

Employer Branding al servicio del negocio: atracción y fidelización con igual nivel de prioridad

1^{er} estudio sobre el estado de la Marca Empleadora en España

2025



© 2025 PrideCom Comunicación S. L. Todos los derechos reservados.

Este documento ha sido elaborado con fines informativos y de divulgación profesional. Queda prohibida su reproducción total o parcial, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización previa y por escrito de la empresa titular de los derechos.

Se permite la citación parcial del contenido, siempre que se mencione de forma clara la fuente (PrideCom) y se respete fielmente el sentido y contexto del contenido original.

Una radiografía de la profesión de la Marca Empleadora en España

El mundo del trabajo atraviesa una transformación profunda y acelerada. Las nuevas expectativas de las personas respecto a su experiencia laboral, junto con la creciente competencia por atraer y fidelizar talento, han llevado a las organizaciones a repensar y visibilizar su propuesta de valor como empleadoras.

En este contexto, el *employer branding* se consolida como una disciplina con identidad propia, cuyo impacto se extiende a lo largo de todo el ciclo de vida del empleado. Esta mirada integral la convierte en un campo de especialización que requiere competencias diversas, visión estratégica y una estrecha colaboración entre áreas como *marketing*, recursos humanos, comunicación interna y cultura corporativa, entre otras. Es precisamente esta complejidad e interconexión la que da sentido a este estudio: comprender cómo se está configurando y consolidando la función en el tejido empresarial español.

Nuestro propósito es ofrecer una primera fotografía de la profesión de la marca empleadora en España: quiénes son, qué hacen, a qué retos se enfrentan y qué impacto tiene su labor. Además de reflejar la situación actual, la investigación también busca identificar tendencias emergentes, áreas de mejora y caminos para seguir fortaleciendo y profesionalizando este rol.

Por su carácter exploratorio, este primer informe pretende sentar las bases de una iniciativa con vocación de continuidad. El estudio se publicará periódicamente, con el objetivo de observar la evolución del *employer branding* como disciplina y de quienes la ejercen. Con un enfoque longitudinal, permitirá detectar cambios en las prioridades, medir avances y ofrecer una visión comparativa.

Por este motivo, los resultados de este análisis no pretenden ofrecer verdades absolutas. Más bien, buscan abrir una conversación informada, basada en datos reales y en las voces de quienes desarrollan este trabajo en su día a día.

Agradecemos sinceramente a todos los profesionales que han participado en esta primera edición. Su testimonio ha sido esencial para dar forma a este informe y aportar una visión rica y diversa del ecosistema de la marca empleadora en España.

Y confiamos en que este trabajo contribuya a reforzar la comunidad profesional que lo impulsa y a seguir avanzando en la legitimación y la consolidación de esta disciplina dentro de las organizaciones.

Índice

Metodología 5

CAPÍTULO 1
¿Quiénes son los profesionales del *Employer Branding* y dónde están? 6

CAPÍTULO 2
Así se configura el *Employer Branding* en las empresas 10

CAPÍTULO 3
Cómo se gestiona: herramientas y métricas 19

CAPÍTULO 4
Tendencias y desafíos 24

Principales hallazgos 33

Metodología

Para la elaboración de este estudio se empleó una encuesta dirigida a profesionales cuyas funciones están relacionadas con el *employer branding*, en organizaciones de distintos sectores, tamaños y ubicaciones dentro de España.

El cuestionario *online* contó con preguntas cerradas y abiertas, distribuido entre octubre de 2024 y febrero de 2025. La participación fue voluntaria y se aplicaron controles para asegurar la calidad de las respuestas.

En total, se analizaron 208 respuestas válidas, una muestra considerada adecuada para un **estudio exploratorio y descriptivo**, dada la especialización del colectivo encuestado.



Herramienta
Encuesta *online*



Periodo de recogida
Octubre 2024 – Febrero 2025



Muestra
208 participantes



Ámbito geográfico
España



Alcance

- Local (empresa que opera en una sola ciudad o municipio)
- Regional (empresa que opera en varias ciudades dentro de una misma región)
- Nacional (empresa que opera en múltiples regiones dentro de España)
- Multinacional (empresa con presencia en múltiples países)

Industrias participantes

Tecnología y telecomunicaciones	43
Comercio y ventas	35
Industria y manufactura	29
Consultoría	25
Finanzas y banca	18
Salud y medicina	13
Turismo y hostelería	11
Educación y formación	8
Servicios públicos y administración	6
Transporte y logística	6
Ocio y entretenimiento	4
Ingeniería	3
Restauración	3
Sin fines de lucro	2
Construcción	1
Bienes de larga duración	1

Ubicación de los participantes

Comunidad de Madrid	128
Cataluña	33
Andalucía	10
Comunidad Valenciana	8
Canarias	5
Aragón	4
Islas Baleares	4
País Vasco	4
Castilla y León	4
Galicia	3
Castilla-La Mancha	2
La Rioja	1
Principado de Asturias	1
Región de Murcia	1

CAPÍTULO 1

¿Quiénes son los profesionales del *Employer Branding* y dónde están?



***Employer branding*: una disciplina joven con rostro femenino y perfil técnico en su mayoría.**

7 de cada 10 son mujeres y más del 40 % ocupa roles técnicos.



Así es el perfil de quien impulsa el *employer branding*: técnico, con experiencia reciente en la disciplina y mayoritariamente femenino.

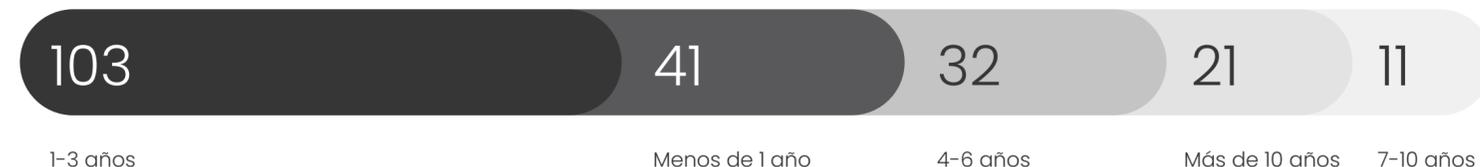
La mayoría de quienes se dedican hoy al *employer branding* tienen **entre 35 y 44 años**, lo que representa más de la tercera parte del total de encuestados.

El 70 % de los participantes de este estudio cuentan con **menos de 3 años de experiencia en el área**.

Rango de edades (sobre un total de 208 menciones)



Años de experiencia (sobre un total de 208 menciones)

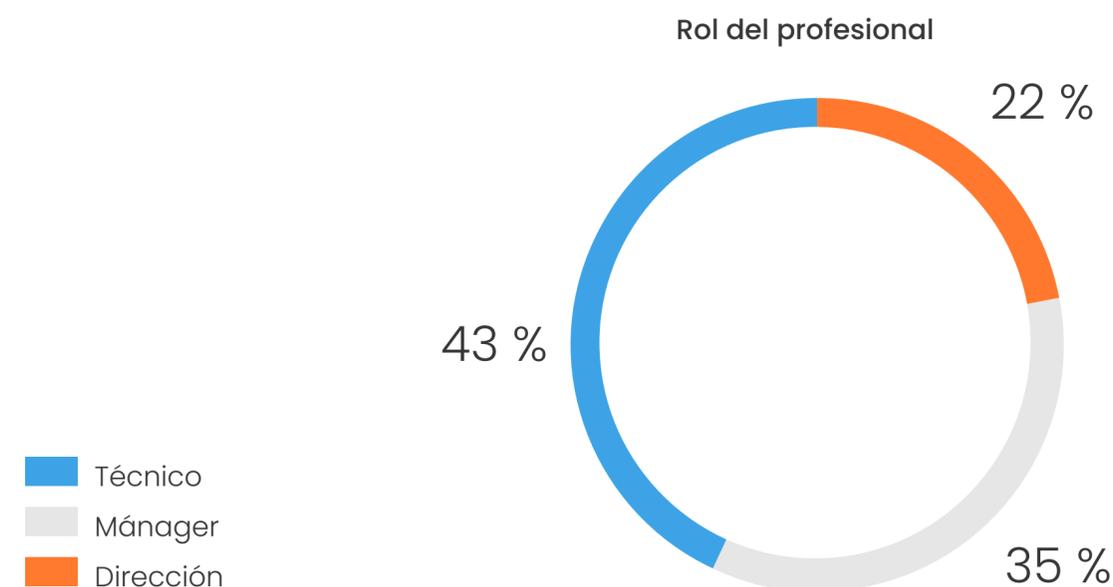


La presencia del talento femenino entre los participantes de este estudio casi triplica al masculino: 148 mujeres frente a 60 hombres (más del 70 % de participantes).

 148  60

La gestión del *employer branding* está repartida entre perfiles técnicos y de liderazgo, pero en todos los niveles predomina una experiencia reciente en la disciplina.

- El 43 % de los profesionales que gestionan *employer branding* ocupan roles técnicos.
- El 57 % restante se distribuye entre posiciones de liderazgo: *mánagers* (35 %) y *dirección* (22 %).
- En los tres niveles jerárquicos, es consistente la experiencia reciente en la disciplina: la mayoría cuenta con entre 1 y 3 años trabajando en esta área.

