

CREANDO VALOR

La guía de los expertos en Recursos Humanos

Nueva época | Año 12 | Julio-Agosto 2023



08

CONGRESO AMEDIRH EDICIÓN 58°

Te esperamos el 6 y 7 de septiembre, Centro Citibanamex

12

EN PORTADA

Marca empleadora: construyendo un lugar de trabajo atractivo en la era actual

24

ENFOQUE DE NEGOCIOS

La marca empleadora como impulso para el crecimiento de una compañía

MARCA EMPLEADORA: ¿EN DÓNDE NOS ENCONTRAMOS?



Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos A.C.

EDICIÓN **58° CONGRESO INTERNACIONAL • 2023 DE Recursos Humanos**

Experiencia humana en un mundo digital

Amedirh

6 y 7 septiembre

Centro Citibanamex

INSCRÍBETE AL CONGRESO AMEDIRH
y participa en las conferencias magistrales con nuestros speakers expertos en tendencias sobre experiencia humana en un mundo digital.



Federico Barcos
Fundador y CEO de PeopleOPTI



Dr. Ignacio De la Vega
Rector Asociado de Asuntos Académicos, Facultad e Internacionalización en el Tecnológico de Monterrey



Victoria Holtz
CEO de Moveminds Global



Adriana Macías
Motivadora, conferencista y escritora



Valeria Moy
Directora General del IMCO



Juan Pablo Neira
Magic Speaker



Tico Pérezgrovas
Fundador de RUMBO, GICESO y Top Talent Mx



Rosanna Durruthy
Vicepresidenta de Diversidad, Inclusión y Pertenencia en LinkedIn



Al Adamsen
Promotor de capacidad analítica, D&I y de una experiencia "humanizada" en el trabajo



Claudia Aparicio
Cofundadora de Mentex y Managing partner en SingularityU Colombia



Amin Toufani
CEO de T Labs y fundador de Adaptability.org

¡INSCRÍBETE!

Los conferencistas del Congreso AMEDIRH

Son expertos estrechamente relacionados con las empresas y compartirán sus hallazgos y mejores prácticas para seguir impulsando el empleo y el desarrollo económico y social en México.

www.congresoamedirh.com



04 EDITORIAL

Marca empleadora:
¿en dónde nos encontramos?

08 CONGRESO AMEDIRH EDICIÓN 28°

Te esperamos el
6 y 7 de septiembre,
Centro Citibanamex

12 EN PORTADA

Marca empleadora: construyendo
un lugar de trabajo atractivo en
la era actual

27 COMUNICACIÓN RH

Impulsa a los embajadores
de la marca empleadora

28 MUNDO EJECUTIVO

Paridad de género podría
alcanzarse en 131 años

36 MARCO LEGAL

La ley no es justa y nunca lo
será... por eso, las empresas,
las autoridades y los jueces
importan

38 RETORNO DE INVERSIÓN

Infonavit da más opciones
de créditos en beneficio de
los trabajadores

41 AMEDIRH TALENTO

Marca empleadora:
reflejo de la organización

CREANDO VALOR

www.amedirh.com.mx

ENFOQUE DE NEGOCIOS

16 El impacto digital
en la Contaduría

18 El cuidado de la marca
empleadora desde
la dirección

20 Fortaleciendo la marca
empleadora: nuevas
estrategias para el éxito

22 Consejos para
emprender un negocio

24 La marca empleadora como
impulso para el crecimiento
de una compañía

30 Marca empleadora:
¿hora de replantearla?

32 El poder de los voceros
corporativos en la marca
empleadora

34 El futuro de la marca
empleadora en la era del
trabajo híbrido

MARCA EMPLEADORA: ¿EN DÓNDE NOS ENCONTRAMOS?

Por: Lic. Mauricio Reynoso
DIRECTOR GENERAL DE AMEDIRH

En el mundo laboral actual, la escasez de talento es uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas. Con el avance de la tecnología y la expansión de los mercados globales, la demanda de habilidades especializadas está en constante crecimiento y las organizaciones compiten entre sí para atraer a los mejores talentos, por lo que una marca empleadora sólida es un diferenciador crucial.

En la actualidad, los candidatos tienen acceso a una gran cantidad de información sobre las empresas, a través de plataformas en línea y redes sociales, lo que les permite indagar y ponderar la reputación de una compañía antes de tomar una decisión laboral.

Cuando no se cultiva adecuadamente la marca empleadora, pueden surgir una serie de consecuencias negativas. De ahí que los líderes integrantes de la C-Suite o la dirección general, deberán considerar dentro de sus objetivos estratégicos, al desarrollo de las capacidades organizacionales para convertir este atributo del capital intangible en un valor diferenciador que, a su vez, permita ir un paso delante de los competidores.

¿Qué sucede cuando obviamos o dejamos a la marca empleadora fuera del panorama estratégico? En primer término se encuentra el impacto en los niveles de compromiso y productividad. Los colaboradores comienzan por no sentirse valorados y acotan su lealtad hacia la empresa, pudiendo evidenciar una menor motivación e intencionalidad para lograr los resultados. Esto puede llevar a una reducción en la productividad y calidad.

Acto seguido, comienzan a elevarse las tasas de rotación. Una marca empleadora gestionada de forma deficiente puede derivar en mayor insatisfacción en los empleados —con la experiencia que viven al interior del centro de trabajo o sus líderes— empujándolos a buscar oportunidades en otras compañías, lo que conlleva altos costos hundidos en los rubros de reclutamiento y entrenamiento, y una pérdida de conocimiento y capacidad.

A la dificultad para retener al talento clave, se suma la precariedad para atraer candidatos relevantes, pues una marca empleadora débil o negativa genera un efecto de alejamiento que, paulatinamente, construye el daño a la reputación de la organización. Esto puede tener repercusiones, incluso, en la capacidad de la empresa para atraer clientes, asociarse con otras firmas y captar nuevos inversionistas.

A todas luces, gestionar la marca empleadora es una de las ventajas competitivas que deben formar parte de la visión estratégica de las organizaciones, hoy más interconectadas con el mundo y que enfrentan el desafío de atraer y retener al talento para asegurar la permanencia del negocio. Por ello, dedicamos la edición de julio de nuestra revista **CreandoValorRH** a uno de los valores intangibles que ameritan una gestión cada vez más especializada, así como mayor conocimiento y dominio por parte de los expertos de la función de Recursos Humanos. 🌐

Síguenos a través de nuestras redes sociales



@AMEDIRH_



@AMEDIRH



@AMEDIRH_



Asociación Mexicana
en Dirección de Recursos
Humanos (AMEDIRH)



Asociación Mexicana
en Dirección de
Recursos Humanos

CONSEJO DIRECTIVO 2022-2023. PRESIDENTA: Gabriela García Cortés, Vicepresidenta Senior de Recursos Humanos, PepsiCo Alimentos México. **TESORERO:** Lic. Fernando Méndez Elizondo, Vicepresidente de Recursos Humanos; Cemex. **SECRETARIO:** Lic. Juan Ignacio Echeverría Fernández, Director Ejecutivo de Recursos Humanos; Banco Santander. **VICEPRESIDENTE DE TURISMO:** Lic. Gustavo Alfonso Bolio Gómez, Director Corporativo de Recursos Humanos y TI; Grupo Las Brisas Hotel Collection. **VICEPRESIDENTE INTERNACIONAL:** Lic. Jorge Jáuregui Morales; Director de Recursos Humanos, Grupo México, expresidente de AMEDIRH. **CONSEJERA:** Lic. Marcela Domenzain; Directora de Recursos Humanos - México, Centro América y Caribe, BASF. **CONSEJERA EN D&I:** Lic. Miriam Villafaña; Directora de Responsabilidad Social, B&M. **CONSEJERA:** Dra. Silvia Sánchez Ochoa; Departamento de Psicología, Maestría en Desarrollo Humano, Universidad Iberoamericana. **INVITADOS ESPECIALES:** Leonor Quiroz Carrill; Public Policy & Government Affairs Director, PepsiCo Alimentos México. Lic. Armando Torres Comejo; Legal Senior Director, PepsiCo Alimentos México. Lic. Mónica Graue; Socia, Atabay. **CONSEJERO EN DATA ANALYTICS:** Lic. Salvador Ortega; Director de Recursos Humanos Latam, Newell Brands. **CONSEJERO SECTOR DEL CONSUMO:** Lic. Armando Cantú; Director de Personal, Grupo Bimbo. **CONSEJERO SECTOR TELECOMUNICACIONES:** Lic. Mauricio Calderón G; Director de Recursos Humanos México y Centro América, American Tower. **CONSEJERO SECTOR SEGUROS:** Lic. Amparo Patricia Mañón Senado; Directora Ejecutiva de Recursos Humanos, Seguros Monterrey New York Life. **CONSEJERO SECTOR FINANCIERO:** Lic. Adib Estefan; Director Corporativo de Recursos Humanos, Citibanamex. **CONSEJERO INSTITUCIONES ACADÉMICAS:** Lic. Hernán García González; Talento y Cultura, Tecnológico de Monterrey. **CONSEJERO SECTOR FARMACÉUTICO:** Lic. Pilar Martínez Murillo, HR Country Head México, Glaxo Smith Kline México. **PRESIDENTE DEL CONSEJO CONSULTIVO:** Lic. Luis Gerardo Valdés Manzano, Director Ejecutivo de Talento Humano; Sura Asset Management México.

CUERPO DIRECTIVO AMEDIRH. Lic. Mauricio Reynoso, Director General. Sonia Ramírez, Directora de Operaciones. Alonso Sotelo, Director Comercial y Atención a Clientes. Lia Durán, Directora de Mercadotecnia e Información. Silvano Soto, asesor editorial externo.

CREANDO VALORH. Año 12. No. 4. Julio - Agosto, 2023. Es una revista bimestral distribuida por la Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos A.C. (AMEDIRH). Editor responsable: Dr. Silvano Soto Hernández. Coordinación editorial: Lic. Gloria Huerta. Diseño editorial: IDMS Consulting SC. Imagen de portada. Archivo. Número del certificado de reserva otorgado por el Instituto Nacional de Derecho de Autor: 04-2022-032817084300-203 (en trámite). Número de certificado de licitud de título: 15529. Número de certificado de licitud de contenido: 15529. Domicilio de la publicación: Av. Narciso Mendoza #9. Col. Manuel Ávila Camacho. Naucalpan, Edo. de México. Teléfono: 55-5140-2212. Las opiniones reflejadas en esta publicación no necesariamente coinciden con las de AMEDIRH y son responsabilidad de quienes las emiten. Impreso en México.

MARCA EMPLEADORA: UN ACTIVO DE IMPORTANCIA

En el competitivo panorama empresarial actual, la gestión efectiva de la marca empleadora se ha convertido en una prioridad estratégica para las organizaciones. También conocida como employer branding (por el anglicismo), se refiere a la imagen y reputación que una compañía proyecta como empleador en el mercado laboral.

Ignorar la gestión de la marca empleadora puede tener graves repercusiones para las organizaciones, tanto a corto como a largo plazo. A continuación, se enumeran las diez consecuencias más importantes:

1. Deterioro de la reputación empresarial.
2. Dificultad para atraer y retener talento de calidad.
3. Aumento de los costos de reclutamiento.
4. Menor competitividad en el mercado.
5. Menor atractivo para los clientes y socios comerciales.
6. Mayor rotación de personal.
7. Disminución de la productividad y calidad del trabajo.
8. Falta de diversidad y equidad en el lugar de trabajo.
9. Pérdida de oportunidades de crecimiento y expansión.
10. Menor identificación y compromiso de los empleados.

La gestión efectiva de la marca empleadora es fundamental para el éxito a largo plazo de una organización. Ignorar o descuidar esta gestión puede tener consecuencias perjudiciales en diversos aspectos, desde la adquisición y retención de talento hasta la reputación y competitividad en el mercado.

Es fundamental que las empresas inviertan en la construcción y promoción de una marca empleadora sólida y positiva para garantizar su éxito y crecimiento en el entorno actual. 

Te damos la bienvenida a la comunidad AMEDIRH donde podrás desarrollar nuevas capacidades de negocio desde la visión estratégica de Recursos Humanos. Con más de setenta años de respaldo, te brindamos apoyo, asesoría, capacitación y espacios para compartir mejores prácticas.

