

Trabajamos para que otros puedan hacerlo

DESTROYER BRANDING



Esther Martínez Lomas
Directora General Adecco Uruguay

Adecco

Piezas fundamentales de las organizaciones



- La verdadera ventaja competitiva reside en su gente
- El mayor riesgo: perdida del talento!
- El mayor reto: la gestión eficiente de las personas

The war for talent

1998. McKinsey. Futuro con escasez de talento directivo

Lineamientos en la gestión de capital en la nueva economía:

- 1** Construir talento / seguimiento del rendimiento de ejecutivos
- 2** Gerentes: responsables del talento
- 3** DRH: nuevo rol de consejeros
- 4** Clave: construir marca de empresa empleadora
- 5** Sistemas de beneficios personalizados

Sentido
común del
management
Adecco

Atraer el talento

Mercado de trabajo= Mercado de consumo
empresas= producto

Poder de referencia en el inconsciente colectivo

Los mejores postulantes quieren trabajar en las mejores empresas



POSICIONAR DOS MARCAS:

Marca comercial

Marca empleadora

Esther Martínez Lomas

Adecco

Talent Management



**Employer
Branding**

Fundamental!!

Nivel interno:

- + productividad
- + motivación
- + marketing externo
- rotación

Nivel externo:

- costes reclutamiento/selección
- + imagen: + ventas



**Propuesta de
Valor**

**Lo que ofrecemos a cambio del
trabajo!!**

Atributos:

- Reales
- Valorados por empleados
- Diferenciales



**Identidad
Palancas?**



Imagen



Employer Branding

Conjunto de estrategias, políticas, iniciativas y herramientas usadas para posicionar y gestionar la marca de una empresa como elemento de atracción y retención de personas.

Aplicación de **herramientas de marketing** en la fidelización y atracción

Investigación

Conocer nuestros prospectos

Segmentación

En el mercado del talento: imposible llegar a todos

Valoración de issues

Temas sensibles en cada momento

Propuesta de valor

Mi elementos diferenciador de la competencia

Comunicación integrada

RRHH, Marketing, Relaciones públicas

¿Qué significa Employment Brand o Marca empleadora?

- Lo que la empresa ofrece al empleado
- Lo que se percibe que la empresa ofrece al empleado

X INCORRECTO

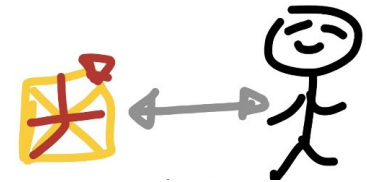


Destroyer Branding

No comunicamos con coherencia para lograr percepciones positivas sobre nuestra marca en los empleados actuales, empleados potenciales y “stakeholders”