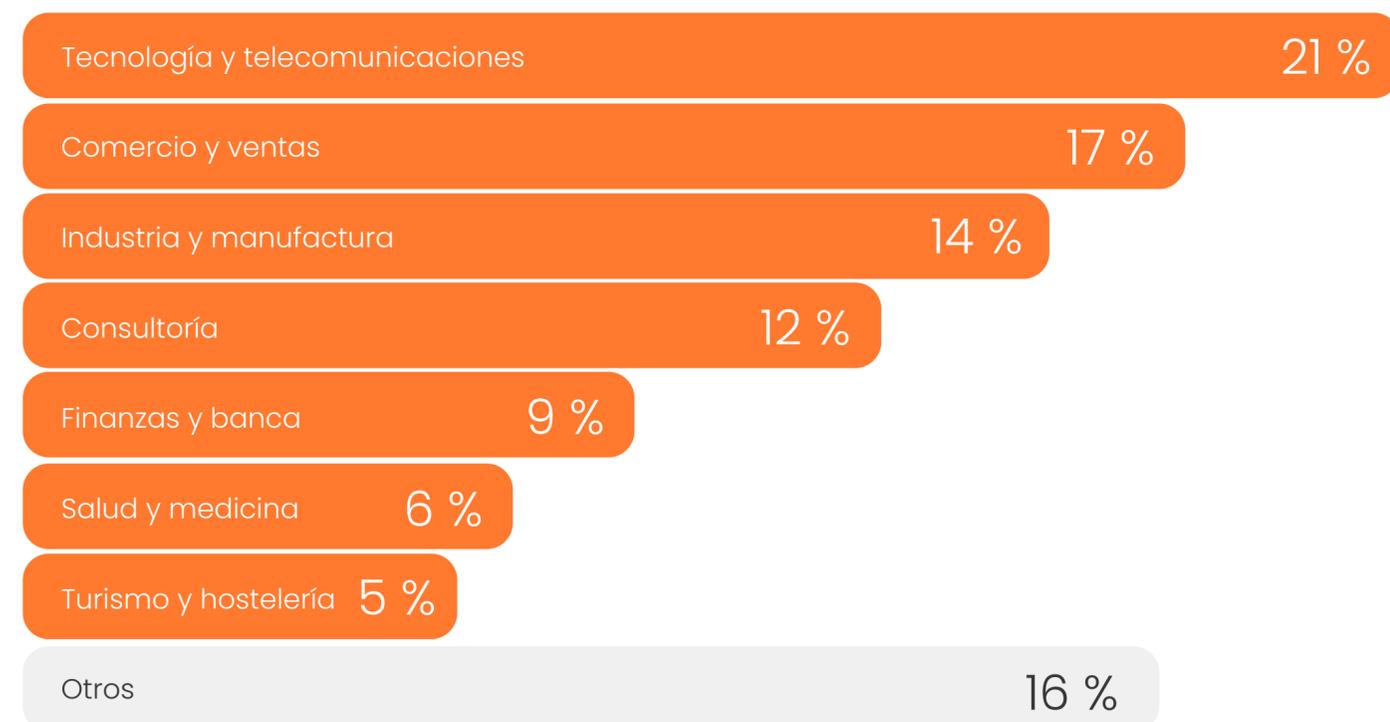


El *employer branding* gana fuerza en empresas de gran tamaño: el 65 % de los participantes trabajan en una multinacional.

El profesional de *employer branding* tiene presencia en una amplia variedad de industrias; sin embargo, destaca su protagonismo en **tecnología y telecomunicaciones, comercio y ventas, industria y manufactura y consultoría.**

El 84 % de los profesionales que participaron en este estudio se concentran en estas industrias además de las finanzas, salud y turismo.

Presencia en sectores



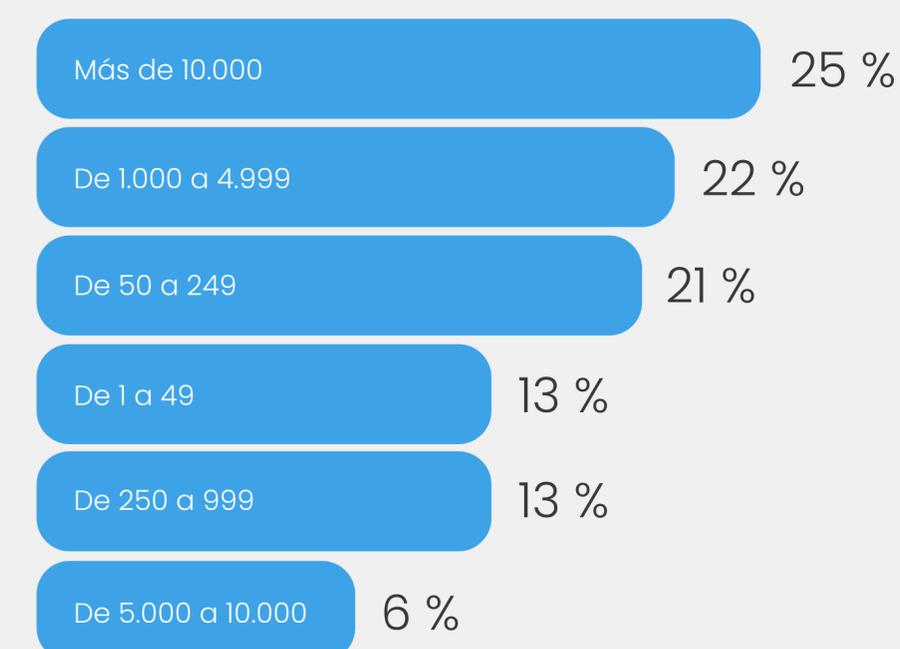
Los profesionales de *employer branding* trabajan principalmente en **empresas multinacionales con presencia global.**

A nivel de tamaño, la cuarta parte de los profesionales que participaron en este estudio **pertenecen a empresas con más de 10.000 empleados.**

Distribución por alcance



Distribución por número de empleados



En 5 de cada 10 empresas el *employer branding* es responsabilidad compartida entre varias áreas.

En cuanto al área responsable del *employer branding*, encontramos un escenario diverso y compartido.

En más del 50 % de los casos, la función suele ser responsabilidad de varias áreas al mismo tiempo: recursos humanos, comunicación interna, *marketing* y comunicación externa. Todas aportan su mirada y sus prioridades.

De los encuestados que señalan que una sola área es responsable del *employer branding*, **60 de ellos indican que recae en recursos humanos**. Solo 14 afirman contar con un área específica dedicada a la marca empleadora.

Número de áreas implicadas en la gestión del *employer branding*



Quando el *employer branding* lo gestiona una sola área, ¿cuál es? (por menciones)

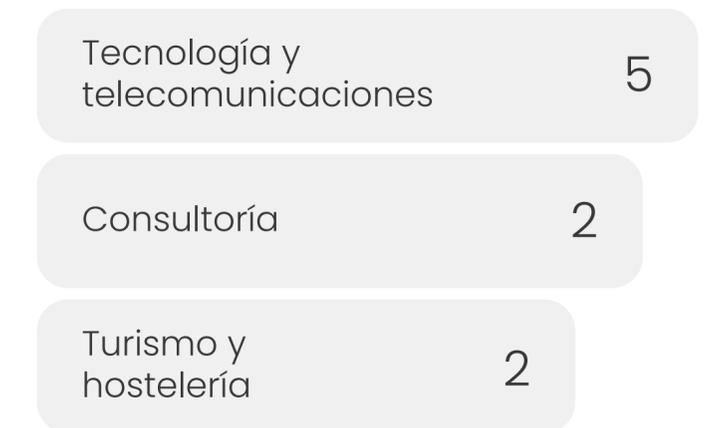


Top 3: los sectores donde la marca empleadora está más consolidada dentro de recursos humanos o área de *employer branding* (por menciones)

Recursos humanos



Área de *employer branding*



CAPÍTULO 2

Así se configura el *Employer Branding* en las empresas

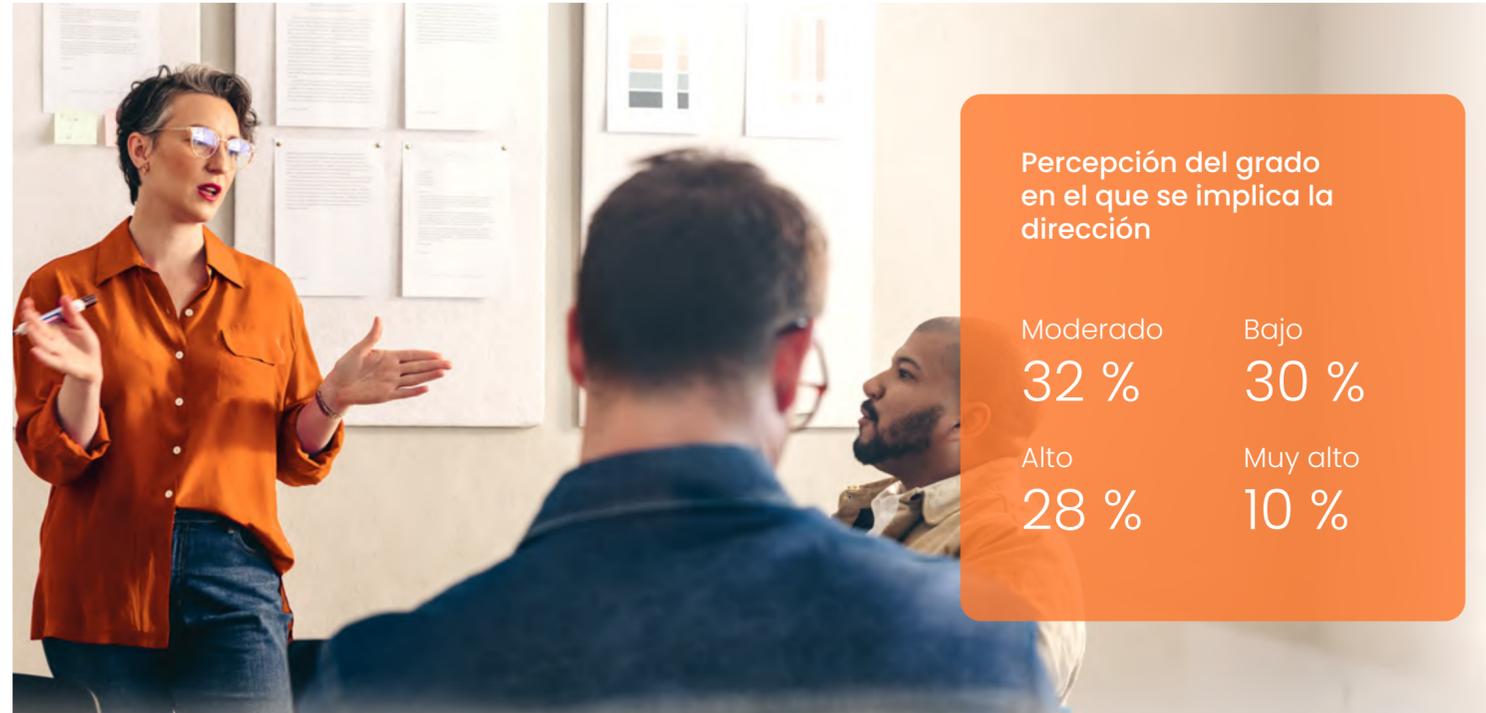


Atraer al mejor talento: el foco de las estrategias actuales.