Capital Humano Grupo Alerta

Lic. Eduardo Pérez Contreras
Gerente de Desarrollo Organizacional
Giro: Hulera

Complementos Alimenticios

Lic. Dora Estela Aco Govea
Jefe de Personal
Giro: Alimenticia

Fomento Productivo

Lic. Alma Leticia Contreras Alfaro
Gerente de Recursos Humanos
Giro: Metalmecánica

Grupo Fanafesa

Lic. María de Pilar García Gallegos
Subdirectora de Atracción de Talento,
DO y Capacitación
Giro: Farmacéutica

Human Capital Assets Corporate

Lic. Elías Eduardo Flores Montoya
Gerente de Recursos Humanos
Giro: Otros

J. García López

Lic. Stephanie López
Desarrollo Organizacional y Capacitación
Giro: Servicios

La Hacienda Fresh

CP. Martín Reyes Martínez Valdivia
Gerente de Recursos Humanos
Giro: Alimenticia

Laboratorio AviMex

Lic. Jennifer Canchola
Gerente Administrativa
Giro: Farmacéutica

Next Vegetales

Lic. Antonio de Jesús Guzmán Núñez
Gerente Regional de Personal
Giro: Alimenticia

Skyalert

Lic. Vania Arteaga Vázquez
Gerente de Talento Humano
Giro: Tecnología

SSOE Group de México

Lic. Georgina Ortiz
Gerente de Recursos Humanos
Giro: Servicios

Tetra Pak

Lic. Ana Paula Sperancin
Manager Resourcing Services
Giro: Celulosa/Papel

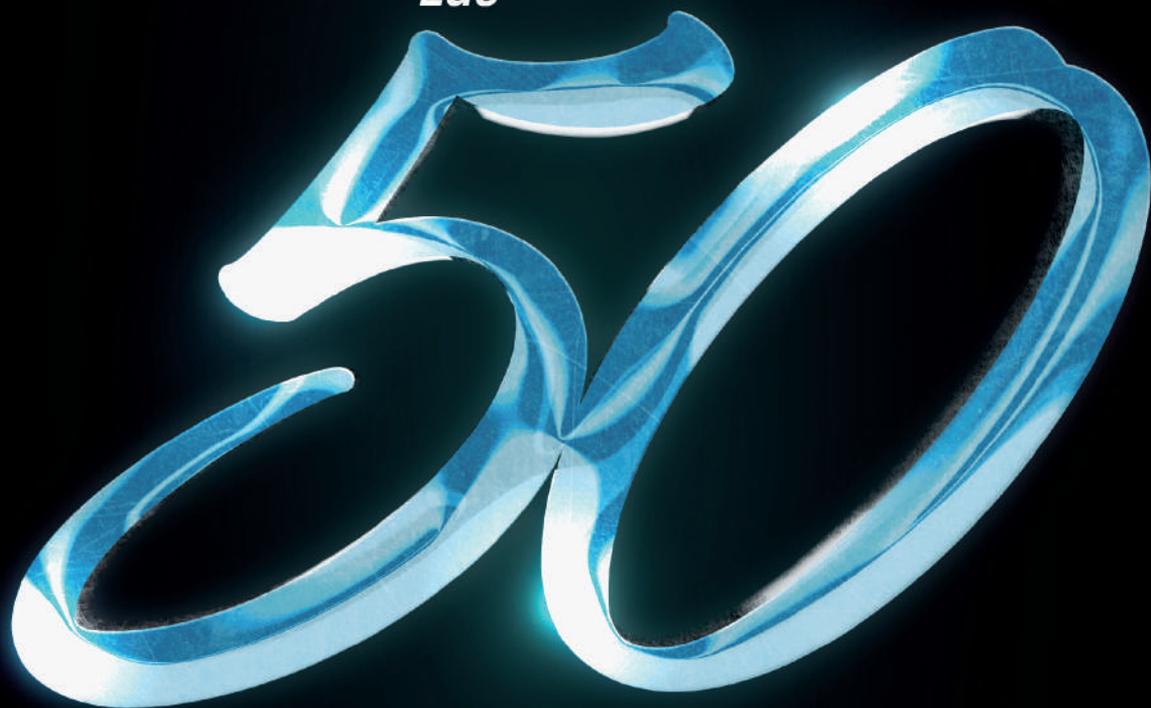
Toka Internacional

Lic. Paloma Rocío Picos Gaxiola
Director Talento Humano
Giro: Otros

REVISTA CONSULTORÍA

Edición Especial / Junio 2023

Las



*Empresas de Consultoría
Más importantes en México*

☎ 55 9006 1714

📘 CONSULTORÍA

🐦 @Rev_Consultoria

📺 Revista Consultoría TV

📷 @revistaconsultoria

📺 @revistaconsultoria

www.revistaconsultoria.com.mx

EDICIÓN 58° CONGRESO INTERNACIONAL • 2023 DE Recursos Humanos

Experiencia humana en un mundo digital

Nos acercamos a la celebración del Congreso Internacional AMEDIRH. Los días 6 y 7 de septiembre, tendremos la oportunidad de compartir nuevamente —de manera presencial— experiencias, mejores prácticas y, sobre todo, la energía de estar juntos otra vez.

En esta ocasión, el **Congreso Internacional de Recursos Humanos Edición 58° de AMEDIRH** está dedicado a explorar las tendencias que apuntan hacia una experiencia mucho más humana, a medida que la transformación digital avanza en el mundo.

¡Vive un evento extraordinario: 6 y 7 de septiembre!

En esta edición número 58, las conferencias magistrales que impartirán nuestros conferencistas internacionales, revelarán hacia dónde se dirigen las organizaciones en las economías avanzadas. Conoceremos:

- Nuevas posturas en mindset organizacional
- Impacto de la revolución del People Analytics
- El valor de la magia del trabajo con propósito
- Desarrollo exponencial del talento
- La inteligencia adaptativa
- Nuevos horizontes de la diversidad e inclusión
- Perspectivas laborales en México
- Inspiración y motivación para el éxito, sin pretextos

Las empresas mexicanas enfrentan desafíos cada vez mayores para asegurar su permanen-

¡INSCRÍBETE AHORA!

congresoamedirh.com

cia y sostener sus capacidades para generar ventaja competitiva, en niveles adecuados. Además de fortalecer el portafolio de productos, marcas y precios, los líderes organizacionales deben asumir el reto de reconectar con las personas y capitalizar todo su potencial.

En esta edición del Congreso Internacional de AMEDIRH profundizaremos en dos ángulos muy relevantes. Por un lado, la importancia fundamental de aplicar métodos cuantitativos y analíticos sobre el perfil y el desempeño del talento; por el otro, tenemos a las nuevas tendencias donde los ajustes en la mentalidad de empresa y la inteligencia adaptativa son el nuevo horizonte.

¡Inscríbete ahora y asegura tu participación en el **Congreso Internacional de Recursos Humanos Edición 58° de AMEDIRH!** Durante dos días, expertos de gran calidad compartirán el resultado de sus reflexiones y estudios, acerca de las nuevas expectativas del talento y cómo el mercado laboral las está incorporando, mejorando y llevando más allá del límite, a favor de la productividad y la calidad de vida. 

Conferencistas internacionales



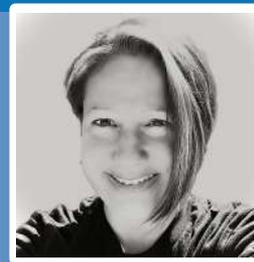
Al Adamsen

PROMOTOR DE CAPACIDAD ANALÍTICA, D&I Y DE UNA EXPERIENCIA HUMANIZADA EN EL TRABAJO

Como líder de opinión, asesor y educador reconocido a nivel mundial, Adamsen promueve el bienestar de los trabajadores y el rendimiento de la organización mediante la integración sistemática de *People Analytics*, estrategia de talento, planeación de la fuerza de trabajo; diversidad, equidad e inclusión, experiencia del colaborador, ética y transformación digital.

Es fundador de *People Analytics & Future of Work* (PAFOW), plataforma donde confluyen comunidad, contenido y una serie de conferencias, promoviendo el uso ético y responsable de los datos de las personas, la analítica y la Inteligencia Artificial (IA). Previamente, ocupó puestos de liderazgo en Ernst & Young, Gap Inc, Infohrm (ahora SuccessFactors/SAP) y Kenexa (ahora IBM). También ha colaborado con Unilever, Apple, Uber, McKesson, Disney, Boeing, Comcast, Heinz, Clínica Mayo y la Universidad de Stanford, entre otros.

Es una de las 100 personas más influyentes en tecnología de Recursos Humanos según la revista "HR Executive" y cofundador de "Insight222" y miembro de la junta directiva de *People Intelligence Alliance*.



Claudia Aparicio

CO FUNDADORA DE MENTEX, MANAGING PARTNER - SINGULARITYU COLOMBIA

Considerada como una abogada poco convencional con formación y estudios en Derecho Constitucional de la Universidad Javeriana e Internacional Humanitario de la Universidad Paul Cézanne en Francia, ha dedicado su carrera a crear iniciativas y emprendimientos que se caracterizan por conectar ideas y crear soluciones transformadoras en el campo social y tecnológico, que materialicen los derechos en hechos.

Es experta en innovación y acompaña numerosas juntas directivas de empresas en diferentes sectores, ha adelantado estudios al respecto en las universidades de Harvard, Stanford y Singularity University, entre otros. Es parte del Advisory Board de SXSW Pitch, es miembro del Laboratorio de Innovación Pública del Tec de Monterrey, la Fundación Shusterman de Israel y el "Peace Innovation Lab de Build Peace" de la UNESCO.

Ha sido ejecutivo senior en varias empresas del TOP 500 de Forbes; fue CEO de la Fundación Telefónica y de United Way Colombia.



Rosanna Durruthy

VICEPRESIDENTA DE DIVERSIDAD, INCLUSIÓN Y PERTENENCIA EN LINKEDIN

Creadora de cambios y líder de opinión, Rosanna ha liderado equipos globales, implementando prácticas innovadoras de talento y estrategias de diversidad, inclusión y pertenencia, que transforman e influyen en cómo las empresas se preparan para el futuro del trabajo.

En 2021, Rosanna fue nombrada pionera de diversidad, equidad e inclusión por Business Insider, y ALPFA la nominó como una de las latinas más poderosas e influyentes en el tema. Figura entre los diez líderes que están transformando el lugar de trabajo (post *George Floyd Corporate America*). Su participación ha destacado en Bloomberg, Forbes, Telemundo, Fast Company, Business Insider, Harvard Business Review, Univision y otros medios de comunicación de primer nivel.

Rosanna asistió a la Universidad de Harvard y a la Escuela de Negocios de Stanford. Además, es inversionista ángel y asesora de varias nuevas empresas en el espacio de tecnología de comestibles y Edtech. También es miembro de la junta de 2020 en "Mom Project" y es considerada una mente influyente en el espacio de diversidad e inclusión.



Amin Toufani

CEO DE T LABS Y FUNDADOR DE ADAPTABILITY.ORG

Amin es el director ejecutivo de T Labs, creador de Adaptability.org y presidente de Finanzas y Economía en Singularity University. Es reconocido por su trabajo pionero en el desarrollo de la primera cuantificación científica de la adaptabilidad, en individuos y organizaciones llamada Cociente de Adaptabilidad (AQ).

Amin ha dictado conferencias en 35 países y ha asesorado a diez gobiernos sobre su marco económico llamado Economics™ (modelos económicos y comerciales exponenciales), que ofrece modelos predictivos del impacto de las tecnologías aceleradas en individuos, empresas y naciones.

Es un emprendedor paralelo, encabezando proyectos en T Labs en IA, blockchain, longevidad humana, finanzas cuantitativas, desempeño cognitivo y Zeromics (diagnóstico de cáncer en etapa cero). Amin cuenta con títulos en Inteligencia Artificial, Política Económica y un *Máster in Business Administration*. Estudió y recibió títulos de posgrado de las universidades de Harvard y Stanford, al mismo tiempo.

Panel laboral

PANELISTA

Blanya C. Correal Sarmiento

CONSULTORA INTERNACIONAL Y EXPERTA EN TRANSFORMACIÓN LABORAL Y ORGANIZACIONAL

Experta en el desarrollo de modelos de transformación laboral y organizacional, Blanya ha generado importantes impactos en los resultados de las empresas, a través de esquemas de productividad, blindaje laboral, desarrollo y estrategia humana. Ha sido reconocida como una de las 30 mejores CHROs de México y ha estado en el TOP 20 del ranking de las mujeres más poderosas de México de acuerdo con la revista "Expansión". Es ingeniera Industrial con más de 25 años de experiencia internacional en Recursos Humanos y estrategia laboral, como responsable en diversos países y compañías multinacionales como Coca-Cola Femsa, Danone y Nissan.

PANELISTA

Leobardo Herrera Abarca

SECRETARIO GENERAL DEL SINDICATO INDEPENDIENTE DE TRABAJADORES DE NISSAN MEXICANA PLANTA CIVAC; CUERNAVACA, MORELOS

Ha desempeñado diferentes cargos de la dirección sindical, desde ser miembro de una Comisión de Higiene y Seguridad, hasta formar parte del Comité de Huelga, Comisión de Escalafón, Comisión Revisora en varias ocasiones, secretario de organización y estadística, secretario de trabajo y conflictos, por dos ocasiones secretario general. Es miembro fundador de la Federación de Sindicatos Independientes de las Industrias Automotriz, Autopartes, Aeroespacial y del Neumático (FESIIAAA). Leobardo es un hombre de valores sólidos y enfocados en el servicio a las personas, con una fuerte experiencia en la democracia sindical que es ahora una obligación en la reforma y con muchos años de conocimiento profundo de estrategias de transformación laboral.



Hugo Araiza

DIRECTOR CORPORATIVO DE RELACIONES LABORALES, CEMEX MÉXICO

Con más de 35 años de experiencia como generalista de Recursos Humanos, ha colaborado en las áreas de Gestión de Talento y de Relaciones Laborales en empresas de consumo, farmacéutica, venta directa, seguros, fianzas, manufactura, aeronáutica, servicios y cemento. También se ha desempeñado en las áreas de Ventas y de Servicios a Bordo. Ha participado como responsable del Consejo Laboral de Asociación Mexicana de Directores de Recursos Humanos, AMEDIRH. Del 2019 al 2022, fue Consejero Propietario del Sector Patronal de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos. Es miembro del Consejo Consultivo de IPADE y fue vicepresidente de la Comisión de Capital Humano de COPARMEX Nacional del 2009 a 2012.

