



Martes, 07-07-2009 - Actualizado a las 9:53 h.

NEWSLETTER | MÓVIL | WIDGETS | CONECTAR | REGISTRATE

Inicio | Empresas | Mercados | Economía | Tecnología | Finanzas personales | **Tendencias** | Empleo | Opinión | Participa

Edición impresa
Visor en PDF



| [Hemeroteca](#)

URGENTE **El Ibex inicia la sesión con una subida del 0,3% 09:00 h**

Cinco Sentidos

Cómo ser un buen empleador y parecerlo

El club de los 'employer branding' no cierra en tiempos de crisis. Hoy, el objetivo es evitar el desapego de los trabajadores

¿Te interesa? [Sí](#)

Compartir:

Temas relacionados: [Mercado laboral](#)



Cómo ser un buen empleador y parecerlo. -

Marta Matute - Madrid - 06/07/2009

El pasado 26 de junio la fábrica que la multinacional farmacéutica Lilly tiene en Alcobendas cerró sus puertas por tres veces consecutivas. Una por cada turno de trabajo. Los empleados estaban de fiesta. La compañía había sido galardonada con la medalla de bronce del great place to work, el ranking de las empresas más deseadas, y había que celebrarlo. Hubo cóctel, música, premios y la actuación de un conocido humorista.

Lilly es, desde hace años, una de esas empresas empecinadas en hacerse un nombre en el mercado laboral. Una marca, dicen los publicistas. Con un único fin: captar talento. Y sus esfuerzos no han sido baldíos. Cada año, la dirección de recursos humanos recibe alrededor de 20.000 solicitudes de empleo. Aún hoy, a pesar de los tiempos que corren. Éste es un éxito compartido: de los empleados y de los directivos. La plantilla, satisfecha en su puesto, ha logrado transmitir la idea de que la imagen de buen empleador es real y alcanzable. Y los directivos se empeñan cada día en poner a salvo un puñado de valores distintivos: "integridad, respeto por las personas (y su diversidad) y búsqueda de la excelencia", enumera Juan Pedro Herrera, su director de recursos humanos.

No es la única. Corporaciones como Banesto, NH, Kellogg's, Avon, Janssen-Cilag o Leroy Merlin también forman parte del club de los employer branding. "Nuestro objetivo es conseguir que los jóvenes profesionales nos vean como esa empresa que puede hacerles vivir su experiencia profesional", señala Francisco Catalá, responsable de Selección y Compensación de NH. "Y para eso es fundamental la coherencia".

Hace unos años, las corporaciones no tenían dificultades para encontrar la excelencia y podían permitirse el lujo de esperar las mejores ofertas. El vaivén demográfico y el cambio de valores de la juventud -que hoy prima ambiente de trabajo y horario cuando se embarca en la tarea de buscar empleo- obligó a las compañías a virar 180 grados y comenzar una búsqueda activa de jóvenes promesas. Así surgió el employer branding.

Con la crisis esta estrategia empresarial ha cambiado de rumbo. "Actualmente, el principal objetivo de un buen empleador, sobre todo si se ha enfrentado a una reestructuración, es recomponer el compromiso de los empleados, evitar el desapego", señala Alfonso Jiménez, socio director de People Matters y coautor, con Miriam Aguado, del libro Employer branding (La gestión de las marcas para atraer y retener talento). "Demostrar que el proyecto empresarial es viable, mejorar la comunicación interna, estar cerca de los equipos...", insiste.

La dirección de NH, por ejemplo, está manteniendo entrevistas individuales con todos los empleados que ocupan puestos estratégicos con el fin de conocer sus expectativas, su situación, su valoración

LO ÚLTIMO | LO MÁS LEIDO | LO MÁS VOTADO

09:47 - España, a favor de que la Unión Europea adopte su modelo de provisiones bancarias

09:39 - La ONU estima que se necesitarán mil millones de dólares para hacer frente a la gripe A

09:36 - Goldman Sachs reduce el precio objetivo de Telecinco

[ver más](#)

ESTE VIERNES ES EL SORTEO
Euromillones: 28.000.000 €

Este viernes no dejes escapar los más de 4.650 millones de pesetas que trae el Bote de Euromillones.

[Jugar Aquí](#)

- Ventura24.es lleva más de 50 millones en premios.
- El número de millonarios aumenta cada semana.
- Se juega fácilmente, desde casa.

[Voy a tener suerte](#) **CincoDías.com**

de la situación. También están realizando encuestas de clima laboral y aumentando las horas de formación. "No es momento de esconderse, al contrario: hay que escuchar a los trabajadores, conocer sus inquietudes", opina Francisco Catalá, y evalúa los resultados: "Contamos con los mejores profesionales: al 90% de nuestros empleados le han hecho una oferta este año; y hemos conseguido motivar comercialmente a la plantilla: se han generado 10,5 millones de euros en cinco meses gracias al proyecto "Todos somos ventas", señala.

Con la crisis, Lilly también ha afianzado su comunicación interna. Así el presidente, Javier Ellena, ha iniciado una ronda de contactos con todos los trabajadores de las distintas factorías para calmar los ánimos y acallar rumores. En Kellogg's, "hoy más que nunca se insiste en la política de puertas abiertas", señala Susana Gómez, directora de recursos humanos. A los tradicionales programas de reconocimiento -los premios Super K y los Kellogs Team-, los cursos formativos y las celebraciones especiales durante el año, en esta época de incertidumbre se suman los encuentros y reuniones periódicas con los trabajadores "para informar sobre cómo van las cosas a pesar de la caída del consumo", explica la directora de recursos humanos.

Pasos para hacerse un nombre en el mercado laboral

- Atributos. Cualquier empresa se distingue de su competencia por un puñado de valores. Para hacerse una marca en el mercado laboral es imprescindible identificarlos, diferenciarse del entorno y buscar atributos que atraigan a los jóvenes profesionales.
- Lo que opina la calle. Es necesario realizar encuestas de opinión para conocer qué piensan de la empresa los empleados potenciales de la compañía.
- El trabajador ideal. Para no equivocarse en la selección y lograr que los propios trabajadores se conviertan en prescriptores de la marca es necesario identificar el tipo de profesional que necesita la corporación. A veces conviene seleccionar plantillas que buscan la rotación o la conciliación y que no rendirían en jornada completa; o al revés.
- Lo que tu empleado piensa. Analizar la imagen interna que se proyecta: qué piensan los empleados nuestros valores y prácticas empresariales.

Publicidad por Google

Cómo preparar un despido?
 Nuestro informe Gratuito le enseña Descárgueselo. Especial empresarios www.PractiLetter.com

Despido laboral
 Subvenciones hasta el 50% Solicita información personal aquí. [ilead.itrack.it/Comercial](http://lead.itrack.it/Comercial)

Anticrisis
 Modelo para superar la crisis. Con medidas correctoras para la empresa www.casadellibro.com

Depósito IN "la Caixa"
 Saca rentabilidad a tus ahorros. ¡Hazte cliente "la Caixa" ahora! www.lacaixa.es/IN

¿Te interesa? [Sí](#) **Compartir:**        

También te puede interesar

Estrategias para captar la excelencia profesional
 Cómo ser un buen empleador y parecerlo

Contacto Aviso Legal ¿Quiénes somos? RSS de cincodías.com SECCIONES

© Prisacom S.A.- Ribera del Sena, S/N - Edificio APOT - Madrid [España] - Tel. 91 353 79 00 | Una empresa de  ASOCIADOS OTROS MEDIOS

Entidad colaboradora