Para el 82 % de los encuestados conquistar a los mejores profesionales es hoy su principal objetivo.



Solo 4 de cada 10 profesionales sienten el compromiso de la dirección con la marca empleadora.



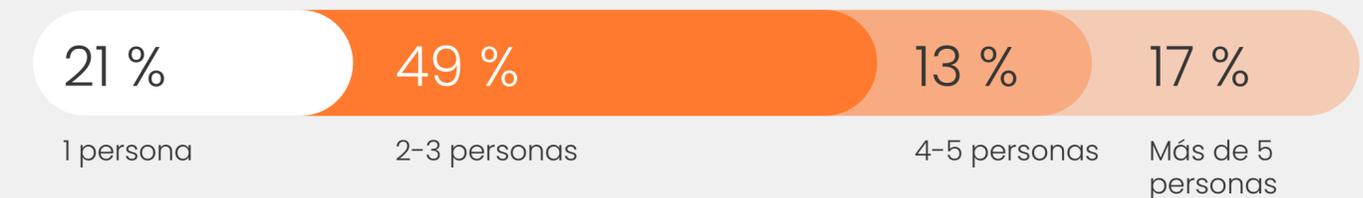
El 62 % de los participantes percibe que el nivel de implicación por parte de la dirección es moderado o bajo. Por otro lado, del 38 % que considera que la implicación es, en términos generales, alta, el mayor porcentaje proviene de las pymes (13 %).

Estos resultados evidencian una percepción bastante diversa, sin una visión unificada sobre el compromiso de la dirección.

Compañías con un equipo dedicado al *employer branding*

SÍ 42 %
NO 58 %

Número de personas implicadas

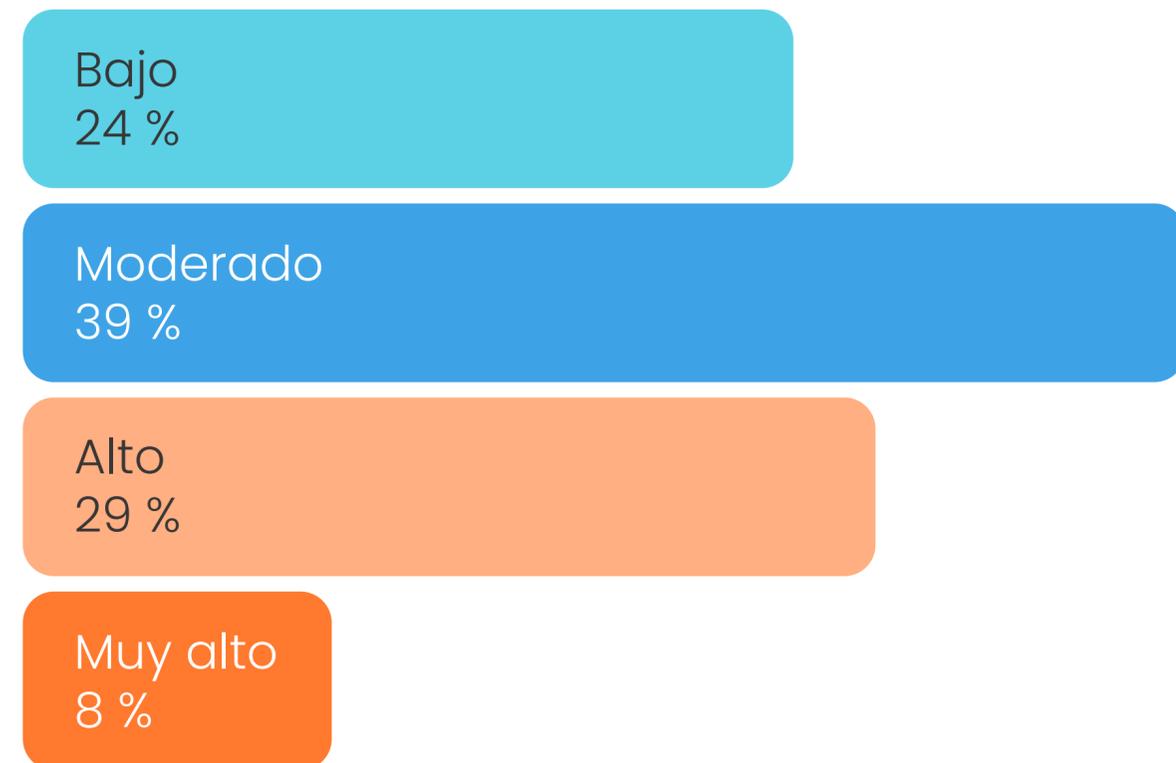


Asimismo, se percibe un interés por parte de las empresas participantes en invertir en equipos especializados: **el 42 % indica que en sus organizaciones ya existen equipos de *employer branding***, compuestos principalmente por dos o tres personas.

Únicamente el 37 % percibe que la estrategia de marca empleadora tiene un alto impacto en su empresa.

Dentro de estas compañías que consideran que el impacto de la estrategia es alto o muy alto, el 42 % invierte más de 50.000 € en acciones relacionadas con el *employer branding*.

La percepción del impacto en los objetivos estratégicos



Tanto si la función recae en *employer branding* como si se desarrolla desde recursos humanos, los profesionales que la ejercen perciben un impacto de su estrategia entre moderado y alto.

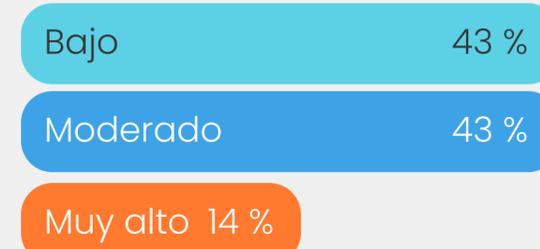
Los perfiles directivos y *mánagers* ven con mayor claridad el impacto: el 69 % de quienes lo consideran muy alto pertenecen a este grupo.

Percepción del impacto según el área

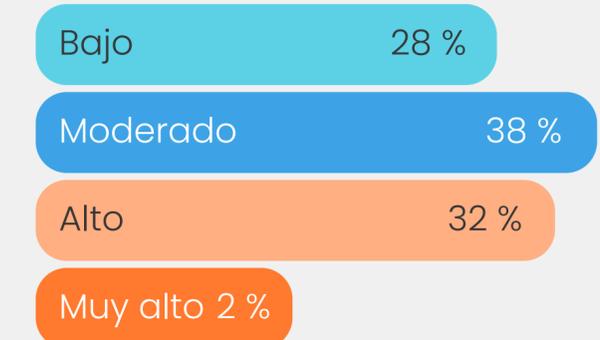
Área de *employer branding*



Marketing



Recursos humanos



Las áreas de *employer branding* concentran la inversión: a partir de 100.000 € y hasta 500.000 € anuales.

El 47 % de las personas encuestadas afirma no saber con certeza si su organización cuenta con un presupuesto específico para marca empleadora o desconoce el importe del mismo.

Entre quienes sí tienen visibilidad sobre este aspecto, **únicamente el 28 % indica que la inversión supera los 50.000 €.**

Inversión en *employer branding* de las compañías que disponen o conocen su partida presupuestaria

39 %
Menos de 10.000 €

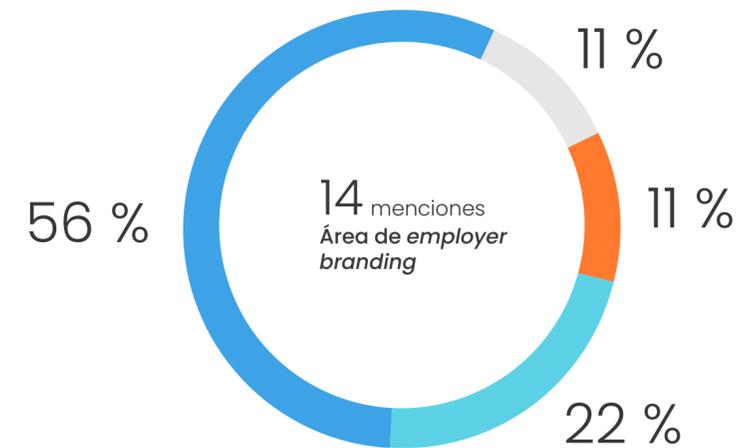
33 %
Entre 10.000 € y 50.000 €

10 %
Entre 50.000 € y 100.000 €

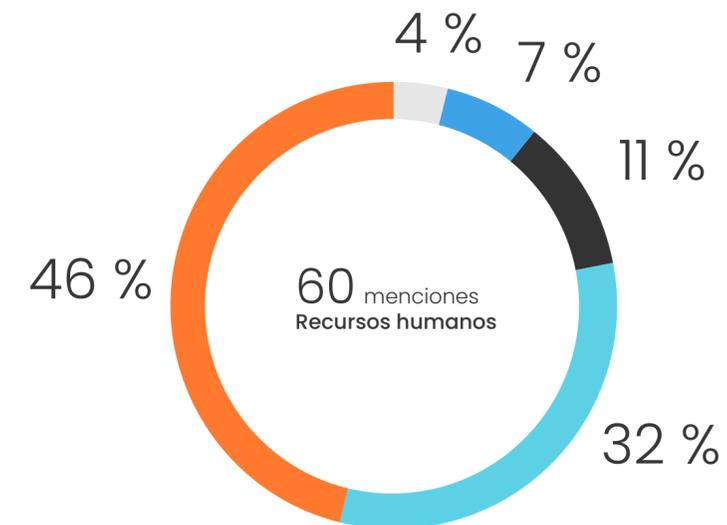
14 %
Entre 100.000 € y 500.000 €

4 %
Más de 500.000 €

Presupuesto del área de *employer branding*



Presupuesto del área de recursos humanos



Las compañías con **departamentos de *employer branding*** son las que más invierten: el 56 % destina entre 100.000 € y 500.000 €.

En cambio, cuando la responsabilidad recae directamente en el departamento de **recursos humanos**, los presupuestos tienden a ser menores: el 46 % no supera los 10.000 € de inversión.

Finanzas y banca, los grandes inversores en marca empleadora.