PANELISTA



Manuel S. García Garrido

SOCIO FUNDADOR DE LA FIRMA IBÁÑEZ PARKMAN

Abogado egresado del ITAM, Maestro en Derecho de la Empresa por la Universidad Panamericana, Doctor en Derecho de la Empresa por la Universidad Anáhuac Ciudad de México, está certificado en Estudios Avanzados de la Unión Europea por la Universidad Complutense de Madrid y ha sido integrante del consejo directivo la Asociación Nacional de Abogados de Empresa (ANADE). Es además miembro de la comisión de expertos laborales de COPARMEX y CONCAMIN nacionales. Manuel García también es abogado y consejero de AMEDIRH, así como asesor nacional de la Cámara de la Construcción. Ha participado con organismos internacionales, como el Grupo de Trabajo Empresarial del PNUD de Naciones Unidas y la OIT para México.

MODERADOR

MARCA EMPLEADORA: CONSTRUYENDO UN LUGAR DE TRABAJO ATRACTIVO EN LA ERA ACTUAL

Por: AMEDIRH

Se puede decir que se enfrenta una crisis de marca empleadora cuando ocurren situaciones que dañan significativamente la reputación y percepción de una empresa en su faceta de patrón.

La marca empleadora es un componente esencial del capital intangible de una empresa. Contribuye a atraer y retener talento, impulsa la productividad y el compromiso de los empleados, construye la reputación y la percepción de la organización, diferencia a la compañía en un mercado competitivo y facilita la gestión del cambio. Al invertir en el desarrollo de una marca empleadora sólida, se puede fortalecer el posicionamiento de manera favorable para el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Sin embargo, la marca empleadora puede enfrentar diversas amenazas capaces de socavar la reputación organizacional y afectar la imagen y fuerza para atraer y retener talento. Algunas de las principales incluyen:

- **Deficiencia al gestionar la cultura organizacional:** Si una empresa no se enfoca en cultivar una cultura organizacional positiva y saludable, puede emerger una desconexión entre lo que se promete a los colaboradores en contraste con lo que realmente experimentan en el lugar de trabajo. Esto conduce progresivamente a la desconfianza, la insatisfacción y un deterioro de la marca empleadora.
- **Incumplimiento de promesas y expectativas:** Cuando una empresa no cumple con las promesas y expectativas que ha establecido a través de su marca empleadora, como son los beneficios, las oportunidades de

crecimiento o el ambiente de trabajo inclusivo, puede erosionar la confianza y la satisfacción de los colaboradores. Esto conduce paulatinamente a una disminución en el compromiso y eleva la percepción negativa.

- **Falta de transparencia y comunicación interna deficiente:** La falta de transparencia y una comunicación interna inadecuada también generan desconfianza y malentendidos dentro de la organización. Esto puede afectar negativamente la percepción de los colaboradores sobre la empresa y su compromiso con la misma. Aquí resulta esencial establecer una comunicación clara y efectiva para mantener in-

formados a los empleados sobre los cambios, desafíos y oportunidades dentro de la compañía.

- **Competencia intensa por el talento:** La escasez de talento y la competencia por los candidatos calificados, pueden representar una amenaza para una marca empleadora sólida. Si otras empresas ofrecen mejores salarios, beneficios y oportunidades de crecimiento —es decir, propuestas de valor diferenciadas o más innovadoras— pueden atraer a los mejores talentos y dejar a la empresa rezagada en términos de atracción.
- **Reputación negativa en línea:** En la era de la información y las redes sociales, la reputación en línea es crucial. Las opiniones y experiencias negativas de los empleados actuales y anteriores pueden propagarse rápidamente a través de plataformas en línea, lo que daña la percepción de la marca empleadora. Es importante que las empresas monitoreen y aborden de manera proactiva los problemas que surgen en línea para proteger su reputación.

La marca empleadora en crisis

Se puede decir que se enfrenta una crisis de marca empleadora cuando ocurren situaciones que dañan significativamente la reputación y percepción de una

empresa en su faceta de patrón. Estas situaciones pueden variar en su gravedad y naturaleza, pero generalmente implican eventos negativos que afectan la imagen institucional y su capacidad para atraer y retener talento.

A continuación se exponen algunos ejemplos de situaciones que podrían desencadenar una crisis de marca empleadora:

- **Cultura tóxica o ambiente laboral hostil:** Si se revela que una empresa tiene una cultura tóxica o un ambiente laboral donde prevalecen el acoso, la discriminación o la falta de respeto hacia los colaboradores, esto puede generar una crisis de marca empleadora. Los candidatos potenciales pueden alejarse de una compañía con una reputación negativa, lo que dificulta la atracción de talento y la retención de personal clave.
- **Reducción drástica de beneficios o recortes salariales injustificados:** Si una empresa toma decisiones que derivan en la reducción significativa de beneficios, recortes salariales injustificados o condiciones laborales precarias, esto puede afectar negativamente la percepción de la empresa como un empleador comprometido con el bienestar de sus empleados. Esto genera descontento, baja moral y afectar la capacidad para atraer y retener talento de calidad.
- **Gestión deficiente de la comunicación interna:** particularmente durante momentos de cambio —ahora emergentes, simultáneos y progresivos—, reestructuración o crisis puede generar confusión, desconfianza y malestar entre el capital humano. Aquí las áreas responsables tienen que enfrentar y soportar la demanda de información con acciones efectivas, suficientes y oportunas, no solo de manera reactiva sino proactiva y preventiva.
- **Crisis de seguridad o accidentes laborales:** Si una empresa experimenta una crisis de seguridad grave, como accidentes laborales y de infraestructura, o bien, una violación masiva de la seguridad industrial y la higiene, puede sobrevenir un impacto devastador en la reputación. La seguridad y el bienestar de los colaboradores son dos prioridades fundamentales, y cualquier situación que ponga en peligro la vida o la salud de las personas afectará negativamente la percepción de la empresa como un lugar confiable para trabajar.
- **Escándalos de corrupción o mala conducta:** Si una empresa se ve involucrada en escándalos de corrupción,

malas prácticas empresariales o casos de conducta negativa y fuera de parámetros éticos o legales por parte de sus directivos o empleados, con toda seguridad habrá un impacto significativo en la marca empleadora. La falta a la ley, los valores y la transparencia minan la confianza de los colaboradores y los candidatos potenciales, lo que afecta negativamente la percepción de la empresa como un lugar de trabajo deseable.

Hablemos de soluciones

Para gestionar adecuadamente la marca empleadora, es importante considerar varios elementos estratégicos que deberán plasmarse en un plan con metas, responsabilidades, tiempos y movimientos.

1. **Análisis de la marca empleadora actual:** Realizar un análisis exhaustivo de la marca empleadora actual implica evaluar la percepción de la empresa como patrón, identificar fortalezas y debilidades, y comprender cómo se compara con los competidores en términos de atractivo para el talento. Es recomendable el apoyo de consultores.
2. **Revisión de la propuesta de valor al empleado (PVE):** Asegurarse de que la propuesta de valor al empleado sea clara, atractiva y alcanzable. Esto supone identificar y comunicar los beneficios y oportunidades que se ofrecen a los empleados, como desarrollo profesional, ambiente de trabajo inclusivo, balance entre el trabajo y la vida personal, programas de bienestar y compensación competitiva. La PVE debe diferenciar a la empresa y resaltar su valor como empleadora.
3. **Cultivo de una cultura organizacional positiva:** Desarrollar y promover una cultura organizacional positiva y atractiva significa definir los valores y comportamientos deseados, fomentar la colaboración y el respeto, y crear un ambiente de trabajo inclusivo donde los empleados se sientan valorados y motivados. Una cultura sólida y positiva contribuye en gran medida a una marca empleadora fuerte.
4. **Estrategia de comunicación interna y externa:** Representa comunicar consistentemente la propuesta de valor al empleado y la cultura de la empresa a través de diversos canales, como el sitio web, las redes sociales, los boletines internos, los eventos y los testimonios de empleados. La comunicación debe ser veraz, transparente y mantener a los empleados informados sobre los cambios y las iniciativas de la empresa para brindar certidumbre.
5. **Experiencia del empleado:** Consiste en centrarse en mejorar la experiencia del empleado en todas las etapas de su ciclo de vida en la empresa. Esto incluye desde el proceso de selección e inducción hasta el desarrollo profesional, el reconocimiento y las oportunidades. Proporcionar una experiencia positiva y significativa aumenta el compromiso y satisfacción en las personas, lo que a su vez fortalece la marca empleadora.
6. **Gestión de la reputación en línea:** Monitorear y gestionar la reputación de la empresa en línea amerita permanecer atento a las opiniones y comentarios de los colaboradores, candidatos y exempleados en redes sociales y otras plataformas en línea, responder de manera adecuada y proactiva a los problemas y promover una presencia positiva en el entorno de comunicación y difusión digital.
7. **Medición y evaluación continua:** Establecer métricas y realizar un seguimiento regular de los indicadores clave de la marca empleadora permite dimensionar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes, según sea necesario. Al medir y evaluar continuamente, se pueden identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la marca empleadora. 

Colegio de Contadores Públicos
de México



Diplomado en
**Reingeniería
Integral de Sueldos
y Salarios
(avanzado)**

Especialízate en temas
de subcontratación, pensiones,
seguro social, LFT, ISR y contribuciones
locales para el manejo efectivo de nómina.

Inicia 28 de agosto de 2023

Multidisciplinario | 63 NDPC | *Online*



Descuentos y facilidades
mercadotecnia@colegiocpmexico.org.mx
55 1105 1900, Ext. 1925

55 8461 4092

Colegio de Contadores Públicos de México.



EL IMPACTO DIGITAL EN LA CONTADURÍA

Por: M.F. y L.C.P.C. Eduardo Estrada Borja

INTEGRANTE DE LA COMISIÓN TÉCNICA DE AUDITORÍA FISCAL
DEL COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE MÉXICO

El uso de la tecnología en nuestra vida diaria ya no es nuevo, de hecho, ya es algo “obligatorio” para los miembros de la sociedad. Por ejemplo, observamos que el uso del teléfono móvil es primordial en la vida diaria de una persona y tenemos a las compañías desarrollando aplicaciones para facilitar consultas de bases de datos, accesos a cierta información, etc.

Pero las aplicaciones del teléfono móvil sólo son una pequeña muestra de lo que la tecnología puede hacer, ya que, si ahondamos en rubros más específicos, podremos comprender que la era digital avanza a pasos agigantados; y que pronto estarán fuera del alcance de nuestra imaginación.

Evidentemente, la Contaduría no se escapa de estas innovaciones, puesto que, desde hace algunos años, la profesión ya no es la misma que nos enseñaron en la escuela; está tiene automatismos, amarres, reportes, bases de datos históricas, etc., los cuales están a muy pocos pasos de distancia, o más bien, a unos *clicks* de distancia.

Seguramente se recordará como es que en los últimos 25 años, los software que se utilizan para llevar la contabilidad de las empresas, han pasado de ser una complejidad extrema a ser un método de control que permite a las empresas visualizar además de la contabilidad, diversos otros módulos que forman parte de la administración, tales como inventarios, la nómina, activos, etc.

La evolución de referencia no se queda solamente en el sector empresarial, sino que también ha llegado a la autoridad tributaria, misma

que desde hace algunos años ha sido punta de lanza en la tributación a nivel mundial, puesto que fueron pioneros en la facturación y en la contabilidad electrónica; y en los cruces que llevan a cabo las bases de datos institucionales para efectos de conocer las transacciones de los contribuyentes, entre otros.

Naturalmente, esta vanguardia tecnológica es plenamente aprovechada por nuestras autoridades fiscales, puesto que los desarrollos computacionales, permiten ver el comportamiento de los contribuyentes a distintos niveles y, así optimizar sus tareas recaudatorias con revisiones más enfocadas, las cuales les dejarán mayores beneficios económicos.

Los avances en la tecnología han dejado de sorprendernos, ya que se han convertido en algo cotidiano, sin embargo, nos enfrentamos a algo mucho más complejo: el gran volumen de datos que se manejan dentro de las organizaciones.

El volumen de datos, ya no sólo es información contable, financiera o fiscal, toda vez que dentro de una organización existen muchos más que hoy son almacenados dentro de las propias computadoras de la empresa, en dispositivos de almacenamiento, en la nube, o simplemente impresos.

Un gran ejemplo de esta situación, son las empresas de consumo masivo que son parte de nuestro entorno, ya que cuentan con muchas sucursales a lo largo del país y efectúan miles de transacciones en cada uno de los establecimientos. Por tanto, el reto en este sentido es mayúsculo, pues la primera gran tarea consiste en administrar cada estableci-

miento; y lograr que los encargados alcancen los objetivos de manera diaria, sin tener discrepancias o faltantes; tarea que se multiplicará por el número de locales centros de negocio.

Evidentemente, el reto no concluye ahí. Al tener un control de cada una de las áreas de negocio que tienen las empresas de referencia, se procede a hacer lo mismo a nivel de regiones, zonas o país, complicando más el tema, ya que pasaremos a la administración de millones de datos por día y llegaremos a una nueva complicación: la capacidad de los equipos de cómputo.

Con este nuevo jugador, todos aquellos que utilizamos una computadora, tenemos que asegurarnos que esta cuente con los elementos básicos que nos permitan usar archivos, administrarlos y almacenarlos, ya que, de no ser así, esta herramienta de trabajo resultará simplemente inútil.

Hablar del manejo de información, claramente no es poca cosa, puesto que su administración debe efectuarse por usuarios que tengan el conocimiento técnico que permita que las bases de datos sean útiles para cada tipo de usuario; considerando que las necesidades de cada uno son diferentes.

