

invertia.com

Empleo & Trabajo

¿Qué hacen las empresas para que los empleados se sientan orgullosos de ellas?

Hora : 23/2/2010 Fuente : Invertia



“Leche, cacao, avellanas y azúcar”, así empezaba la publicidad de una crema de chocolate que protagonizó durante años las meriendas infantiles de los hogares españoles. Así de sencillo y así de complicado: cuatro ingredientes que describen el producto que se ofrece al mercado a la perfección y que sus consumidores no olvidarán jamás.

“Leche, cacao, avellanas y azúcar”. El propósito, como en la promesa que hace la empresa a un **trabajador**, es el mismo: **vender un producto** (chocolate / la compañía) a un público objetivo (consumidores jóvenes / futuros candidatos o empleados actuales), utilizando un lenguaje de marketing directo, fresco, y sobre todo atractivo, que refleje la esencia del producto, sus “ingredientes” (leche, cacao, avellanas y azúcar/ buen ambiente de trabajo, autonomía en el puesto, etc.).

En el contexto de la empresa, cuando ésta se dirige a futuros candidatos, los “ingredientes” se convierten en la promesa que la organización hace a los mismos, con el objetivo de atraerlos. Cuando se dirige a empleados, los “ingredientes” se convierten en la puesta en “valor” de los atributos que tiene la organización con el objetivo de fomentar o reforzar el orgullo de pertenencia.

En este sentido, cuando se manifiesta la propuesta de valor hacia fuera de la organización, podemos compararla con “la carta de presentación que hace un candidato (en este caso, la empresa) para entrar en una compañía (mensaje que lanza la empresa al mercado laboral objetivo)” o “un anuncio de un producto en televisión”. El tiempo del que disponemos para que nuestro potencial empleado se fije en la compañía es breve y el momento impredecible, por tanto, la promesa o propuesta de valor debe centrarse en cuatro o cinco aspectos clave que puedan ser retenidos con facilidad y por consiguiente asociados a la compañía.

La promesa también resulta necesaria dentro de la propia empresa, más aún en el contexto actual, donde se mira más hacia dentro que hacia fuera de casa. Puestos a elegir, podríamos decir, que es a veces incluso más importante que gestionar la marca de empleo externamente. Los candidatos cuando pasan a formar parte de la organización deben ser motivados y tenidos en cuenta, y en muchas ocasiones las políticas de recursos humanos están más enfocadas al *recruitment* y menos al desarrollo de los propios empleados.

Es evidente por tanto que la propuesta de valor debe ser la misma dentro y fuera de la organización. De esta manera, la compañía es identificada bajo los mismos atributos clave y se genera un puente entre la imagen interna y la imagen externa de la empresa que actúa de multiplicador de la marca de empleo.

• Internamente los empleados se convierten en “embajadores de la marca de empleo” y hablan de la misma en su grupo de iguales, familia, etc. Estudios de mercado y encuestas a empleados destacan que la principal fuente de búsqueda de empleo se realiza a través de referencias de amigos y familiares.

• Externamente, que la empresa se convierta en un lugar deseado para trabajar, fomenta el sentimiento de pertenencia en los propios empleados.

Ella es ¿racional o emocional?

Un poco de ambas. De hecho, reflejo del equilibrio en una organización y clave de éxito en la misma es que su promesa al empleado recoja atributos racionales (tangibles) y emocionales (intangibles). Actualmente podemos decir que los cinco ejes sobre los que giran habitualmente dichos atributos son:

- Salario y recompensa (tangible).
- Oportunidades de desarrollo profesional (tangible).
- El tipo de trabajo en sí (tangible).
- Las características y cultura de la organización (intangible).
- Las características de las personas de la organización (intangible).

La clave: diferente, atractiva y de carne y hueso.

Estos adjetivos son la varita mágica que hace que la propuesta de valor tenga fuerza y un verdadero impacto:

☛ **Diferente.** Es imprescindible buscar en la organización ciertos atributos característicos y únicos de su cultura interna. ¿Qué tal son proporcionando atributos nuestros competidores?, ¿qué ofrecen a los empleados?, ¿qué tengo yo que no tengan ellos?

☛ **Atractiva.** Los aspectos positivos de la organización deben ser deseados por el colectivo externo objetivo de captación y valorados en la empresa internamente.

¿Qué atributos son los más valorados por nuestro colectivo clave (dentro y fuera de la empresa)?, ¿tengo todos esos atributos?

☛ **De carne y hueso.** Lo más importante es que todos los atributos que se venden interna y externamente a la organización sean características reales. No hay peor resultado que proyectar atributos de marca irreales y que los propios empleados no reconocen en la compañía. La honestidad es clave, y es preferible esperar a mejorar ciertos atributos que venderlos externamente si no son ciertos.

¿Qué atributos tengo que sean atractivos y reales?, ¿qué atributos puedo ofrecer que sean diferentes, atractivos y reales?, ¿cuánto me costaría mejorar los atributos que quiero tener y no poseo como compañía?

¿Qué ventajas tiene crear una Propuesta de Valor para el empleado?

- Permite realizar auditorías internas y externas de marca de empleo.
- Fomenta el sentimiento de pertenencia de los empleados, permitiendo que participen en la creación de la propuesta de valor (a través de la realización de focus groups, entrevistas, etc.).
- Homogeniza los mensajes clave a transmitir desde cualquier empleado de la organización a cualquier potencial candidato. - Crea una imagen de marca de empleo, no sólo de producto. - Constituye el briefing de la imagen y soporte visual del concepto de Employer Branding en la compañía.

peoplematters

* Clara Martin, Consultor Senior de PeopleMatters.

Invertia.com está en: [Argentina](#) - [Estados Unidos](#) - [Chile](#) - [España](#) - [México](#) - [Perú](#)

© [Copyright 2009](#), Telefónica de España, S.A.U.