

## **EMPLOYER BRANDING Y PROPUESTA DE VALOR AL EMPLEADO A TRAVÉS DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FINANCIERO DEL IBEX35**

**Javier L. Crespo (1), Joan-Francesc Fondevila-Gascón (2) & Joaquín Marqués-Pascual (3)**

(1) ESIC Business and Marketing School, Espanha; franciscojavier.lopez@esic.edu

(2) Blanquerna-URL, Cesine, CECABLE; joanfrancesc.fondevila@upf.edu

(3) EAE Business School, Espanha; joaquin.marques@campus.eae.es

**Palavras-chave:** Propuesta de Valor al Empleado; Código Ético; *Employer Branding*; Finanzas; Ibex 35

### **Resumen**

La relación entre employer branding y atracción del talento está ampliamente documentada en la literatura científica (Mandhanya & Shah 2010; Botha, Bussin & De Swardt, 2011; Sokro, 2012; Tanwar & Prasad, 2016; Santos, 2017; Maurya & Agarwal 2018; Noutel, Araujo, Fernandes & Arriscado, 2021). De ahí el interés que la propuesta de valor al empleado (EVP en inglés) ha adquirido en las políticas de RRHH en el contexto BANI actual.

Las estrategias de employer branding en las organizaciones están multiplicando sus acciones de comunicación para dar a conocer una experiencia del trabajo atractiva, llena de ventajas y beneficios, en concordancia con ciertos valores, con la intención de promover cierta ética en el trabajo, pero sobre todo con el objeto fundamental de atraer y fidelizar el talento (Crespo & Martínez, 2018).

El objetivo de este trabajo es desgranar la imagen de EVP que trasladan las empresas financieras del IBEX35 en documentos corporativos y públicos tan importantes como sus códigos éticos (CE), ya que estos denotan aspectos claves del comportamiento organizacional, y por consiguiente, de sus políticas y orientación al talento.

Se utilizó metodología cualitativa mediante un análisis documental y de contenido temático de los CE de las entidades financieras del índice bursátil español Ibex 35 (Banco Sabadell, Banco Santander, Bankia, Bankinter, BBVA, Caixabank y Mapfre).

A nivel de resultados, se observó que beneficios sociales y compensación eran las categorías menos prevalentes en los CE de las empresas del Ibex 35, mientras que la categoría de afiliación casi suponía la mitad del enraizamiento con un 46.3%.

Con relación a la categoría de beneficios sociales, el código estrella fue la conciliación de la vida personal y laboral, aunque dos bancos no reflejan medidas en esta línea. La categoría menos enraizada fue la de compensación, suponiendo solamente un 1% del total de códigos. Además, cuatro entidades no reflejaban códigos encuadrados en la categoría de compensación.

Respecto a la categoría de mayor enraizamiento, la afiliación, todas las entidades en mayor o menor medida la promulgan. A nivel de valores y principios éticos es desarrollada por los Bancos Sabadell y Santander, mientras que el resto de las entidades profundizan mucho más con códigos que abarcan desde valores a derechos humanos, igualdad, protección del

medioambiente principalmente o la calidad de management como es el caso de la entidad aseguradora y el BBVA.

Contenido del trabajo es la segunda categoría más enraizada, aunque los códigos se circunscriben casi completamente a la Responsabilidad Social Corporativa y a la Prevención de Riesgos Laborales. Todas las entidades bancarias desarrollan en la misma medida esta categoría.

Por último, en lo que respecta a la categoría de desarrollo profesional, esta es la tercera más importante, aunque contiene el código más enraizado de todos, que es el que refiere a la política de formación y desarrollo.

En un análisis entidad por entidad se constata que dos entidades cumplen con las cinco categorías de la EVP, concretamente Bankinter y Banco Santander, con 5/5 categorías incluidas en su CE.

Tras estas entidades, las entidades mejor situadas son Bankia, Banco Sabadell y Mapfre, con 4/5 categorías contempladas. Mapfre y Bankia no incluyen en su CE temas de compensación. En el caso de la entidad bancaria probablemente a raíz del impacto moral del rescate financiero, mientras que Banco Sabadell, a pesar de incluir pocas referencias tanto de retribución como de afiliación, no incluyen beneficios.

Hay que decir que aunque Bankinter y Bankia en rankings financieros y en percepción de valor de marca (en rankings como Interbrand, por ejemplo) se situarían en las dos últimas posiciones de los competidores directos del Ibex 35, no se aprecia asociación entre esa fortaleza financiera y de marca, y el seguimiento de la EVP.

BBVA y Caixabank son las entidades que solo desarrollan tres categorías de su EVP. Coinciden en afiliación y contenido de trabajo, y difieren en que el BBVA incorpora desarrollo profesional y no beneficios, y Caixabank justo lo contrario.

En conclusión, se constata que las entidades financieras integradas en el Ibex 35 tienen un grado de desarrollo alto respecto a la comunicación de una EVP a través de sus CE, ya que cumplen la mayor parte de categorías de esta, con similitudes y diferencias. Promueven una imagen de buen lugar para trabajar a través de la afiliación y el desarrollo profesional principalmente y reflejan una notable asimilación de los códigos éticos y de EVP como estrategia de employer branding, incluso por encima del resto de empresas españolas del Ibex 35. En un entorno BANI, las empresas analizadas son conscientes de que promover los beneficios y la compensación puede ser relevantes, aunque no los cultiven de la misma manera que otros criterios éticos. Este aspecto probablemente responda a la marcada tendencia empresarial del desarrollo de políticas que promueven el engagement (Albrecht, Bakker, Gruman, Macey, & Saks, 2015). Sin embargo, atendiendo a los hallazgos de Bussin y Toerien (2015), desarrollar una imagen de compensación total adecuada es clave para la atracción de nuevo talento como para la fidelización.