De esta forma, resulta pertinente que las áreas que son usuarias de información colaboren de la mano con los desarrolladores de los sistemas para construir el software, la aplicación o el reporte idóneo.

Otro de los puntos a considerar con el manejo de la información, es la eficiencia. ¿A que me refiero con esto? Recordemos que nos encontramos en la migración de la cultura del papel a la cultura digital. En la referida cultura del papel, típicamente imprimíamos todo, bajo la creencia de que la impresión en papel de alguna forma representaba el documento "original".

Esta situación hacía que se destinaran muchos recursos al almacenamiento en lugares físicos, pensando en que en un espectro de cinco años, la autoridad pudiera hacer válidas sus facultades

de comprobación y solicitar dicha información. Evidentemente, se corría el riesgo de que el almacenamiento no fuera el adecuado y que los documentos perdieran el valor probatorio para el que habían sido resguardados, gran dilema ¿no?

Con el uso de la tecnología, si bien es cierto, se ha dejado de destinar recursos para la compra/renta de espacios físicos que permitan el almacenamiento documental, también es verdad que ahora se invierten en adquirir espacio en la nube, en adquirir dispositivos y, bueno, no podemos obviar que estos tienden incluso a ser más caros.

Se hizo referencia a lo que podría acontecer en caso del incorrecto almacenamiento de los documentos físicos pudieran representar, y se podría pensar que con la implementación de sistemas tecnológicos los riesgos de perder información no existen o se encuentran considerablemente reducidos. Sin embargo, merece la pena tener en consideración que en esta vida todo implica un riesgo y, para el caso particular, hay que tomar en cuenta la obsolescencia tecnológica y, por tanto, los archivos pueden hacerse irrecuperables, ilegibles, o simplemente perderse.

¿Y entonces? Desafortunadamente no existe una fórmula que permita responder este cuestionamiento, porque al momento, no hemos dejado atrás la cultura del papel. Aún requerimos firmas para cerciorarnos de la autenticidad y tampoco hemos terminado de migrar nuestras operaciones a lo digital.

De esta forma, el reto en el mediano plazo, será desarrollar una cultura digital que le de certeza a todos los usuarios de la información de que esta es veraz y acorde con las necesidades de los diferentes sectores empresariales. Por otro lado, está el gran reto, de dar certeza a las autoridades de que las transacciones electrónicas son reales, existieron y tienen la misma validez que las que se llevaron a cabo en papel.

El contenido es responsabilidad del autor.

EL CUIDADO DE LA MARCA EMPLEADORA DESDE LA DIRECCIÓN

Por: **Alejandro Vázquez Ríos**
IPADE Business School

En una de sus recientes cartas dirigidas a los CEO's, Larry Fink de la empresa *BlackRock* afirmó que "las compañías que no consideren con seriedad a sus stakeholders, enfrentarán cada vez mayor dificultad para atraer clientes y talento, en particular jóvenes, ya que estos esperan que las compañías reflejen sus valores".

Esta afirmación demanda de una visión comercial más amplia de parte de quien dirige una organización, ya que necesita considerar clientes y colaboradores por igual. Así que el cuidado de la marca se vuelve un proceso importante para atraer y retener al talento que permita competir con efectividad.

De la misma manera que se define la propuesta de valor para el cliente, se debe trabajar en una propuesta que ayude a posicionar a la empresa como una alternativa atractiva para candidatos y colaboradores. Entonces la pregunta es: ¿cómo defino y construyo la marca empleadora de la empresa?

Son diversas las actividades que ayudan a crear y mantener con éxito una marca atractiva. Podemos agruparlas en cuatro grandes aspectos como son ambiente laboral, beneficios, crecimiento y reputación.

Ambiente laboral

Es muy probable que las personas prefieran trabajar en una empresa que valore la colaboración, la diversidad e inclusión, que comunica

abierta y transparentemente lo bueno y malo a sus colaboradores. Asimismo, que procura la participación del talento para decidir sobre la ejecución de iniciativas que los impacten. Trabajar en un lugar que promueve la igualdad de oportunidades y el respeto a la diversidad en todas sus formas, puede ser la diferencia entre aceptar trabajar para la empresa A y no la B.

Beneficios

Asegurarse de que la compensación es competitiva en contraste con otras empresas del sector ya no hace a una empresa sobresaliente. Antes bien, es el mínimo indispensable para competir, por lo cual, los paquetes de beneficios han cobrado importancia recientemente. Ofrecer apoyos como seguro médico, plan de retiro, horarios flexibles, seguro de persona clave, trabajo remoto, programas de bienestar y desarrollo personal; es cada vez más valorados en el mercado laboral.

Potenciar la adaptación entre la vida personal y laboral es un beneficio importante en la actualidad; implementar políticas de apoyo a la familia, como permisos de maternidad y paternidad ampliados es muy bien recibido y valorado. Asimismo, incluir actividades de bienestar físico y mental puede tener impacto directo en la productividad de los colaboradores.

Crecimiento

Ser asignado a un proyecto retador, la posibilidad de participar en conferencias y eventos de

la industria, tener un programa de coaching o mentoría, abre oportunidades importantes de capacitación y desarrollo para los colaboradores. Si además se reconocen y premian los logros, así como el desempeño sobresaliente y se brinda retroalimentación constructiva, entonces crece la posibilidad de ayudar a la persona a mejorar profesionalmente. Aunque crecer no significa sólo ser promovido a una mayor responsabilidad. Puede consistir en premios, reconocimientos públicos, programas de incentivos y de desarrollo de carrera con base en el aprendizaje de nuevos conocimientos y el perfeccionamiento de habilidades.

Reputación

Cuidar la presencia en línea y asegurar que la imagen de la empresa sea positiva en plataformas como Glassdoor, LinkedIn y otras redes sociales; ha generado la creación de nuevos puestos de trabajo en las empresas. Estas tareas son muy útiles en forma, pero es necesario ir al fondo.

Responder las reseñas y comentarios de los candidatos y colaboradores de manera profesional y constructiva es una manera de reforzar la imagen de la empresa. Revisar y cuidar el proceso de reclutamiento y selección para asegurar que sea ágil, transparente y brinde una buena experiencia a los candidatos, ayuda sin duda a que tengan una buena percepción de la empresa a la cual están aplicando.

Lo anterior incluye una comunicación clara, una descripción precisa de los puestos vacantes y una participación activa en redes sociales y plataformas de búsqueda de empleo, una vez que los candidatos inician los filtros de selección, es importante mantenerlos informados del proceso y ser muy claros al momento de dejar de considerarlos ofreciendo una explicación real y respetuosa.

Adicionalmente, muchos candidatos buscan empresas que provoquen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Valorar las

organizaciones comprometidas con la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad, la ética empresarial y las prácticas de negocios responsables.

Construir una marca empleadora sólida es un proceso continuo

Escucha activamente a tus colaboradores, mantente informado de las tendencias del mercado laboral y realiza los ajustes necesarios para mantener vigente tu marca. Comunica de forma sencilla estos aspectos a través de tu página web, redes sociales y otras plataformas donde tengas presencia; cuidando siempre la congruencia entre lo que dices y lo que viven en realidad tus candidatos y colaboradores.

Trabaja en colaboración con los líderes de la empresa para definir la identidad y los valores de la organización, y cómo se relacionan con la experiencia diaria de las personas con las que interactúan. Todo líder debe ser un embajador de la marca que se quiere construir.

Aprovecha los resultados. Una vez que avances en este proceso, involucra a colaboradores actuales en la promoción de la marca empleadora de la empresa. Invítalos a participar en eventos de reclutamiento, dar un testimonio en el sitio web o en redes, implementa programas de referidos que les recompensen por recomendar candidatos de calidad.

El mercado laboral actual es demandante y retractor, sus preferencias pueden cambiar según la geografía, la industria y el tipo de trabajo, sin embargo, las cuatro categorías mencionadas anteriormente son tendencias generales. La clave para mantener una marca empleadora atractiva implica que los directivos conozcan a detalle el perfil de gente que requieren y adapten sus estrategias de atracción y retención para cumplir las expectativas de las personas correctas.

El contenido es responsabilidad del autor.

FORTALECIENDO LA MARCA EMPLEADORA: NUEVAS ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO

Por: **Rubens G. Pasquale**

PROFESOR NEEDED Y CEO EN MOONSHOT PARTNERS

Los especialistas en Recursos Humanos deben trabajar en colaboración con los líderes de la empresa para desarrollar políticas y prácticas que promuevan la diversidad y aseguren la igualdad de oportunidades.

En el dinámico entorno empresarial actual, atraer y retener talento se ha convertido en un desafío cada vez mayor. Las organizaciones se enfrentan a una competencia feroz por el talento y necesitan establecer una marca empleadora sólida y atractiva para diferenciarse.

Entonces, ¿cuáles son las nuevas estrategias que los especialistas en Recursos Humanos pueden implementar para fortalecer la marca empleadora y atraer a los mejores profesionales?

Comunicación auténtica y transparente

Una de las claves para construir una marca empleadora fuerte, es comunicar de manera auténtica y transparente. Los candidatos desean conocer la cultura y la propuesta de valor de una organización antes de decidir unirse a ella.

Las redes sociales y las plataformas de revisión online ofrecen a los empleados actuales y antiguos una voz para compartir sus experiencias. Las empresas deben aprovechar estas plataformas

para comunicar sus fortalezas y fomentar una cultura de transparencia.

Al compartir testimonios auténticos de empleados satisfechos y promover los valores de la organización, se puede construir una imagen positiva y atractiva para los candidatos.

Experiencia del candidato personalizada

La experiencia del candidato juega un papel fundamental en la construcción de la marca empleadora. Las organizaciones deben centrarse en personalizar la experiencia de reclutamiento y selección para cada candidato.

Desde el primer contacto hasta la fase final del proceso de contratación, es esencial brindar una experiencia positiva y significativa. Esto incluye una comunicación clara y oportuna, entrevistas bien estructuradas y un proceso de selección ágil.

Además, se puede utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del candidato, como el uso de

herramientas de entrevistas virtuales y la personalización de los mensajes de seguimiento.

Cultura inclusiva y diversa

La diversidad y la inclusión son aspectos cruciales para una marca empleadora sólida. Los candidatos de hoy valoran y buscan organizaciones que celebren la diversidad y fomenten un ambiente inclusivo.

Los especialistas en Recursos Humanos deben trabajar en colaboración con los líderes de la empresa para desarrollar políticas y prácticas que promuevan la diversidad y aseguren la igualdad de oportunidades.

Además, deben destacar y comunicar los logros en este ámbito para atraer y retener a un talento diverso. La promoción de grupos de afinidad, la implementación de programas de mentoría y la participación en eventos y conferencias relacionados con la diversidad son algunas estrategias efectivas.

Desarrollo y bienestar del empleado

El desarrollo profesional y el bienestar de los empleados son elementos cruciales para atraer y retener talento. Las organizaciones deben proporcionar oportunidades de crecimiento y desarrollo, tanto a nivel individual como profesional. Esto puede incluir programas de capacitación, asignación de proyectos desafiantes y la posibilidad de asistir a conferencias y eventos educativos.

Además, es fundamental implementar programas de bienestar que promuevan el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Esto puede incluir flexibilidad laboral, programas de salud y bienestar, y apoyo para el desarrollo personal. El enfoque en el desarrollo y el bienestar demuestra a los candidatos que la organización se preocupa por su crecimiento y felicidad a largo plazo.

Uso de la tecnología y las redes sociales

En la era digital, las empresas deben aprovechar la tecnología y las redes sociales para fortalecer e impulsar su marca empleadora. Las plataformas en línea pueden ser utilizadas para promocionar la cultura y los valores de la organización, compartir historias de éxito de empleados y mostrar oportunidades de crecimiento profesional.

Las redes sociales, en particular, son herramientas poderosas para llegar a una audiencia más amplia y generar interacción con los candidatos potenciales, son excelentes espacios para compartir videos reales con experiencias genuinas de los colaboradores.

Además, las empresas pueden utilizar herramientas digitales para mejorar la experiencia del candidato y agilizar los procesos de reclutamiento y selección, como el uso de sistemas de seguimiento de candidatos y plataformas de entrevistas en línea.

¿Fortalecer la marca empleadora es prioridad?

Sí lo es. Mediante la implementación de estrategias como la comunicación auténtica y transparente, la personalización de la experiencia del candidato, la promoción de una cultura inclusiva y diversa, el enfoque en el desarrollo y el bienestar del empleado, y el uso efectivo de la tecnología y las redes sociales, las empresas pueden destacarse en el mercado laboral y atraer a los mejores talentos.

Estas estrategias son clave para construir una marca empleadora sólida y atractiva que resuene con los profesionales de hoy en día y asegure el éxito futuro de la organización.

El contenido es responsabilidad del autor.

CONSEJOS PARA EMPRENDER UN NEGOCIO

Por: CPC y MBA Carlos Francisco Pérez Mejía

INTEGRANTE DE LA COMISIÓN DE FINANZAS Y SECTOR FINANCIERO
DEL COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE MÉXICO

Desafortunadamente, México no es el mejor lugar para emprender. De acuerdo con las cifras del año 2022 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), México cayó del lugar 30 del año 2021 al lugar 44. No obstante lo anterior, datos del mismo estudio revelaron que 13% de la población adulta en el país está abriendo un negocio, solo que lo está llevando a cabo en la informalidad, lo cual es una señal de que el entorno regulatorio no está siendo el propicio para fomentar el emprendimiento (Meza Rodríguez, 2023).

