

ENTREVISTA |



ALFONSO JIMÉNEZ |
PRESIDENTE
PEOPLE MATTERS

peoplematters

Empecemos por la raíz. ¿Qué significa gestionar la marca empleador de una organización?

Todas las grandes compañías tienen asociados unos valores como empleador de manera espontánea, simplemente por la opinión de los propios colaboradores, de terceras personas, de prescriptores de imagen.

Gestionar la marca como empleador es asegurar que el mercado atribuya correctamente los valores que la organización busca que sean. Implica que la empresa tenga una capacidad de dirección, de orientar esos atributos hacia aquellos que quiere posicionar y que son los que lo identifican y diferencian de otros lugares como un gran lugar para trabajar.

Gestionar la marca como empleador es generar un grupo que asegure el correcto posicionamiento de la marca como empleador en el mercado laboral referencial.

¿Las empresas son conscientes de esto?

Diría que depende de los mercados. El Employer Branding es algo de mucha preocupación en el mercado norteamericano, en Europa del Norte, fundamentalmente en los países escandinavos, mucho menos en Latinoamérica y en el sur de Europa. Diría que el área del mundo donde hay más preocupación de empresas por gestionar su marca empleador de manera correcta es en Asia Pacífico, donde posiblemente se están haciendo los desarrollos tecnológicos más novedosos y esto está relacionado directamente con un hecho: ¿cuán difícil es la atracción del talento?

En definitiva, si tienes que atraer

buenos candidatos y hay un mercado complejo con poco talento, tener buena imagen como empleador es muy importante. En mercados donde hay talento disponible o el talento que se requiere es un talento no cualificado, en ese caso es más irrelevante el tener una buena imagen como empleador y, por tanto, la empresa no lo siente como un hecho diferencial. Ahora si una compañía quiere tener el mejor talento de su mercado, tiene que vestirse bien y gestionar su marca porque la gente no va a querer estar ahí o quedarse.

Nosotros siempre hablamos de los distintos objetivos que tiene la imagen de marca como empleador. Para unos es la atracción, para otros es la retención, para otros generar compromisos de colaboradores con la compañía e, incluso, para otros es que se transmita a la comunidad en su conjunto que esa empresa está comprometida con un trabajo arduo.

¿Cómo hacer para que las empresas de Latinoamérica se sientan atraídas a construir su marca empleador?

El propio mercado es el que va a determinar a cambiar esas actitudes. Si hay una compañía, de cualquier sector, con dificultades para conseguir buenos talentos, va a tener mejor disposición para tomarse en serio la gestión de la marca y hacerlo de manera estructurada. Sin embargo, es el propio mercado el que impone el ritmo.

En esta región hay necesidades puntuales de talento porque Latinoamérica está creciendo a ritmos importantes y de manera sostenida y hay previsiones de que así va a continuar. En ese sentido,

las empresas van a necesitar pulir su imagen como marca empleador para sus clientes y atraer buenos profesionales.

En este proceso, ¿qué departamentos o áreas de la empresa juegan un papel decisivo?

Algunas compañías en el mundo, por ejemplo, montan un área de Employer Branding, pero son minoría. Lo habitual es un proceso compartido entre el área de RRHH, Selección, Talent Management, Comunicación Interna, Marketing, Comunicación Institucional...

¿Cuáles son los beneficios tangibles tras gestionar la marca empleador?

El primero es tener mayor facilidad para atraer talento y, además, hacerlo al menor costo posible porque el hecho de que la gente quiera trabajar contigo, supone menos gastos de reclutamiento. Hacerlo permite tener una cartera de candidatos que van a querer trabajar en determinada empresa.

Además está la retención de talento; la gente buena es por la que lucha todo el mercado y la que deseamos que se queden en la empresa. La no retención de esa gente tiene un coste altísimo. Con el Employer Branding se reducen los ratios de rotación.

El tercer beneficio va más allá de que la gente buena no se vaya sino que esté realmente comprometida con la compañía, con su desempeño y, por tanto, con los clientes. El Employer Branding hacia adentro genera mayor compromiso de la persona y mejor performance.

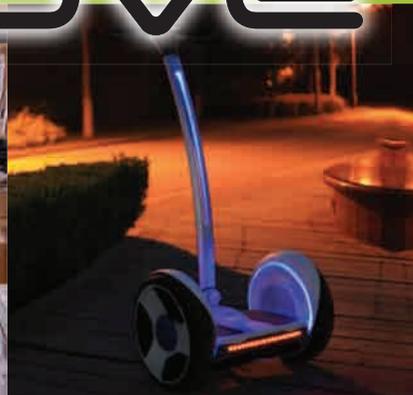
El cuarto factor, que es más difícil de medir, es el impacto que genera la marca en los clientes. Cuando una persona elige un servicio x, se puede pensar que se guían por el producto y precio, pero cada vez más las personas toman en cuenta la calidad de los profesionales. En definitiva, el Employer Branding construye reputación.

¿Qué buscan hoy los jóvenes profesionales al buscar trabajo?

Estamos en un momento de transición de valores, pero aquí debo decir que hay diferencias culturales. En general, a nivel global, hay una nueva generación (nacidos a partir del año 1980) que les preocupa gozar de una buena calidad de vida, tener excelentes ingresos y, dependiendo del nivel de cualificación, le preocupa su empleabilidad futura.



I.MOVE



Desde
\$ 4.990
+ IVA

segwaydeecuador.com

Ride the future!

Te ayudamos a financiar tu proyecto "SEGWAY Y NINEBOT TOURS"

Panamericana Norte, km 11 1/2 diagonal a entrada de Carapungo.

Tel: (593-2)242-6061. Quito - Ecuador

Distribuidor exclusivo para el Ecuador, URBANCAR Cía. Ltda.