Si ponemos el foco en los sectores: **las industrias que asignan mayor presupuesto a su marca empleadora son finanzas y banca (20 %), turismo y hostelería (15 %) y tecnología y telecomunicaciones (15 %).**



Sectores con una inversión mayor de 100.000 €

Finanzas y banca
20 %

Turismo y hostelería
15 %

Tecnología y telecomunicaciones
15 %

Industria y manufactura
10 %

Consultoría
10 %

Salud y
medicina
5 %

Las compañías españolas se guían por una estrategia: 7 de cada 10 profesionales afirman disponer de un plan de *employer branding*.

Al preguntar si sus organizaciones cuentan actualmente con una estrategia de *employer branding*, un **70 % de las personas encuestadas respondió afirmativamente**.

Dentro de este grupo, el **15 % ha puesto en marcha su plan en el último año**, mientras que **un 47 % lleva más de tres años** trabajando en esta línea.

Compañías con estrategias activas

SÍ 70 % **NO 30 %**

Madurez de la estrategia



Distribución de áreas con estrategia



Las áreas más implicadas en el desarrollo estratégico son *employer branding* (77 %) y recursos humanos (68 %), que en su mayoría actúan guiadas por un plan. En cambio, el 71 % de las personas que trabajan en *marketing*, reconoce no contar con una estrategia activa.

Finanzas (94 %) y comercio (91 %) lideran el ranking entre las empresas con estrategia activa de employer branding.

Entre los sectores con estrategias activas, **finanzas y banca (94 %) y comercio y ventas (91 %) encabezan la lista.**

Si analizamos por el tamaño de las empresas, **las más grandes (más de 10.000 empleados) afirman disponer de una estrategia (92 %) desde hace más de tres años (55 %).**

En el caso de las **pequeñas y medianas empresas, más de la mitad (56 %) ya cuenta con una estrategia** y, de estas, un 58 % la implementó hace entre uno y tres años.



Sectores con una estrategia activa

Finanzas y banca

94 % 6 %

Comercio y ventas

91 % 9 %

Salud y medicina

69 % 31 %

Tecnología y telecomunicaciones

67 % 33 %

Consultoría

60 % 40 %

Industria y manufactura

55 % 45 %

■ SÍ ■ NO

Empresas según su tamaño con una estrategia activa

De 1 a 250 empleados

56 % 44 %

De 250 a 5.000 empleados

69 % 31 %

De 5.000 a 10.000 empleados

62 % 38 %

Más de 10.000 empleados

92 % 8 %

Crear marca empleadora, gestionar redes sociales y definir la PVE: el día a día del profesional de *employer branding*.

Las funciones más comunes entre los profesionales del área incluyen la **creación de la marca empleadora** (140 menciones que suponen un total del 13 %), la **gestión de redes sociales y la presencia *online*** (131 menciones, 12 %) y el **desarrollo de la Propuesta de Valor al Empleado** (129 menciones, 12 %).

Mientras tanto, la **fidelización** (111 menciones, 10 %) y la **atracción del talento** (101 menciones, 9 %) están representadas de forma muy similar.

Observando el porcentaje de menciones en cada función y combinándolo con el terreno de la actividad, se extrae que **la mayor parte del tiempo los profesionales lo dedican a funciones relacionadas con la comunicación externa (42 %)**.

Solo el 37 % de las funciones están relacionadas con la estrategia y el 21 % con la comunicación interna.

Al analizar las funciones según la antigüedad de las estrategias, se observan diferencias claras en las prioridades:

- Quienes llevan **menos de tres años trabajando su *employer branding*** tienden a **enfocarse en la comunicación externa**: destinan un 36 % de su tiempo a actividades como redes sociales, campañas de *marketing* y ferias de empleo.
- En cambio, los profesionales con estrategias más maduras (más de tres años) distribuyen su tiempo de forma más equilibrada entre comunicación externa y tareas estratégicas.

NOTA: en este apartado los participantes tenían la posibilidad de elegir una o más opciones. Los cálculos se elaboraron a partir de las veces que se seleccionó una función sobre el total de alternativas.

Funciones principales por número de menciones y tipología

Funciones relacionadas con la estrategia (37 %)

140

Creación de la estrategia de marca empleadora

129

Desarrollo y mantenimiento de la Propuesta de Valor al Empleado (PVE)

Funciones relacionadas con la comunicación externa (42 %)

131

Gestión de redes sociales y presencia *online* de marca empleadora

123

Participación en ferias de empleo y relaciones con universidades

Funciones relacionadas con la comunicación interna (21 %)

115

Integración de nuevos empleados y procesos de *onboarding*

111

Desarrollo de acciones para la fidelización de empleados

Atraer al mejor talento es el objetivo de las estrategias actuales.

Hoy, el foco de todos los departamentos que trabajan la marca empleadora (171 menciones, 18 % del total) está en la atracción.

La retención de empleados (130 menciones, 14 % del total) es el segundo objetivo global. Tanto recursos humanos, como aquellas compañías que cuentan con un área específica de *employer branding*, la colocan entre sus prioridades. Sin embargo, no figura dentro de los principales intereses de *marketing*.

NOTA: en este apartado los participantes tenían la posibilidad de elegir una o más opciones. Los cálculos se elaboraron a partir de las veces que se seleccionó un objetivo sobre el total de alternativas.

Los principales objetivos de la estrategia de *employer branding* (por menciones)



El área de *employer branding* también pone foco en la creación de la PVE (11 menciones, 15 % del total en esa área), mientras que este objetivo es de los últimos en importancia para recursos humanos (21 menciones, 8 %) y para *marketing* (1 mención, 7 %).

Por otro lado, **recursos humanos es el área más implicada en la marca empleadora** (con 10 funciones y 10 objetivos en total), frente a *marketing* (con 3 funciones y 6 objetivos).

Top 3 objetivos por área

Recursos humanos



Área de *employer branding*



Marketing



CAPÍTULO 3

Cómo se gestiona: herramientas y métricas



Las redes sociales son protagonistas, pero la medición sigue siendo una asignatura pendiente.

El 48 % de los encuestados no mide su estrategia de marca empleadora y, aquellos que sí lo hacen, se enfocan en métricas de actividad (52 %).



La marca empleadora se cuenta en las redes sociales.

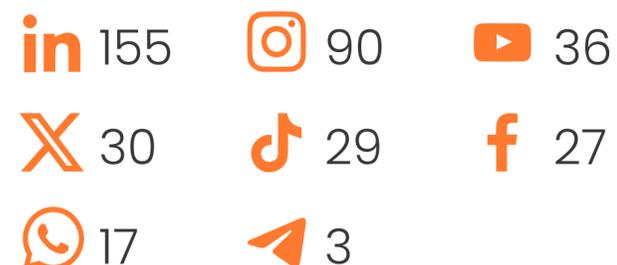
Las redes sociales son la herramienta más recurrente con 158 menciones (11 % del total), y LinkedIn se posiciona como la plataforma favorita. Destaca tanto por su uso como red social y también por ser el portal de empleo más utilizado.

Más allá de las herramientas digitales que ocupan las primeras posiciones, encontramos que **los profesionales de la marca empleadora siguen considerando relevantes los acuerdos universitarios y las ferias de empleo (ambas herramientas suman 207 menciones, un 14 % del total).**

Más allá de las iniciativas tradicionales, también aparecen propuestas como los **programas de referidos (89 menciones, 6 % del total) y los de embajadores de marca (76 menciones, 5 %)** que, aunque con menor presencia, forman parte del abanico de herramientas que los equipos están poniendo en marcha.

Si miramos qué herramientas prioriza cada área que gestiona la marca empleadora, el departamento de recursos humanos se inclina claramente por las redes sociales (45 menciones, 11 %). En cambio, en las áreas de *employer branding* destacan los programas de embajadores, con 13 menciones (8 %), como su principal apuesta.

Redes sociales más utilizadas (por menciones)

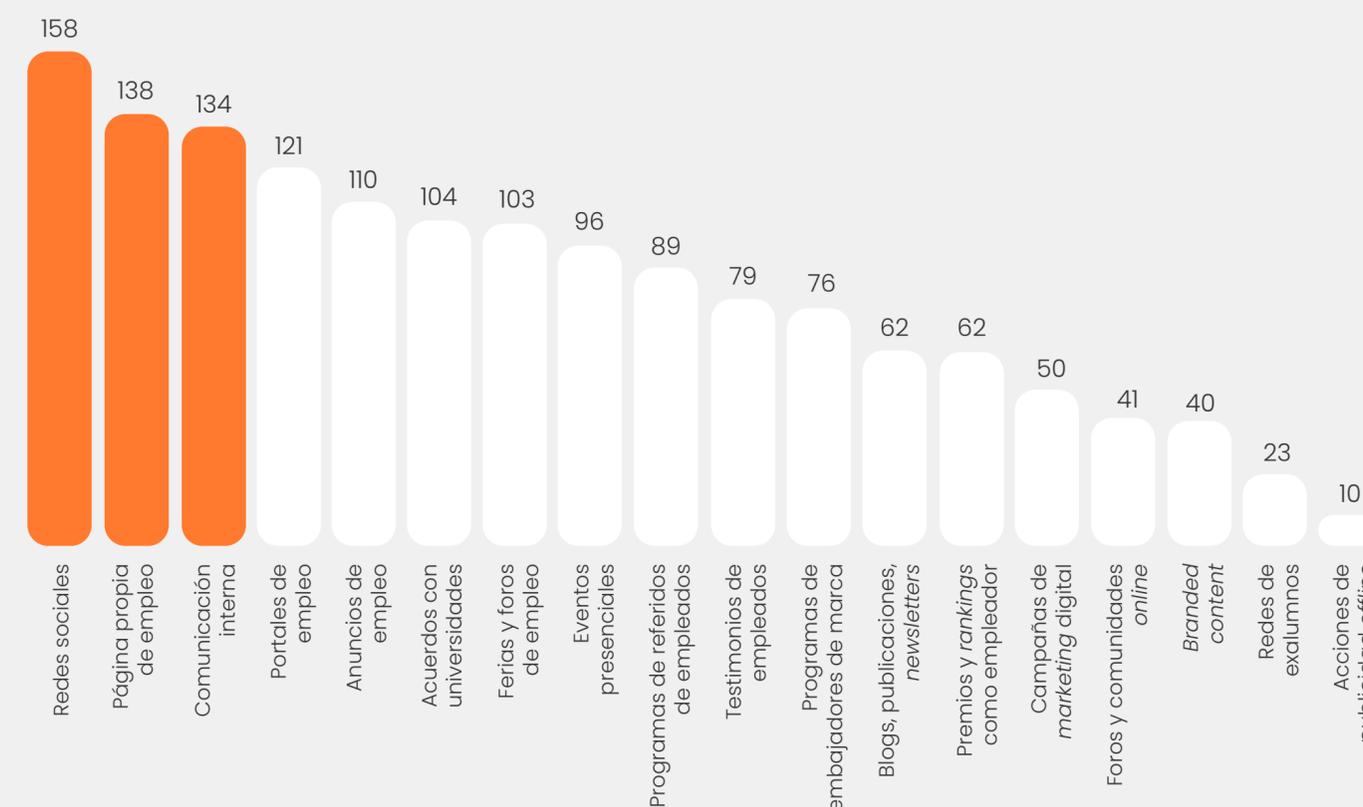


Portales de empleo más relevantes (por menciones)



NOTA: en este apartado los participantes tenían la posibilidad de elegir una o más opciones. Los cálculos se elaboraron a partir de las veces que se seleccionó una herramienta sobre el total de alternativas.

