



7 FEBRERO 2019

Employer Branding

WHAT THE F*CK?

SPEECH SUMMARY

HR | AFTERWORK

www.hrafterwork.com



Compárteme con un amigo, colega o compi de HR.



www.hrafterwork.com

SOBRE HR AFTERWORK

HR Afterwork es una iniciativa sin ánimo de lucro que nace de la inquietud de un grupo de profesionales de RRHH en su búsqueda por nuevos espacios alternativos con los que fortalecer la comunidad de contactos, intercambiar ideas, generar conocimiento y potenciar el networking.

Los encuentros se desarrollan de forma distendida y lejos de los circuitos tradicionales de conocimiento de carácter comercial, poniendo en valor el potencial del afterwork como herramienta de cohesión de grupos.

Más de 200 profesionales ya forman parte de la comunidad y han consolidado los encuentros como referentes en el sector.

AFTERWORKER! ÚNETE DE NUEVO

Volvemos el **Jueves 4 de abril con la 5ª Edición**, pero ¿qué puedes hacer tú?

- Volver de nuevo, ya tienes la info disponible [AQUÍ](#)
- Enviarnos temas que te gustaría que compartiéramos
- Invitar a un amig@ de HR
- Todo lo anterior + lo que se te ocurra!



hola@hrafterwork.com

Employer Branding

WHAT THE F*CK?



MARTA SALA



MARIE EOUZAN



ANA CIMADEVILLA

MESA REDONDA MOREDADA POR: [DAVID GARROTE](#) 



MARTA SALA

Talent Acquisition &
Employer Branding
Manager
DESIGUAL

SOBRE MARTA SALA

Marta es psicóloga de formación y especializada en reclutamiento, desarrollo de talento y employer branding. A lo largo de su carrera ha tenido la oportunidad de poner en marcha estrategias de atracción y adquisición de talento en entornos multiculturales e internacionales (principalmente en Europa y Latinoamérica) tanto en consultoría como en empresa final en gran consumo y retail.

Desde 2016 trabaja como Talent Acquisition & Employer Branding Manager en Desigual, compañía de moda basada en Barcelona con 4200 trabajadores de más de 100 nacionalidades diferentes que opera en cerca de 100 países.

Desde entonces 100% dedicada también al apasionante mundo del Employer Branding, desarrollando la estrategia global de EB, la EVP y el posicionamiento de la marca desigual como empleador. Desde el pasado año también expandiendo su experiencia como HR Business Partner para el área de IT siendo la persona de referencia para el área de negocio en todo lo relacionado con Personas y procesos de HR.



<https://www.linkedin.com/in/martasalaferrete>



SOBRE MARIE EOUZAN

Directora de United Search, consultoría fundada en 2015 para ayudar a grandes empresas internacionales a encontrar y seleccionar Managers que encajen con su cultura y aporten dinamismo a su negocio, tanto en España como en Europa.

También es Coach co-activa, certificada por la escuela de coaching CTI, y entonces ahora propone también acompañamiento individual que suscita la transformación de las personas.

Ha desarrollado la primera parte de su carrera en Moët Hennessy, desarrollando marcas como Dom Pérignon y Moët & Chandon en México y en España. A los 30 años, pasó al recruiting, primero en consultoría y luego en Unilever, siendo Talent Acquisition Manager y Responsable del Employer Branding.

Hoy, considera que todos estos aprendizajes le sirven, puesto que representa a grandes marcas cuando contacta con candidatos potenciales (Louis Vuitton, Danone, Moët Hennessy, Torres...), y finalmente es la “primera cara” de estos empleadores.

Su propósito es “tocar las vidas de las personas”.



<https://www.linkedin.com/in/marieeouzan/>

MARIE EOUZAN

Director
UNITED SEARCH

Former Talent
Acquisition Manager
UNILEVER



ANA CIMADEVILLA

**HR Manager
BIGFINITE INC.**

SOBRE ANA CIMADEVILLA

Ana es especialista en Gestión de Recursos Humanos, destacando sobre todo su experiencia en el sector tecnológico y en las áreas de selección y retención del talento, formación y desarrollo.