Propuesta de Valor

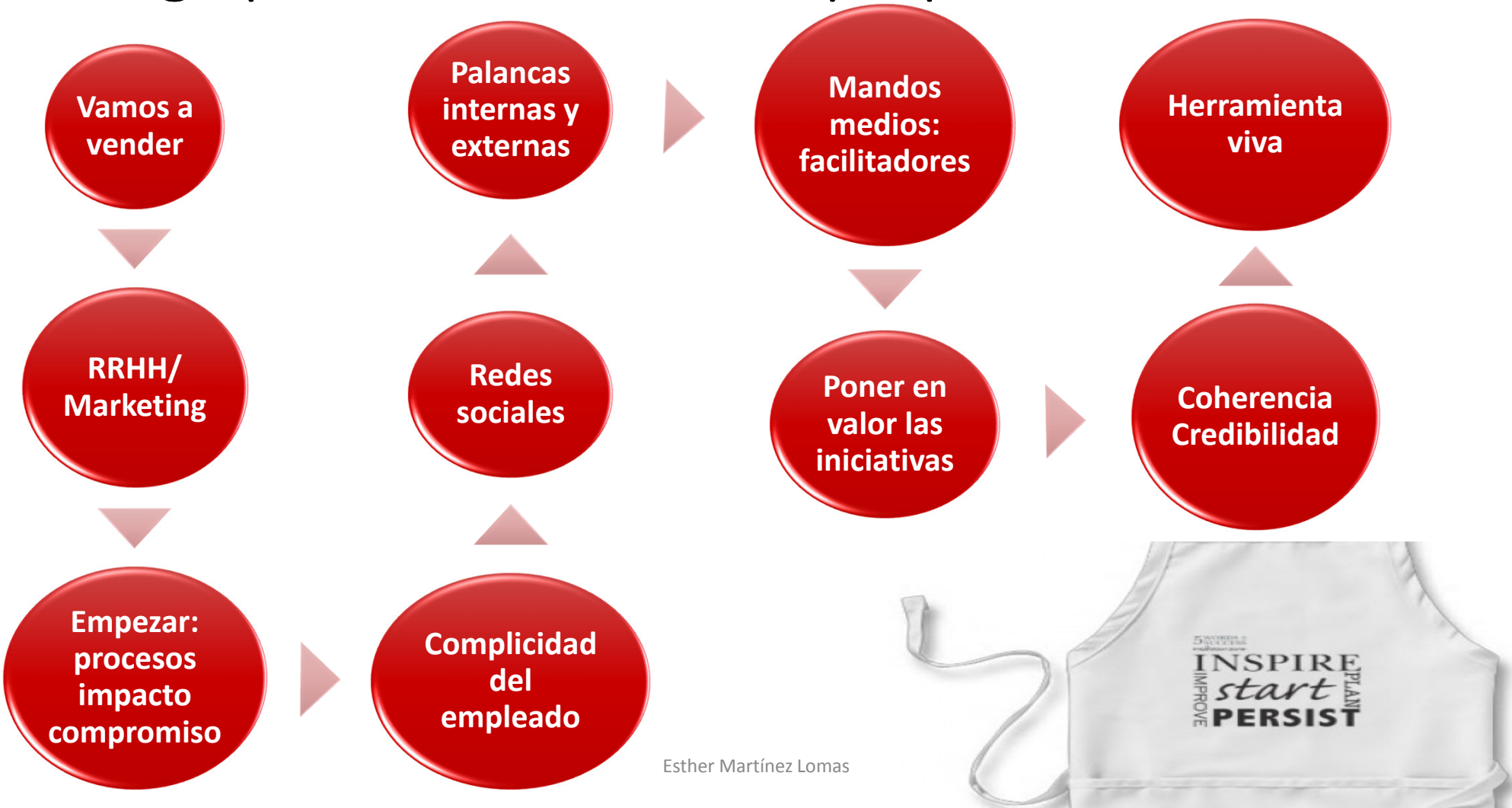
PROPUESTA VALOR



Todo aquello **que consideramos que ofrece la compañía al empleado** por el hecho de trabajar en la misma: **aspectos económicos y otros beneficios** (empleabilidad, futura, seguridad en el trabajo, beneficios sociales...)

- **Atributos más considerados:** Carrera profesional, Capacitación, liderazgo de marca, clima laboral, empleabilidad, equilibrio de vida profesional/ familiar, remuneración competitiva.
- **Medición de resultados:** las empresas comienzan a medir el ROI con indicadores: encuestas de clima, ratio de rotación, ratio de retención, calidad de la contratación.

Decálogo para el fracaso de la propuesta de valor



Esther Martínez Lomas

1 No entender que las empresas ya no salimos a elegir



Son los candidatos
los que eligen
por lo que hay que tener mucho cuidado al
definir los atributos a los que queremos
ligar nuestra marca

Esther Martínez Lomas

Adecco

2 No Asegurar

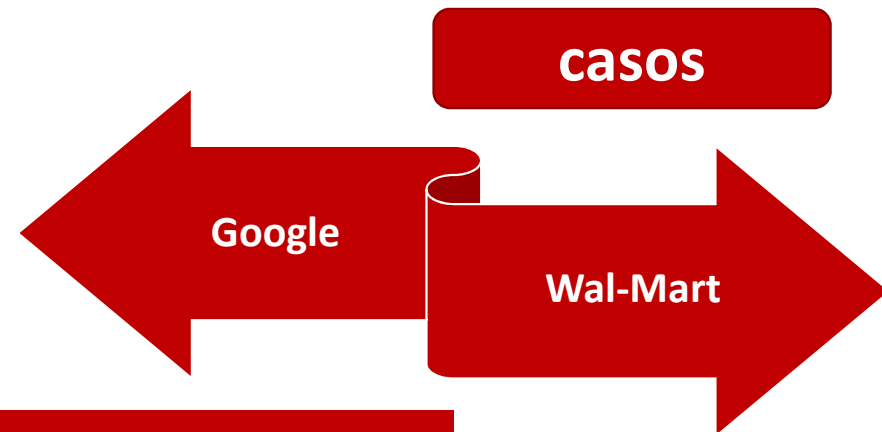
- El compromiso de la gerencia
- La participación de los mandos intermedios
- La complicitad de los empleados



3 No desarrollar procesos de gestión de personas de generación de compromiso



Comunicación interna
Compensación y beneficios
Desarrollo de carrera



Esther Martínez Lomas

Adecco

4 No trabajar como socios los dptos RRHH y Marketing

caso



en la creación e implementación de nuestra marca empleadora

Esther Martínez Lomas

Adecco

5 Uso irresponsable de las redes sociales

- Candidatos, reclutadores y empresas establecen una **relación más directa** a través de herramientas interactivas.
- Los candidatos tienen la oportunidad de **sacar más partido a su perfil** y se pueden enfocar en conseguir contactos profesionales mediante el **networking**.