Las herramientas que predominan en las estrategias (por menciones)



Principales herramientas por área

Área de *employer branding*

Programas de embajadores de marca	8 %
Redes sociales	8 %
Ferias y foros de empleo	8 %
Página propia de empleo	8 %

Recursos humanos

Redes sociales	11 %
Portales de empleo	10 %
Comunicación interna	10 %
Página propia de empleo	9 %

Marketing

Redes sociales	23 %
Portales de empleo	10 %
Anuncios de empleo	10 %
Programas de embajadores de marca	6 %

Industria y manufactura: el sector que más iniciativas despliega en su estrategia.

Para analizar el uso de las herramientas por sector, calculamos cuántas veces se seleccionó cada una en relación con el número de participantes, siempre dentro de la misma industria.

- **Las redes sociales siguen siendo la herramienta más utilizada.** En los sectores de tecnología y telecomunicaciones, finanzas y banca, y consultoría, más del 80 % de los participantes eligieron esta opción.
- En lo que respecta a la **comunicación interna**, el sector de salud y medicina la identifica como su herramienta principal (77 %), mientras que comercio y ventas la sitúa al mismo nivel de importancia que las redes sociales (74 %).
- El **programa de referidos** tiene una fuerte presencia en finanzas y banca, con un 67 %, mientras que en salud y medicina solo el 15 % lo menciona como una herramienta utilizada.
- La participación en **ferias y foros de empleo para acercarse a recién licenciados es valorada por la mayoría de los sectores.** Sin embargo, en salud y medicina esta práctica tiene un peso menor, con solo un 15 % de menciones.

* El mapa de calor se elaboró a partir del número de veces que los encuestados seleccionaron una o más herramientas dentro de su sector. Cada encuestado podía votar por varias opciones. El color verde representa un alto número de votos, mientras que el rojo indica una menor frecuencia de selección.

Mapa de calor de las herramientas más utilizadas por sector*



El 48 % no mide su estrategia y, quienes lo hacen, se enfocan en métricas de actividad (52 %).

Entre aquellos profesionales que afirman medir su estrategia, los indicadores más utilizados son el **número de candidaturas por oferta de empleo (59 menciones, 7 % del total)**, el **engagement en redes sociales (57 menciones, 7 %)** y la **tasa de aceptación de ofertas de empleo (56 menciones, 7 %)**.

Vemos que la **mayoría de las menciones se concentran en indicadores de actividad o conversión, que suman un 52 %**. No aparece un indicador relacionado con la experiencia hasta la quinta posición, donde figura el eNPS. Algo similar ocurre con las métricas estratégicas: la primera en mencionarse es la evaluación y el *feedback* de los candidatos, en el sexto lugar.

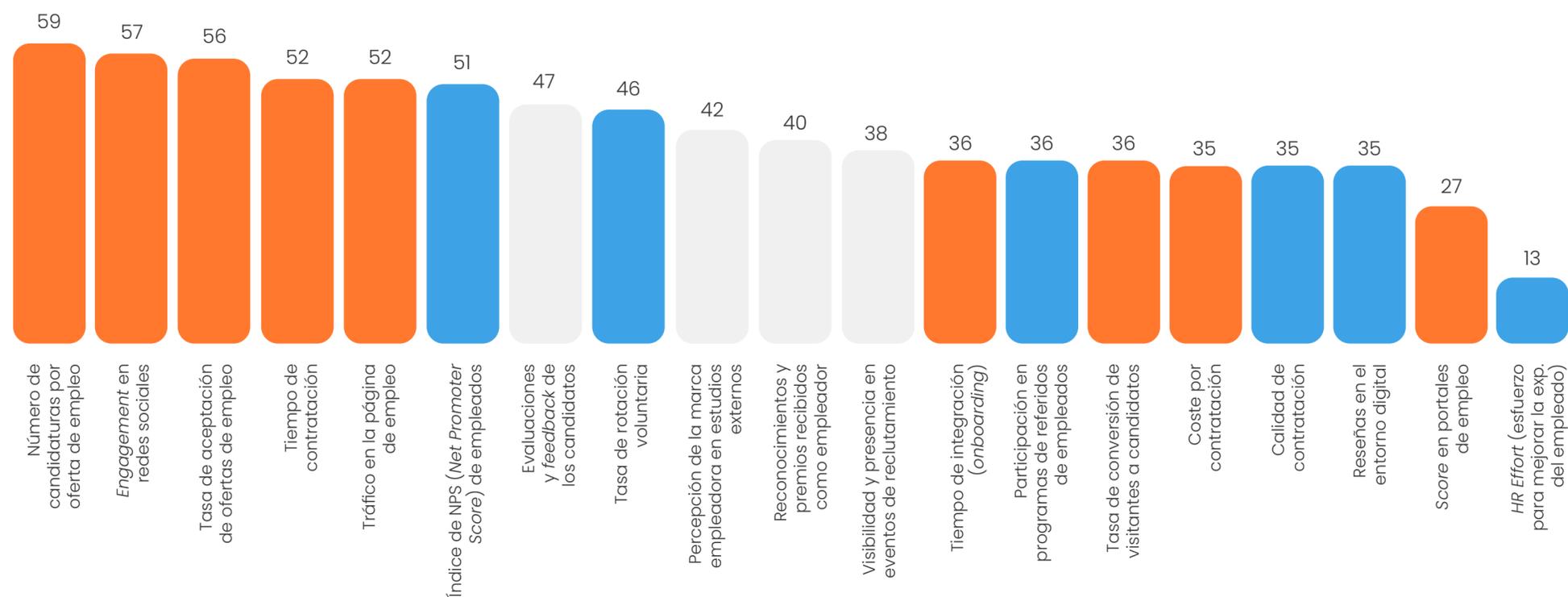
A pesar de que, como hemos visto antes, es recursos humanos el área que más gestiona la marca empleadora, el *HR Effort* es el KPI menos utilizado (13 menciones, 2 %).

NOTA: en este apartado los participantes tenían la posibilidad de elegir una o más opciones. Los cálculos se elaboraron a partir de las veces que se seleccionó una de las métricas sobre el total de alternativas.

Medición de la estrategia

SÍ 52 % NO 48 %

KPI más utilizados (por menciones)



Distribución de KPI por tipología entre los encuestados



El *engagement* en RR. SS., la única métrica que comparten las áreas que lideran la marca empleadora.

El *engagement* en *social media* es la única métrica común entre aquellos departamentos que lideran de forma específica el *employer branding* (10 menciones, 9 % del total) y recursos humanos (16 menciones, 8 %).

Ambas continúan priorizando las **métricas de actividad**, siendo las que más menciones tienen.

En cuanto a los **indicadores estratégicos**, estos solo figuran en el *top 5* del área de *employer branding*.

Por último, **recursos humanos también incorpora métricas de experiencia dentro de sus principales indicadores**, mientras que el área de *employer branding* no las considera.



NOTA: en este apartado los participantes tenían la posibilidad de elegir una o más opciones. Los cálculos se elaboraron a partir de las veces que se seleccionó una de las métricas sobre el total de alternativas.



CAPÍTULO 4

Tendencias y desafíos



La evolución del *employer branding* no acompaña a la percepción de su importancia.

Aunque el 73 % de los profesionales encuestados lo considera importante o muy importante, solo el 11 % percibe una evolución rápida.



