Recursos Humanos PeopleMatters, compañía que actuó como Country Partner del World Employer Branding Day, organizado el pasado mes por Employer Brand International, han detallado cuáles fueron los casos de éxito de marca empleadora a nivel internacional que se dieron cita en el evento. Según cuentan, además de Accenture, Desigual, Grifols, OCU y Santander -como parte de la delegación española- en él se dieron cita representantes de compañías como Stand Up Company, UnitedHealth Group, SAP, Branded Careers, LinkedIn, HainesAttract, Salesforce, TMP Worldwide o adidas, que explicaron las estrategias de talento que aplican. De este modo, los asistentes pudieron conocer, entre otros temas, cómo miden estas empresas el compromiso de sus empleados, cómo atraen a las nuevas generaciones de trabajadores a su organización, cuál es el ROI de invertir en Employer Branding o cómo conectan la experiencia de sus candidatos, empleados y alumni con la estrategia de negocio.

El 26 de abril, 450 líderes de más de 40 países se reunieron en Praga para asistir a uno de los eventos anuales de marca empleadora más emblemáticos, el World Employer Branding Day, organizado por Employer Brand International (EBI), con el fin de reunir los mejores casos de éxito de marca empleadora a nivel internacional.

PeopleMatters es, desde los inicios del encuentro global, Country Partner del mismo en representación de España. Empresas como Accenture, Desigual, Grifols, OCU y Santander asistieron desde la delegación española.

“UNITEDHEALTH GROUP CUENTA CON UN EMPLOYEE NET PROMOTER SCORE PARA MEDIR EL COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS”

Tras la inauguración del evento por parte del sorprendente Marnick Vandebroek, Chief Storyteller y fundador de Stand Up Company, Heather Polivka, Senior Director Global Employer en UnitedHealth Group, contó cómo asegurar la excelencia de la marca empleadora con un enfoque centrado en el talento. Heather explicó que, para UnitedHealth Group, el mayor activo que impulsa la satisfacción de sus clientes es el talento. La empresa cuenta con un Employee Net Promoter Score (eNPS) para medir el compromiso de los empleados, similar al Net Promoter Score (NPS), utilizado en el mundo del marketing para medir la satisfacción y lealtad del cliente. Estos índices están basados en auditorías y encuestas de satisfacción que se realizan a lo largo de todos los puntos clave de la experiencia empleado. Sin dejar de lado a los candidatos, la empresa también cuenta con un NPS para potenciales empleados con el foco puesto en informarles sobre el punto del proceso en el que están, y proporcionándoles información clara y constante sobre los próximos pasos. Por último, Polivka concretó cómo UnitedHealth Group llega a los empleados a través de la definición de “candidate personas” que va mucho más allá de los datos demográficos, teniendo en cuenta aspectos emocionales para generar una estrategia de contenidos específica que realmente logre impactar en cada uno de los perfiles establecidos.

“SAP DESARROLLA UN MENÚ DE SERVICIOS DE EMPLOYER BRAND”

La segunda ponencia estuvo a cargo de Matthew Jeffery, Vice President Global Head of Employment Brand and Sourcing y Heather Walker, Employer Brand Menu Lead & Digital Marketing Director, representando a SAP. Antes de comenzar a trabajar su marca empleadora, SAP, siendo una empresa B2B, se encontraba “como cenicienta antes de ir al baile” con las empresas más cool del momento, tales como Google, Amazon, Salesforce o Facebook. Para poder lucir en el baile, SAP decidió realizar un trabajo “Do it Yourself” y crear una marca empleadora propia con una iniciativa estrella: el desarrollo de un menú de servicios de Employer Brand. El menú ofrece, a cada uno de los países donde SAP está presente, la posibilidad de escoger entre diferentes campañas de marketing de reclutamiento, marketing digital, acciones en redes sociales y servicios de vídeo, entre otros. De este modo, la empresa ha logrado llegar a todo el mundo con una imagen empleadora fuerte y unificada. De hecho, desde PeopleMatters ya destacamos el caso de SAP como una best practice en el artículo “[Atraer y retener a la generación del milenio: algunas claves](#)” (2016).