[video cv](#)

[Aplicación para celular Adecco Chile](#)

**NUEVO
ESCENARIO**



Adecco

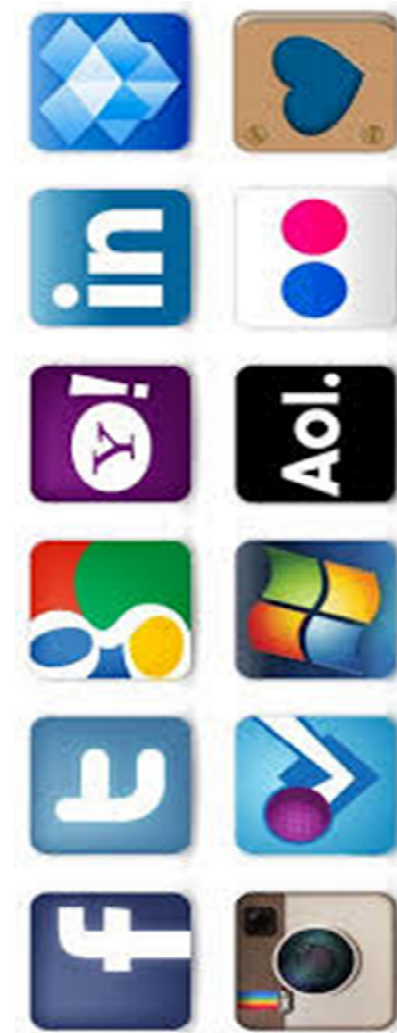
Los errores más comunes en el social media recruitment:



- No tener una estrategia definida, estar en las redes por moda y no integrar esta acción con las políticas de reclutamiento y selección: **se empobrece** la imagen de empleador y **se pierden** las oportunidades de interacción con los candidatos que nos ofrece la web 2.0.
- No personalizar nuestros mensajes: Una gran ventaja del Social Media es la posibilidad del trato personalizado. No aprovecharlo es perder la oportunidad de una interacción más profunda con los candidatos.
- Considerar que sólo los profesionales de RRHH pueden reclutar. Las redes nos permiten que cada empleado sea embajador de la marca y acceda a candidatos pasivos con gran talento.
- No responder a nuestros candidatos.

Pasos para administrar exitosamente las crisis en redes sociales:

1. Crear el equipo de manejo de reputación online
2. Elegir la herramienta para monitoreo de reputación
3. Monitorear permanentemente las menciones a la marca en las redes sociales propias y en ajenas
4. Tipificar los ataques de reputación: leve, medio, fuerte, crisis inminente (nº y tipo de menciones negativas, Participación de influenciadores en el ataque, Creación de grupos de Facebook contra la marca, Suplantación de marca en redes...)
5. Identificar la gravedad del ataque y dar participan los miembros del comité:
Ataque leve: Community Manager y el Social Media Manager.
Ataque Medio: más el Gerente de Comunicación y Marketing.
Ataque fuerte y Crisis inminente: más el Gerente General.
6. Diseñar una estrategia de respuesta al ataque
7. Ofrecer disculpas y reconocer el error
 - ✓ Explicar qué originó la situación y las medidas tomadas para que no vuelva a suceder
 - ✓ Ofrecer garantía o resarcir a los perjudicados
8. Monitorear hasta estar seguros que se superó completamente el ataque.



Esther Martínez Lomas

Adecco

Caso Starbucks

Starbucks ha obtenido el primer lugar en el sector Restaurantes en el 12º Congreso Peruano de Gestión de Personas, que reconoce las Mejores Marcas Empleadoras del 2014, por las buenas prácticas laborales, oportunidades de crecimiento para sus empleados, capacitación y selección de personal, así como lo atractivas que resultan dichas empresas para las personas en edad laboral.

Perú

Esther Martínez Lomas



https://www.youtube.com/watch?v=P_SleCOG62Y&index=7&list=PL4DD39D3B9D8389D3

Argentina

Adecco

6 No entender qué es importante para mi gente

- Cultura de **reconocimiento**: soluciona esto o aprende a vivir con el desgaste
- **Ambiente de trabajo** saludable:
 - Comunicación
 - Haz saber a tu gente adónde va la compañía y el papel que ellos juegan
- Atmósfera de **continuo autodesarrollo**: inversión en formación
- **Evalúa a los managers**: la gente no deja el trabajo, deja a su jefe
- En cada puesto, la persona que **mejor encaja**
- **Salario?**: todos respondemos a los tratos justos



Investigación Marca Empleadora. GPTW.

