



peoplematters



Estado de situación del *Employer branding* en España 2011

Un estudio realizado por PeopleMatters

Madrid, junio de 2011

Contenidos

Pág.

1. Introducción:	
– Objetivo y ficha técnica	3
– Por qué este estudio	4
2. Sobre la muestra	5
3. Resumen ejecutivo	6
4. Resultados	

1. Introducción: Objetivo y ficha técnica

- “ El estudio “*Estado de situación del Employer branding en España 2011*” nace con el objetivo de conocer la visión de las principales empresas en España en relación al *Employer branding*, como aspecto clave para la atracción y retención de profesionales en el entorno actual.
- “ Los resultados del estudio contribuyen a poner en contexto las prácticas actualmente desarrolladas por las compañías y ofrecen un punto de partida para nuevas estrategias.
- “ Características técnicas del estudio:
 - **Universo:** Responsables de Recursos Humanos de las principales empresas del país.
 - **Ámbito:** Nacional.
 - **Fechas:** Trabajo de campo desarrollado entre 15 de abril y 10 de mayo de 2011.
 - **Tamaño de la muestra:** 120 encuestas.
 - **Técnica de investigación:** cuestionario anónimo online de 16 preguntas (15 cerradas de respuesta múltiple y 1 abierta) enviado por e-mail.



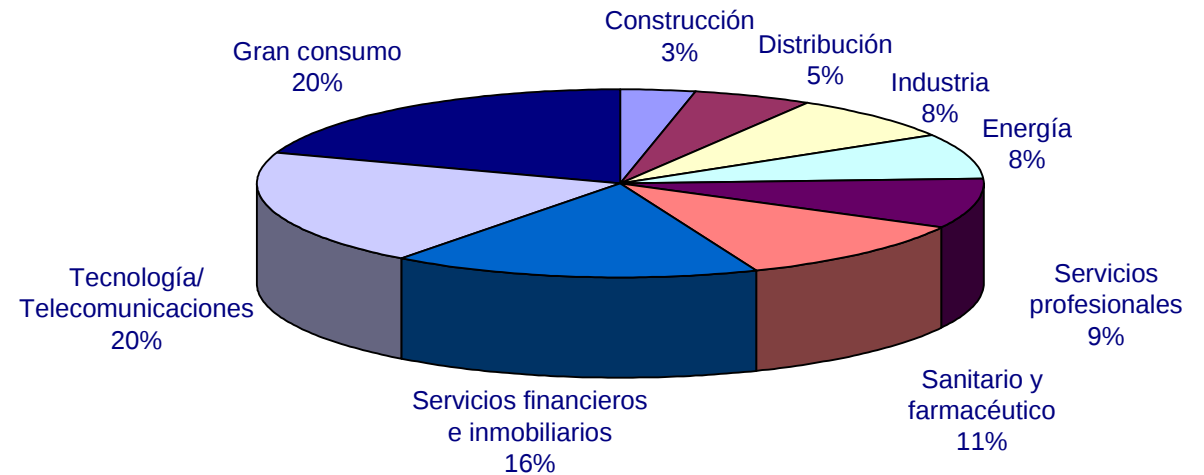
1. Introducción: Por qué este estudio

- “ En un entorno global y cada vez más competitivo, cobra aún mayor relevancia la capacidad de contar con los mejores profesionales, atrayendo el talento que necesita el negocio en cada momento y generando compromiso entre los empleados.
- “ Acertar en los atributos empresariales específicos y diferenciales que identifiquen a la compañía en el mercado de trabajo está en la base de una propuesta de valor al empleado – la “promesa” – atractiva que proyecta una imagen como empleador fuerte y de alto retorno, tanto para la empresa como para sus profesionales.
- “ El concepto y las prácticas de *Employer Branding* se encuentran muy consolidados en el entorno anglosajón, al tiempo que en fases muy incipientes en países emergentes como Rusia, este de Europa, India y China. En el caso de España, la última década ha supuesto una evolución muy significativa en este ámbito, al ofrecerse las condiciones económicas y sociales que generan la necesidad de gestionar la marca de la compañía como lugar para trabajar.
- “ El entorno económico actual ha supuesto un cambio en las prioridades de las organizaciones y surge el debate sobre la necesidad de continuar invirtiendo en atraer y retener el talento que requiere cada negocio. En este contexto, **PeopleMatters** ha querido conocer el planteamiento actual de las grandes compañías en España con respecto a la gestión de la marca como empleador y obtener una visión global del *status quo*.

