

elEconomista.es**elEconomista.es**

close

Empresas y finanzas

¿Qué es eso del *employer branding*? La clave de muchas empresas para captar talento



Autor: Getty.

1. Ramón Oliver

9:53 - 21/01/2020

Hace quince años si le preguntabas a un joven en qué empresa le gustaría trabajar había muchas posibilidades de que respondiera que en un banco de inversión. Hace diez, posiblemente esas preferencias habían virado hacia una de las *big four* de consultoría. Cinco años atrás se diría que la mayoría se inclinaba por los gigantes tecnológicos. Y si se lo preguntaran hoy, quizá muchos se decantarían por alguna *startup* con ADN innovador o por compañías de talante sostenible. En ese baile de amores corporativos, las modas, la sensibilidad social del momento o los intangibles reputacionales tienen un peso destacado. Pero desde hace unos años **las empresas**

también disponen de una poderosa herramienta para tratar de inclinar la balanza a su favor: el *employer branding* o marca de empleador.

Según la definición de Richard Mosley, uno de los pioneros de esta disciplina a caballo entre el *marketing* y la gestión de personas, el *employer branding* es "el amplio espectro de pensamientos y sentimientos con los que la gente asocia a un empleador, tanto positivos como negativos, tanto verdaderos como falsos, basados en la experiencia directa o indirecta". En otras palabras, el *employer branding* tiene que ver con **la manera en la que una determinada empresa es percibida** como lugar para trabajar.

Según el Informe Anual InfoJobs □ Esade sobre el Estado del Mercado Laboral, el 81% de los españoles afirma que se informa de la reputación de la empresa antes de inscribirse en una oferta o de asistir a una entrevista de trabajo. A la luz de estos datos, señala Guillermo Palacios, *country manager* Spain en JobTeaser, no es de extrañar que "el *employer branding* se haya convertido en una pieza clave para muchas empresas en su estrategia para la captación de talento y, más específicamente, del talento joven".



La web que desnuda a las empresas: Glassdoor inicia sus actividades en España

La necesidad de atraer a un determinado tipo de perfiles que escasean en el mercado laboral hace que las empresas pongan en marcha su maquinaria de comunicación no solo para trasladar al exterior las bondades de sus productos y servicios como hasta ahora, sino también las de sus condiciones laborales. Para Almudena Rodríguez-Tarodo, *senior advisor Employer Branding and Employee Experience* en Grayling, una adecuada estrategia de *employer branding* es aquella que "sabe **identificar el alma de la organización y mostrarla** a través de historias reales contadas por los propios empleados".

"Lo que de verdad aporta valor es que una compañía ofrezca una imagen que se corresponda con lo que viven los trabajadores en el día a día"

Ese elemento es clave. Y es que en plena era de la sociedad digital y de la sobreinformación, los candidatos ya no se conforman con escuchar los bonitos relatos de éxito de las corporaciones. Quieren verlos en primera persona, palparlos en la voz de sus protagonistas. Como comenta Sergio Balcells, *country manager* de Welcome to the Jungle en España, "lo que de verdad aporta valor es que una compañía ofrezca una imagen que se corresponda con lo que viven los trabajadores en el día a día, y dar visibilidad a esa realidad diaria". En definitiva, completa Rodríguez-Tarodo, se trata

de "abrir una ventana que permita visualizar desde fuera la cultura corporativa y el estilo de gestión".

Los imanes del talento

¿Qué es lo que hace que una persona quiera trabajar en un determinado sitio? La consultora PeopleMatters ha identificado **cuatro factores** que influyen decisivamente en esa decisión:

"La notoriedad de la marca, la reputación de la empresa, el sector en el que opera y lo que sus empleados transmiten con sus testimonios de primera mano sobre cómo es trabajar en la esa empresa concreta", resume su directora Miriam Aguado.