Esther Martínez Lomas

Adecco

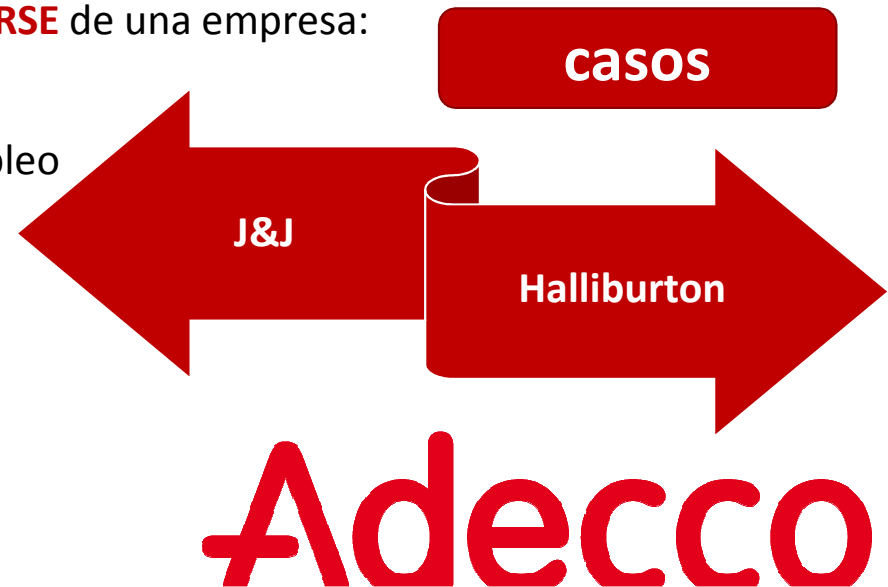
7 No trabajar correctamente RSC

"visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente"

- Desarrollo de una **nueva estrategia de la empresa** que se complementa con su modelo de negocios y refleja sus valores.
- DERES define 5 **indicadores del grado de desarrollo de RSE** de una empresa:
 - Valores y Principios Éticos
 - Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo
 - Apoyo a la Comunidad
 - Protección del Medio Ambiente
 - Marketing Responsable



Esther Martínez Lomas



8 No apoyar a mis empleados en Voluntariado corporativo

Cualquier tipo de **apoyo**, formal o informal, **que la empresa brinda** a los empleados que deseen **ofrecer de forma voluntaria** su tiempo y/o sus habilidades al servicio de la comunidad.

- Potencia la estrategia de **responsabilidad corporativa**
- Mejora la **imagen** pública y refuerza la **lealtad** interna y externa
- Crea **nuevas relaciones** entre los empleados
- Desarrolla **habilidades** de liderazgo, trabajo en equipo y creatividad
- Genera sentimiento de **orgullo de pertenencia y** Mejora el **clima laboral**
- Fortalece el **vínculo entre empresa y la comunidad** en la que desarrolla

Informe El voluntariado en el tercer milenio. 2014. Fundación Adecco España.

[Voluntariado con equinoterapia](#)



9 Falta de Coherencia

- ✓ **No tener consistencia.**
- ✓ **Diluir la identidad y dejarse llevar por la última tendencia:** hay que **mantener la marca anclada en sus raíces**
- ✓ **Pensar que la marca se construye en un power point.**
- ✓ **Carecer de estrategia.** Sin estrategia, la marca está muerta.
- ✓ **No tener visión y mirarse el ombligo:** estar pendiente de las tendencias del mercado y **analizar lo que hace la competencia** para poder adelantarse a ella.
- ✓ **Actuar a corto plazo.**
- ✓ **No ser transparente.** Hay que asumir los errores

casos

Apple

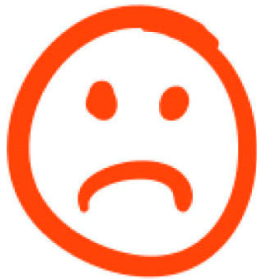
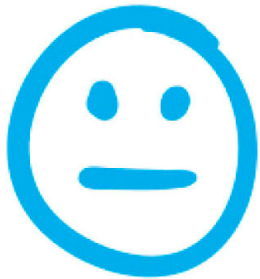
Bank of America

Adecco

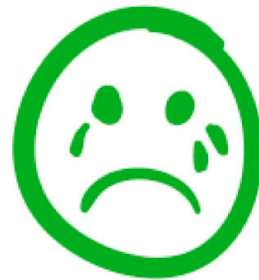
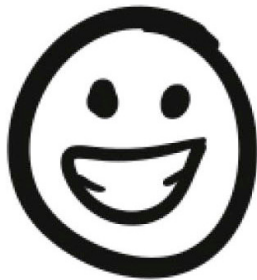
10

Herramienta viva

Nuestra propuesta de valor va ligada a nuestra estrategia y cambia si nuestra estrategia cambia



Las marcas se construyen sobre emociones



Esther Martínez Lomas

Adecco

Gracias,

Esther Martínez Lomas

Adecco