

Para el 16% de las grandes compañías *Employer Branding* no es algo interesante en este momento, para el 19% es algo que tienen ya bastante asumido en su gestión, y para la mayoría (62%) es un concepto atractivo pero que está por desarrollar

más de 1000 empleados en España y el otro 50%, menos. En este tipo de empresas, grandes en tamaño o en reputación e influencia en la economía española, parece que el concepto de *Employer Branding* está arraigado, aunque existe una gran dispersión. Unas se lo toman muy en serio, mientras que otras ni siquiera sienten el más mínimo interés.

En España la responsabilidad de tener una buena marca como empleador es más de la Dirección de Recursos Humanos (en el 74% de los casos) que de otras áreas de la compañía (como puede ser Marketing, Comunicación, etc.). En el 9% es una responsabilidad compartida.

Las motivaciones para trabajar la marca como empleador son tanto internas como externas. Desde el punto de vista externo destaca el hecho de atraer a mejores profesionales (29%), generar una buena reputación como empleador (15%) o ayudar a posicionar la marca (13%). Desde el punto de vista interno destaca el crear un alto compromiso de los propios em-

pleados (29%) para convertirlos en embajadores de marca o la retención de los mejores profesionales de los que se dispone (14%). Las compañías reconocen que estos intereses se han ido modificando con la crisis. Así, hasta el verano de 2008 los intereses estaban más relacionados con la atracción y retención de profesionales, pero desde la llegada de la crisis, estos están más relacionados con apoyar la marca y la reputación hacia fuera, y mejorar el compromiso de los trabajadores.

La concreción de la propuesta de valor al empleado como la suma de atributos que ofrecen como empleador está muy concentrada en ofrecer una carrera profesional (67%), en el desarrollo profesional y las oportunidades de aprendizaje (58%), y en el hecho de trabajar en una empresa líder (51%). Es curioso que los atributos más demandados por los jóvenes que acceden al mercado de trabajo (salario, horario y ambiente laboral) no están recogidos entre los que venden las compañías. Es como si las nuevas generaciones tuvieran unas ideas respecto al trabajo y lo que las empresas ofrecen en su mayoría fuese otra cosa. Dentro de las iniciativas que las compañías consideran que son "iniciativas de *Employer Branding*" se citan una gran multitud de cosas. Destacarí-

las encuestas a los empleados (64%), la relación con las universidades y el sistema educativo (52%) o los planes de carrera (47%). Y así hasta una larga lista. Siete de cada diez empresas reconoce que la crisis financiera ha tenido un fuerte impacto sobre las iniciativas de *Employer Branding*, reconociendo reducciones importantes de presupuesto en este área entre 2009 y 2011. Para el 16% de las grandes compañías, *Employer Branding* no es algo interesante en este momento, para el 19% es algo que tienen ya bastante asumido en su gestión, y para la mayoría (62%) es un concepto atractivo pero que está por desarrollar.

En "stand by"

En función de los datos de la encuesta podríamos concluir que *Employer Branding*, salvo para un porcentaje relativamente pequeño de grandes empresas (menor del 20%) es conocido pero no se ha llegado a desarrollar o, más concretamente, se había empezado a desarrollar pero la crisis económica lo ha paralizado. Nuestra recomendación es que las compañías pueden diferenciarse en este ámbito de sus competidores, que con inversiones relativamente pequeñas se puede obtener un alto retorno, que cada día nuestras marcas son más importantes y que el papel que juega la imagen de marca como empleador es más relevante no solo para los profesionales (actuales o potenciales) sino incluso para los clientes, porque es evidente que las empresas que se preocupan por sus profesionales, consiguen que estos entreguen un mejor servicio a sus clientes. Y cada día hay más clientes que lo saben.