

Políticas de RRHH

**SER
Y PARECER
UN BUEN LUGAR
PARA TRABAJAR**



ALFONSO JIMÉNEZ

Socio Director de PeopleMatters

Hoy ya nadie pone en duda la importancia de las Personas y su Talento en el éxito de las empresas. Nos encontramos en un entorno complejo en el que estas son la principal fuerza de generación de ingresos, la principal partida de gastos y la principal ventaja competitiva. Así, aquellos que quieren liderar un sector saben que tienen que contar con el mejor equipo. Pero para ello, hay que contar con una extraordinaria imagen de marca empleadora.

Las marcas tienen que transmitir unos valores relacionados con el empleo que las hagan realmente atractivas. Esa traslación de los principios del Marketing a la Gestión de Personas se ha denominado Employer Branding, que no es sino gestionar la marca para atraer y comprometer al talento.

En PeopleMatters llevamos 15 años ayudando a grandes marcas a gestionar su Employer Branding y en este tiempo hemos aprendido que hay que trabajar dos ámbitos: el interno y el externo. Antes de trasladar al mercado unos atributos, una imagen de lo que somos como empleadores, hay que trabajar esa marca internamente.

Esto siempre fue importante, pero hoy, gracias a las RRSS que intercomunican a todos los profesionales, es imprescindible. Nuestros empleados tienen que ser los primeros “embajadores” de nuestra marca porque sí o sí van a participar en su posicionamiento en el mercado.

Por ello, una pregunta interesante es si tenemos que ser un buen empleador antes de empezar a trabajar la marca externamente, o si el Employer Branding consiste solo en trasladar al mercado que somos un buen lugar para trabajar.

¿Ser o parecer?

Ser un buen empleador es tener un proyecto desafiante y atractivo cuyo fin sea que los buenos profesionales se puedan identificar y sentirse parte de él.

Pero también es asegurar que contamos con procesos competitivos para su gestión. Unos procesos que generan una “experiencia” positiva y diferencial tanto antes de entrar en la empresa (experiencia de los candidatos), como una vez que se han incorporado (experiencia del empleado); e incluso que gestionan a los antiguos empleados (experiencia de los alumni o ex empleados).

Además, ser un buen empleador es contar con una estructura directiva y gerencial de calidad. Esto es, que todos los que dirigen equipos cuenten con competencias para eso tan complejo que es la dirección de personas. Y, además, que lo hagan de manera coordinada, “sana” y ética, tomando decisiones equilibradas y justas cuando aplican los procesos y en cada interacción con sus personas.

Y finalmente, ser un buen empleador es también comunicar a los profesionales. Hacerles sentir que son realmente importantes para el negocio.

En definitiva, antes de empezar a trabajar la marca hacia fuera, hay que asegurar que somos un buen empleador y que nuestros empleados así lo acreditan, y que se sienten y actúan como auténticos embajadores de marca. ■

EN PRIMERA PERSONA

“NUESTRA EMPLOYEE EXPERIENCE DEBE SER ÚNICA, RELEVANTE Y ATRACTIVA PARA GENERAR COMPROMISO, PASIÓN, RETENCIÓN Y ATRACCIÓN DE TALENTO”



YOLANDA GARCÍA

Directora de RRHH de AbbVie España

En AbbVie hemos desarrollado nuestra “Propuesta de Valor para el Empleado” porque tenemos claro que su experiencia en la organización tiene impacto en nuestra reputación como compañía biofarmacéutica innovadora. También sabemos que para atraer talento lo que más influye es el propósito de la marca, más allá de la calidad en la oferta de productos y servicios. Así, el nuestro es transformar la salud de nuestros pacientes.

En este sentido, hemos trabajado desde dentro hacia afuera el orgullo interno como paso indispensable para la reputación externa porque entendemos que es la forma de conseguir que nuestros empleados sean nuestros mejores embajadores. Su opinión impacta en la imagen pública. Por ello, cerramos el círculo de la virtuosidad trabajando la transversalidad, compartiendo valores, haciendo lo que decimos que hacemos y explicándolo.

“El valor de transformar vidas juntos”
Dicho esto, ¿qué es nuestra Propuesta de Valor para el Empleado? Son los valores y beneficios que ofrecemos, y lo que nos hace sentirnos orgullosos y dispuestos a dar lo mejor de nosotros mismos.

En AbbVie definimos la employee experience como los factores tangibles de nuestra marca como empleador: “ser una compañía centrada en las personas y en los pacientes, certificada como empleador ejemplar, y que contribuye a la sostenibilidad del sistema sanitario, la innovación y la responsabilidad social”. Queremos generar una experiencia excelente para el empleado para que se sienta comprometido y orgulloso. Queremos que transmita compromiso, pasión, honestidad y confianza.

El resultado es que nuestra Propuesta de Valor, lo que nos hace únicos, es “el valor de transformar vidas juntos”. Es lo que nos hace trabajar en AbbVie.