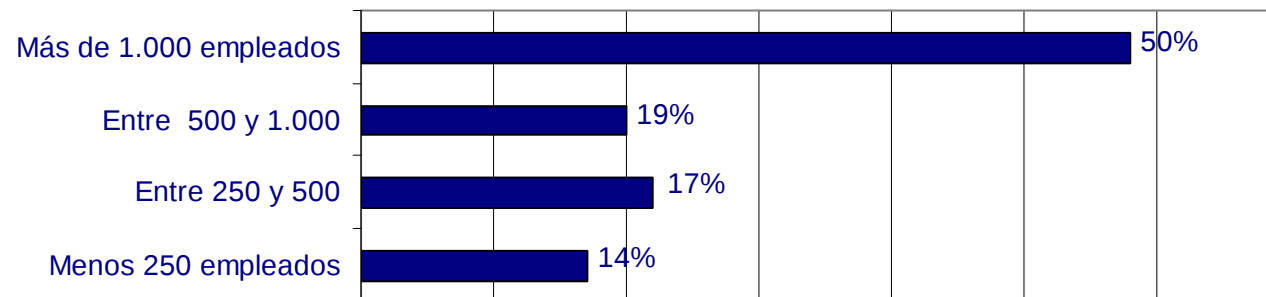
2. Sobre la muestra

Características de la muestra:

Sectores



Número de empleados



3. Resumen ejecutivo

- El **concepto** de Employer branding se encuentra **muy extendido** en el panorama empresarial español, aunque su comprensión puede llegar a variar entre unos y otros.
- Ocho de cada diez** consultados afirma que su organización **cuenta con una estrategia de Employer Branding**, aunque más del 75% de ellos confiesa que **necesita un mayor desarrollo**.
- La responsabilidad** sobre Employer Branding recae, en un **74% de los casos, en el Director de Recursos Humanos** siendo, en otro 9%, una tarea compartida.
- En cuanto a sus **objetivos, priman los externos** (reclutamiento, 29%; reputación corporativa, 15% y posicionamiento de marca, 13%) **frente a los internos** (motivación, 29%; retención, 14%), aunque estas prioridades varían en función del **sector** de la empresa:
- Su **propuesta de valor** se basa en la **carrera profesional** (67%), el desarrollo y las oportunidades de aprender (58%) y el liderazgo de marca (51%)
- Las **iniciativas más impulsadas son las encuestas a empleados** (64%), las alianzas con las universidades (52%) y el plan de carreras (47%).
- En cuanto a inversión, **siete de cada diez** consultados reconoce que **la crisis financiera ha tenido impacto en las iniciativas relacionadas con este área**; un 5% admite que el presupuesto destinado a ella descendió de 2009 a 2010 y otro 9% que lo ha hecho de 2010 a 2011.

4. Resultados Concepto

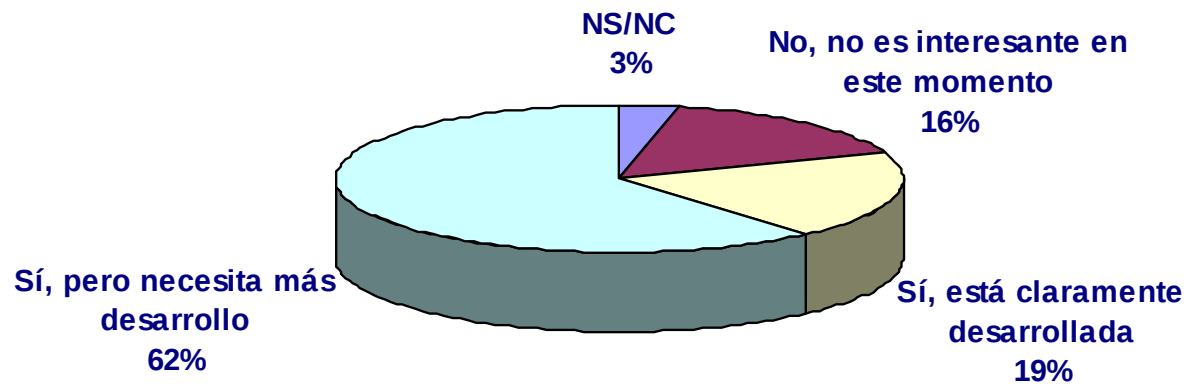
¿Qué frase describe mejor el concepto de Employer Branding?



(Pregunta de única respuesta)

4. Resultados Estrategia

¿Cuenta su organización con una estrategia de Employer Branding?



