

# Employer branding o cómo crear una marca con reputación laboral

Impulsar una marca con gran reputación como empleador. De eso se ocupa el *employer branding*, un término acuñado en los noventa que hoy es imposible pasar por alto.

La importancia creciente de las personas y su talento para el éxito empresarial ha originado que muchas entidades se replanteen sus estrategias en torno a estos factores claves. Una de las respuestas es el desarrollo de una marca atractiva en el mercado laboral.

El *employer branding* tiene que ver con las acciones para posicionar la imagen de una empresa como “empleador”, especialmente entre sus recursos humanos presentes y futuros. Aunque estos no son los únicos receptores: también clientes, inversores, socios, proveedores, etc., están cada vez más pendientes de este aspecto, conocedores de que las compañías que cuidan su capital humano son garantía de una mayor productividad.

## Conquistar el talento...

Impulsar el éxito de una marca en el mercado laboral es, por tanto, imprescindible para el crecimiento de la actividad, pero también para cumplir otro reto cada vez más urgente en cualquier organización: la atracción del talento. Si la reputación de la entidad en este ámbito es sólida, las posibilidades de atrapar a los mejores candidatos se multiplican.

## ...y retenerlo

Hoy en día, las marcas deben resultar atractivas para este nuevo talento que elige dónde trabajar, pero tan importante como atraerlo es retenerlo. Una buena marca empleadora contribuye a reducir la rotación de la plantilla. La estrategia de fidelización debe comenzar cuanto antes para alinear al empleado con los valores de la empresa y garantizar su permanencia.

## Al encuentro del talento

En la actualidad, internet y las redes sociales se han convertido en el escaparate ideal para dar a conocer la marca empleadora y luchar por el talento. Esto supone ir más allá de colocar en su web la típica sección “Trabaja con nosotros” o publicar una oferta de empleo en redes sociales. Algunas empresas ya han dado el paso para crear *sites* o blogs de empleo con contenidos específicos para atraer el talento, en los que los testimonios de la plantilla adquieren gran protagonismo, convirtiéndose en los mejores embajadores de la marca.

## Una sólida propuesta de valor

Contar con una buena marca empleadora solo es posible si se construye sobre una sólida Propuesta de Valor hacia el

Empleado (PVE), que estará formada por todos los beneficios que se ofrecen a los trabajadores de carácter tangible (como la retribución, el desarrollo profesional, la flexibilidad horaria, la conciliación, etc.) e intangible (como el orgullo de pertenencia a la organización, sus valores éticos, medioambientales, sociales, etc. y el clima laboral, entre otros), que son los que cobran cada día más fuerza.

#### El ejemplo de MAPFRE

MAPFRE cuenta con gran atractivo para el talento, al poner a las personas en el centro de su organización, haciendo posible que sean ellas quienes tracen su ruta de crecimiento profesional. La promoción interna se hace realidad a través de MAPFRE *Global Talent Network*. En 2018, un 12% de su plantilla cambió de puesto, función o país. El grupo está aprovechando la intensa transformación hacia el mundo digital y conectado para reforzar aún más su marca como empleador.

Los empleados se han convertido en los mejores embajadores de la marca y destacan las ventajas de trabajar para una empresa con amplios valores, socialmente responsable y con grandes oportunidades de crecimiento y formación, un capítulo al que el pasado año dedicaron un presupuesto de 20,8 millones de euros.

También ponen en valor su apuesta por la innovación, las medidas de conciliación, el trabajo flexible, los descuentos en productos y servicios que la entidad comercializa, los beneficios sociales y los proyectos de voluntariado corporativo. En suma, una sólida oferta por la que la aseguradora ha sido en numerosas ocasiones reconocida.

#### Reconocimientos 2018

La consultora internacional Great Place To Work consideró nuevamente a MAPFRE en España, en 2018, como la mejor empresa para trabajar con más de 5.000 empleados. También MAPFRE México conseguía este título por 11º año consecutivo y, en el caso de MAPFRE Perú, por 4º año, situándose en el top 20 de las mejores compañías.

También durante la pasada anualidad, MAPFRE era premiada en sexta ocasión con un "Randstad Award" por ser la empresa del sector asegurador más atractiva para trabajar en España. Además, fue la aseguradora mejor valorada por los universitarios, según el Ranking Merco Talento Universitario 2018. El grupo entró igualmente en el Top 10 del Ranking Merco Talento 2018 y se consolidó como la aseguradora más valorada para trabajar por cuarto año consecutivo.



## “Debe haber consenso en el sector para mejorar el Employer Branding”

Mercedes Sanz,  
Directora del Área de Seguro y Previsión Social de Fundación MAPFRE

**M**ejorar la imagen de marca como empleador es uno de los grandes retos del seguro, un sector en plena transformación, con una demanda creciente de talento y gran estabilidad para el empleo, aunque muchos todavía lo desconocen, según desvelan los resultados del informe *'Employer branding en el sector asegurador'*. El estudio se ha llevado a cabo gracias a una ayuda a la investigación de Fundación MAPFRE.

#### ¿Qué imagen proyecta el seguro al exterior como empleador?

El estudio muestra el reducido atractivo que tiene el seguro como empleador, tanto en términos absolutos como frente a otras actividades, lo que encarece el acceso al talento por parte de la industria aseguradora y dificulta su desarrollo.

#### ¿A qué obedece esta situación?

La principal causa es el desconocimiento de los atributos objetivos de su oferta de empleo, los tipos de trabajo, etc. Como ejemplo, el 57% de los encuestados cree que los trabajos son repetitivos y poco variados, el 40% desconoce la estabilidad del empleo y el 51%, qué salarios ofrece.

#### ¿Es posible mejorar el employer branding en el sector asegurador?

Debe haber consenso en el sector para mejorar el EB y promover acciones tanto conjuntas como individuales. Igualmente, una línea de comunicación sobre los aspectos objetivos del empleo ayudará al objetivo de mejora, así como al impulso de la cultura aseguradora, incidiendo en la transparencia y la generación de confianza. Acciones como el Plan de Educación Financiera, del que Fundación MAPFRE es miembro desde hace años, apuntan en esa línea.

#### ¿Qué otros pasos han dado en Fundación MAPFRE?

Para hacer frente al desconocimiento, en Fundación MAPFRE hemos puesto en marcha un proyecto que consiste en organizar jornadas en coordinación con universidades, en las que se muestra a los alumnos las principales conclusiones del estudio, y se les informa de aspectos concretos del empleo en una aseguradora (estabilidad, conciliación, salarios, promoción, etc.) y de la evolución del sector (nuevos usuarios, tecnologías, modelos de negocio y productos, entre otros). Tras las acciones realizadas hasta la fecha, la mayoría de los asistentes mejoraron su percepción sobre muchos aspectos del seguro.