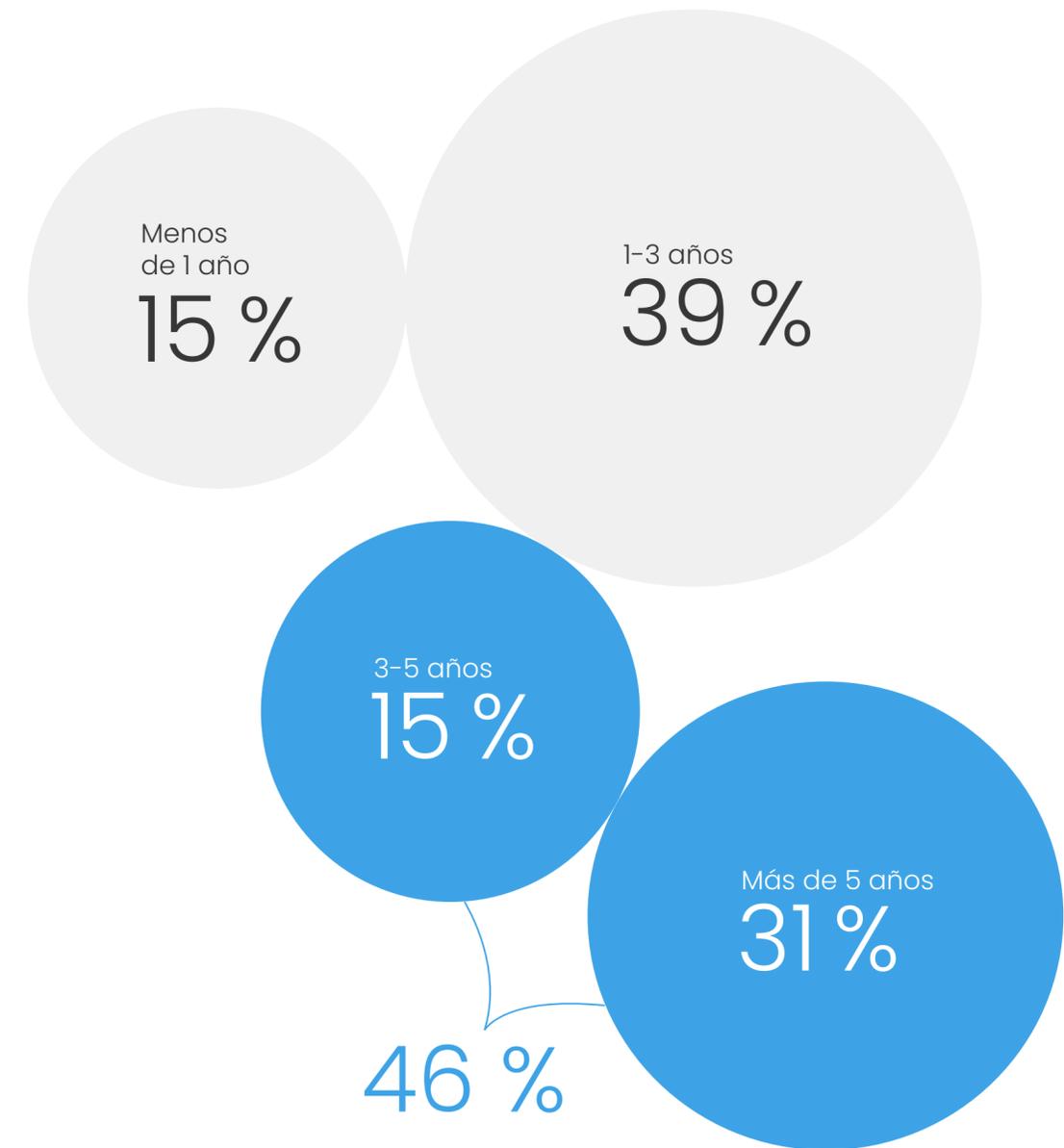
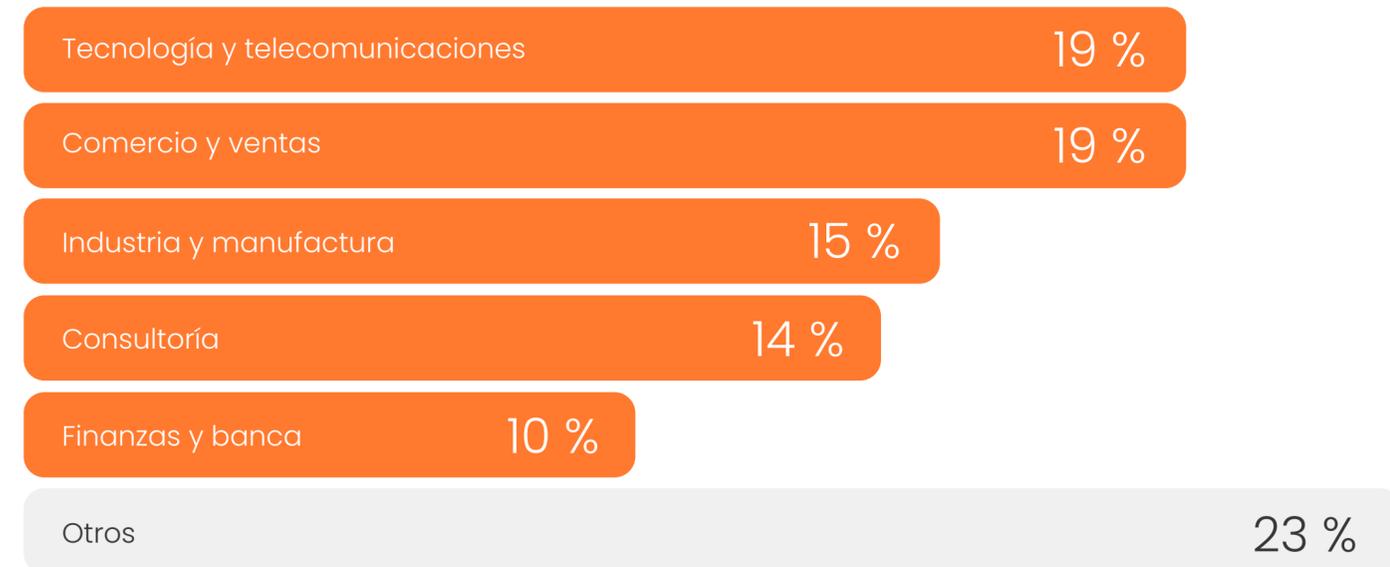
Según los profesionales encuestados, el *employer branding* gana impulso en sectores como tecnología y comercio donde, además, perciben un fuerte respaldo de la alta dirección.

El 73 % de los participantes consideran que el *employer branding* es importante o muy importante en el futuro a corto plazo de sus empresas. **Casi la mitad (46 %) de estas empresas** ya lleva más de 3 años trabajando en su estrategia de marca empleadora.

Tecnología y telecomunicaciones, junto con comercio y ventas, son los sectores donde los profesionales perciben que sus empresas otorgan mayor importancia al *employer branding*.

En estas dos industrias, además, la mayoría de los encuestados considera que la implicación de la dirección en estas iniciativas es **alta o muy alta**.

Sectores en los que los encuestados perciben que se da más importancia a la marca empleadora

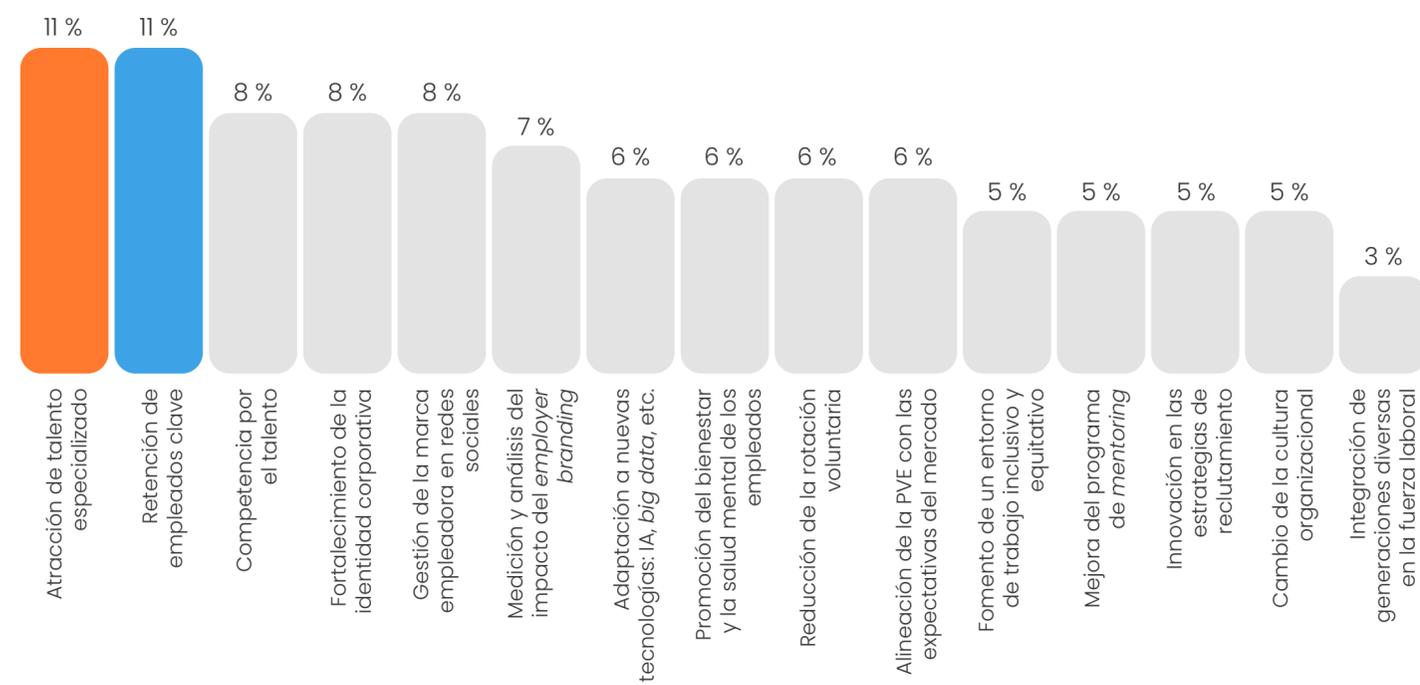


Para el próximo año, la gran prioridad del *employer branding* será tanto atraer como fidelizar talento.

Cuando preguntamos a los participantes las prioridades de sus empresas en materia de *employer branding* para el siguiente año, las dos prioridades más destacadas son la **atracción de talento especializado** y la **retención de empleados clave**, ambas con un **11 % de respuestas**.

Iniciativas como el **onboarding**, la **innovación en estrategias** o el **fomento del entorno de trabajo inclusivo y equitativo** reciben un **5 % de las menciones**, mostrando que, aunque presentes, no son el foco principal inmediato.

La **inteligencia artificial y otras tecnologías se quedan a medio camino entre las prioridades** del *employer branding*: con un 6 % de menciones, no figuran entre los focos principales, pero tampoco son ignoradas.



¿Cómo se distribuyen las prioridades cuando la responsabilidad está en una sola área?

La atracción de talento especializado se mantiene como una prioridad compartida tanto por recursos humanos como por las áreas específicas de *employer branding*.

Mientras recursos humanos mantiene un enfoque más táctico, centrado en la experiencia del empleado —como la retención de perfiles clave (11 %) y la reducción de la rotación voluntaria (8 %)—, las áreas específicas de *employer branding* adoptan una mirada más estratégica, priorizando aspectos como la construcción de marca y la medición de su impacto.

Recursos humanos

Atracción de talento especializado	11 %
Retención de empleados clave	11 %
Competencia por el talento	10 %
Fortalecimiento de la identidad corporativa	8 %
Reducción de la rotación voluntaria	8 %

Área de *employer branding*

Atracción de talento especializado	12 %
Alineación de la PVE con las expectativas del mercado	12 %
Medición y análisis del impacto del <i>employer branding</i>	12 %
Gestión de la marca empleadora en redes	11 %
Fortalecimiento de la identidad corporativa	8 %

¿Qué marcará la agenda del *employer branding* el próximo año? Así piensan nuestros encuestados.



A los participantes del estudio de marca empleadora se les preguntó cuáles son las principales prioridades de su área para el próximo año en relación con esta disciplina. Si bien inicialmente se presentaron 15 opciones distintas, para facilitar el análisis y detectar patrones más claros, estas fueron agrupadas en 5 grandes categorías estratégicas.

