



# Marketing y Recursos Humanos una alianza necesaria

por Susana Mozo Weisz, Global SaaS Client Manager en Meta4

Son muchos los factores que hacen que nuestra empresa sea un buen lugar de trabajo. Está claro que el prestigio de sus profesionales, sus resultados de negocio y lo conocida que sea en su sector son algunos de los elementos que intervienen en su carta de presentación y que sin duda son considerados por los futuros empleados. Pero existen otros elementos internos que influyen de manera decisiva, no sólo en los resultados empresariales, sino en su valoración por parte de la sociedad y por supuesto en la retención del talento de sus empleados.

Los Recursos Humanos de la compañía transforman simples transacciones económicas (salarios) a cambio de “Fuerza de trabajo”, en algo más intangible donde intervienen sentimientos de adhesión, camaradería y orgullo profesional, todo ello bajo el pegamento invisible de un objetivo común y de una cultura empresarial sólida. Son muchos los esfuerzos que los Directores de Recursos Humanos llevan a cabo para que los empleados se sientan arropados, reconocidos y comprendidos: la implantación de herramientas y métodos de evaluación que fomenten y premien los esfuerzos, medidas para la retención del talento como beneficios sociales innovadores que complementen las retribuciones dinerarias, apoyo a la conciliación familiar, etc.

Sin embargo, todos estos esfuerzos no serán suficientes, sin realizar un análisis y sin aplicar planes de comunicación interna y externa adecuados. Es en este momento en el que el marketing se convierte en un aliado ineludible de los Recursos Humanos. Esta disciplina utilizada

durante décadas, como apoyo a los procesos de venta, se aplica de forma similar en la gestión de la relación laboral entre un empleado y su empresa. Los departamentos de Recursos humanos se encargan de atraer y motivar a los mejores candidatos además de retenerlos. Tanto en la fase de “preventa” como de “postventa” de un puesto de trabajo muchas de las herramientas del tradicional “marketing-mix” (product, price, place y promotion) serían perfectamente útiles con una ligera transformación surgida como consecuencia de la transformación digital, convirtiéndolas en las “7P del Marketing de RRHH”:

- 1.Product (Producto):** en este caso es la pertenencia a nuestra compañía.
- 2.Price (Precio):** las políticas de retribución, tanto dinerarias como beneficios sociales.
- 3.Place (Plaza o distribución):** cómo llegamos a nuestros futuros empleados.
- 4.Promotion (Promoción):** cómo captar empleados competentes e implicados y retenerlos en la compañía.
- 5.People (gente):** qué opina la sociedad de nuestra empresa. Aquí intervienen cada vez con más fuerza las redes sociales y los medios digitales, que son fuertes creadores de opinión y que influyen decisivamente en la reputación de las compañías. Por otro lado, tendríamos el ambiente laboral y lo que piensan nuestros empleados. Las encuestas de opinión nos pueden dar una idea bastante acertada de la fidelización de nuestros propios empleados.

¡Compártelo!



[www.meta4.es](http://www.meta4.es)



**6. Physical Evidence (Evidencia física).** A este término le vamos a dar la vuelta y lo vamos a convertir en Evidencia Digital. En la actualidad una empresa que no existe en Internet literalmente “no existe”. La potenciación online de la imagen de empresa como una comunidad de empleados, bajo el paraguas de una sólida Cultura Corporativa y una Responsabilidad Social activa y comprometida es definitivamente un poderoso reclamo y una forma de fidelización muy orientado al target de empleados que nuestra compañía esté buscando.

**7. Processes (Procesos):** los procesos internos que dan el toque de calidad a todo lo que hacemos: desde la aparición de una oferta en los distintos medios, pasando por el proceso de selección, así como las herramientas que utilizemos diariamente para comunicarnos con nuestros empleados.

Una vez definidas las 7 Ps como Directores de Recursos Humanos, entraremos en el desarrollo de nuestro Plan de Marketing. Será nuestra guía a la hora de posicionar nuestro “Producto” e influirá decisivamente en la estrategia de contratación y retención de nuestros empleados.

Sin volvernos locos, deberíamos trazar una **Plan de Marketing Operativo interno** en el que tengamos en cuenta los siguientes puntos.

- **Cuál es nuestra situación actual:** cuál es el ambiente laboral, cómo somos percibidos por la sociedad, qué medidas han sido ya implantadas en el ámbito de los RRHH.
- **Objetivos a alcanzar:** qué retos queremos alcanzar a corto, medio y largo plazo.
- **Definir las medidas que vamos a tomar para cumplir nuestros objetivos:** cómo vamos a lograr, por un lado, hacer nuestra empresa más atractiva

a nuevos empleados y por otro lado cómo vamos a fidelizar el talento.

**Presupuesto económico:** analizar la inversión que vamos a realizar en términos de dinero y tiempo para llevar a cabo el plan que nos hemos trazado.

Con las cosas claras, llega el momento de trabajar. Es el momento de estudiar cuál va a ser nuestra propuesta de valor (**Employer Branding**), la oferta que nuestra empresa ofrece a nuestros empleados actuales y futuros, la comunicación interna, e incluso, el estudio de cómo las empresas del sector están gestionando sus Recursos Humanos y qué resultado están obteniendo (estudio de la competencia).

La fidelización de nuestros empleados es también un punto muy importante a tener en cuenta. La retención del talento no solamente implica una disminución en los gastos relacionados con la selección y el aprendizaje. Por una parte nos asegura que la inversión en formación, experiencia acumulada, conocimiento tecnológico y de nuestros procesos están a salvo y no en manos de la competencia. Y por otra parte, nos permite disponer de una plantilla comprometida con los objetivos de la empresa.

Si nos damos cuenta, volvemos a la comparativa anterior con el **proceso de ventas tradicional**:

#### Preventa

- Estudio de la competencia
- Proceso de Selección o prospección del mercado laboral
- Propuesta de valor (Employer Branding)

¡Compártelo!



www.meta4.es



- Posicionamiento en el mercado
- Cultura corporativa
- Responsabilidad Social Corporativa

#### Venta

- Oferta de RR.HH.
- Negociación

#### Postventa: satisfacción y fidelización de nuestros empleados:

- Retención del Talento
- Propuesta de Valor
- Herramientas: portal del empleado

Convencer a nuestros empleados conlleva realizar un duro trabajo con la mente y el corazón, centrados en encontrar un balance adecuado entre el bienestar de nuestros empleados y los objetivos empresariales. Y en esta difícil tarea, la función del Director de Recursos Humanos resulta clave en cualquier organización al gestionar los recursos más valiosos de una compañía: las personas.

Sin embargo el trabajo duro no es suficiente, requiere contar con un plan de venta y comunicación tanto interno como externo.

Por tanto la excelencia de nuestros Recursos Humanos es la mejor carta de presentación ante la sociedad y garantiza el compromiso de nuestros empleados con una misión común.



Susana Mozo Weisz ,  
Global SaaS Client  
Manager en Meta4

¡Compártelo!



[www.meta4.es](http://www.meta4.es)