No obstante lo anterior, la vena emprendedora en nuestro país es más que evidente y, en los últimos cuatro años, hemos visto el nacimiento de diversas empresas que han alcanzado el nivel de “Unicornios”, al lograr una valuación de mercado que rebasa los 1,000 millones de dólares, entre las que podemos destacar a la empresa de tarjetas de crédito Stori, dirigida por Bin Chen y de la cual es cofundadora la mexicana Marlene Garayzar, quienes en julio de 2022 lograron el hito que previamente ya habían alcanzado Konfio de David Arana; Bitso, Clara, Kavak, Clip, Incode y Nowports, todas fundadas en México.

Con el entorno económico actual que tenemos y la cantidad de trabas con las que podemos encontrarlos, bien vale la pena mencionar algunos consejos para emprender un negocio en pleno año 2023.

1. Identificar una necesidad real del mercado. Podemos tener todas las ganas del mundo de poner una taquería en una calle en la que ya existen otras veinte, pero ya por pura estadística, el éxito del negocio puede verse mermado dado que estaremos en medio de lo que se conoce como un “Océano

Rojo”, es decir, un mercado dominado por otros participantes y en los que pudiera costar mucho más trabajo (no imposible) establecer un diferenciador y satisfacer una necesidad real de los consumidores. Lo ideal, sería seguir una estrategia de “Océanos Azules”, en la que se identifique una oportunidad en un mercado que no tenga tantos protagonistas y en el que se innove de alguna manera.

2. Desarrolla productos o servicios increíbles. ¿Por qué vamos a Starbucks? ¿Por qué compramos en Amazon? ¿Por qué queremos el último iPhone? ¿Por qué preferimos Netflix sobre VIX? Cada uno de los productos o servicios mencionados tienen cualidades que han hecho que sus clientes los prefieran. Ya sea el sabor del café o simplemente porque cuando vas a un Starbucks la pasas bien en sus instalaciones. Tal vez sea porque se tiene la opción de pedir a domicilio algo y llega al día siguiente o porque existe una gama enorme de productos con los que se puede comparar costo beneficio. Un teléfono inteligente ha hecho obsoletas agendas, mapas impresos de ciudades, calendarios colgados en paredes, cámaras fotográficas, reproductores de música. Todo cabe en un teléfono inteligente. Cuando pensaron en cubrir todas esas necesidades, no se imaginaron el producto tan importante que era para la humanidad. Enfocarse en crear grandes productos, siempre servirá desde la perspectiva del emprendedor.

3. Enfoque obsesivo por el cliente. Es evidente que una gran porción de la gente prefiere realizar todas sus operaciones bancarias desde la palma de su mano en lugar de ir a formarse horas a una sucursal bancaria. Claro que importa cómo tratas a tus clientes. Un cliente satisfecho te dará mejor

publicidad que gastar millones en pautas en Facebook. Cuando una empresa entiende las necesidades de su cliente y lo sitúa en el centro de toda su estrategia de desarrollo de productos o servicios, es una empresa que tiene más posibilidades de crecer en un mercado altamente competitivo.

4. Emprende en algo que te apasione. Si no te gusta el fútbol no pongas una tienda que vende playeras de equipos. En nuestras más grandes pasiones puede que se encuentre la idea de negocio que haga la diferencia. El emprendimiento requiere concentración, sacrificio de tiempo, dinero y esfuerzo. Si se emprende en algo que no sea placentero, hay una alta probabilidad de fracaso.

5. Mantenerse atento de lo que ocurre en el mercado. El mercado es impredecible y más vale tener los ojos abiertos ante lo que está pasando. Recientemente cerraron dos bancos muy grandes en Estados Unidos que pusieron en jaque los recursos de muchos emprendedores. Ese tipo de riesgos, aplicados a la escala de cualquier empresa, pueden significar la caída del negocio al que muy probablemente ya le hayas dedicado cientos o miles de horas en desarrollar.

6. Utiliza técnicas para evaluar la viabilidad de tu idea/negocio. Ya sea que utilices el Modelo Canvas o realices un FODA o un análisis PESTEL, apóyate de esas herramientas que han ayudado a muchos emprendedores alrededor del mundo a sacar adelante sus negocios. Este punto va muy ligado al anterior, pero vale la pena mantenerlos separados para dar mayor claridad al lector.

7. Asesórate con expertos legales y financieros. En el desarrollo de mi carrera he tenido la oportunidad de ver cómo algunos negocios han cerrado ya sea por temas legales o por temas financieros. Un buen contador siempre ayuda (y no es autopromoción) a poder tomar decisiones complicadas. Un buen abogado que te ayude a redactar tus contratos o el acta constitutiva de tu emprendimiento es clave. He visto empresas que, por no contar con contratos,

se meten en problemas que a la larga arriesgan el patrimonio que han creado.

8. Hay que tomar riesgos y cometer errores. He visto emprendedores durante mi carrera que han perdido todo en una empresa, pero también los he visto levantarse de entre las cenizas y sacar adelante su idea. El común denominador en diversas pláticas ha sido que los errores que cometieron previamente los han ayudado a diseñar mejores productos y servicios en el futuro. El emprendedor vive de tomar riesgos, de confiar en sus corazonadas y de ser persistente sin miedo al error. En alguna ocasión escuché al fundador de Nubank invitar a sus colaboradores a equivocarse. Eso marca de por vida. Si no estás teniendo errores y pivoteando sobre los mismos para desarrollar tu producto o servicios, entonces no lo estás haciendo del todo bien.

9. La tecnología es un aliado estratégico. En fechas recientes se ha hablado mucho de la inteligencia artificial y cómo, a través de su uso, cientos de miles de empleos desaparecerán, lo cual es algo que no comparto al 100%. Los emprendedores que sepan cómo adaptar sus productos o servicios a las mega tendencias como la inteligencia artificial, estoy seguro de que serán los que sobrevivirán al alto oleaje. No se trata de tener el desarrollo tecnológico más caro, sino el desarrollo que más se adapte a las necesidades de tu emprendimiento.

Seguramente estas ideas no serán del todo aplicables para todos los emprendimientos, aunque sí se considera que pueden ser una guía muy básica para los pasos que hay que dar respecto a llevar a cabo o no el lanzamiento de una nueva empresa con un producto o servicio innovador que tenga la capacidad de impactar de manera significativa a una porción grande de la población del país o incluso del mundo. Tampoco es una regla querer ser el próximo Jeff Bezos o Mark Zuckerberg del emprendimiento, basta con hacer lo que te gusta y generar un impacto positivo en la sociedad y/o personas que te rodean.

El contenido es responsabilidad del autor.

LA MARCA EMPLEADORA COMO IMPULSO PARA EL CRECIMIENTO DE UNA COMPAÑÍA

Por: Claudio Alcayaga
VICEPRESIDENTE CORPORATIVO
DE RECURSOS HUMANOS; MABE

Contar con una marca empleadora fuerte en las compañías ha tomado gran relevancia ya que contribuye a su posicionamiento como lugares de trabajo con grandes oportunidades, beneficios y una oferta de valor que va más allá del producto o servicio que ofrecen. De esta manera, se atraen no solo a candidatos con un perfil afín a la compañía sino también se hace más atractiva a consumidores potenciales.

Para lograr consolidarla, se deben involucrar a distintas áreas que, en sinergia, crean una estrategia sólida que primero garantice que los colaboradores tengan las mejores condiciones de trabajo y que por consecuencia, contribuya a que los distintos *stakeholders* sean fieles a la marca.

Desde el punto de vista de Recursos Humanos en mabe, nuestro enfoque en iniciativas para fortalecer la marca empleadora se ha traducido en asegurar la permanencia y desarrollo del talento interno dentro de la organización e incrementar el flujo de candidatos interesados en participar en las vacantes para formar parte de la empresa.

Sin embargo, una marca empleadora sólida no genera impacto solamente en las prácticas y procesos del área de Recursos Humanos. Hemos identificado que beneficia a mabe en su totalidad, impactando a los resultados del ne-

gocio, su estrategia y la reputación de la marca dando estabilidad a todas las áreas.

Nuestra marca empleadora se nutre de igual manera por los esfuerzos de cada una de las áreas que, aunque parezcan aislados, van generando una imagen y percepción positiva (si las acciones son congruentes entre la filosofía y el actuar de la compañía) para el cliente y consumidor final.

Para asegurar que la estrategia de posicionamiento de la marca empleadora en nuestra gran familia **mabe** se realiza con información verídica y actual sobre la percepción real de los grupos de interés, desde la experiencia que hemos tenido en esta construcción, vemos muy recomendable comenzar con ejercicios de investigación interna y externa que arrojen *insights* para determinar las fortalezas que podemos aprovechar y cuáles son las áreas de oportunidad que requieren mayor desarrollo.

Antes de pensar en una marca empleadora sólida, se debe fortalecer y establecer como punto de partida la construcción de la Propuesta de Valor Empleadora, que tiene como objetivo identificar cuáles son los atributos que nos distinguen como compañía dentro del mercado laboral.

En mabe, siempre hemos tenido presente que la marca empleadora la conforman en gran medida nuestros colaboradores, por lo que prestar atención en la Propuesta de Valor Empleadora que les ofrecemos, nos ha marcado una pauta importante para garantizar que somos congruentes entre lo que decimos y lo que hacemos, aportando tanto al fortalecimiento de la marca como al de la cultura que vivimos en la organización.

Esta Propuesta de Valor es confiable solamente si los atributos vienen de la voz de nuestra gente, por lo que otra buena práctica que hemos tenido y nos ha llevado también a dibujar una estrategia efectiva de marca empleadora, es la realización en el pasado de tres ejercicios para revisar nuestra oferta para el colaborador, en los que a través de entrevistas y *focus groups* a una muestra representativa, nos pudieron compartir desde su perspectiva los atributos y aquellas cosas en las que nos hace falta trabajar con mayor enfoque para ser más competitivos como lugar de trabajo. Complementamos esta investigación con la revisión de resultados de las encuestas que aplicamos constantemente para medir la cultura, el bienestar y sentir del colaborador.

Para nosotros, ha sido importante actualizar esta información con cierta frecuencia, ya que el entorno de la compañía y del colaborador detona cambios importantes en los estilos de vida de la persona y requiere también de la actualización de beneficios o incluso de condiciones laborales que demande la legislación en el país en el que se opera.

Por ejemplo, posterior a la pandemia por COVID-19, que sabemos marcó cambios importantes en el mundo, fue necesario realizar una nueva investigación que nos arrojara información actualizada sobre la percepción del colaborador ante las nuevas formas de trabajo con las que algunos colaboradores se empezaron a desempeñar para

Una marca empleadora sólida se debe fortalecer y establecer sobre la construcción de la Propuesta de Valor Empleadora.

cuidar su seguridad y salud, y algunos otros cambios que en ejercicios anteriores, se habían detectado como debilidades y hoy ya se encuentran instalados en la organización.

Estos ejercicios, combinados con talleres de trabajo, nos han permitido tener claras y redescubrir algunas fortalezas que nos hacen únicos como empleador y nos dan una guía para robustecer nuestra marca empleadora en congruencia con nuestra cultura organizacional.

Aprovechando nuestras fortalezas ofrecemos una marca sólida en el mercado laboral, lo que nos permite seguir atrayendo personas que comparten nuestra misión, visión y que gracias a la similitud con los valores de **mabe**, desean como parte de su propósito personal sumarse y contribuir a su consecución y logro.

Como cualquier otra estrategia de alto impacto, es importante que las acciones que se deriven de estos hallazgos cuenten con la participación y patrocinio de nuestros equipos de liderazgo para asegurar que contamos con equipos habilitados en diferentes áreas y operaciones que sumen al mismo esfuerzo.

Una de las prácticas de mayor éxito ha sido el fortalecimiento de la marca empleadora desde el equipo de Atracción de Talento mediante tres ejes:

El primero de ellos, es la difusión en medios *online* y *offline* donde se busca estar presente en la mente del futuro colaborador. Las redes sociales son uno de los medios online que más utilizamos y que nos permiten también contactarnos de una manera rápida y práctica con nuestros candidatos potenciales. Las redes son uno de los medios de contacto favoritos de nuestros candidatos.

La presencia en las redes es una manera en la que los candidatos externos pueden conocer de manera transparente las prácticas, programas, cultura y ambiente laboral de la compañía. De las formas más efectivas que hemos encontrado además de la publicación de contenido a través de nuestras cuentas institucionales, ha sido la difusión de reposteo y de publicación de experiencias propias por parte de las personas que forman parte de nuestro equipo, lo cual brinda mayor credibilidad a los grupos de interés al venir de viva voz de los colaboradores.

El segundo eje, es el fortalecimiento de las relaciones que tenemos con universidades e instituciones educativas. Sabemos la importancia que tienen las universidades en la formación del futuro talento y para nosotros es crucial mantener relaciones estrechas que nos permitan trabajar en conjunto en la importante consigna de formar a la futura fuerza laboral en México y los países donde operamos.

El tercer eje es la identificación y formación de un grupo de colaboradores que se han convertido en embajadores de marca, ya que sabemos que un colaborador comprometido se involucra, entusiasma y colabora con su lugar de trabajo manteniendo un buen desempeño, impulsando la innovación y viviendo la filosofía de la organización.