Su actual proyecto, en el cual está involucrada desde finales de 2017, ha consistido en crear desde cero el área y políticas de Recursos Humanos de Bigfinite, una startup tecnológica que desarrolla una plataforma de software con soluciones simples para el análisis y control de procesos de fabricación de la industria farmacéutica mediante tecnologías como Internet of Things, Big Data, Artificial Intelligence y Machine Learning.

Durante esta etapa, se ha enfrentado a la necesidad de doblar el equipo, estableciendo medidas de atracción y retención del talento y construyendo políticas de formación, desarrollo, compensación y beneficios adecuadas y óptimas para el tamaño y sector de la empresa.



<https://www.linkedin.com/in/anacimadevillaosorio/>

APRENDIZAJES DE ESTA MESA REDONDA



HY | AFTERWORK

Hayas o no invertido tiempo y recursos en la construcción de la marca como empleador de tu empresa o en su gestión, tienes una. La marca de empleador es la reputación que tiene una empresa como lugar para trabajar.

David Garrote, Talent Acquisition
& Employer Branding @ LIDL ES

#1 EMPLOYER BRANDING COMO SOCIO DE NEGOCIO



Employer Branding es la imagen que tiene una empresa como empleador. Hace referencia no sólo a la reputación lograda ante los empleados actuales, sino también ante sus posibles candidatos. Pero ojo, la marca empleadora de una compañía no es una responsabilidad exclusiva de Recursos Humanos, sino que es fundamental implicar a diferentes áreas del negocio y contar con *sponsors* dentro de la empresa. Algunas áreas clave:

- Comunicación
- Marketing
- Senior leaders



Tanto en una multinacional como en una *start-up*, es habitual encontrarse con ciertos *frenos* o barreras internas: que esté todo por construir dentro de un entorno VUCA (Volatil, Incierto, Complejo y Ambiguo), la falta de un presupuesto asignado o la no visualización de un retorno claro, son tres de las más habituales.



El consejo de Marta Sala, responsable de la implantación de la estrategia global de de Employer Branding para Desigual:



En nuestro caso ha sido poco a poco, ir convenciendo acción por acción durante un año hasta que conseguimos convencer que era necesario crear una estrategia y marcar una hoja de ruta.

#2

THE CANDIDATE EXPERIENCE



La *Candidate Experience* suele ser en muchas ocasiones una de las grandes olvidadas a la hora de definir una estrategia de Employer Branding, y no depende 100% de Recursos Humanos: la implicación de todas las áreas del negocio es fundamental. Esta debe ser cercana, centrada en enganchar al candidato al proyecto y orientada a la búsqueda del perfil ideal.



La experiencia del candidato no termina con la carta de oferta: mejorar el *onboarding* puede incrementar enormemente la retención y el rendimiento. Es muy importante que exista una coherencia entre la EVP (*Employee Value Proposition*) y la realidad para evitar las *overpromises*. Si esto no está sucediendo, hay que detectarlo a tiempo y corregirlo.



El consejo de Ana Cimadevilla tras vivir el reto de doblar plantilla en una empresa tecnológica:



La hoja de ruta pasa por hacer hincapié en el proyecto y la proyección, con honestidad sobre el mismo y las condiciones. Para lograr engagement es clave ofrecer contenidos al candidato que den a conocer la empresa: links a noticias, publicaciones en el blog, videos en youtube... y en la medida de lo posible implicar a los mejores embajadores internos de la empresa.

#3

ESTRATEGIAS DE EMPLOYER BRANDING



El primer paso es realizar un riguroso análisis dentro y fuera de nuestra compañía: qué están haciendo nuestros competidores, en qué destaca nuestra empresa y cómo queremos posicionarnos en el mercado.



Los principales canales a activar en un marketing plan tanto offline como online son: redes sociales, punto de contacto personales (ferias de empleo, *masterclasses*, *business cases*, etc), las *job descriptions*, *sites* de empleo, etc. Sin olvidar que nuestros propios empleados son probablemente nuestro mejor escaparate por lo que transmiten y cómo hablan de la empresa cuando están con otras personas.



El consejo de Marie Eouzan, quien antes de dedicarse a Recursos Humanos fue la Senior Brand Manager (venía de Marketing!) de marcas como Dom Pérignon o Moët & Chandon:



Al hacer Employer Branding resulta muy beneficioso adoptar un mindset más propio del área de marketing: definir nuestro público objetivo, nuestra propuesta de valor y diseñar a través de qué canales comunicar nuestro mensaje.

