

# La coherencia y la transparencia marcan el éxito de las estrategias de employer branding

En un momento de pugna por atraer y retener al mejor talento, las empresas están apostando por el employer branding, una estrategia de marketing en Recursos Humanos dirigida a transmitir dentro y fuera de la organización sus valores y características diferenciales. En el Desayuno con Talento patrocinado por Eulen Selección, directivos de Avis Budget Group, Correos, GMV, ING, LaLiga, Mutua Madrileña, NEC Ibérica, Rentokil Initial y TNT abordaron las claves para que una estrategia de employer branding sea exitosa.



**Carlota Martín Romero,**  
especialista en Employer  
Branding del Área Gestión de  
Personas de LaLiga

**Alicia Guerrero,**  
responsable de Formación  
Estratégica de  
ING

**Teresa Tortonda,**  
responsable de Talento &  
Desarrollo de  
Rentokil Initial

**Cristina Esteban,**  
gerente de Selección y  
Formación de  
Mutua Madrileña

**Beatriz Lasa,**  
directora de RRHH de  
NEC Ibérica

**Jaime Iglesias,**  
responsable del Employer  
Branding de  
Mutua Madrileña

**Tina Payán,**  
head of Global Talent &  
Performance de  
Avis Budget Group



**Mutua Madrileña** lleva casi una década trabajando en su marca empleadora y muestra de su éxito es su aparición en los *rankings* de las mejores empresas para trabajar. En palabras de su **gerente de Selección y Formación, Cristina Esteban**, “más allá de todas las iniciativas, nuestro éxito radica en la claridad, transparencia, honestidad y sencillez a la hora de transmitir y proyectar lo que realmente somos”. Cristina Esteban destacó que: “La fórmula de nuestra marca empleadora se basa en nuestro ADN, en ser diferentes y únicos, y a la hora de transmitir lo que somos nos basamos en dos de nuestros cinco valores: la transparencia y el compromiso”. Además, el **responsable de Empleo**

**Brandig de Mutua Madrileña, Jaime Iglesias**, aseguró que “en esta estrategia es importante diferenciar entre perfiles senior y junior” para dar a conocer la propuesta de valor que la compañía ofrece a cada uno de los colectivos.

En este punto y ante la diversidad de servicios, de clientes y de candidatos con los que trabaja el **Grupo Eulen**, su **gerente del Área de Servicios de RRHH, María Jesús Algaba**, se preguntaba “si la política de employer branding debe ser homogénea o diferenciada en función del perfil” puesto que, en su opinión, “el employer branding debe ofrecer una fotografía coherente, honesta y realista”. A lo que

**Jairo Cabañeros, gerente de Desarrollo de Negocio de Grupo Eulen**, añadió que: “Tenemos que mostrar el employer branding propio de Eulen Selección, pero también tenemos que vender la imagen de marca de nuestros clientes a los candidatos. Tenemos que jugar una doble situación y con una gran variedad de perfiles”.

Por su parte, la **responsable de Formación Estratégica de ING, Alicia Guerrero**, opinó que la EPV tiene que ser “atractiva, sincera y coherente porque es la misma propuesta de valor a lo largo de todo el ciclo de vida profesional para todas las personas que trabajan en el banco”. Además, la entidad financiera apuesta por la personalización “porque no a todo el mundo le atraen los mismos beneficios” y “tratamos a nuestros candidatos igual que a nuestros clientes; es decir, del mismo modo que hacemos el *customer journey* cuando lanzamos un pro-



## Los directivos de RRHH coinciden en la importancia del employer branding en la atracción y retención del talento

ducto o servicio, hacemos el *candidate journey*. Intentamos personalizar al máximo y crear una experiencia que sea memorable”.

En este sentido, la **responsable de Gestión del Talento y Selección de Correos, Patricia Álvarez Sánchez**, destacó la importancia de la experiencia del candidato. “En un proceso de selección es muy importante que el candidato sienta que existe una coherencia entre los mensajes que la empresa difunde y lo que se va a encontrar cuando se incorpore”. Álvarez Sánchez comenta que la selección es un momento difícil para un candidato y por ello, “desde los departamentos de Selección, tenemos que trabajar para que el candidato se pueda llevar un buen *feedback*, algo que le enriquezca, porque al final hemos visto que esos candidatos atraen a más candidatos”.

En la búsqueda de la autenticidad y la transparencia, **Avis Budget Group** está revisando su propuesta de valor al empleado a nivel global. “Nuestro reto es tener una estrategia para que las personas se identifiquen con unos valores e imagen de marca a nivel global”, comenta **Tina Payán, head of Global Talent & Performance**. Para ello, Tina Payán consi-

**Ignacio Ramos Gorostiola**, Chief People Strategy & Infrastructure officer de GMV

**Jairo Cabañeros**, gerente de Desarrollo de Negocio de Grupo Eulen

**María Jesús Algaba**, gerente del Área de Servicios de RRHH de Grupo Eulen

**Patricia Álvarez Sánchez**, responsable de Gestión del Talento y Selección de Correos

**Alonso Uri Souto**, Recruitment, Training & Development advisor de TNT Spain

Teresa Tortonda,  
Rentokil Initial

“Los jóvenes deciden quedarse porque la propuesta de valor individualizada que ofrecemos les compensa”.