La confianza en la voz del colaborador interno es alta para la atracción de candidatos nuevos; esta importante misión es crucial para seguir fortaleciendo nuestra marca como empleador, y es aún mejor cuando se cuenta de forma honesta y clara por parte los colaboradores.

Lo que no se mide, no se puede mejorar...

Una de las maneras en las que nos hemos apoyado en la medición de la efectividad de nuestras acciones de marca empleadora además de las réplicas, impactos y datos que arrojan nuestras redes sociales, la postulación de candidatos a nuestras vacantes a través de nuestros diversos medios de captación, el porcentaje de rotación y permanencia de la compañía o las encuestas que activamos con nuestra gente, es la medición anual de la aceptación que tienen nuestros colaboradores sobre **mabe** y qué tanto recomendarían a los demás trabajar aquí; la cual nos arroja:

1. Qué tanto nuestros colaboradores se sienten orgullosos de trabajar en **mabe**.
2. Qué tanto nuestros colaboradores recomendarían **mabe** a sus familiares y amigos como un buen lugar para trabajar.
3. Qué tanto nuestros colaboradores recomendarían los productos de **mabe** a sus familiares y amigos.

Al final, esta construcción es un camino de constante evolución en el que como compañía, debemos estar listos para comunicar y modificar de manera preventiva aquellos atributos que las personas están buscando afuera y que nuestra gente requiere para seguir trabajando con un nivel alto de bienestar.

Nosotros seguimos consolidando las acciones con diferentes áreas involucradas y en general a la organización para seguir sumando al posicionamiento de **mabe** con un gran lugar de trabajo.

El contenido es responsabilidad del autor.

IMPULSA A LOS EMBAJADORES DE LA MARCA EMPLEADORA

Por: AMEDIRH

Construir una estrategia de marca empleadora amerita sumar a los colaboradores, facultándolos para desempeñarse como embajadores, a fin de fortalecer la imagen, atractivo y reputación de la organización. Aquí proponemos algunas acciones clave que puedes tomar para involucrar al talento en esta misión especial.

- 1. Fomenta el compromiso del talento:** Es fundamental que los colaboradores estén comprometidos y satisfechos en su trabajo para que se conviertan en embajadores efectivos de la marca empleadora. Por ello, crea un entorno de trabajo positivo, brinda oportunidades de desarrollo y reconocimiento, y fomenta una cultura de colaboración.
- 2. Comunica la visión y valores de la empresa:** Asegúrate de comunicar de manera clara y consistente la misión, los objetivos y la cultura de la organización. Esto ayudará a alinear al talento con la identidad de la marca y transmitirla de manera auténtica.
- 3. Proporciona capacitación y recursos:** Brinda a tus embajadores el entrenamiento necesario para que comprendan la marca empleadora y puedan comunicarla de manera efectiva. Proporciona recursos, como materiales de marca, pautas de comunicación y ejemplos de historias de éxito, para ayudar a transmitir el mensaje clave de manera coherente.
- 4. Fomenta el contenido generado por los embajadores:** Anímalos a crear contenido

relacionado con la marca empleadora, como publicaciones en redes sociales, blogs o testimonios en video. Esto les dará la oportunidad de compartir sus experiencias y perspectivas, lo que puede ser más auténtico y convincente para otros candidatos y empleados potenciales. Recuerda establecer un proceso editorial de revisión anticipada.

- 5. Celebra a los embajadores:** Reconoce y premia a los embajadores de la marca empleadora, destacando sus contribuciones, ya sea a través de programas de reconocimiento, premios internos o en las comunicaciones internas. Esto no solo refuerza su compromiso, sino que también anima a otros a seguir su ejemplo.
- 6. Facilita la participación en eventos relacionados con la marca:** Invita a los embajadores a participar en actividades, como ferias de empleo, conferencias o programas de voluntariado corporativo. Esto les brinda la oportunidad de interactuar con otros profesionales y compartir sus experiencias como parte de la empresa.
- 7. Atiende el feedback de los embajadores:** Escucha activamente las opiniones y sugerencias en relación con la marca empleadora. Esto demuestra que su voz es valorada y que tienen un papel importante. Además, implementa las ideas relevantes que surjan del feedback para fortalecer la estrategia. 🔄

PARIDAD DE GÉNERO PODRÍA ALCANZARSE EN 131 AÑOS

Por: **Laura Hernández Villegas**

MUNDO EJECUTIVO

Alcanzar la paridad de género sigue siendo un reto para los países de todo el mundo. Actualmente, la brecha de género global se sitúa en 68.4 puntos de 100, lo que representa un avance de 0.3 puntos respecto al año anterior. No obstante, de acuerdo con el Índice Global de Brecha de Género 2023 del Foro Económico Mundial (WEF), el cual mide los avances en materia de igualdad de género; se requieren 131 años para cerrar la brecha de género en todo el mundo, lo que significa que la paridad podría alcanzarse en el año 2154.

El análisis también muestra que ningún país alcanza la total paridad, sin embargo, hay algunos que están más cerca de lograrlo, según el Índice Global de Brecha de Género. De acuerdo con el informe, los países con menores brechas de género son:

- Islandia con una puntuación de 91.2
- Noruega, 87.9
- Finlandia, 86.3
- Nueva Zelanda, 85.6
- Suecia, 81.5
- Alemania, 81.5
- Nicaragua, 81.1
- Namibia, 80.2
- Lituania, 80
- Bélgica, 79.6.

En comparación con la edición de 2022, Ruanda e Irlanda fueron superados por Lituania y Bélgica en la lista de los 10 países con menor brecha de género. Cabe destacar que, por decimocuarto año consecutivo, Islandia ocupa la primera posición en la escala; además, sigue siendo el único país que ha cerrado más del 90% de su brecha de género.

En este sentido, la brecha de género en el ámbito de salud y supervivencia se ha cerrado en un 96% a nivel global; en tanto que en logros educativos lo hizo en un 95.2%, la brecha en participación económica y oportunidades en un 60.1 % y la brecha en empoderamiento político en un 22.1 por ciento.

El panorama en América Latina y el Caribe

En lo que respecta a América Latina y el Caribe (ALC), el informe precisa que la brecha de género en esta región ha disminuido 8.4 puntos en los últimos 17 años, al pasar de 65.9 a 74.3 entre 2006 y 2023. En comparación con 2022, la región de ALC redujo su brecha de género en 1.7 puntos. Este avance se debe principalmente al subíndice de empoderamiento político, el cual aumentó 6.3 puntos en relación con el año pasado.

Según el Índice, Nicaragua, Costa Rica y Jamaica registran niveles de paridad de género más altos en la región; en contraparte, Belice, Paraguay y Guatemala tienen la puntuación más baja. Por otra parte, mientras Jamaica, Chile y Colombia aumentaron su puntuación entre 3 y 4 puntos en comparación con 2022; Panamá, tuvo un retroceso de 1.9 puntos, y El Salvador y Paraguay disminuyeron 1.3 puntos. El informe indica que de continuar con el ritmo actual, América Latina y el Caribe tardarán 53 años en alcanzar la plena paridad de género.

Publicado originalmente en Mundo Ejecutivo Mujer Ejecutiva en junio, 2023.
<https://shorturl.at/cnuHO>

El contenido es responsabilidad de la autora.

Martha Delgado

una mujer de **trabajo**
comprometida
con México



¡**Descarga** la edición!



MARCA EMPLEADORA: ¿HORA DE REPLANTEARLA?

Por: AMEDIRH

Difícilmente el concepto conocido como marca empleadora permanecerá inalterable a la luz de estas nuevas dinámicas en el escenario organizacional y del mercado.

Las personas deciden de forma cada vez más consciente acerca de dónde y cómo colaborar. El empleo ha dejado de ser una actividad en el sentido convencional, para transformarse eventualmente, en una modalidad de participación humana y social más significativa. En dicho proceso intervienen la elección y afiliación de los individuos, así como sus valores, creencias, intereses, actitudes y sesgos, entre otros elementos.

Difícilmente el concepto conocido como marca empleadora permanecerá inalterable a la luz de estas nuevas dinámicas en el escenario organizacional y del mercado. Desde luego, como muchos otros procesos sociales, esta conversión en el comportamiento de las personas hacia el trabajo y el empleo requerirán tiempo para consumarse. No obstante, ya se encuentran en marcha.

Al respecto, la función de Recursos Humanos debe comprender con mayor profundidad algunos de los movimientos sociales, económicos y científicos que se están presentando

y cómo afectan a la fuerza de trabajo y su capacidad para establecer compromiso y lealtad; con el impulso adicional de una aceleración extraordinaria, insólita e inesperada, a raíz de la pandemia de COVID-19.

- **Personalización:** las personas hoy exigen su derecho a elegir de forma más activa y consciente, entre un mayor número de opciones que van desde configurar una bebida o un automóvil con determinadas características, hasta seleccionar los componentes de un paquete de prestaciones y beneficios derivados de la contratación con una organización.
- **Sensibilización:** más personas están dispuestas a ser empáticas y conectarse con los aspectos humanos y sociales relacionados con la vida cotidiana; por ejemplo, la preocupación genuina por el bienestar de los otros, el compromiso con la comunidad y la participación en actividades de responsabilidad social empresarial. Lo humano se ha colocado nuevamente por delante de lo material.

- **Contribución:** la mentalidad de un gran número de personas se ha sintonizado con aquello que requiere la comunidad que rodea a la organización; esto quiere decir que se busca con mayor proactividad vincularse con una empresa que asume el tramo de responsabilidad social que le corresponde, pero de forma genuina y auténtica.
- **Selectividad:** tratándose de colaborar en una organización, hay un antes y un después de la pandemia; es decir, que las personas ahora son deliberadamente intencionadas al momento de elegir empresa para afiliarse y colaborar. Cada caso será distinto, pero es más frecuente encontrar talento humano que se cuestiona con seriedad si quiere o no afiliarse a tal o cual empresa.

Como se observa, la dinámica ha cambiado de forma sustancial y también se requiere dar un giro a nuestras ideas acerca de la marca empleadora, los pilares que la sostienen en nuestra organización y cómo habrá de adquirir mayor relevancia para ser un imán poderoso y atraer talento o mantener en altos niveles los indicadores de lealtad.

5 acciones para repensar tu marca empleadora

1. **Conoce a tus consumidores:** comienza por pensar en tus colaboradores como consumidores de la marca; debes conocer sus hábitos y comprender las motivaciones que los guían. Una persona soltera no piensa ni consume, planifica o ahorra igual que una casada o con hijos, porque el contexto y las necesidades son diferentes. Factores como la etapa de vida y la estructura del hogar o familia de origen tienen un peso importante.
2. **Posicionamiento claro e indiscutible:** pregúntate de nuevo qué ofrece la empresa a la gente; si tú no lo tienes claro, ¿cómo esperas que la comunicación de la marca resulte efectiva hacia los demás? Ahora bien, si ya hay un mensaje sólido, asegúrate de que sea irrefutable para generar más y mejores conexiones con las personas.

La dinámica ha cambiado de forma sustancial y también se requiere dar un giro a nuestras ideas acerca de la marca empleadora, los pilares que la sostienen en nuestra organización y cómo habrá de adquirir mayor relevancia.

3. **Desarrolla un concepto poderoso:** si ya tienes un posicionamiento poderoso, una gran idea que esperas que se afiance en el corazón y mente de las personas, es momento de transformarlo en un concepto potente, capaz de enamorar y conquistar a tu gente; hecho para fortalecer las buenas razones que sostienen la lealtad hacia la compañía.
4. **Comunicación de marca:** Recursos Humanos no necesariamente es una función especializada en comunicación de marca. Lo mejor será afinar este aspecto clave con las áreas de mercadotecnia, imagen y publicidad de la organización. No puede ni debe ser un esfuerzo menor.
5. **Permanece en campaña:** la marca empleadora requiere mantener una comunicación constante, con arte, frases y mensajes emocionantes, creativos y sorprendentes. Evita caer en el aburrimiento y recuerda que todo el tiempo hay que llamar la atención de las personas. 

EL PODER DE LOS VOCEROS CORPORATIVOS EN LA MARCA EMPLEADORA

Por: AMEDIRH

En el competitivo entorno empresarial vigente, la marca empleadora se ha convertido en un factor crítico para atraer y retener talento de calidad. Una sólida marca empleadora no solo implica ofrecer beneficios atractivos y oportunidades de crecimiento, sino también comunicar de manera efectiva los valores, la cultura y el propósito de una organización.

En este contexto, los voceros corporativos desempeñan un papel fundamental al transmitir el mensaje de la empresa de manera auténtica y convincente. En este artículo, exploraremos el uso de voceros en la comunicación corporativa y cómo pueden contribuir a mejorar la marca empleadora.

¿Qué es un vocero corporativo?

Un vocero corporativo es una persona designada por una organización para representarla ante el público y los medios de comunicación. Este personaje es responsable de comunicar los mensajes clave de la empresa y actuar como un embajador de su marca.

En el contexto de la marca empleadora, los voceros corporativos son esenciales para transmitir la imagen deseada de la organización como un empleador de elección. El impacto de los voceros en la marca empleadora se puede observar a través de los siguientes indicadores.

- **Credibilidad y autenticidad:** Los voceros corporativos, especialmente aquellos en roles de liderazgo, pueden agregar credibilidad y autenticidad a la marca empleadora. Cuando los líderes

se comunican directamente con los empleados potenciales y existentes, transmiten confianza y compromiso con los valores y objetivos de la empresa.