Teletrabajo, horario flexible y salario por proyectos: así triunfó en los años 60 esta empresa

En cuanto a atributos concretos, aspectos como la flexibilidad (trabajar cuándo, dónde y cómo el empleado quiera), el espacio físico, el ambiente, las posibilidades de desarrollo o la relación con colegas y jefes son algunos de los más valorados por los candidatos a la hora de decantarse por una empresa para trabajar. Una lista, apunta Almudena Rodríguez-Tarodo, a la que en los últimos tiempos se ha sumado con fuerza el concepto de 'propósito' como expresión de otorgar un sentido al propio trabajo más allá del de servir como sustento. "Los candidatos quieren trabajar en empresas que tengan **valores alineados con sus propios intereses**. Quieren, en alguna medida, contribuir a mejorar el mundo en el que viven a través de su trabajo", argumenta.

Distintos perfiles, distintos intereses

Otra clave importante a la hora de construir una estrategia de marca de empleado es la de **huir del café para todos**. Rodríguez-Tarodo subraya la importancia de segmentar. "No todos los candidatos o empleados quieren lo mismo ni en el mismo orden de prioridades. Factores como edad, género, formación, economía o cultura influyen, y las empresas han de tener esto en cuenta", explica.

De hecho, terea Miriam Aguado, **las prioridades y los referentes cambian** en consonancia con la evolución de la sociedad, y también en función del momento vital de la persona. "Los más jóvenes persiguen entornos de aprendizaje, con posibilidades de crecimiento y ambientes de trabajo amigables, cercanos y flexibles. Las personas con familia valoran el crecimiento profesional y salarial, la seguridad o la posibilidad de equilibrar vida personal y profesional. Y los profesionales con más experiencia le

dan importancia a la posibilidad de aportar y seguir creciendo en su trabajo, la variedad de funciones y una recompensa total equilibrada", sintetiza.

Una imagen vale más que mil palabras

En esencia, el *employer branding* no es muy diferente a lo que hacen las marcas de consumo para tratar de seducir a sus clientes: diseñar mensajes atractivos y creíbles que despierten el interés de su público objetivo. Con esa premisa en mente, los formatos visuales como el vídeo o las infografías ganan terreno como herramientas para transmitir con eficacia la marca de empleador. Por esa razón, explica Guillermo Palacios, cada vez "son más las empresas cuyos departamentos de *marketing* y de recursos humanos trabajan de forma conjunta, asesorados por entidades externas, para establecer o mantener el mismo discurso y consistencia de su marca en los distintos canales de comunicación".

"Cada vez son más las empresas cuyos departamentos de *marketing* y de recursos humanos trabajan de forma conjunta"

Eso sí, recuerda Miriam Aguado, sin olvidar que lo que se cuente debe "emanar de un ejercicio sólido de identificación de la propuesta de valor al empleado, que tiene en cuenta aquello que hace especial y diferente a la empresa, que es relevante para el talento al que se dirige y que, sobre todo, es real".

Y es que en su afán por atraer a un determinado tipo de talento y diferenciarse la competencia, muchas empresas han intentado trasladar al exterior una imagen fresca y desenfadada con la que las generaciones más jóvenes se sientan identificadas. Una táctica que, advierte Sergio Balcells, puede tener las patas muy cortas si no va acompañada de coherencia interna. "Hay que ir más allá del 'síndrome del fútbolín'. Porque **de nada sirve fingir una imagen cool si luego esta no se corresponde con la realidad**". Miriam Aguado admite que la tentación de contar "lo que el público objetivo espera oír" es grande. Sin embargo, avisa, a la larga "generar una expectativa falsa supondrá una decepción mucho más contraproducente que no haber generado la expectativa".

Más allá de las sofisticadas estrategias de comunicación que se utilicen para trasladarla, los expertos recuerdan que la fórmula mágica para tener una buena marca de empleador es en esencia bastante sencilla. Sergio Balcells: "Al final, se trata de llevar a cabo una estrategia y metodología encaminadas a **cuidar a los trabajadores**, pues ellos son el principal activo de cualquier empresa. Y, al final, un trabajador feliz se convierte en su mejor embajador".

- La criba de los introvertidos: por qué las empresas no los seleccionan y deberían hacerlo

SERVICIOS PARA INVERSORES **elEconomista**.es

-- Seleccione provincia --

servicios para inversores, eafi ...

Buscar

© Copyright Editorial Ecoprensa, S.A.

[Política de Privacidad](#) • [Aviso Legal](#) • [Política de cookies](#) • [Cloud Hosting en Acens](#) • [Ajustes de cookies](#) • [Archivo](#) • [Más leídas](#)