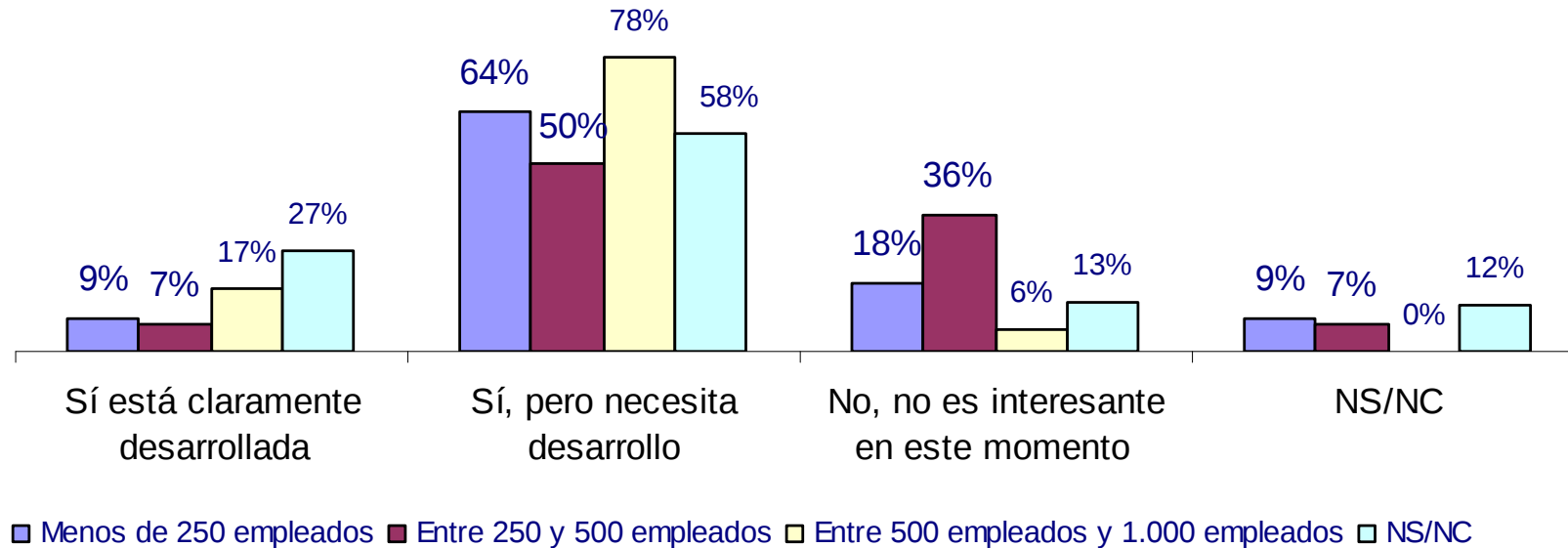
 *Creo que hemos de replantearnos, no la estrategia, sino las actividades, que creo ya no pasan por acciones genéricas, sino por otras más personalizadas*

(Pregunta de única respuesta)

4. Resultados Estrategia (cont.)



¿Cuenta su organización con una estrategia de Employer Branding?
(Por volumen de empleados)