- **Atracción de talento:** Los voceros corporativos efectivos pueden ser un factor decisivo para que los talentos de calidad se sientan atraídos por una organización. Al compartir su experiencia y visión, pueden influir en la percepción de los candidatos potenciales sobre la cultura empresarial y las oportunidades de desarrollo profesional.
- **Retención de talento:** La comunicación transparente y consistente por parte de los voceros corporativos contribuye a la retención del talento. Cuando los empleados sienten que se les escucha y se les informa sobre los cambios y desafíos de la empresa, se genera un sentido de pertenencia y confianza que fortalece su conexión con la organización.
- **Construcción de relaciones con la comunidad:** Los voceros corporativos pueden desempeñar un papel vital en la construcción de relaciones positivas con la comunidad y otros grupos de interés. Al participar en eventos comunitarios, colaborar con organizaciones sin fines de lucro y promover iniciativas sociales, los voceros refuerzan la imagen de la empresa como un empleador responsable y comprometido.
- **Gestión de crisis:** En situaciones críticas, contar con voceros capacitados puede marcar la dife-

En el contexto de la marca empleadora, los voceros corporativos son esenciales para transmitir la imagen deseada de la organización como un empleador de elección.

rencia en la protección de la marca empleadora. Una comunicación clara y efectiva, manejada por voceros preparados, puede minimizar el impacto negativo y preservar la confianza tanto de los empleados como del público externo.

Para capitalizar al máximo el potencial de los voceros corporativos en el proceso de mejora de la marca empleadora, es importante recordar que la consistencia, la autenticidad y la adaptabilidad son clave en la comunicación corporativa, con el objetivo de lograr incrementar el posicionamiento y atractivo. En este sentido, se plantean a continuación siete recomendaciones para alcanzar mayor efectividad.

1. **Selección cuidadosa de voceros:** Elige voceros que sean representativos de la cultura y los valores de la empresa. Busca líderes y colaboradores comprometidos y entusiastas que puedan transmitir de manera auténtica los mensajes clave de la marca empleadora.
2. **Capacitación:** Proporciona a los voceros la preparación necesaria en comunicación efectiva y gestión de medios. Ayúdalos a desarrollar habilidades de expresión verbal y no verbal, así como a comprender cómo adaptar su mensaje a diferentes audiencias.
3. **Mensajes coherentes:** Define claramente los mensajes clave de la marca empleadora y asegúrate de que los voceros los transmitan de

manera coherente. Esto ayudará a establecer una narrativa consistente y sólida que refuerce la identidad de la empresa.

4. **Transparencia y autenticidad:** Anima a los voceros a ser transparentes y auténticos en su comunicación. Esto implica compartir tanto los logros y éxitos de la empresa como los desafíos y las áreas de mejora. La honestidad genera confianza y muestra que la organización es genuina en sus compromisos.
5. **Personalización del mensaje:** Fomenta que los voceros adapten su mensaje a diferentes audiencias y canales de comunicación. Cada grupo de interés puede tener distintas preocupaciones y prioridades, por lo que es importante que los voceros sean capaces de abordarlas de manera efectiva.
6. **Uso de plataformas digitales:** Aprovecha las plataformas digitales y las redes sociales para amplificar el mensaje de los voceros y alcanzar a una audiencia más amplia. Anima a los voceros a participar en blogs, podcasts y entrevistas en video para establecer una presencia en línea sólida y atractiva.
7. **Evaluación continua:** Realiza evaluaciones periódicas del desempeño de los voceros y recopila retroalimentación tanto de colaboradores como de candidatos potenciales. Esto permitirá identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia de comunicación según sea necesario.

Beneficios

Utilizar voceros para mejorar la marca empleadora incrementa la capacidad organizacional para transmitir el mensaje de la empresa de manera auténtica y convincente. Al ser representantes directos, los voceros corporativos y actúan como embajadores. Al comunicarse con colaboradores potenciales y existentes, establecen una conexión emocional y generan confianza al transmitir los valores, la cultura y el propósito de la empresa. 

EL FUTURO DE LA MARCA EMPLEADORA EN LA ERA DEL TRABAJO HÍBRIDO

Por: Lic. Mauricio Reynoso
DIRECTOR GENERAL DE AMEDIRH

El mayor valor de la marca empleadora reside en su capacidad para generar un significado consistente en las personas, capaz de transportar ciertos conceptos e ideas fundamentales acerca de la organización.

Las compañías alcanzan un éxito razonable en su marca empleadora cuando atraen a los candidatos como si de un imán se tratara, incluso, en ocasiones, más allá de los requerimientos identificados.

Con mayor frecuencia, la función de Recursos Humanos o gestión de personas tiende a incluir entre sus objetivos la construcción de la marca empleadora, es decir, la reputación y atractivo de la empresa para atraer a candidatos con perfiles más afines y acordes a la demanda de talento.

A nivel simbólico, el mayor valor de la marca empleadora reside en su capacidad para generar un significado consistente en las personas, capaz de transportar ciertos conceptos e ideas fundamentales acerca de la organización, por ejemplo:

- Prestigio en el mercado y ámbito de los negocios
- Continuidad del negocio a lo largo del tiempo
- Seguridad financiera, patrimonial y física
- Propuesta de valor al empleado
- Compromiso con la comunidad y responsabilidad social
- Ideario institucional: misión, visión y valores

- Líderes de renombre en la industria
- Perspectiva congruente en materia de diversidad e inclusión.

Estos rasgos principales, acompañados de otros que ayudan a complementar la imagen corporativa, se promueven a través de campañas de comunicación institucional y, no menos relevante, mediante la conducta cotidiana de los líderes y, en última instancia, las personas.

Digamos que las compañías alcanzan un éxito razonable al respecto y no se falta a la verdad cuando se les reconoce que la marca empleadora es poderosa pues atrae a los candidatos como si de un imán se tratara, incluso, en ocasiones, más allá de los requerimientos identificados.

Sin embargo, ¿hacia dónde se dirige el modelo de la marca empleadora? ¿cuáles son los retos que enfrenta y cómo podemos visualizar su futuro en la nueva era del trabajo híbrido? ¿qué objetivos tendríamos que plantear en el corto y mediano plazos? Para responder a estas preguntas, les propongo revisar los siguientes aspectos en nuestras organizaciones.

Pérdidas y ganancias a nivel de organización

Una primera acción consiste en preguntarnos qué tanto capital o valor de marca perdimos tras la pandemia de Covid-19, o bien, cuánto hemos ganado, entre las actividades presenciales, semipresenciales y el teletrabajo.

A menudo, solemos reflexionar de forma unidimensional, como si el tiempo y los hechos afectarían muy poco nuestra vida cotidiana; no obstante, bien sabemos que no es así. Por ello, resulta necesario reconsiderar cuáles han sido las afectaciones que sufrió la marca empleadora, emprendiendo un diagnóstico inicial.

- ¿Qué significa ahora la empresa para los líderes y colaboradores?
- ¿Qué significado tiene nuestra marca como escenario de desarrollo laboral para los candidatos?
- ¿Por qué nos buscan o por qué nos están dejando de buscar?
- ¿Cuánto avanzó o se rezagó el crecimiento de nuestro valor como organización ante las personas en general, clientes, proveedores, talento potencial y la comunidad?
- ¿Cuál ha sido el impacto de las acciones para el bienestar de la fuerza de trabajo una vez que se ha sobrevivido a la etapa más crítica de la pandemia?

Momento clave para dar un giro

Si bien el diagnóstico puede ser tan somero o profundo y detallado como se requiera, el siguiente paso consistirá en elaborar un mapa que permita identificar con mayor claridad qué tan relevante sigue siendo la marca empleadora. Es decir, ante una posible redefinición del significado que la empresa desea proyectar hacia el mercado laboral y los candidatos, así como al interior de la organización, pensemos en:

1. **Atribución.** ¿Qué tan cerca o lejos se encuentra la idea que las personas se han for-

mado de la empresa con respecto a la nueva definición buscada?

2. **Posicionamiento.** ¿Seguimos siendo su primera opción como empresa empleadora? O bien, ¿qué lugar ocupamos ahora entre sus aspiraciones y posibilidades?
3. **Inclinación.** Entre las personas que buscan una oportunidad para ser contratadas, ¿serían más proclives a tocar nuestra puerta por los diferentes canales de comunicación establecidos?
4. **Promoción/Detracción.** ¿Con qué frecuencia se promueve de manera positiva o negativa a la organización en las diversas redes para la búsqueda de empleo y/o exposición del talento?
5. **Penetración.** ¿Qué tanto alcance tiene nuestra imagen de marca empleadora en el mercado laboral, comprendida como el volumen posible de personas que han recibido alguna comunicación al respecto? ¿Cuáles segmentos de personas? ¿De qué sexo, edad, escolaridad, perfil técnico o profesional y ubicación geográfica?

Una vez que se cuenta con este mapa, lo conducente será establecer la estrategia y los planes, proyectos y acciones que nos ayudarán a lograr los objetivos de marca empleadora. Aquí me detengo un momento para subrayar que una campaña de comunicación, por más robusta que sea, es únicamente una pequeña parte del gran esfuerzo que se requiere.

Reforzar la imagen mental que tienen las personas de la organización, o bien modelar un nuevo significado amerita un trabajo arduo y, sobre todo, la participación de todos los líderes de la empresa y de la fuerza estratégica de Recursos Humanos.

Publicado originalmente en El Economista. <https://shorturl.at/jqsw4>

LA LEY NO ES JUSTA Y NUNCA LO SERÁ... POR ESO, LAS EMPRESAS, LAS AUTORIDADES Y LOS JUECES IMPORTAN

Por: **Manuel S. García Garrido**

ASESOR JURÍDICO DE AMEDIRH; IBÁÑEZ PARKMAN ABOGADOS

Una aspiración eterna, histórica y de imposible realización para el ser humano es la de alcanzar justicia plena, y estoy cierto de que no es alcanzable ya que precisamente la esencia de dicho valor, virtud, concepto o percepción parte de contextos sociales, culturales, económicos y personales que difieren de cada sociedad, tiempo, persona e incluso circunstancia.

De hecho normalmente la percepción de justicia dependerá del resultado que haya tenido cada una de las partes en un juicio. Y esto es innegable ya que sería imposible pretender que las leyes, por definición abstractas y generales, prevean todos los escenarios posibles en la realidad; por lo que el papel de los jueces en la interpretación de las leyes en el caso particular es fundamental bajo un principio de buena fe en su cumplimiento.

Entonces, ¿dónde podremos encontrar que radica su valía para los seres humanos y la civilización actual? Eso es muy sencillo, ya que sin el constructo intelectual de la ley no existiría la civilización, sin duda perfectible; ni el reconocimiento entre los seres humanos

como tales en su diversidad, ni que pensar del reconocimiento de los derechos de otros seres vivos —animales y plantas—, el medio ambiente tanto como el planeta mismo.

Así que la ley, aunque no necesariamente justa, representa ese pacto en donde una sociedad determinada, lo que en la actualidad entendemos como país, define las “reglas del juego” en dicho espacio y tiempo.

Por ello, sería ingenuo pensar que en la elaboración de las leyes —responsabilidad del Poder Legislativo— se está ajeno a los intereses prevalentes que son principalmente políticos, y por igual sucede, aunque deseablemente en menor medida, con la interpretación y aplicación de la misma —Poder Judicial y jueces—. Esto último, ya que la existencia de reglas o leyes como tal, no garantiza su eficacia o efectividad, lo que depende de que los jueces, autoridades y gobierno existentes. Por tanto, se encuentran comprometidos con su cumplimiento, sea voluntaria o coactivamente, así como los efectos que derivados de su existencia y ejecución, resulten para los particulares y el propio gobierno.



Por ello, nos encontramos en el umbral de la definición de lo que será el nuevo modelo legal del derecho laboral tanto individual como colectivo para México y como consecuencia de cómo será en mucho su tejido social en los próximos cincuenta años.

Como hemos hecho notar en artículos previos, tenemos nuevos:

- Administradores de justicia
- Modelo de vida sindical
- Una nueva autoridad en materia de colectiva

Por tal razón, al final, el resultado de la nueva ley no dependerá de sí misma, sino de la efectiva aplicación que de sus principios y preceptos acabemos realizando; tanto las empresas, los trabajadores, los sindicatos y el propio gobierno.

El reto que enfrentamos ahora en nuestro país presenta diversas aristas, ya que por un lado podemos encontrarnos estados donde el desarrollo económico supera por mucho la media nacional con tasas razonables de formalidad laboral¹, sobre todo al Norte, y por otro lado en

los estados del Sur, crecimientos económicos en cero o marginales, y una informalidad laboral escandalosa.

Así debemos de encontrar la fórmula que permita desarrollar de la manera más uniforme a la sociedad mexicana con empleos de calidad y bien remunerados, pero lo que parece nunca ha podido comprender la clase política mexicana —y tampoco el gobierno en turno—, es que no existe una fórmula mágica, sino que este crecimiento y desarrollo se deben basar en una economía fuerte, misma que no puede existir sin un estado de derecho sólido, en donde se respeta el estado de derecho y las leyes, que si bien no pueden ser justas a la de la totalidad de los ciudadanos, si permite tener certeza de “las reglas del juego” aplicables en la sociedad mexicana.

El contenido es responsabilidad del autor.

¹ La informalidad en estados del norte como Coahuila, Nuevo León, Baja California y Chihuahua es del 35% en promedio, mientras que en el sur en estados como Oaxaca, Guerrero y Chiapas es cercana al 80%.