Este capítulo analiza **cómo varían esas prioridades según el sector al que pertenece la empresa y su tamaño organizativo**, permitiéndonos entender qué preocupa y ocupa realmente a los equipos de *employer branding* en contextos diversos.

Atracción y retención del talento

- Atracción de talento especializado
- Retención de empleados clave
- Competencia por el talento
- Gestión de la marca empleadora en redes sociales
- Reducción de la rotación voluntaria

Cultura organizacional e identidad

- Cambio de la cultura organizacional
- Integración de generaciones diversas en la fuerza laboral
- Fortalecimiento de la identidad corporativa
- Fomento de un entorno de trabajo inclusivo y equitativo

Gestión estratégica de la marca empleadora

- Alineación de la PVE con las expectativas del mercado
- Medición y análisis del impacto del *employer branding*

Experiencia del empleado

- Promoción del bienestar y la salud mental de los empleados
- Mejora del programa de *onboarding* inclusivo y equitativo

Innovación y digitalización en gestión del talento

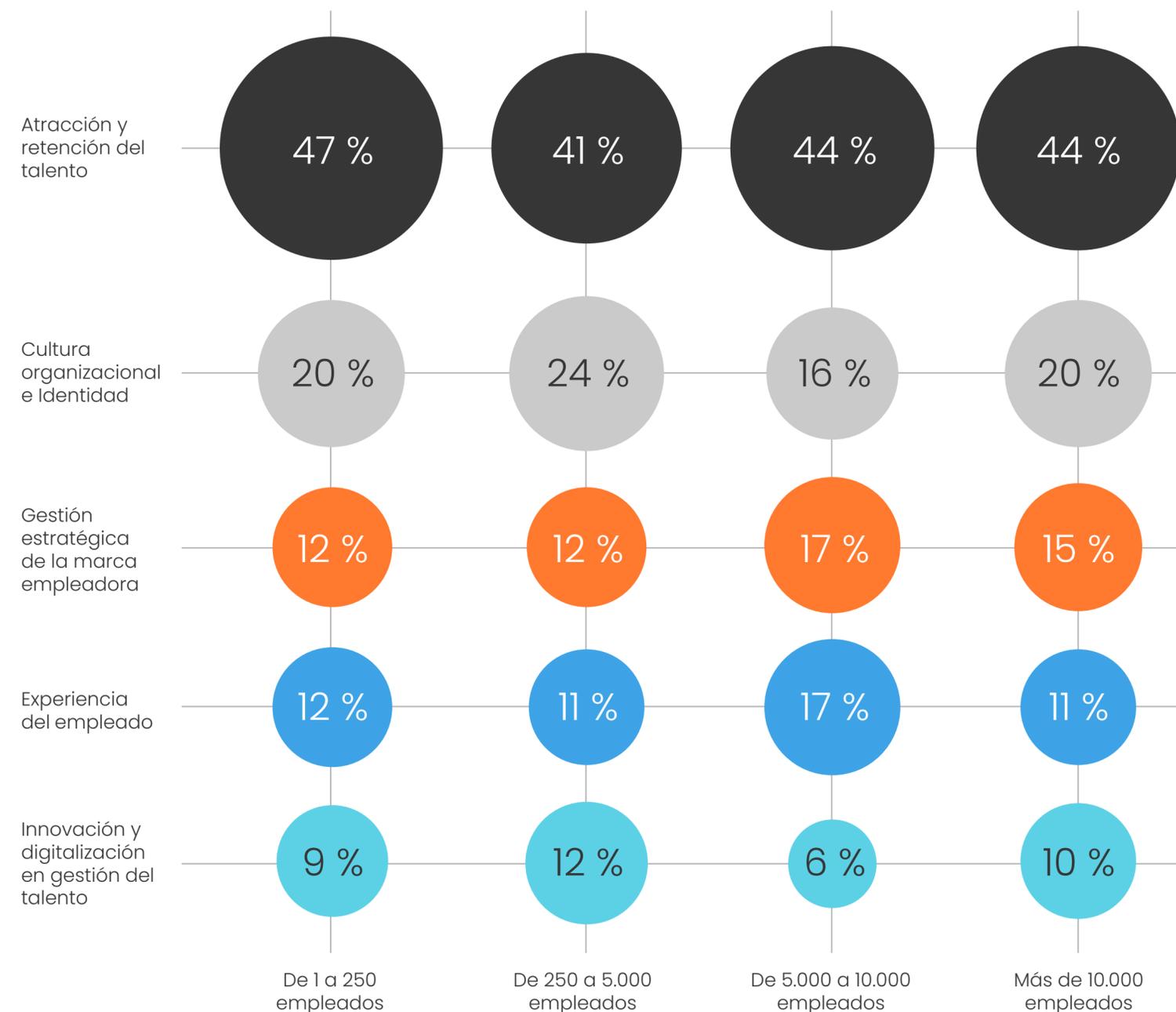
- Innovación en las estrategias de reclutamiento
- Adaptación a nuevas tecnologías: IA, *big data*, etc.

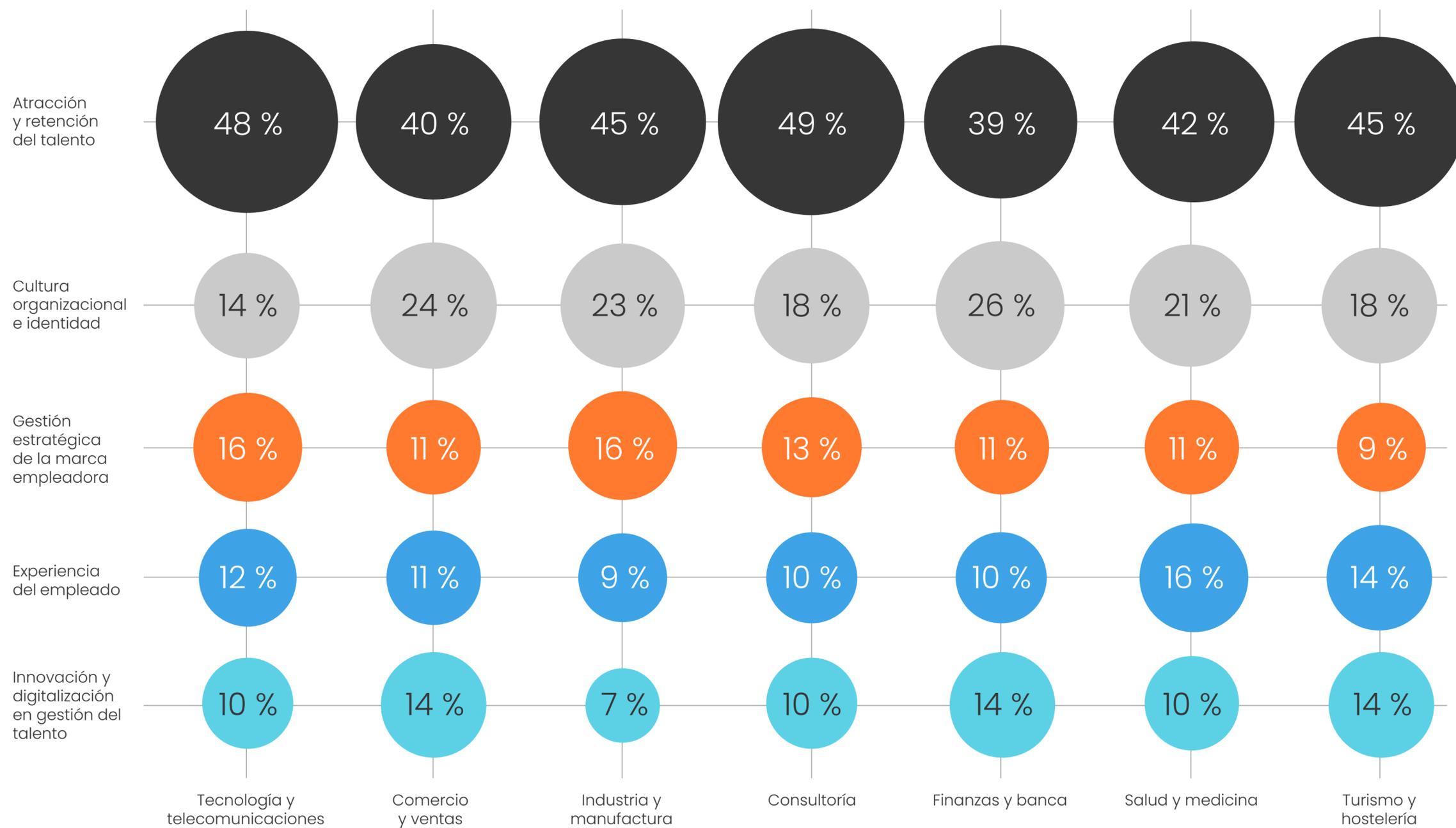
Independientemente del tamaño y el sector, las empresas siguen en “modo conquista” del talento.

Prioridades según tamaño de empresa

Cuando evaluamos las prioridades por tamaño, encontramos que:

- **La atracción y retención del talento es la gran prioridad transversal.** Se posiciona como el foco número uno en todos los tamaños de empresa, con cifras que oscilan entre el **41 % y el 47 %**.
- **La innovación y digitalización en gestión del talento se mantiene en un segundo plano,** especialmente baja en empresas de 5.000 a 10.000 empleados (6 %).





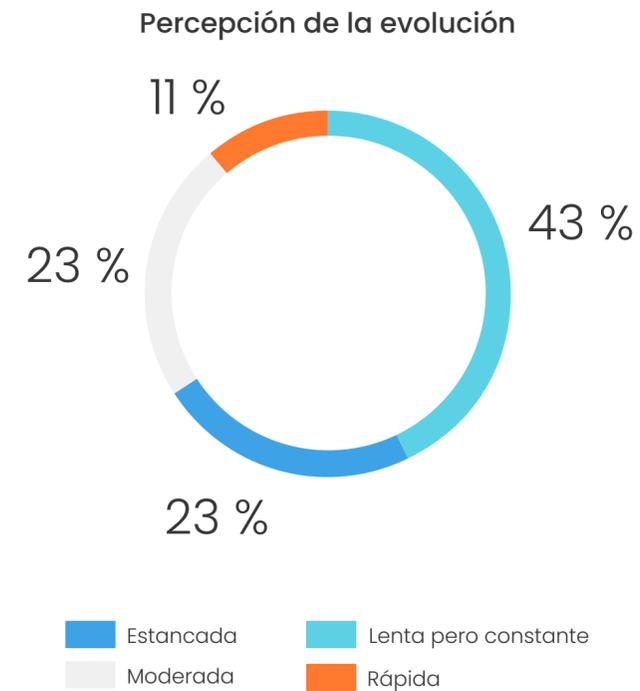
Prioridades según sector

Y, ¿qué pasa cuando evaluamos por sector?

