

# «Employer branding», el ADN del mejor sitio para trabajar

► INFORMES COMO EL RANDSTAD EMPLOYER BRANDING DESTACAN LAS EMPRESAS MÁS «APETECIBLES» PARA TRABAJAR

POR ALBERTO VELÁZQUEZ

**P**erspectivas de futuro, condiciones económicas, ambiente de trabajo y desarrollo de un trabajo interesante. Éstos son cuatro de los aspectos destacados en el estudio Randstad Employer Branding a la hora de que una empresa sea considerada el mejor sitio para trabajar.

Si lo anterior forma parte de la «carta a los Reyes Magos» de todo aspirante a un puesto de trabajo –y de los ya empleados–, a la empresa le corresponde la parte de satisfacer esta demanda, un aspecto clave de su desarrollo, de su futuro. Carlos Carpizo, director de Recursos Humanos de la compañía que ha realizado el estudio, recomienda el camino a seguir: «Tener posibilidades de crecimiento, planes de formación adecuados, flexibilidad y posiciones que incrementen la empleabilidad de las personas que forman la plantilla son aspectos que hacen a las empresas más atractivas. La adaptación al entorno económico y al mercado laboral son fundamentales para seguir avanzando en el employer branding. No se puede vivir solo de la marca, aunque una buena marca es fundamental para atraer a las mejores personas.»

## Tendencia del siglo XXI

La importación, desde EE.UU., del concepto «employer branding» es propia del siglo XXI, como nos co-



menta Alfonso Jiménez, socio director de la consultora People Matters, que inició trabajos en este sentido con Banesto en 2004 y, más tarde, probó experiencias en Antena 3 de Employer Branding Placement: «La empresa de peluquería Marco Aldany aparecía integrada en la serie 'El síndrome de Ulises' como un lugar idóneo para tra-

**El dinero sigue siendo importante, pero, ante todo, los encuestados no quieren perder de vista la estabilidad**

bajar en él». People Matters, además, impulsó la edición del libro «Employer Branding» (Almazara, 2009), escrito por el propio Jiménez y por Miriam Aguado.

En el caso de Best Workplaces 2011, estudio de ámbito internacional realizado por Great Place to Work, las empresas españolas Atento y Telefónica consiguieron estar entre los 25 primeros del grupo encabezado por Microsoft. Como reconoció en la ceremonia de entrega de galardones José Tolovi, CEO Mundial de Great Place To Work, las empresas elegidas coincidieron en mantener «un serio compromiso en crear entornos de trabajo que fomenten la confianza, el orgullo y la camaradería entre sus empleados».

A todos estos valores que afianzan la sintonía entre empleado y empresa se han añadido, cada vez más, dos factores también recogidos en el informe de Randstad como son la formación y la internacionalización: la primera, para ser más competitivos en un mundo laboral como el actual; la segunda, acorde a unos tiempos en los que hay una mayor disposición a cambiar de país y a enrolarse en empresas con una clara proyección internacional.

## Época de cambios

Como destaca Carlos Carpizo, las preferencias han cambiado este año respecto al anterior. El dinero sigue siendo importante, pero, ante todo, los encuestados no quieren perder de vista la estabilidad, la viabilidad, tanto a la hora de incorporarse a una empresa como una vez que ya están «subidos al tren»: «En la edición del año pasado, las condiciones económicas eran el factor común en la mayoría de consultados, por encima de la seguridad laboral y las perspectivas de futuro. Esto manifiesta que los trabajadores son conscientes de que es momento de realizar ciertos sacrificios de índole personal para lograr una mayor estabilidad en el mercado y la empresa».

Por su parte, el último estudio Merco Personas, realizado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, asignaba al dinero la sexta posición en un total de 15 aspectos –el desarrollo profesional y la motivación y el reconocimiento fueron los dos factores más relevantes para los empleados que participaron en la encuesta–.

## ¿Y qué pasa con la «Marca de Empleado»?...

Andrés Pérez Ortega, que en su tarjeta de visita figura como «personal branding sherpa», es autor de libros como «Marca personal» y «Expertología». Nos aporta unas reflexiones desde el punto de vista del empleado:

**La baza del empleado:** «Cuando se habla de la «Marca del Empleador», se olvida que, cada día más, los profesionales son los que consiguen que una empresa destaque. La respuesta de un contable, la sonrisa de una recepcionista o un comentario en Twitter de un mando intermedio bien posicionado en La Red puede tener un efecto mucho más positivo que unas cuantas campañas publicitarias. Cualquiera con un smartphone o un viejo ordenador puede fortalecer o deteriorar la Marca del Empleador».

**A sumar...:** «En realidad, la marca de una empresa es, cada día más, la suma de las marcas de sus empleados. Una de las cosas que hace un candidato es informarse de lo que ocurre en las organizaciones preguntando

a quienes están dentro de ellas. Por lo tanto, ¿no es lo más lógico proporcionar las herramientas a los empleados para que sean capaces de crear su Marca de Empleado y aumentar su influencia y credibilidad?

**A sumar...:** «No hay que poner 'cortafuegos' a los buenos profesionales que, además, son visibles en el mercado, un valor para las compañías. RRHH deberá convertirse en un departamento de gestión de Marcas de Empleado que fortalezcan la Marca del Empleador. Además, creo que hay pocos buenos profesionales que se comporten como empleados estrella o como divos. Eso suele ser más bien cosa de incompetentes, porque si un buen profesional se comporta como alguien caprichoso, no tarda mucho en destruir su Marca de Empleado. Hay que buscar buenos profesionales, por supuesto, pero tan importante como esto es que compartan los mismos objetivos y valores que la empresa para la que trabajan, todos van en la misma dirección».