INFONAVIT DA MÁS OPCIONES DE CRÉDITOS EN BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES

Por: **Ernesto Vázquez y Raquel Aguilar**
DESPACHO VÁZQUEZ LANDERO

Tradicionalmente, para obtener un crédito del Infonavit, era necesario que el trabajador tuviera una antigüedad laboral con la empresa de dos años y lo más que podía hacer para mejorarlo era tramitar un crédito con su esposa(o). Ahora, hay más opciones para que los colaboradores puedan incrementar su patrimonio, ya sea mediante la adquisición de una vivienda, o bien, haciendo mejoras a la misma.

Para ello, dividiremos los créditos en dos grupos: los destinados a la compra de su casa habitación, y aquellos enfocados en la remodelación o mejoras a su vivienda actual.

Adquisición de casa

“Unamos créditos”

La primera alternativa que se tiene es una figura denominada Unamos créditos. En este formato, el trabajador puede comprar en el régimen de copropiedad un inmueble con la persona que decida. Puede ser un hermano, padres, amigos o la pareja sin que forzosamente estén casados. Así, el trabajador y su copropietario podrían conseguir un crédito de hasta \$4'671,000, lo cual difícilmente podría obtener de forma individual. La tasa de interés dependerá del nivel

salarial de los acreditados y fluctúa entre el 3.09% y el 10.45%.

Otros beneficios que otorga este esquema son:

- Es posible realizar pagos anticipados o liquidar el crédito de manera anticipada sin ser sujeto a penalizaciones.
- Las aportaciones patronales subsecuentes se abonan al capital del crédito, lo que permite pagarlo en menor plazo.
- Los dos acreditados cuentan con seguro de vida y Fondo de Protección de Pagos.
- La vivienda objeto de la operación está cubierta con un seguro de daños.

A fin de obtener el crédito, ambos acreditados deben:

- Tener una relación laboral vigente.
- Contar con los puntos necesarios (1,080 puntos).
- Tomar el curso en línea “Saber más para decidir mejor”.
- Llevar a cabo el proceso de precalificación. Con esto, los interesados sabrán si cumplen con los requisitos para tramitar un crédito y cuál sería el monto de este. La precalificación puede realizarse desde Mi Cuenta Infonavit. En la precalificación se evalúan los siguientes aspectos:

Aspectos a evaluar	
Del trabajador	De su patrón
<ul style="list-style-type: none"> • Bimestres de cotización continua • Salario diario integrado • Saldo en la Subcuenta de Vivienda • Edad 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de pago de aportaciones al Infonavit de la empresa, es decir, si el patrón cumple oportunamente con el pago de las aportaciones al Infonavit, ayudará a que el puntaje sea mayor. • Estabilidad laboral, se refiere al índice de rotación de personal. • Contexto de la empresa. • Tipo de trabajador (permanente o temporal).

Segundo crédito Infonavit

Una vez que se ha terminado de pagar el crédito se puede solicitar un segundo crédito para adquirir otro inmueble. Sin embargo, para éste ya no se podrá hacer uso de un crédito conyugal ni de la alternativa de Unamos créditos. Por lo tanto, el monto máximo que se puede obtener es de \$2'671,180.00 y la tasa de interés aplicable es del 10.1%.

Para pagar este segundo crédito se puede optar por los siguientes plazos: 5, 10, 15, 20, 25 o 30 años, pero el plazo elegido más la edad, no debe ser mayor a los 70 años y si eres mujer no debe exceder de 75 años.

Los requisitos que se deben cumplir para obtenerlo son los siguientes:

- Ser derechohabiente del Infonavit con relación laboral vigente.
- Tener por lo menos dos años de cotización continua, no necesariamente con un mismo patrón.
- Contar con 1,080 puntos.
- Cumplir con un mínimo de seis meses de haber terminado de pagar el primer crédito hipotecario Infonavit.
- No tener algún tipo de incumplimiento en el primer crédito, ni haber recibido algún quebranto; es decir, alguna condonación de saldo por alguno de nuestros programas de apoyo.
- Autorizar la consulta de tu historial al Buró de Crédito.

Como se aprecia, esta es una buena opción para adquirir una casa más grande o una casa para vacacionar con familiares y amigos.

Reparación, mejora o ampliación de vivienda

Lo novedoso en este apartado es que hay opciones de crédito tanto para personas que actualmente están en una relación laboral, como para aquellos que no lo estén. Veamos las características de cada uno de ellos.

Mejorasí

Los recursos del crédito se destinarán a reparar, mejorar o ampliar una vivienda, siempre que no se modifique la estructura de la casa. En este sistema, el interesado no necesita tener una relación laboral vigente, pero sí debe estar registrado en una Afore. Además, en su subcuenta de vivienda debe tener un saldo de al menos \$5,400.00. La vivienda donde se harán las mejoras debe estar a su nombre o bien acreditar su legítima tenencia, mediante un documento de posesión segura.

Características de este crédito:

- Se puede solicitar hasta el
 - 90% del ahorro en la subcuenta de vivienda, caso en el cual aplica la tasa del 0%
 - 115% del ahorro en la subcuenta de vivienda, con una tasa de interés fija del 4% sobre el total del crédito.
- El monto del financiamiento va de \$4,856.00 hasta \$139,109.00

- La edad máxima para contratarlo es de 60 años en el caso de los hombres y 70 años en el caso de mujeres.
- El pago mensual se realiza de manera directa en bancos y establecimientos afiliados.
- El plazo para pagar el crédito es de 5 años.

Mejoravit

Este crédito permite a los trabajadores que tienen una relación laboral vigente, contar con recursos para remodelaciones como son cambio de pisos, impermeabilización, pintar la casa, cambiar los muebles del baño o cocina, etc. El monto del préstamo va de \$5,045.91 a \$149,485.19. El importe exacto se determina considerando el plazo en el cual se va a liquidar y de lo que resulte menor entre la capacidad de pago del acreditado al 20% o el 85% del saldo de su subcuenta de vivienda.

Características

- Se trata de un crédito otorgado por una entidad financiera, pero administrado por el Infonavit.
- El pago del crédito se realiza vía descuento en nómina
- Las aportaciones del 5% que realice el patrón con posterioridad al otorgamiento del crédito se destinarán al pago de este por lo que de mantener sus mismas condiciones laborales y salariales se terminará de pagar el crédito antes de tiempo.
- La tasa de interés anual es de 17.50% sobre el saldo insoluto del crédito.
- Considerando que en toda remodelación hay costo de materiales como de mano de obra, los recursos se entregan como sigue:
 - El 80% en una tarjeta que se utiliza en los establecimientos afiliados al programa Mejoravit.
 - El 20% restante en la cuenta que indique el interesado

Requisitos:

- Tener un empleo formal vigente
- Contar con 1,080 puntos
- Tener una antigüedad mínima de cuatro meses en la empresa en que labora

- La edad más el plazo de tu crédito no puede exceder de 70 años
- No tener un crédito vigente con Infonavit, Apoyo Infonavit o Cofinavit con alguna entidad financiera, o Mejoravit.
- La vivienda a la cual se le harán las mejoras puede estar a nombre del interesado, de su cónyuge, concubino, hijos, hijos adoptivos, hermanos, medios hermanos, padres, suegros o abuelos.
- Tener un ahorro mínimo en el Saldo de la Subcuenta de Vivienda de \$6,307.39 pesos.
- Descarga la aplicación móvil Mejoravit en tu celular desde donde podrás consultar el saldo de tu tarjeta, movimientos, activarla o bloquearla y hacer transferencias a una cuenta CLABE.

Otro aspecto para considerar es que una vez que hayan transcurrido dos meses desde que se terminó de pagar el crédito, el trabajador puede solicitar uno nuevo ya sea para seguir renovando su vivienda o bien para adquirir otra.

Consideraciones finales

Como se aprecia, el programa de Unamos créditos reconoce una nueva realidad en la forma y estilos de vida, por lo que se facilita a los trabajadores la adquisición de su vivienda en conjunto con un familiar o un roomie al eliminar la restricción de adquirirla única y exclusivamente con su cónyuge.

Asimismo, permite a personas que actualmente no están en una relación laboral, acceder a un crédito para remodelar su vivienda o bien, para hacer una reparación que les permita mantener su casa habitación en buenas condiciones.

Es importante que el área de Recursos Humanos de las empresas comparta este tipo de información con los colaboradores para que aprovechen al máximo los distintos productos que ofrece el Infonavit a fin de contar con una vivienda en buenas condiciones y mantener e incrementar su patrimonio personal. 

El contenido es responsabilidad de los autores.

MARCA EMPLEADORA: REFLEJO DE LA ORGANIZACIÓN

Por: Mario Barbosa
ASESOR AMEDIRH TALENTO



En el panorama empresarial actual, la guerra por el talento se intensifica y México no es una excepción. Las organizaciones compiten por atraer y retener a los profesionales más calificados. En este contexto, la construcción de una marca empleadora sólida y atractiva se convierte en una estrategia fundamental para destacar en el mercado laboral y captar a los mejores candidatos.

Así entonces, es necesario comprender las expectativas y motivaciones del talento mexicano y, sobre todo, conocer las características y necesidades del talento local para atraerlo de manera efectiva.

Los profesionales en México valoran aspectos como la estabilidad, oportunidades de crecimiento, un buen clima laboral, una compensación competitiva y la posibilidad de contribuir a una causa significativa.

Las empresas, por su parte, deben adaptar sus estrategias de marca empleadora para destacar aquellos aspectos que más resuenan con los candidatos en el país y por ello es recomendable seguir cuatro iniciativas que fortalecerán a tan importante activo del negocio.

Crear una propuesta de valor atractiva

Una marca empleadora sólida se basa en una propuesta de valor atractiva que diferencie a la empresa de la competencia y ofrezca beneficios y oportunidades únicas. En México, los empleados valoran la flexibilidad laboral, programas de bienestar, capacitación y desarrollo continuo, así como la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo. Comunicar estos aspectos de manera clara y convincente a través de los canales adecuados es clave para atraer talento de calidad.

Establecer una presencia digital sólida

En la era digital, la presencia en línea es fundamental para atraer talento. Las empresas deben tener un sitio web y perfiles en redes sociales actualizados y atractivos, donde se destaquen los valores de la organización, los logros, el ambiente laboral y las oportunidades de crecimiento. Además, se recomienda promover una cultura de transparencia mediante la difusión de testimonios de colaboradores satisfechos y eventos relacionados con el empleo.

Cultivar relaciones con instituciones educativas y comunidades

Para atraer talento fresco y de calidad, es esencial establecer alianzas con instituciones educativas y participar en eventos de reclutamiento. Además, involucrarse en la comunidad a través de programas de responsabilidad social y voluntariado puede ayudar a mejorar la imagen de la empresa y atraer a candidatos comprometidos y con valores afines.

Medir y mejorar continuamente

La función de atracción de talento debe ser vista como un proceso continuo. Es importante medir el éxito de las estrategias de marca empleadora y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Las encuestas de satisfacción, el seguimiento de métricas clave y las retroalimentaciones de los candidatos son herramientas valiosas para evaluar la eficacia de las iniciativas implementadas y realizar mejoras constantes.

En conclusión, una marca empleadora es el reflejo de la cultura de la organización que se vive en el día a día. 

El contenido es responsabilidad del autor.

IMPACTO DE LA MARCA EMPLEADORA

Por: AMEDIRH



94% de los buscadores de empleo revisa la marca del empleador antes de solicitar un trabajo.



Una marca empleadora sólida podría reducir el **43%** del costo por contratación.



Las empresas que dan prioridad a la marca empleadora tendrían un **185%** más de probabilidades de tener estrategias de adquisición de talento de alto nivel.



La implementación exitosa de la marca empleadora, puede generar un **3.5%** de ingresos y un aumento del **2.5%** en el margen de beneficio.



Una marca empleadora fuerte podría conducir a un aumento del **130%** en el compromiso de los empleados.



Invertir en la marca empleadora puede reducir la rotación de empleados en un **28%**

Fuentes: Employer Branding Insights 2019, Wonderful Workplaces, Haymarket Business Media. From Capability to Profitability, Realizing the Value of Management, BCG. Understanding the impact of employer brand, Brandon Hall Group. LinkedIn Employee Brand Playbook.



GESTION DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS
EN PRACTICAS PROFESIONALES S.C.

ADMINISTRACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES



**NO CONTRATES PROBLEMAS
MEJOR ENCUENTRA SOLUCIONES**



GESTION DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS
EN PRACTICAS PROFESIONALES S.C.

Empresa especializada en la administración de prácticas profesionales, brinda la oportunidad de continuar con tu programa de semillero de talento sin poner en riesgo a tu organización.

Cubre todos los requerimientos legales y fiscales para que tu empresa focalice sus esfuerzos en el negocio.

Te apoya en la administración de prácticas profesionales con estudiantes altamente motivados.

Para mayores informes, envía un correo a: sonia@gessproff.mx
Visita nuestra página www.gessproff.mx

Maximiza el alcance de tus vacantes apoyado en nuestras fuentes de reclutamiento.



BENEFICIOS PARA NUESTROS SOCIOS:

Candidatos evaluados con procesos y herramientas de Inteligencia Artificial.

Validación de competencias de los candidatos apoyadas en métricas, test psicométricos y video entrevistas que muestran más sobre las soft skills de las personas.

Reporte integral de los mejores candidatos de la terna con más afinidad al puesto.

¡Contáctanos!

Enrique Chávez / echavez@amedirh.com.mx / Tel. 55 51402205