

## La implementación del employer branding: Los Factores de éxito

Escribe : Lic. Ricardo Candela Casas

[conrcc@gmail.com](mailto:conrcc@gmail.com)

La marca como empleador es una técnica reciente

La marca como empleador tiene que ayudar no solo a atraer y retener a las personas , sino también a comprometerlas con su empresa , su proyecto empresarial y su trabajo .

Disponer de una buena imagen de marca como empleador ayudara a conseguir ser competitivo y atractivo en el mercado laboral , sin afectar demasiado al costo

El siguiente circulo virtuoso pretende la identificación y el sentido de orgullo del empleado interno que le permita actuar sobre el mercado , asumiendo el rol de “ embajador de la marca “ . Esto permitirá, se piensa , lograr el reconocimiento externo de la marca en el mercado laboral objetivo .



### 1.- El feeling de la empresa

El propósito de la empresa y su capacidad de resultar atractiva para el mercado de profesionales.

La identidad de la empresa, sus valores más íntimos, conforma marca como empleador.

*Coca Cola : la alegría de vivir también el en trabajo*

“Hay mucho compañerismo, colaboración y espíritu optimista , que es lo que se necesita para trabajar . Además de la fechas de celebración , como el aniversario de la empresa , nos reunimos para festejar , por ejemplo , el cumpleaños de algún colega , y pasamos un bonito momento.

El trabajo en Coca Cola es bastante entretenido y tiene muchas particularidades que hacen que uno se sienta contento de trabajar aquí “. ¿ Quien dice esto ? . El CEO de la empresa , un directivo , un jefe de sección o de área . No un simple trabajador de la línea de embotellado.

### 2.- Los procesos de gestión de personas

Desde el reclutamiento hasta las desvinculación.

Todos ellos pueden ser aprovechados para generar marca y algunos de ellos formaran parte de la propuesta de valor para el empleado.

La necesidad de más personal no solo es cubierta por la parte económica sino a lo intangible: **el salario emocional** ( disponer de mas tiempo libre y prestar una mayor atención a la vida familiar , a las aspiraciones laborales y de desarrollo , al hecho de sentirse parte de algo importante).

El salario emocional no requiere ninguna formula mágica sofisticada , sino un continuo ejercicio de comprensión para averiguar que busca nuestro colaborador en su vida y en su trabajo en cada momento , así como ser creativos para diseñar estructuras , entornos laborales y políticas de personal lo suficientemente flexibles como para dar a los profesionales satisfacción personalizada.



### **El equilibrio entre la vida profesional y personal:**

En algunos sectores es una cuestión difícil de resolver en los que la competencia es feroz y exige flexibilidad y renuncia por parte de los equipos . Especialmente en culturas como la latinoamericana , en la que se valora mucho las largas jornadas de trabajo. Pero , no se trata solo de implantar programas , sino que se necesita una nueva forma de hacer negocios.

### **No “ quemame a su gente “**

El trabajo estresante de muchos puestos o sectores, produce la rotación debido a esta saturación de laboral.

Se presume que la productividad aumentara debido a que el empleado puede organizar sus jornadas laborales en función de sus necesidades familiares y rendir el 100 % cuando estas están satisfechas y el se encuentra mas libre de preocupaciones ajenas al trabajo.

*Kimberly Clark Perú*

*“Kimberly es mi segundo hogar . Me levanto contentisima para venir a trabajar. Antes he trabajado en dos empresas pero nunca me habia sentido yo misma. Cada día aprendo algo nuevo”*

*Nadia Abuid .analista de desarrollo organizacional*

### **3.- Comunicación interna**

Esta crea ya sea una actitud positiva o negativa hacia la empresa como empleadora.

Se recomienda considerar los siguientes consejos :

3.1.- Las personas deben tener la oportunidad de proporcionar ideas y sugerencias a sus directivos.

3.2.- La información financiera tiene que compartirse con los colaboradores

3.3.- Todos deben saber que se espera de ellos.

3.4.- Las personas han de disponer de información sobre como han llevado a cabo su trabajo

3.5.- Los planes de negocio deben compartirse con todos

3.6.- Los directivos han de tener una actitud de proximidad.

Se busca , pues crear un vínculo entre las personas y la organización que permita armar la “idea” de ser un sitio atractivo y motivar para trabajar en el.

Debe recordarse que los empleados no solo hacen empresa cuando están laborando ,sino que también lo hacen , cuando no se encuentran en ella . Esto porque sus opiniones sobre sus directivos crea imagen , crea marca y genera ventas.

Tener buenos embajadores de marca requiere tener involucrados a muchos en el proyecto empresarial.



#### **4.- Calidad de la estructura directiva y gerencial**

Es la única arma con la que cuenta la organización

Los planes de retención, fidelización , compensación , previsión social o inmersión no sirven, si la estructura gerencial no atiende bien su principal misión : Hacer aflorar las capacidades de sus equipos y orientarlos hacia el logro de las estrategias del negocio.

Y ¿ Por que es difícil de conseguir este concepto? Pues nadie a sido educado para ser directivo.

Muchos llegan a esas posiciones por sus habilidades técnicas. Pero no por gestionar personas.

Además el tiempo que ocupa gestionar a las personas consume mucho tiempo a estos directivos , pero ... ya que , si realmente se cree que las personas son el principal activo de una organización , hay que dedicar tiempo , esfuerzo y presupuesto .

#### **5.- la venta externa de la empresa**

Esto relacionado con la experiencia de trabajo , venta que se concreta en el mercado laboral de referencia.

Aquí preocupa como se informa en distintos canales sobre aspectos relacionados con la experiencia de trabajar en la empresa y también con el establecimiento de acciones de comunicación proactiva propias de temas relacionados con el empleo en la empresa en todos los entornos en los que esto tenga sentido.

## **6.- Capacidad de prescripción en los centros de formación**

Aquellos centros de formación que se consideran “ fuente” de empleos

## **7.- Difusión de la marca**

Entre todos aquellos que pueden hacer de prescriptores en el mercado laboral de referencia.

Son muy pocas las profesiones en las que determinadas asociaciones o colegios profesionales, pueden llegar a configurarse como prescriptores de marca corporativa en general y de employer branding en particular.

Un ejemplo especial fue la participación de un alto ejecutivo de Apple en la Universidad de Stanford en Estados Unidos.

## **Los beneficios: ¿ Y que logramos con esto ?**

Desde el campo externo, disponemos de una buena imagen de marca como empleador que nos ayudara a atraer mejor . con un menor costo , facilita la obtención de reconocimiento publico como empresa atractiva para trabajar ( The Great place the work) , lo que redundo incluso en la imagen que se transmite al cliente. (“Compre peruano...”).

En resumen el principal beneficio es disponer de talento comprometido que ayudara al negocio y a conseguir un mejor posicionamiento de la marca corporativa. Además contribuye a reforzar el posicionamiento de la empresa en términos de responsabilidad social.

## **Es una moda pasajera**

La necesidad de personas con talento no es una moda , siempre a existido .

Lo único que ha cambiado es el entorno ( menos calificados no por estudios si no porque aun no han nacido y se necesitan ya ). Es una técnica y como tal debe ser vista .

Lic. Ricardo Candela Casas



<http://www.galeon.com/ricardocandela/>