

Sandra Moreno y Carlos Crespo, PeopleMatters

¿Cómo ha cambiado el Employer Branding después de la crisis?

POR Sandra Moreno y Carlos Crespo, PeopleMatters , 08/01/2014, 11:08 h

El concepto *Employer Branding* ya no es algo desconocido en nuestro país, y cada vez está más presente en el vocabulario de la gestión de personas. Se puede definir como el conjunto de estrategias, políticas, iniciativas y herramientas que se utilizan para posicionar la marca de una compañía como un buen sitio para trabajar y es evidente que ante la coyuntura económica actual, las preferencias a la hora de decantarse por una empresa u otra han cambiado considerablemente.

La incertidumbre económica ha provocado que los profesionales busquen estabilidad en el puesto de trabajo, y este escenario implica un **importante giro** en las políticas de imagen como empleador. Desde nuestra Firma tenemos la convicción de que las compañías no deben orientarse simplemente a atraer y retener, sino que deben intentar ir más allá para demostrar que realmente son buenas empleadoras. En este sentido, es positivo que centren sus esfuerzos en mejorar su imagen, tanto de cara al interior como al exterior de la organización. En un contexto como el que estamos viviendo hoy en día, surgen algunas preguntas: ¿Tiene sentido que las empresas apuesten por políticas de *Employer Branding*? ¿Qué beneficios puede aportar? ¿Por qué es conveniente dirigir una partida presupuestaria a esta área cuando se está recortando de todas las demás?

Las políticas de Employer Branding dirigidas a **los públicos externos** deben centrarse en la atracción y creación de imagen de marca para que la empresa goce de una **consolidada reputación**. Así, por ejemplo, cada vez cobra más importancia contar con una **buena política de Responsabilidad Social** con la que la compañía demuestre que no sólo está interesada en obtener beneficios económicos, sino que está aportando beneficios a la sociedad con políticas sociales y de compromiso con la comunidad.

En lo que se refiere al **público interno** de la compañía, en un escenario de pesimismo como el actual, provocado por diversos factores como la ausencia de estabilidad laboral, las congelaciones salariales, la falta de formación para continuar con el desarrollo profesional, la rumorología, las promesas incumplidas o muchos otros factores que cada uno pueda pensar, es necesario que los profesionales **recobren la confianza** en su trabajo y en la organización. Por ello hay que formularse la pregunta: ¿y ahora **cómo**

se ilusiona a los profesionales? Es conveniente que éstos conozcan la situación en la que se encuentra la compañía, y que sepan qué es lo que se espera de ellos. Y es igual de importante que la compañía perciba cuál es el sentir de sus colaboradores. Es decir, que la comunicación sea bidireccional, que fluya en ambos sentidos: de arriba a abajo y de abajo a arriba con un buen Plan de Comunicación, dotando de confianza a nuestros profesionales para que transmitan sus inquietudes y preocupaciones.

De cara a mejorar la imagen como empleador, resulta imprescindible conocer qué es lo que haría estar **más comprometidos** a los colaboradores para conseguir alcanzar los objetivos estratégicos de la organización. No se puede comenzar a ofrecer lo primero que se crea que les puede motivar, o aquello que estimula a un colectivo general. Hay que profundizar en lo que más van a valorar, porque las culturas de las diferentes compañías son muy dispares y lo que en una puede ser un buen elemento de retención y *engagement*, en otra podría ser justamente lo contrario.

Conocer el sentir de la plantilla es algo que puede hacerse de muchas formas; realizando entrevistas a personas claves de diferentes áreas y niveles, mediante *focus groups* con diferentes colectivos de la organización, encuestas u otros métodos. Es importante conseguir que los miembros de la compañía se abran y sean totalmente sinceros, por lo que es recomendable que sea realizado por personas ajenas a la organización para que los colaboradores no se sientan cohibidos a la hora de expresar su verdadera opinión.

Una vez se obtiene un diagnóstico global, se debe confeccionar un plan de acción para conseguir los objetivos marcados y trabajar en las áreas de mejora. En tiempos de crisis, es igual o más importante **cuidar la imagen como empleador**.

1. Es una oportunidad excepcional para crear una potente imagen de marca. Está demostrado que tener una buena imagen como empleador influye en la imagen de marca corporativa. Y esto tiene impacto directo en el negocio.
2. Ayuda a generar compromiso entre nuestros colaboradores clave, reforzando su vinculación y convirtiéndolos en embajadores de marca.
3. Construye una base sólida para que, cuando la situación del mercado laboral repunte, la organización tenga una posición diferencial respecto a otras entidades que no hayan prestado atención a su marca como empleador.

Por tanto, **¿Employer Branding en tiempos de crisis?** Sí, por favor.