Ignacio Ramos  
Gorostiola, GMV

“Los empleados son los principales responsables de proyectar la marca de la empresa”.



Beatriz Lasa,  
NEC Ibérica

“Recompensamos económicamente a los empleados por traer un amigo a la compañía”.



Alonso Uri Souto,  
TNT Spain

“Es muy importante escuchar y trasladar optimismo a los candidatos de cara al futuro”.



deró que es clave analizar los comentarios que las personas vierten en las redes sociales y webs especializadas. “Del mismo modo que cuando te vas de viaje chequeas Tripadvisor, los comentarios en webs como Glassdoor o Indeed te permiten detectar tendencias y te dan pistas sobre dónde tienes que actuar”. También se encuentra en un proceso de redefinición de su estrategia de employer branding la empresa de paquetería y mensajería TNT, después de haberse integrado en FedEx. Por ello, **Alonso Uri Souto, Recruitment, Training & Development ad-**

**visor** de **TNT Spain**, afirmó que en el actual momento de integración cultural “es muy importante mirar dentro, escuchar y trasladar optimismo a los candidatos de cara al futuro”.

**El empleado como embajador de marca**

Ante la escasez de talento y el importante crecimiento del negocio, las compañías del sector IT y *Telco* tienen serias dificultades a la hora de atraer y retener perfiles tecnológicos. Por ello, **Ignacio Ramos Gorostiola, Chief People Strategy & Infras-**

**tructure Officer** de **GMV**, consideró que la atracción del talento pasa por dar a conocer la marca, mientras que en la fidelización un elemento clave es tener una oferta de valor atractiva. El directivo cree que es fundamental “la coherencia entre los valores corporativos y los valores de employer branding”. Y en este proceso, “los empleados son los principales responsables de proyectar los valores y la marca de la empresa”. Por este motivo, GMV anima a sus profesionales a difundir contenidos en las redes sociales y son los jóvenes empleados los que van a universidades a explicar su experiencia laboral a los futuros licenciados.

Una visión que comparte la **especialista en Employer Branding del Área Gestión de Personas de LaLiga, Carlota Martín Romero**, al afirmar que: “La clave del éxito es la comunicación, tanto interna como externa. Por supuesto, Recursos Humanos

María Jesús Algaba,  
Grupo Eulen

“El employer branding debe ofrecer una fotografía coherente, honesta y realista”.



Jairo Cabañeros,  
Grupo Eulen

“Tenemos que mostrar nuestro employer branding y vender la imagen de marca de nuestros clientes”.



Tina Payán,  
Avis Budget Group

“Los comentarios en Glassdoor o Indeed te permiten detectar tendencias”.



Cristina Esteban,  
Mutua Madrileña

“Nuestro éxito radica en la claridad, transparencia, honestidad y sencillez a la hora de transmitir lo que realmente somos”.



Carlota Martín  
Romero,  
LaLiga

“La clave del éxito a todos los niveles es la comunicación, tanto interna como externa”.



tiene que estar alineado con negocio, haciendo procesos de selección de manera conjunta, entendiendo y apoyando las dificultades del negocio, pero esa imagen de marca que queremos dar al exterior nos la van a dar nuestros empleados que van a contar lo que les ofrecemos. Si consideran que trabajan en un entorno adecuado, si pueden desarrollarse, si tienen tecnología a su disposición para poder trabajar... lo van a contar. Todo esto se pone en valor y al final es el día a día el que va a generar un efecto”.

Por su parte, la **directora de Recursos Humanos de NEC, Beatriz Lasa**, puso énfasis en “la importancia de atraer el talento de forma individualizada” ante la escasez de perfiles en el sector tecnológico. En este sentido, dijo que: “Uno de los programas más potentes que tenemos es el Referral Program, a través del cual recompensamos económicamente a los empleados por traer un amigo a la compañía.



Patricia Álvarez  
Sánchez,  
Correos

“Desde los departamentos de Selección tenemos que ofrecer un buen *feedback* porque los candidatos atraen a más candidatos”.



Alicia Guerrero,  
ING

“La propuesta de valor tiene que ser atractiva, sincera y coherente con la filosofía de la compañía”.



Es uno de los programas con más éxito y que generan mayor compromiso”. Asimismo afirmó que una vez que el talento se incorpora a la compañía “lo cuidamos mucho” y aseguró que las dos primeras semanas son críticas en una nueva incorporación. “Si en este tiempo no hemos conseguido que la persona se enamore de la compañía, habremos malgastado toda nuestra inversión en atracción del talento”. Por su parte, Rentokil Initial ha reforzado su área de Employer Branding y está trabajando en el desarrollo de programas de embajadores para que

sus propios empleados se conviertan en un motor de atracción de talento. Además, la compañía tiene como fortaleza un Programa de Graduates a través del cual incorpora recién licenciados y graduados de FP a su plantilla. “Los jóvenes que entran con una beca o unas prácticas deciden quedarse porque les gusta el trabajo, han visto cómo somos y la propuesta de valor individualizada que ofrecemos les compensa”, comentó la **responsable de Aprendizaje y Desarrollo de Rentokil Initial, Teresa Tortonda** ■