

(434)

**La marca empleador (*employer brand*) en las empresas peruanas:
avances, retos y buenas prácticas**

Rosario Sheen Merino, Carlos Novoa Shuña

La investigación se ha centrado en el tema de la marca empleador, término que habla de las empresas no como fabricantes o proveedoras de un producto o servicio, sino como lugares de trabajo con capacidad para atraer y retener el capital humano. El concepto ha adquirido mayor relevancia desde inicios de siglo, cuando se acentuó la llamada “guerra por el talento” entre las empresas, a nivel global y nacional.

En el estudio hemos querido estudiar, por un lado, qué están haciendo, en concreto, las empresas peruanas para reclutar y fidelizar el talento y promover su imagen pública como lugar preferido para trabajar; por el otro, hemos buscado acercarnos al sentir de los empleados en cuanto a sus expectativas sobre un centro de trabajo, su experiencia en el empleo y los aspectos que les atraen para decidir postular a una empresa u otra.

Conociendo los puntos de vista de la oferta de talento (los empleados) y lo que está haciendo la demanda (las empresas), hemos identificado las oportunidades que se presentan para que las organizaciones peruanas sigan construyendo su marca para revitalizar no solo su gestión de personas, aprovechando de la mejor manera su talento, sino también el negocio.

La metodología empleada para el trabajo comprendió: a) La realización de *focus group* con diversas generaciones de empleados; b) una encuesta presencial a ellos (en Lima, casa por casa); una encuesta *on line* a ejecutivos de recursos humanos de empresas de diversos sectores de la actividad económica; y entrevistas a un número de ejecutivos. La muestra de empresas provino de aquel grupo que aparecieron en el ranking “Marca Empleador 2016”, realizado por las empresas Apoyo y Laborum.

La investigación se inició con una revisión de las tendencias del entorno que han replanteando las relaciones entre las empresas y los empleados, así como del impacto que han causado los cambios demográficos y la tecnología de la información en el mundo del trabajo.

Los hallazgos nos indican que: a) esta marca ya es parte de la agenda de las empresas medianas y grandes en el Perú, pero que, sin embargo, aún no recibe el nivel de inversión que reciben otras marcas o ámbitos de gestión en las empresas; b) las compañías están haciendo crecientes esfuerzos por construir el llamado “salario emocional” (beneficios no económicos) para fidelizar al talento; d) quedan muchas oportunidades para que las empresas exploten los medios sociales como canales para desarrollar el *employer brand* y comunicar la marca hacia dentro y hacia fuera.

La investigación culmina con la presentación de algunas buenas prácticas que están desplegando algunas de las empresas que fueron parte del estudio.