

# Un buen año para el Employer Branding



**Miriam Aguado Hernández,**  
Senior Manager  
**de PeopleMatters**

09/09/2016 · ¿Cómo ha evolucionado el Employer Branding en el último año? Esta es la pregunta a la que responde Miriam Aguado Hernández, Senior manager de PeopleMatters -firma de servicios profesionales de consultoría de Gestión de Personas especializadas en Estrategia de Capital Humano, Transformación Cultural, Gestión del Talento, Organización, Retribución y Recompensa, Diversidad y Bienestar Corporativo- con amplia experiencia en consultoría de gestión de personas a nivel nacional e internacional, a lo largo de una carrera iniciada en Accenture y Watson Wyatt. Miriam, como responsable del desarrollo de la metodología de la “marca de empleador” o Employer Brand, hace un repaso a los principales hitos que han sido clave para la atracción y retención del talento durante el nuevo curso y cómo las empresas españolas están comenzando a entender la cultura y la captación de personas como dos importantes factores estratégicos para su reputación empresarial.

Ahora que retomamos el curso escolar, con energías renovadas y muchos planes y ganas de hacer, partimos de un primer balance de lo que fue el curso anterior. Mirando atrás, podíamos haberlo visto venir: al principio fue algo tímidamente, pero poco a poco, la actividad seguía tomando velocidad y las empresas, **nuestros Clientes, mantenían la maquinaria en marcha y volvían a tener planes y mucho por hacer.** Ni siquiera un inicio de año marcado por un contexto político nada favorable ha podido detenerlo. Todos **hemos seguido trabajando con la convicción de que las cosas estaban cambiando** y podíamos seguir creciendo.

Y **cuando la economía avanza, las empresas crecen** y vuelve a ser relevante el contar con la capacidad de atraer y comprometer al talento que éstas requieren para seguir funcionando y **alcanzar sus objetivos de negocio.** La marca como empleador vuelve a ser importante como estrategia diferencial en el mercado del talento nacional e internacional. El Employer Branding ha sido protagonista este año.

Desde la experiencia como consultores de Recursos humanos, con un equipo especialista en Employer Branding, hemos constatado esta creciente necesidad a través de las diversas colaboraciones con Clientes, que se preparan para **reforzar su competitividad.** Pero además, diversos eventos han tenido lugar este curso, reflejo de **la importancia de la comunidad de negocios concede a la gestión de la marca** como empleador.

En el primer trimestre tuvo lugar lo que en el equipo hemos dado en denominar **la “primavera Employer Branding”**, con una agenda compuesta por diversos eventos especializados, de alto nivel técnico y alcance internacional, en los que los mayores especialistas en la materia se han dado cita para compartir ideas y experiencias.

## **NI SIQUIERA UN INICIO DE AÑO MARCADO POR UN CONTEXTO POLÍTICO NADA FAVORABLE HA PODIDO DETENER EL CAMBIO HACIA EL CRECIMIENTO**

El 14 de marzo tuvo lugar la **II Edición de las Jornadas Employer branding** organizadas por PeopleMatters bianualmente, en la que participaron grandes compañías, universidades, expertos y otros jugadores clave en el mundo de la marca como empleador en España. **Más de 70 personas** pudieron escuchar de primera mano las motivaciones, proyectos y aprendizajes de dichas organizaciones, así como **las ideas de los expertos y las posibilidades que ofrecen los distintos monitores** (Merco, Universum, Top Employers) **y plataformas** (LinkedIn). Un muy buen punto de partida para los planes de otras muchas empresas que comenzaron a poner en marcha sus propios planes y estrategias de marca como empleador.

Solo un mes después tuvo lugar un evento equivalente, esta vez a nivel internacional, organizado por Employer Brand International en la ciudad de **Praga: el World Employer Branding Day 2016.** Nuestro equipo también estuvo allí, como estuvieron algunos de nuestros Clientes nacionales y otras muchas compañías **de más de treinta países diferentes.** Allí pudimos conocer y contrastar el modo en que multinacionales como Volvo, Adidas, InterContinental Hotels o Pepsico gestionan y continúan **adaptando sus estrategias de Employer Branding.** ¿La buena noticia? Las experiencias en España no tienen nada que envidiar a lo que allí pudimos escuchar y conocer, ofreciéndonos un punto de referencia sobre el que construir a futuro con confianza.

Y como no hay dos sin tres, un mes después, finalizando la primavera y a punto de comenzar el verano, cerramos etapa con un tercer evento coordinado por PeopleMatters, en esta ocasión con Universum, para presentar **el Ranking Ideal Employer Spain 2016.** Como en años anteriores, el evento **congregó a las más de cien empresas incluidas en los rankings,** para conocer las valoraciones que los estudiantes

universitarios de diversas áreas de estudios han hecho sobre ellas en este año académico. Como novedad, este año el evento **contó con la intervención de Richard Mosley**, quien compartió con los asistentes las claves en la gestión de la marca como empleador desde su experiencia, así como algunas de las tendencias evidenciadas por los estudios realizados a nivel internacional.

## **LAS EXPERIENCIAS SOBRE ESTRATEGIAS DE EMPLOYER BRANDING EN ESPAÑA NO TIENEN NADA QUE ENVIDIAR A LAS DE OTROS PAISES**

Adicionalmente, el mundo del Employer Branding, y de la gestión de personas en general, ha contado con las ediciones anuales de eventos periódicos como son **la presentación de resultados del monitor Merco Talento** y los **premios Top Employers**, ambos reconociendo las mejores prácticas en gestión de personas, a través de sendas metodologías ya integradas en las estrategias de un buen número de organizaciones en España.

Una de las grandes tendencias compartidas en los diversos encuentros es, sin lugar a dudas, **el papel de las redes sociales y la tecnología en la gestión de la marca como empleador** y en la relación entre compañías y posibles candidatos. En este sentido, LinkedIn mantiene un liderazgo incuestionable, y también protagonizó su propio evento especializado, Blue Branding, donde tuvieron especial protagonismo las experiencias de L'Oréal y Meliá Hotels.

Y para contribuir a dinamizar y dar a conocer todo lo que ocurre en relación a la marca como empleador, Talent Street se ha consolidado claramente como portal de referencia y escaparate a nivel nacional.

Todo lo anterior ha contribuido, en gran medida, al **espectacular auge del Employer Branding en España** en este año. Una intensa “puesta al día” en las últimas tendencias, experiencias, herramientas y resultados, a cargo de grandes compañías que ya se encuentran trabajando en ello, de la mano de los mejores especialistas.

## **UNA DE LAS GRANDES TENDENCIAS COMPARTIDA EN LOS ENCUENTROS ES EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES Y LA TECNOLOGÍA EN LA GESTIÓN DE LA MARCA COMO EMPLEADOR**

Si hacemos caso de los estudios demográficos (decrecimiento poblacional y saldo vegetativo negativo por primera vez en la historia), educativos (número de universitarios con estudios altamente demandados por las empresas) y económicos (¿recuperación definitiva de la economía?), **la tensión volverá al mercado laboral, el poder volverá a estar en el lado de la oferta** y las empresas tendrán que asegurar que su talento clave las “tiene en el radar” y las considera un buen lugar para trabajar. Solo así, y haciendo realidad su Propuesta de Valor al Empleado a través de las políticas de gestión de personas y el resto de palancas claves, tendrán **la capacidad de atraer, comprometer a y crecer junto con el talento** que requieren para realizar sus planes de negocio.

Este ha sido un buen año para el Employer Branding, **¿qué nos traerá el nuevo curso?**