#4

IN DATA WE TRUST



Lo que no se puede medir, en términos de negocio no existe. Un plan de Employer Branding debe contener KPIs (*key performance indicators*) tanto cualitativos como cuantitativos.



Algunos indicadores a tener en cuenta son la satisfacción del candidato y del manager, la aparición en rankings nacionales o internacionales, el número de acciones/eventos, el impacto en redes sociales e incremento de followers, la puntuación en *Glassdoor* e *Indeed*, etc. Y por supuesto, el tiempo de selección y la calidad de la misma.



El consejo de Ana Cimadevila, quien cuando se unió a Bigfinite encontró que estaba todo por hacer y nunca se había medido nada en materia de RRHH:



Si no se está haciendo ya, un buen inicio es comenzar a trackear todo lo que se hace actualmente para a posteriori tener una base de datos en base a la cual orientar los objetivos.

#5

EL FUTURO DEL EMPLOYER BRANDING



Sin lugar a dudas uno de los grandes retos para todos los profesionales de *Talent Acquisition* ahora y en los próximos años será el sector IT y los perfiles tecnológicos y digitales: dinamismo, rotación, inconformismo, altas expectativas salariales y un sector con mucha competencia denominado por muchos como “la burbuja del sector IT”



Los candidatos tienen un gran abanico de empresas entre las que elegir: ellos te escogen a ti y no tú a ellos. Hay que tener pericia para darle la vuelta y que piensen que son ellos los que te eligen.



Ana Cimadevilla apunta:



“Es clave ser rápido en el contacto con el candidato. El que entrevistas hoy mañana tiene una oferta de otra empresa encima de la mesa. La adaptación en cada caso es crucial: muchos no están dispuestos a dedicar 4-5 horas a un test sin haber hecho antes entrevistas técnicas... otros sí... es necesario personalizar.”

#CONCLUSIONES



“Es importante estar alineados al máximo con todas las personas que participan en el proceso así como qué mensajes se comparten en cuanto a Employer Branding para ser consistentes. Durante el desarrollo y análisis de nuestra *Employee Value Proposition* fue algo que tuvimos en cuenta para los diferentes colectivos con los que trabajamos”. MARTA SALA



“Recomendaría a cualquier persona que comience a hacer Employer Branding sentarse con algún Brand Manager de su compañía. Recursos Humanos tiene mucho que aprender de Marketing”. MARIE EOUZAN



“Aunque no tengas un plan, haces Employer Branding. Desde la práctica más pequeña e insignificante al presupuesto más alto, todo cuenta. Empieza por lo pequeño para tener base y así seguir avanzando. Cuida la marca e imagen de la empresa durante la búsqueda y proceso de selección”. ANA CIMADEVILLA



CASO



Unilever



ATRAER EL TOP TALENT ES CLAVE

COMPETITIVE LANDSCAPE: WHO ALSO ATTRACTS AND WHY?

					
FMCG Ranking 2013 (excl. Beverages)	1	2	3	5	4
Ideal Employer Ranking 2013	10	16	14	38	26
Place	Madrid	Barcelona	Madrid	Barcelona	Barcelona
Perceived strenghts	The Brands/innovation Learning Internationality	Prestige International career Career security	Prestige (CV)	The Brand (heart) Social message marketing	Personal training&devpmt Market success Diversity of business (distrib.)
Last News	Intnl competition Brandstorm is fierce to capture great talent !!! High-valued internship exp. Corporate Pres' No digital specifics locally	European Plan to create 20,000 youth jobs in 3-years (for under 30 years old).	Career Forums in Madrid Digital presence Purchase of Arbora&Ausonia	People comm. Corporate presentations	<u>Our key differentiators:</u> Work/life balance Great People Sustainability Plan Diversity