- La atracción y retención del talento lidera en todos los sectores, con valores que van del 39 % (finanzas y banca) al 49 % (consultoría).
- La experiencia del empleado aún no figura entre las prioridades principales, a pesar de que la retención del talento lidera la agenda.

Solo el 11 % percibe un avance rápido del *employer branding* durante el último año, con recursos humanos liderando los esfuerzos.

El 11 % de los encuestados percibe que el *employer branding* evoluciona rápidamente en sus empresas. En cambio, la gran mayoría (89 %) considera que el avance es lento, moderado o que, incluso, se encuentra estancado.



¿Dónde se encuentran quienes perciben un avance rápido?

Entre quienes identifican un progreso rápido, destacan principalmente profesionales de los sectores de comercio y ventas (22 %) y tecnología y telecomunicaciones (22 %), seguidos por finanzas y banca (17 %) y consultoría (13 %).

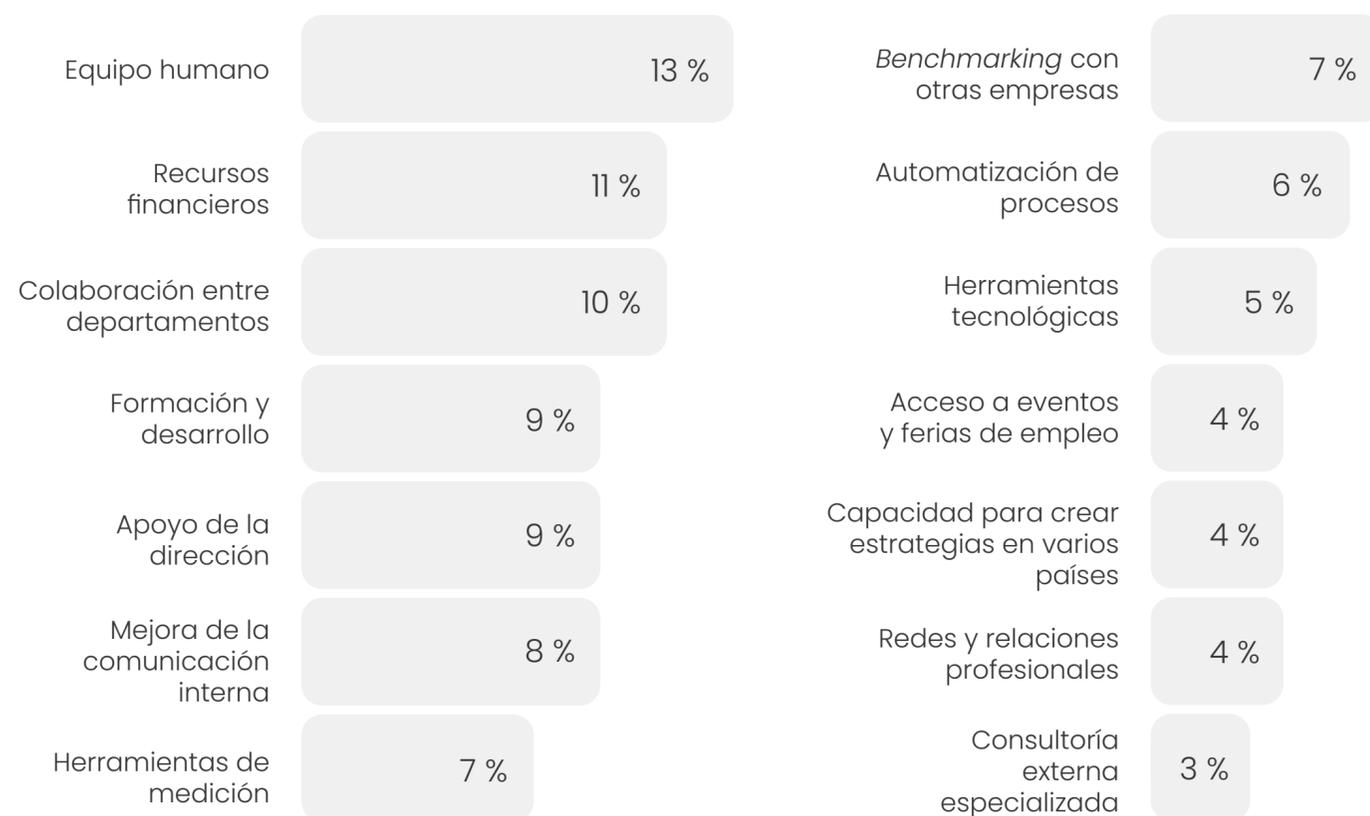


El 49 % de quienes perciben una evolución rápida señala que en sus empresas el *employer branding* es liderado por recursos humanos.

De este grupo de participantes, el 36 % indica que el presupuesto anual destinado a estas iniciativas oscila entre 10.000 € y 50.000 €.

Recursos humanos es quien más pide colaboración: el 51 % quiere trabajar con otros departamentos en materia de *employer branding*.

Los más de 200 participantes respondieron sobre qué apoyo necesitan para fortalecer sus estrategias de *employer branding*. **El 13 % señaló al equipo humano como el recurso más crítico, seguido por los recursos financieros (11 %) y la colaboración interdepartamental (10 %).**



¿Quiénes piden colaboración con otras áreas?

El 52 % de encuestados que manifiestan un deseo de trabajar de manera interdepartamental pertenecen a recursos humanos, seguidos de profesionales de comunicación interna, con un 13 %.



El equipo humano es una necesidad transversal para fortalecer la estrategia de *employer branding*, mientras que en las empresas más pequeñas destaca la formación como principal apoyo requerido.

De 1 a 250 empleados



De 250 a 5.000 empleados



De 5.000 a 10.000 empleados



Más de 10.000 empleados



Al analizar las necesidades de apoyo según el tamaño de empresa, **el equipo humano aparece de forma consistente en el top 3**, independientemente del número de empleados.

Sin embargo, en las organizaciones más pequeñas, la formación y desarrollo se posiciona como la prioridad principal, mencionada por el 14 % de los participantes.

En cuanto al análisis por sectores, el equipo humano y la colaboración entre departamentos aparece consistentemente entre las principales necesidades.



Principales hallazgos



El talento especializado será lo más buscado en el corto plazo. Y la batalla por conquistarlo se presenta feroz, sobre todo en los sectores más adelantados en la disciplina: **telecomunicaciones, industria y comercio.** Si no tienes una estrategia potente de *employer branding*, prepárate para quedarte fuera de juego.



¿Qué tienen en común los *“best in class”*? No improvisan. Cuentan con equipos dedicados, con más de tres años de recorrido en marca empleadora, una PVE sólida y presupuestos que superan los **50.000 € anuales.** ¿Dónde están? En multinacionales de los sectores de tecnología, industria, comercio y banca.



Mientras tanto, la mayoría de las empresas aún están tanteando el terreno en modo *“amateur”*: **más del 70 % tiene presupuestos mínimos (por debajo de los 50.000 €/año)**, una gestión distribuida entre varios departamentos y un tímido acceso a consultoras expertas. Y sí, eso se nota.



La disciplina **no parece estar en el radar del comité de dirección.** Un 63 % la percibe con impacto moderado o bajo en el negocio y solo un 11 % cree que esto vaya a acelerarse a corto plazo. ¿Has pensado qué pasará si seguimos esperando?



Además, el enfoque cambia según quién lo lidere. Cuando está en manos de recursos humanos, se centra en lo más táctico: atracción, rotación y retención. Pero cuando lo llevan áreas especializadas, el discurso cambia: **medición, estrategia y alineación con la PVE.**



La marca empleadora se juega sobre todo en redes sociales, pero el tablero se amplía. Acciones como programas de referidos, embajadores y testimonios reales de empleados ya no son *“tendencias”*, son herramientas clave para activar una narrativa creíble y diferenciadora.



El 48 % no mide y de los que sí lo hacen se enfocan sobre todo en indicadores de actividad (52 %). Una realidad que contrasta con el discurso actual en torno al uso de la tecnología (*big data*, IA, etc.) al servicio del análisis.

¿Y ahora qué?

La evolución de nuestra disciplina solo despegará si ponemos en pausa la táctica y empezamos a movernos como verdaderos **business partners**.

Nuestro rol es conquistar al talento que el negocio necesita: de forma inteligente, con impacto, atrayendo a los mejores... e invirtiendo de manera eficaz.

Para lograrlo, necesitamos un cambio de chip y de prioridades. **Hay que ir más allá.**



Poner en el centro la estrategia y la PVE, construyendo territorios de comunicación irresistibles, conectados con lo que de verdad emociona a nuestras audiencias: impacto social y propósito, diversidad real, conciliación y bienestar corporativo.



Convertir a nuestro talento actual en protagonistas, en los embajadores estrella de la marca. El mejor *storytelling* lo hacen tus propios empleados y, además, es lo que te permite generar una conexión más humana y duradera que fideliza sin esfuerzo.



Diseñar un despliegue de atracción más sexy y eficaz, que combine programas de referidos, embajadores de marca y tácticas centradas en seducir al talento clave.



La marca empleadora no se construye en redes, se refleja en la cultura que se vive día a día. Sin coherencia interna, no hay atracción ni fidelización que aguante. La retención de nuestros mejores elementos será clave en 2026.



Escuchar activamente nuestra huella digital, entendiendo qué se dice de nosotros, dónde y por qué. La gestión de nuestra reputación en plataformas como Indeed o Glassdoor debe ser tan proactiva como estratégica.



Medir lo que de verdad importa: no solo actividad, sino impacto. Un *dashboard* bien definido nos mostrará si estamos generando deseo, cambiando percepciones y posicionando la marca allí donde queremos verla.

Si dejas marca,
¡que sea
empleadora!