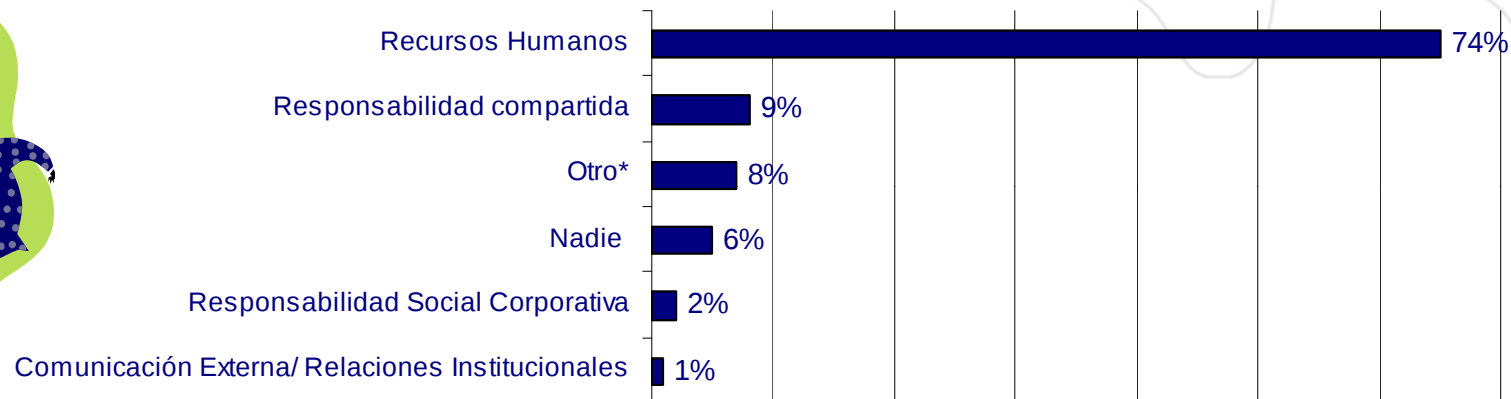


(Pregunta de única respuesta)

4. Resultados Estrategia (cont.)



¿En qué área recae?



(Pregunta de única respuesta)

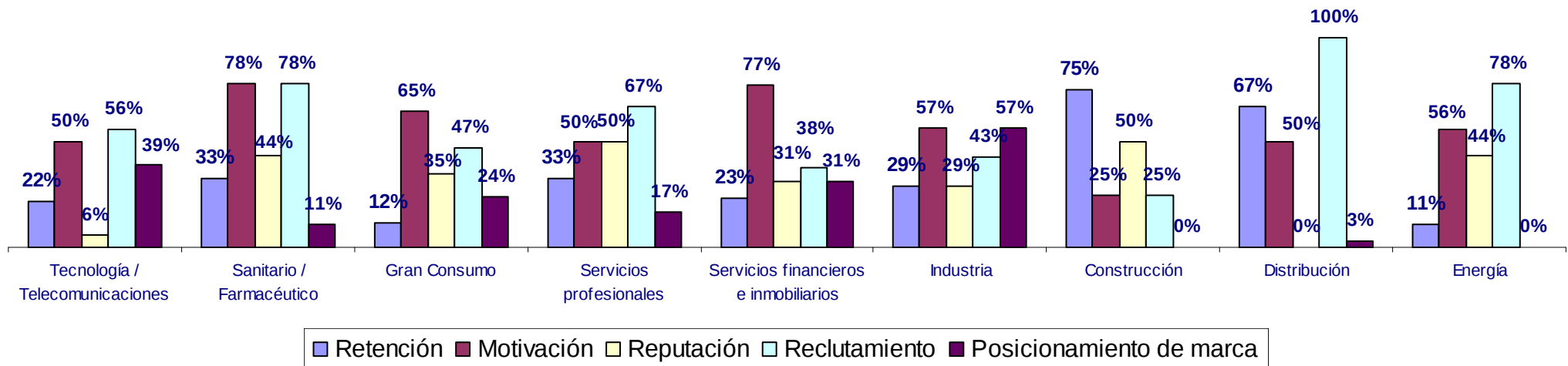
¿Cuáles son sus objetivos?



Nuestra estrategia viene de atrás es de medio/largo plazo y no podemos renunciar a ella pues nos da futuro.

4. Resultados Estrategia (cont.)

Objetivos de las estrategias de Employer Branding (por sector)



4. Resultados Iniciativas y políticas

¿Qué tipo de iniciativas promueve su compañía en Employer Branding?