“JOHAN DRIESSENS, FUNDADOR DE BRANDED CAREERS: ‘DIVERSIÓN Y TRABAJO NO ESTÁN REÑIDOS’”

El evento abordó el tema de la diversión en el trabajo a través de la intervención de Johan Driessens, CEO (Chief Enthusiasm Officer) y fundador de Branded Careers. Para Driessens, la guinda del pastel en Employer Branding es el “fun” (la diversión) ya que es “lo que consigue hacernos sonreír un lunes por la mañana”. Incluso existe un ROI vinculado a la diversión: divertirse aumenta la comunicación y la colaboración, la creatividad, la productividad y la permanencia. Por otro lado, al mejorar la salud, se reduce el absentismo y se crean buenos embajadores de marca empleadora. La principal conclusión es que diversión y trabajo no están reñidos; el reto está en ponerlo en práctica de la mejor forma posible.

“‘BE YOURSELF. MAKE THE DIFFERENCE’, LA CAMPAÑA DONDE LOS EMPLEADOS DE ACCENTURE SON LOS PROTAGONISTAS”

Emma Tolhurst, European Employer Brand Lead en Accenture y Steve Ehrlich, Senior Vice President, en TMP Worldwide, compartieron escenario para tratar las fórmulas que utiliza Accenture con el fin de aumentar el conocimiento sobre su marca y asegurar la atracción del talento. Para ello, la empresa ha estado trabajando en la creación de una ‘travesía’ continua que conecte la estrategia de negocio con la experiencia de los candidatos, los empleados y los alumni. Una de sus campañas estrella es “Be Yourself. Make the Difference”, donde los empleados de Accenture son los protagonistas. Lo original de la campaña es que los profesionales, además de hablar de su trabajo y su rol en Accenture, también cuentan aspectos de su vida privada que les define como personas, por ejemplo, su pasión por la cocina o su interés por la tecnología. De esta forma se consigue estar más cerca del candidato.

“CARA BARONE, SENIOR DIGITAL STRATEGIST & BRANDING CONSULTANT EN LINKEDIN: ‘ENTRAMOS EN LA ERA DEL TALENT INTELLIGENCE’”

Asimismo, Cara Barone, Senior Digital Strategist & Branding Consultant en LinkedIn, descubrió las últimas novedades de la plataforma y compartió algunos datos interesantes, tales como que los adultos pasan unas 11 horas al día consumiendo contenido (de forma voluntaria e involuntaria). Barone destacó que, a medida que avanzan las nuevas tecnologías, entramos en la era del Talent Intelligence, lo que implica el uso de datos en la gestión de personas como una ventaja competitiva: los datos se utilizarán cada vez más para reclutar a los mejores. El big data y la inteligencia artificial influirán en todo el proceso de reclutamiento.

“HAINESATTRACT EXPLICA EL FUNCIONAMIENTO DEL MODELO DE RECLUTAMIENTO Y RETENCIÓN ‘LOOKSEE’”

El World Employer Branding Day también presentó, de la mano de Paul Greenaway, CEO de HainesAttract, un caso de Employer Branding centrado en el sector de la construcción en Nueva Zelanda. La ponencia de Paul comenzó con la siguiente pregunta: “¿Cuál es la salsa secreta de Nueva Zelanda para atraer a talento global?”. Tras la inversión de 125 mil millones de dólares en el sector de la construcción, el país de Oceanía necesitaba talento global. Bajo la creencia de que resulta imposible saber si un candidato es bueno sin conocerle, se llevó a cabo el modelo de reclutamiento y retención “LookSee” a través de la organización de un viaje “TechCareerTrip” donde todos los candidatos se desplazan a Wellington para pasar el proceso en diferentes empresas participantes. No obstante, el modelo no se basa exclusivamente en un proceso de reclutamiento de talento internacional; va más allá, aportando una experiencia a todos los candidatos a través de una agenda social paralela a los procesos de selección, permitiéndoles descubrir la vida en Nueva Zelanda (todos los candidatos que viajaron a la capital pudieron experimentar actividades típicas como el senderismo, la pesca o el surf).