OUR PERCEIVED EMPLOYER IMAGE



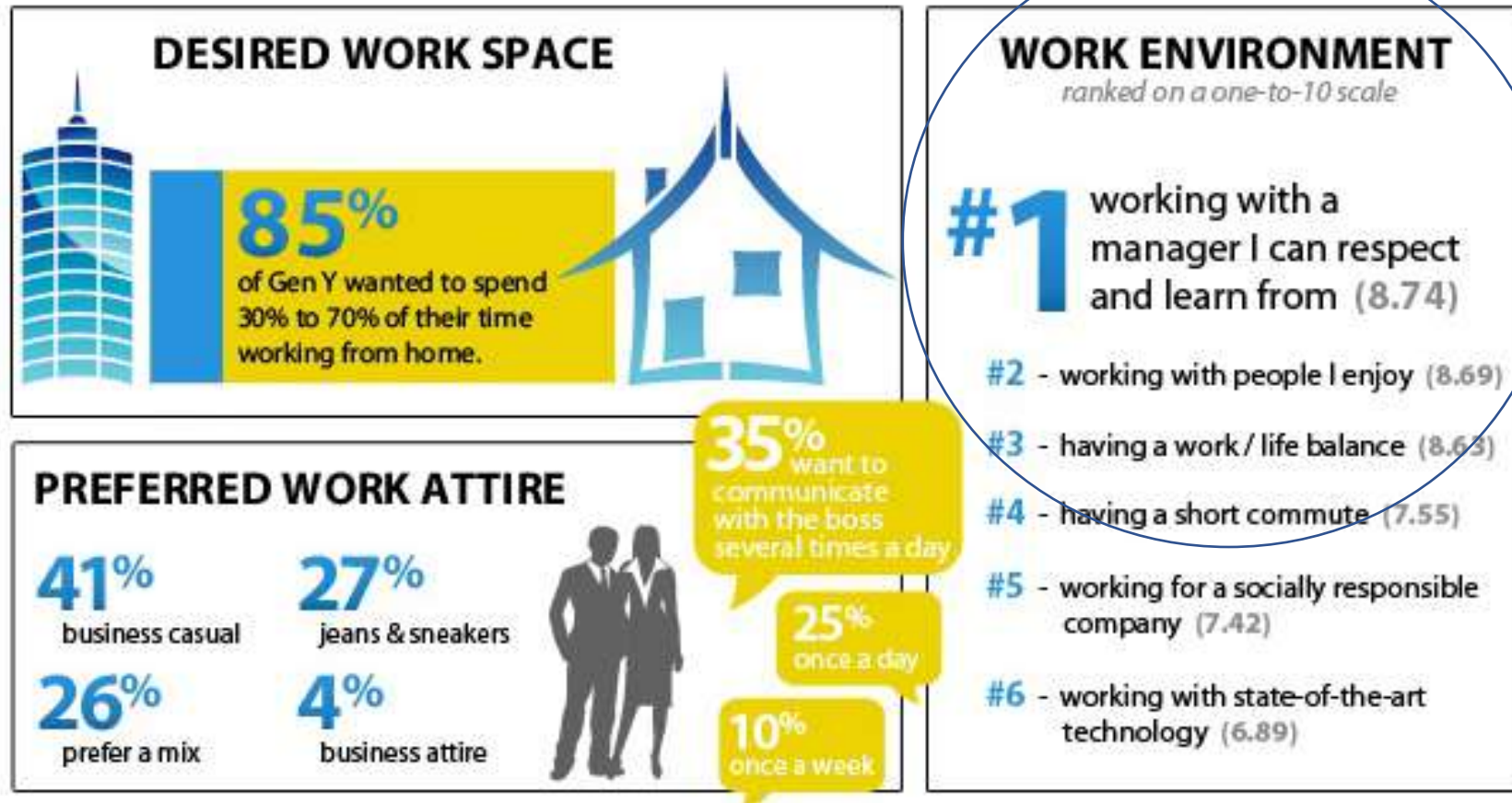
+The Drivers of our attractiveness:
Personal training & development
Market success
Diversity of businesses (distribution)

Source: Focus Groups
Sept 2012 – students,
trainees, Interns

Source: Universum survey

TARGET GROUP

THE GEN Y: COMMON ASPIRATIONS FOR WORK



OUR VALUE PROPOSITION

SÚMATE A UNA COMPAÑÍA
APASIONANTE DONDE
TUS IDEAS PUEDEN AYUDAR
A CAMBIAR EL MUNDO

MADE BY YOU

**BRANDS &
INNOVATION**

**SUSTAINABLE
LIVING**

**BUSINESS
PERFORMANCE**

**GREAT PEOPLE,
GREAT PLACE**



CASO

Dezigual®



ESTRATEGIA DE EMPLOYER BRANIDNG

NUESTRA EMPLOYEE VALUE PROPOSITION

INTERNAMENTE



Que nuestros empleados sean los mejores **embajadores de marca** y sus valores.