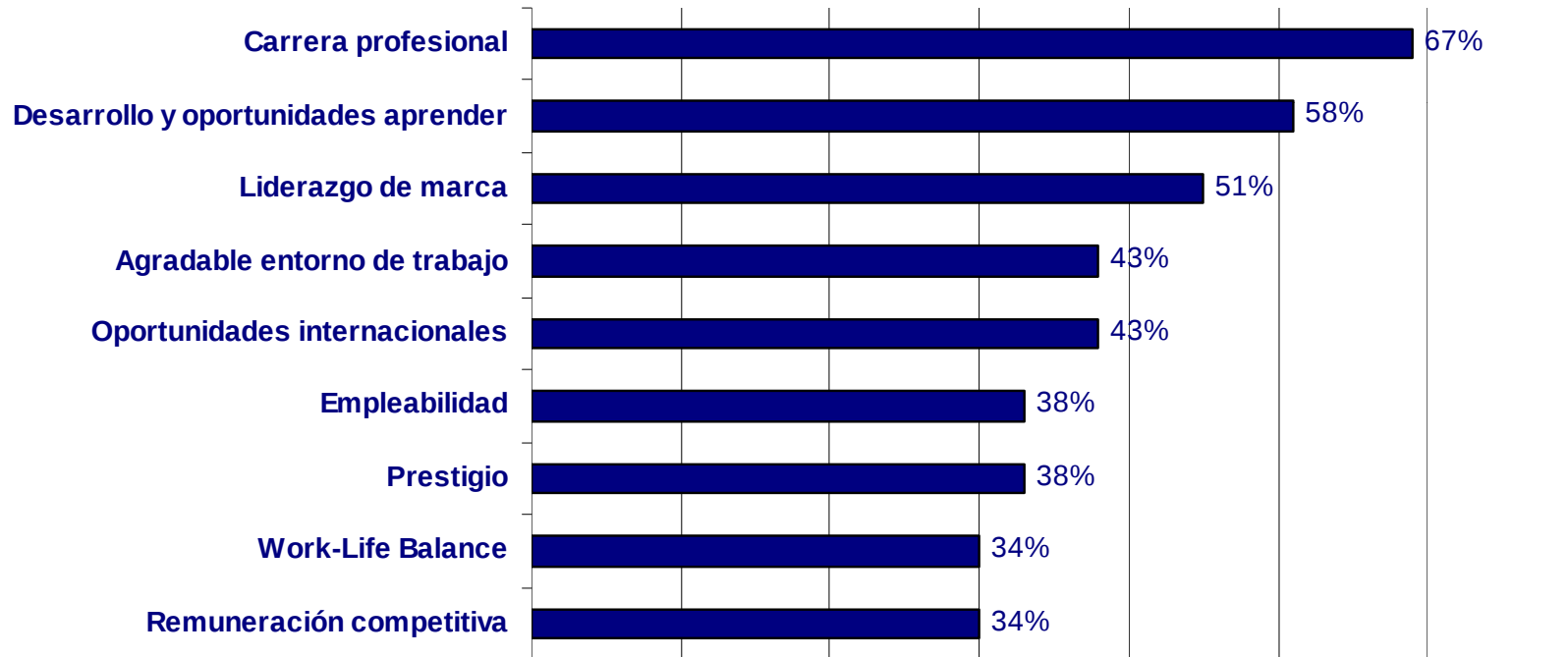
* Otros: Apuesta por presentar una empresa socialmente responsable, eventos, acciones en tienda...

(Posibilidad de marcar hasta 5 opciones)

4. Resultados

Propuesta de valor al empleado

¿En qué consiste la propuesta de valor de su organización?



 *Es inversión en el presente y una apuesta de inversión para el futuro hacia dentro y hacia fuera de la organización.*



4. Resultados

Propuesta de valor al empleado (cont.)

¿Apuestan realmente las empresas por los factores que más atraen a los candidatos?

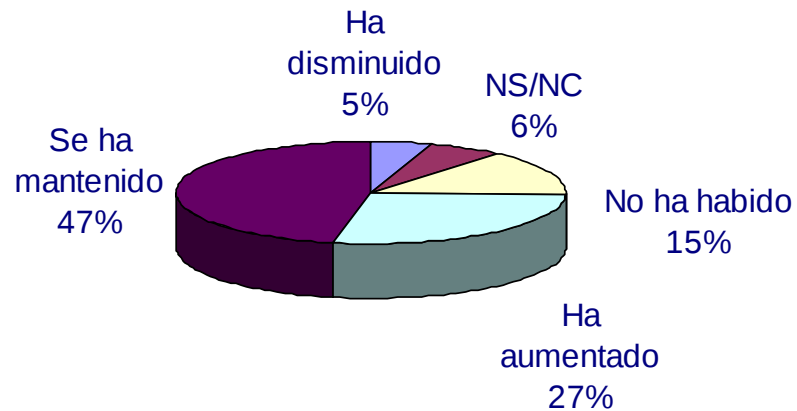


🗨️ Datos extraídos del Informe “Informe sobre la opinión de los jóvenes con experiencia académica internacional ante la empresa y el mercado de trabajo 2011” (PeopleMatters)

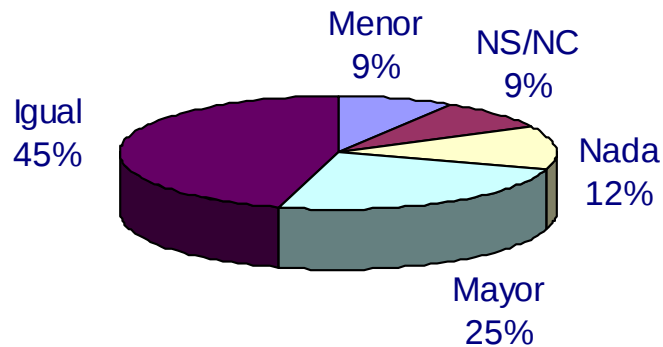
4. Resultados

Inversión y retorno

¿Cómo ha sido la inversión en Employer Branding en 2010 con respecto a 2009?



