



BRETT MINCHINGTON
PRESIDENTE Y CEO DE EMPLOYER BRAND INTERNATIONAL

“España debe entender que *Employer Branding* también es competencia de *Marketing y Comunicación*”

PeopleMatters, pionera en el desarrollo del concepto de *Employer Branding* en España, organizó el pasado 24 de mayo el seminario *Employer Brand Leadership* de la mano de Brett Minchington, uno de los gurús más representativos en materia de marca empleadora. Con motivo de este encuentro, Alfonso Jiménez, socio director de la consultora, tuvo ocasión de realizarle una entrevista que refleja la creciente necesidad de lograr una buena imagen de marca para atraer y fidelizar a los mejores.

¿Qué supone contar con una estrategia de *Employer Branding*?

El *Employer Branding* permite definir en qué consiste trabajar en una empresa concreta, y al mismo tiempo amplía la visibilidad de marca logrando alcanzar, por lo general, a aquellos colectivos clave que normalmente no han estado interesados hasta el momento en desempeñar un oficio para la compañía en cuestión.

Asimismo, facilita la obtención de reconocimientos públicos orientados a destacar el atractivo de una empresa como lugar de trabajo, contribuye a reforzar su posicionamiento en términos de responsabilidad social, e incluso posibilita, en muchos casos, reducir costes al focalizar las acciones de contratación en aquellos *targets* más compatibles e interesados con la marca construida.

¿Existen grandes diferencias entre regiones?

Claramente. En países desarrollados como EEUU, Reino Unido o Nueva Zelanda, que precisamente es donde se encuentran las sedes de la mayor parte de las multinacionales, el concepto de *Employer Branding* está muy avanzado. Sin embargo, países como Rusia, los del Este de Europa, España, Sudáfrica, China e India, empiezan a

introducir estrategias de *Employer Branding* en sus modelos de negocio, afrontando los mismos problemas en cuestiones de atracción y retención de personal, que EEUU y Reino Unido hace 5 años.

¿Es el *Employer Branding* una función exclusiva de RRHH?

Cada vez es más difusa la línea que demarca el *Corporate Branding*, del *Consumer Branding* y el *Employer Branding*, porque cada vez son mayores las similitudes entre ellos. Al fin y al cabo, son tres marcas que representan a una misma compañía. En este sentido, la necesidad de que RRHH, Marketing y Comunicación trabajen juntos y evolucionen hacia una mayor vinculación es inminente. Éste es uno de los principales problemas que he encontrado en el mercado español. Cerca del 80% de sus compañías aún considera la creación y mantenimiento de la imagen de marca empleadora una responsabilidad exclusiva del departamento de RRHH, mientras que en otras regiones dicha responsabilidad se encuentra en un equilibrio casi aritmético entre los tres departamentos citados. Tanto es así, que en el 80% de los anuncios dirigidos a reclutar personal especializado en *Employer Branding* fuera de España prima un perfil marketiniano.

¿Es rentable invertir en *Employer Branding* en tiempos de crisis?

Siempre es rentable invertir en *Employer Branding*. En momentos de auge económico hay que centrarse en la selección de personal, en la contratación y atracción de talento, mientras que en periodos de declive económico o estabilización lo primordial es centrarse en el compromiso, la mejora de la productividad y la motivación. Obviamente son acciones diferentes para periodos diferentes, pero todas ellas se consiguen poniendo

en marcha estrategias de *Employer Branding*.

¿Cómo se construye una Marca Empleadora sólida y sostenible?

En primer lugar hay que entender qué busca el mercado laboral en nuestra empresa, por qué la escoge y por qué quiere quedarse. Posteriormente hay que realizar una medición de la eficacia de la contratación, es decir, identificar los procesos de selección necesarios, conocer su coste y constatar la calidad de sus resultados. En tercer lugar analizar el mercado activo –la gente que busca trabajar para nosotros– y el pasivo –aquéllos que a priori no quieren trabajar con nosotros pero que podrían ser candidatos potenciales, y que representan el 75%–. Con todo ello, estaríamos preparados para elaborar una propuesta de valor como empleador, definiendo la cultura de hoy y del mañana de nuestra empresa.

¿Qué convierte a una marca en una *Love Brand*?

Sin duda, la posibilidad de hacer carrera, las oportunidades de desarrollo, el propio liderazgo de marca y el entorno de trabajo son los atributos estrella con los que la generación actual llevaría a una compañía a convertirse en el *best place to work*.

¿De qué manera repercute en la cuenta de resultados este tipo de estrategias?

El nivel de compromiso de los empleados está muy relacionado con el aumento de la satisfacción del cliente, y eso queda patente en la cuenta de resultados. Además, en una economía de servicios es fundamental saber que en la empresa proveedora se trabaja bien, ya que esto implica que aloja talento, cuyo principal beneficiario redundará de nuevo en el cliente.

MADRID, 24 MAYO 2011

MASTER CLASS INTERNACIONAL

Brett Minchington dirigió un encuentro que sirvió para analizar desde una perspectiva internacional casos reales y *best practices* en torno a la gestión de las marcas para atraer y retener el talento. En este contexto, Heineken España aportó su experiencia práctica al seminario, de la mano de Marta Suquet, responsable de Desarrollo de Liderazgo y Selección, y Alfonso Marín, coordinador de Servicios Generales & Gestión de Renting. Por su parte, PeopleMatters aprovechó la ocasión para dar a conocer las conclusiones de una encuesta recientemente realizada en nuestro país sobre el concepto y prácticas de *Employer Branding*. Miriam Aguado, gerente de la consultora, fue la encargada de presentarlas, siendo las más significativas las que aseguran que sólo el 19% de las compañías cuentan con estrategias claras, definidas y desarrolladas; y que únicamente el 9% habla de responsabilidad compartida con otros departamentos a la hora de llevarlas a cabo.

