



Potencia tu marca de empleo en situaciones de crisis

Clara Martín García,
Consultora de PeopleMatters.

Aunque parezca sorprendente, la marca de empleo hoy en día sigue siendo una política prioritaria en la estrategia de Recursos Humanos de grandes y medianas compañías. La visión a medio plazo de las mismas facilita que utilicen dicha estrategia, pensando en el momento que será necesario incorporar de nuevo profesionales en su propia empresa. Pero no sólo necesitamos esa visión a medio plazo sino también a corto plazo. El momento actual que están viviendo las empresas en Europa y concretamente en España afecta directamente a los empleados de las mismas, que sienten y padecen la situación de crisis laboral a su alrededor: despidos, congelaciones salariales, políticas de mayor austeridad internas por necesidad de control de costes, etc. Por este motivo, las compañías han de ser conscientes de estas circunstancias e intentar mantener el “ánimo” de los empleados a la vez que la propia empresa “a flote”. Y podemos conseguirlo vendiendo internamente los beneficios que tiene trabajar en nuestra empresa y gestionando la marca externamente. Por todo ello desde el punto de vista de la empresa te proponemos que:

Gestiones internamente tu marca de empleo, necesitas que tus empleados...

- Estén motivados, ahora más que nunca.

Crea una estrategia de social media con el objetivo de dar visibilidad a tu compañía. Esto te permitirá poder gestionar y dar respuesta externamente a la empresa)

- Incrementen su rendimiento, para obtener mayor rentabilidad.
- Se sientan identificados con la Compañía porque de no ser así cuando la situación de inestabilidad económica desaparezca se irán a la competencia.

Es posible que te estés preguntando cómo vender internamente tu empresa cuando los empleados no han promocionado o se les ha congelado el salario. Te damos algunas pautas:

- Agudiza el ingenio, pero ojo, cuenta siempre verdades.
- Da participación a los empleados en decisiones de la Compañía.
- Informa y comunica, comunica, comunica.
- Lanza mensajes austeros pero también positivos, recuerda que hay que seguir motivando a los equipos.
- Comunica y pon en valor las políticas de recursos humanos y de beneficios sociales que existen en la Compañía; te sorprenderás de que muchos no las conocen. Eso sí, antes de comunicarlas deberás asegurarte de que se dan por igual en todas las áreas de la empresa. De no ser así tendrás que adaptar el discurso dependiendo del colectivo al que estés comunicando tus políticas.
- “Contágiales”, es decir, transmite entusiasmo y pasión por el negocio que les ocupa.
- En resumen, utiliza el salario emocional.

Los profesionales que gestionan equipos en la empresa son también clave en la venta

El *Community Manager* podrá desde crear o consolidar una comunidad hasta construir un plan de comunicación en redes y medios sociales)

interna. Son capaces de trasladar y contagiar de mejor manera a su equipo de trabajo y tienen mayor credibilidad que el propio departamento de Recursos Humanos o la Dirección. Pero, ¿cómo debe vender el manager a su equipo la compañía en situaciones de crisis?

Te damos algunas pautas:

- Reconocer la situación actual.
- Hacer equipo, poniendo en valor el trabajo y esfuerzo del mismo.
- Exigir resultados pero a la vez ser flexible en peticiones de los mismos.
- Poner en valor los beneficios sociales de la empresa.

Gestiones externamente tu marca de empleo, siembra para después recoger...

Crea una estrategia de social media con el objetivo de dar visibilidad a tu compañía. Esto te permitirá poder gestionar y dar respuesta externamente a la empresa. Nos guste o no, tanto la comunidad en general como los empleados hablarán de nuestra empresa fuera de ella y, por ello, es necesario conocer la opinión de los mismos y dar respuesta a las inquietudes que les puedan surgir. No olvidemos que en situaciones de crisis es más importante que nunca gestionar bien las expectativas de empleados y prescriptores externos, ya que los mensajes que se filtran al exterior pueden ser más negativos que antes (despidos, falta de contratación, etc.).

¿Cómo se gestiona socialmente la marca de empleo? ¿Dónde debo estar como compañía? Comienza por crear un responsable (*Community Manager*). Su función es estar presente en las diferentes comunidades y redes sociales creando opinión sobre la empresa y dando respuesta a los debates que se generen en relación a nuestra empresa como lugar para trabajar. Debe en este sentido sostener, acrecentar y defender las

relaciones de la empresa con sus empleados actuales y potenciales en el entorno Web 2.0. Su intervención no es de ninguna manera espontánea sino que anteriormente ha sido definida una estrategia corporativa con una serie de mensajes clave a transmitir de la misma a la comunidad (EVP*, valores de la compañía, noticias, eventos, etc.).

El *Community Manager* podrá desde crear o consolidar una comunidad hasta construir un plan de comunicación en redes y medios sociales. Si estamos pensando en crear esta figura lo primero que debemos hacer es segmentar en qué tipo de redes debe estar presente, elegir el canal en función de dónde se encuentre y dónde interactúe nuestro público objetivo (¿es joven?, ¿universitario?, ¿con o sin experiencia laboral?, ¿español o extranjero?, etc.).

A continuación, proponemos algunas redes en las que estar presente para gestionar una estrategia de social media:

- Redes generalistas (¿Facebook, Twitter, Tuenti?).
- Redes verticales, Blogs, Páginas Web.

Comunicar mensajes positivos y gestionar las reacciones interna y externamente a la Compañía que puedan tener tanto los propios como los potenciales empleados se convierte en un indicador de éxito para asegurar una buena marca de empleo de nuestra empresa.

Como responsable de Recursos Humanos no olvides potenciar tu marca de empleo en situaciones de crisis, sin duda tus empleados y el negocio te lo agradecerán.)

Información elaborada por:

peoplematters