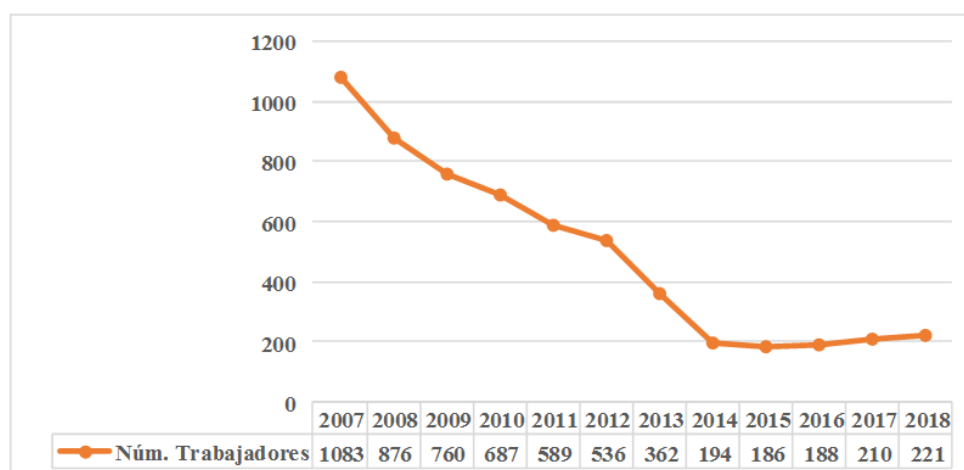


## MARKETDIX (I): Arcoiris después de la tormenta

Irene Campos García, *Universidad Rey Juan Carlos*

Marketdix se dedica, desde hace varias décadas, a la fabricación de equipamiento comercial y sistemas transportadores mecánicos de prendas. El impacto negativo que tuvo la crisis iniciada en 2007 sobre la demanda en los principales mercados en los que operaba derivó, al igual que en la mayoría de grandes empresas de todo el mundo, en un drástico proceso de reestructuración y reducción de personal —*downsizing*<sup>1</sup>—. Desde 2008, la progresiva disminución de las ventas y el declive de la situación financiera dieron lugar a una drástica reducción de la plantilla y la aplicación de cuatro Expedientes de Regulación de Empleo entre 2012 y 2014. De esta forma, la empresa pasó de contar con 1.083 empleados en 2007 a mantener tan sólo una plantilla compuesta por 186 en 2015, tal y como muestra el Gráfico 1. No cabe duda de que tal reducción incidió negativamente sobre su marca como empleador —*employer branding*<sup>2</sup>—, al modificar las percepciones y actitudes de los trabajadores despedidos, los empleados actuales, los candidatos potenciales y otras partes externas interesadas.

Gráfico 1. Evolución de la fuerza laboral de Marketdix (2007-2018)



Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup> El término *downsizing* hace referencia al proceso de reducción significativa e intencional de la fuerza de trabajo.

<sup>2</sup> El término *employer branding* hace referencia a la aplicación de los principios de marca a la gestión de los recursos humanos. Éste tiene como objetivo promover, dentro y fuera de la empresa, una visión clara de lo que la hace diferente o atractiva como empleadora.

Desde 2015, Marketdix se encuentra en una fase de crecimiento tanto a nivel nacional como internacional. La progresiva recuperación también ha generado un impacto positivo sobre la fuerza laboral y, actualmente, 221 trabajadores conforman el capital humano del grupo. Por lo que respecta a los procesos de reclutamiento y selección de personal, el Departamento de Recursos Humanos recurre a fuentes de reclutamiento internas, así como a redes sociales —LinkedIn, principalmente— y distintos portales de empleo como Infojobs, demandando fundamentalmente perfiles comerciales, *project managers*, ingenieros y operarios de producción.

**Palabras clave:** procesos sustractivos, reclutamiento, *employer branding*.

**Fecha del caso:** 2018

**Se pide:**

- 1.- La reducción de plantilla llevada a cabo por la compañía redujo el valor de su marca como empleadora. ¿Qué prácticas podría poner en marcha Marketdix con el fin de recuperar la credibilidad y mejorar la lealtad, confianza y percepción de seguridad laboral de los empleados que subsistieron a los ERE? Es decir, ¿cómo debería retener el talento actual?
- 2.- Ante la progresiva mejora de la situación del empleo en la compañía y la expansión de la plantilla, si fuera el responsable de RR. HH., ¿contemplaría ofertar nuevos puestos o reclutar a algunos de los trabajadores que fueron despedidos para aprovechar su experiencia y conocimientos previos? Justifique su respuesta.
- 3.- De haber sido uno de los trabajadores despedidos, ¿volvería a considerar la posibilidad de incorporarse a la plantilla? ¿En qué caso/s o con qué condiciones aceptaría la oferta de trabajo? (En este punto, se hace notar que las indemnizaciones por despido son rentas exentas en el IRPF, por lo que no tributan a Hacienda (ver art. 1 del Reglamento del IRPF y art. 7 de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre). Sin embargo, si en los tres años siguientes al despido el trabajador vuelve a prestar servicios a la misma empresa o grupo de empresas, éste debe declarar dicha indemnización).

4.- Como responsable de RR. HH., además de LinkedIn e Infojobs, ¿qué otros métodos de reclutamiento externo podría considerar en adelante Marketdix para atraer y captar nuevos candidatos talentosos?