“SALESFORCE REVELA LOS 5 PASOS PARA POSICIONARSE COMO EL MEJOR LUGAR PARA TRABAJAR DEL MUNDO”

Para cerrar el ciclo de la mañana, Jennifer Johnston Di Loreto, Global Employer Branding en Salesforce, explicó cómo la empresa tecnológica ha logrado posicionarse como número uno en el ranking de Fortune de mejores lugares para trabajar del mundo a través de un plan detallado en cinco pasos: (1) tener el compromiso de los empleados; (2) asegurar el apoyo del Comité de Dirección y la priorización a través de datos, (3) involucrar a todas las personas de Salesforce (Recursos Humanos, líderes, managers y empleados) en la mejora continua; (5) poner el foco en el factor humano (giving back, igualdad, bienestar y diversión).

“‘BUID FOR EVERYONE’, EL CLAIM DE TALENTO DE GOOGLE”

Google no podía faltar en un evento como este, por lo que Liam Russell, Staffing Business Partner de la compañía, inauguró las ponencias de la tarde, contando el proceso creativo hasta llegar al actual claim de talento de Google “Buid for everyone” (“construye para todo el mundo”) que refleja la filosofía de Google de desarrollar tecnología accesible para absolutamente todas las personas (no solo para algunas), sin ser una empresa tradicional, ni pretender serlo. Al visitar su [web de empleo](#), se observa que el claim es “móvil” ya que el “build” va cambiando a otras palabras como “create”, “design”, “code” que se adaptan a diferentes colectivos.

“CÓMO LA CREATIVIDAD DE LOS EMPLEADOS DE ADIDAS AYUDA A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y CULTURAL DE LA COMPAÑÍA”

El ciclo de la tarde continuó con adidas y cómo la empresa ha ido transformando su Employer Brand para adaptarse al mundo digital. Nanci Hogenboom van het Hof, Head of Global Employer Brand Strategy & Design, expuso la campaña #HeretoCreate. Ésta hace referencia a cómo la creatividad de los empleados de adidas ha apoyado la transformación digital y cultural de la compañía. Los mensajes de la campaña se han difundido a través de [un vídeo](#) con el manifiesto y otras piezas audiovisuales complementarias que cuentan historias individuales de empleados (llamados “creators”) que adoptan la creatividad en su trabajo diario.

innovating
in talent communication

actualidad rankings y premios consejos expertos directivos de RRHH

Por último, Brett Minchington, CEO de Employer Brand International y organizador del evento, cerró la jornada describiendo el ecosistema actual del Employer Branding y su modelo de gestión de la marca empleadora, utilizado para identificar y adaptar los elementos clave de los cambios en el mundo laboral. Según Minchington, las áreas principales donde hay que poner el foco para tener éxito con la marca empleadora son:

mentalidad de liderazgo, aportar valor emocional, tener embajadores de marca, estar al día con las tendencias, definir objetivos y desarrollar una estrategia.

“THE WAREHOUSE GROUP Y BRANDEED CAREERS, EMPLOYER BRAND LEADERS OF THE YEAR”

El evento se cerró con la entrega de los Employer Brand Leaders of the Year. Los ganadores fueron Leslie Taylor, Head of Corporate and Employer Branding en The Warehouse Group (Premio Global Leader) y Johan Driessens, CEO de Brandeed Careers (Premio Emerging Leader). Tras el evento, se puede concluir que una de las principales tendencias de este año en Employer Branding, es la experiencia completa (también conocida como ‘travesía’) desde el candidato, el empleado y el alumni. ¡Nos vemos el año que viene!