EMPLEO & FORMACIÓN

Repuntan (5 octubre)

CaixaBank y Banco Sabadell subieron y tiraron del lbex tras anunciar el cambio de sede social por el desafío secesionista.

533 empresas (6-11 octubre)

En ese período más de medio millar de empresas solicitaron el cambio de sede a otros puntos de España.

Contraopa (18 octubre)

ACS presentó una opa por el 100% de Abertis a un precio de 18,76 euros por acción, 2,26% más que los ofrecidos por Atlantia.

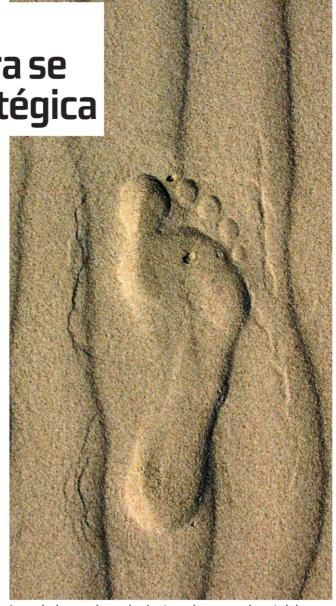
La Marca Empleadora se hace estratégica

El llamado «Employer branding» es una de las técnicas de marketing que las empresas han incorporado en la captación de personal

MIRIAM AGUADO

Introduzco el término «Employer branding» en mi buscador de Google y observo que la siguiente sugerencia de búsqueda que éste me ofrece es «Employer branding importancia». Mi primera sorpresa es que esta sugerencia no sea «Employer branding qué es», dado que se trata de un tema que, si bien hoy está claramente en alza, resulta aún desconocido para una mayoría de directivos y responsables de personas. Mi segunda sorpresa resulta de comprobar que el tema más importante sea el de la relevancia que supone contar con una estrategia de Marca Empleadora. Me permito elaborar brevemente sobre ambos puntos: qué es Employer Branding y por qué es importante, hoy.

Comencemos por lo básico. La Marca Empleadora de una organización consiste en todas aquellas asociaciones, sensaciones y percepciones que empleados, talento externo y población general, relacionan con una empresa como lugar para trabajar. Al igual que un producto o servicio se basa en unas características que apelan a sus consumidores, una compañía también lleva asociados determinados atributos que transmiten cómo es trabajar en la misma (Apple invita a «disfrutar del trabajo de tu vida y dejar que todos lo vean», en una compañía que «mejora el mundo a través de sus productos»). Ninguna de estas características aparece en sus declaraciones de modo casual, sino que son el resultado de un proceso de diseño riguroso, centrado en la naturaleza de su negocio y, sobre todo, en el tipo de



Los empleados son cada vez más exigentes con la empresa en la que trabajan

talento que la compañía requiere para teneréxito. La Marca Empleadora responde a la pregunta «por qué trabajar aquí» y se construye teniendo en cuenta aquello que hace de la empresa un lugar único, diferente, y que contesta a las prioridades y motivaciones de su talento objetivo. La estrategia de «Employer branding» ordena el modo en que la empresa llevará la marca a su mercado de ingenio, sea éste el que

fuere, y a través de los mecanismos y acciones más adecuadas, hoy con un fuerte componente digital.

De lo anterior es fácil deducir que la Marca Empleadora tiene su base en la aplicación de las técnicas del marketing a la empresa como un lugar para trabajar: conoce tu producto, tu público objetivo, identifica la propuesta de valor, dala a conocer y haz que sea una realidad.

Vayamos al segundo punto: el «Employer Branding» está de moda. Por fin. Y esto lo digo no solo con la perspectiva que ofrece haber trabajado en este ámbito durante los últimos diecisiete años, sino por lo que ello supone de positivo, para la compañía y para la sociedad en general. Si hoy todos hablamos de Marca Empleadora es porque nuestras empresas necesitan atraer talento en mucha mayor medida de lo que ha sido el caso en los últimos ocho años, durante la fuerte recesión que ha experimentado nuestra economía, y de la que parece que por fin estamos saliendo.

Mirando hacia atrás, no solo en España, sino en el mundo anglosajón en general, observamos que la Marca Empleadora tiene su origen en un contexto en el que la economía crece, y la necesidad de mano de obra en el tejido empresarial e industrial y la demografía hace que ésta sea un recurso cada vez más escaso, creando una nueva tensión entre la oferta y la demanda.

La Marca Empleadora tiene su origen en un contexto de crecimiento de la economía y de necesidad de mano de obra industrial

La balanza de poder se ha invertido. Tradicionalmente, las empresas se podían permitir el lujo de elegir entre numerosos candidatos que, ávidos de encontrar un empleo, llamaban a sus puertas con la esperanza de ser contratados. Eran los candidatos quienes debían prepararse y esmerarse para ser elegidos. Hoy, el reducido porcentaje de jóvenes sobre la población actual, unido al marcado desajuste entre las opciones de estudio por parte de los mismos y la creciente necesidad de contar con determinados perfiles, hacen que sean, los candidatos quienes pueden elegir donde desarrollar su carrera profesional. Es la compañía quien debe prepararse, asegurarse de «estar en el radar» y transmitir los mensajes adecuados a su talento obietivo, traerlos a su terreno y generar un vínculo que les haga sentir que se trata de la opción perfecta.

Es por ello que todos hablan de Marca Empleadora. Todos se están preparando para competir por este talento preparado para afrontar los retos que ya están aquí, digitales, tecnológicos, globales, flexibles y comprometidos con el futuro.

*Directora, PeoppleMatters