¿Y en 2011 con respecto a 2010?



¿Considera que la crisis económica y financiera ha tenido impacto en sus iniciativas de Employer Branding?

- Sí: 70%
- No: 30%

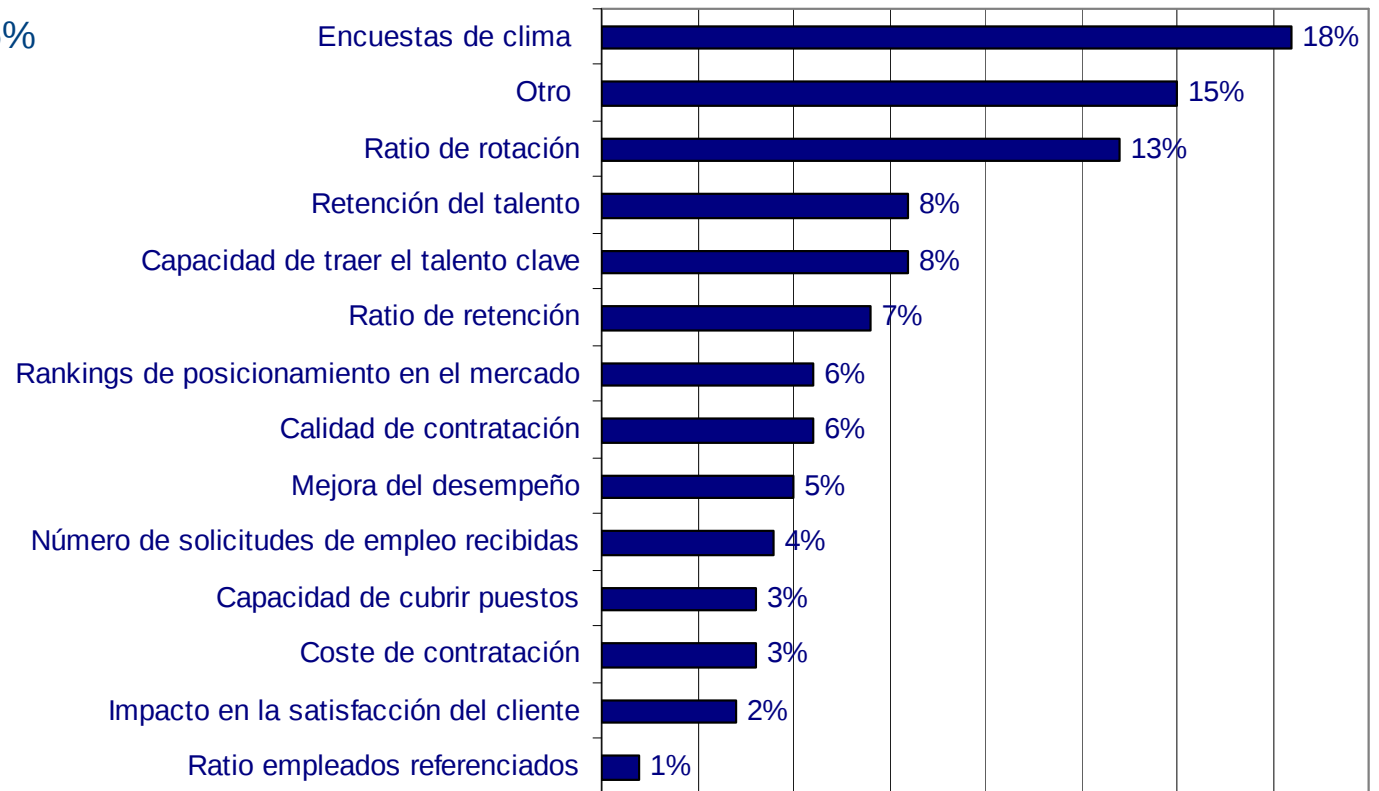
4. Resultados Inversión y retorno (cont.)

¿Mide su compañía el retorno de la inversión en Employer Branding?

- Sí: 64%
- No: 36%



¿Cómo?



🗨️ *No hay que bajar la guardia, sino todo lo contrario, es inversión en el presente y una apuesta de inversión para el futuro, hacia dentro y hacia fuera de la organización*