Que nuestros empleados **deseen continuar creciendo** profesionalmente en Dezigual

Nuestro objetivo

Potenciar la
marca Dezigual
como empleador

Incrementar el
engagement

EXTERNAMENTE



Que Dezigual se convierta en una **empresa admirada para trabajar**, una referencia dentro y fuera del sector de la moda.

Que podamos atraer el target de **talento** que queremos en la compañía

Que la **curiosidad** por Dezigual de la gente joven **se convierta en pasión por la marca** creando nuevos consumidores.

Midiendo el impacto interno y externo - EB KPIs

Fun & Profit

Express yourself
& Creative
Freedom
"The Real you"

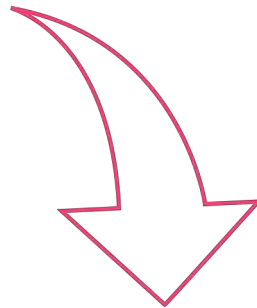
Learn & Test



NUESTRO EMPLOYEE JOURNEY



CASO





Providing simple solutions to complex needs in biotech and pharma.

Just like many startups in Silicon Valley, Bigfinite started out as a disruptive idea: solve the current Pharma inefficiencies with the newest AI and cloud technologies. Following this idea, we were imprisoned for 9 months writing patents and creating a Minimum Valuable Product (MVP) that could be validated by the Industry (Pep in the **technologies**, Pere in the **Pharma business knowledge**, Toni in the **science**, and Llorenç in the **code**). We started from scratch, an idea full of challenges that turned into a side project inside one of our co-founder's Silicon Valley garage.

(2014)



30 years of expertise in Pharma and IT



CUANDO TODO ESTÁ POR EMPEZAR... ¿POR DÓNDE EMPIEZAS?

2018

Short-term strategy

Indirect Employer Branding practices

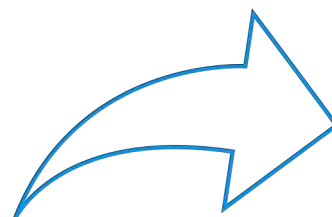
During 2018, the workforce has been increased in **45%**.

23 hirings in the Barcelona office

2019 – 2020

Long-term strategy

Key Point: Recruitment and Employer Branding



Policies & Procedures

Administration (Holidays & Absences, Labor Risk Prevention, GDPR, Flexible Remuneration...)

Recruitment

Onboarding

Appraisals

Scheduled Salary Reviews

Training

Team Building Activities

EMPLOYER BRAND: PROJECT & TEAM

Gartner

*Bigfinite is
"2018 Cool Vendor in Life Sciences"*



***Bigfinite's technology accepted to the
Emerging Technology Team - FDA:***

*"Novel and will have significant impact on product quality...
To influence how quality systems will be assessed by the FDA"*



*"We have so far not detected a similar product
although we have received demand from the industry
for such a solution."*

```
1 const teamWork = require('teamWork');
2 const goodVibes = require('goodVibes');
3 const knowledge = require('knowledge');
4 const science = require('science');
5 const solutions = require('solutions');
6
7 const letsDoItAmazing = () => {
8   knowledge.acquire()
9     .then(acquiredKnowledge
10      => teamWork.together(acquiredKnowledge))
11     .then(greatTeam
12      => science.itWorks(greatTeam))
13     .then(brilliant
14      => solutions.getGoal(brilliant))
15     .then(target
16      => goodVibes.wrap(target))
17     .then(amazingResult
18      => console.log(amazingResult))
19 };
20
21 letsDoItAmazing();
```

Los valores de Bigfinite, grabados en una baldosa de la pared de las oficinas imitando al código de programación.



7 FEBRERO 2019

Employer Branding

WHAT THE F*CK?

SPEECH SUMMARY

HR | AFTERWORK

www.hrafterwork.com



Compárteme con un amigo, colega o compi de HR.