

**TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO**

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

REPORTE FINAL DE RESIDENCIA PROFESIONAL

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE EMPLOYER
BRANDING PARA ATRACCIÓN DE TALENTO”**

PRESENTA:

DÍAZ HERNÁNDEZ MARIANA YAMILET 20371071

EMPRESA:

SCHNEIDER INDUSTRIAL TLAXCALA S.A. DE C.V.

ASESORA INTERNA: LIC. MARÍA CRUZ VÁSQUEZ HERNÁNDEZ

ASESORA EXTERNA: LIC. JOCABETH GARCÍA PÉREZ

APIZACO, TLAXCALA, MÉXICO

DICIEMBRE DE 2024

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi Dios quien me ha dado la fuerza, salud y la oportunidad de vivir esta etapa tan significativa en mi vida. Sin su guía, nada de esto habría sido posible.

Agradezco también a mis maestros, quienes han sido una fuente constante de aprendizaje e inspiración a lo largo de mi formación profesional. Su paciencia y dedicación me han permitido crecer, no solo académicamente, sino también como persona.

Extiendo mi gratitud a mi asesora de residencia profesional, quien con su compromiso y orientación me ayudó a superar los retos de esta etapa brindándome las herramientas necesarias para cumplir con éxito mis objetivos.

A mi mamá, mis hermanos y mi pareja, gracias por su apoyo y amor incondicional, por creer en mí en todo momento y por ser mi mayor motivación para seguir adelante.

Finalmente, dedico este logro con especial amor y gratitud a mi padre, quien desde el cielo ha sido mi guía espiritual y mi mayor ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Este triunfo también es suyo.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este camino.

Resumen

En un mercado laboral altamente competitivo, las empresas enfrentan el desafío de captar y retener a los mejores talentos. Este proyecto propone una estrategia integral de employer branding que posiciona a la organización como un empleador atractivo y diferenciado. La propuesta se basa en la alineación de la cultura organizacional, los valores corporativos y las necesidades de los candidatos potenciales para construir una identidad sólida como empleador de elección.

La estrategia incluye un análisis interno para identificar fortalezas y áreas de mejora en la experiencia del empleado, seguido de una auditoría de la percepción externa de la marca empleadora. A partir de estos diagnósticos, se diseñarán acciones específicas en tres áreas clave: comunicación estratégica, experiencia del empleado y fortalecimiento de los beneficios intangibles. Entre las tácticas destacan la creación de contenido auténtico en redes sociales y plataformas laborales, programas de embajadores de marca, desarrollo de planes de carrera personalizados y la promoción de una cultura organizacional inclusiva.

Se espera atraer a profesionales alineados con los valores y la visión de la empresa, aumentando tanto el volumen como la calidad de los candidatos interesados. Paralelamente, se busca fomentar el compromiso y la retención del talento actual, convirtiéndolos en promotores activos de la marca. La implementación de esta estrategia no solo impactará en la atracción de talento, sino que también mejorará el desempeño general de la empresa al contar con equipos más motivados y cohesionados.

Índice

Índice de imágenes, tablas y gráficas	5
Hoja de firmas	6
Capítulo 1. Generalidades del Proyecto	7
<i>1.1. Introducción</i>	7
<i>1.2. Descripción de la Empresa u Organización</i>	8
<i>1.2.1. Descripción del Puesto o Área del Trabajo</i>	13
<i>1.3. Problemas a Resolver</i>	15
<i>1.4 Objetivo</i>	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
<i>1.5 Justificación</i>	19
Capítulo 2. Contenido de Marco Teórico (fundamentos teóricos)	20
Capítulo 3. Desarrollo	23
<i>3.1. Procedimiento y Descripción de las Actividades Realizadas</i>	23
Capítulo 4. Resultados	52
<i>4.1. Resultados obtenidos</i>	52
4.2. Actividades Sociales Realizadas en la Empresa u Organización.....	58
Capítulo 5. Conclusiones	63
<i>5.1 Conclusiones del Proyecto</i>	63
5.2 Recomendaciones	65
5.3 Experiencia Personal Profesional Adquirida	66
Competencias Desarrolladas y/o Aplicadas	67
Fuentes de información	69

Índice de figuras tablas y gráficas

Organigrama (figura 1)	11
Acrónimo IMPACT (figura 2)	12
Definición KPI's para los procesos (tabla 1, tabla 2 y tabla 3)	52
Definición KPI's para los procesos (tabla 4 y tabla 5)	53
Definición KPI's para los resultados (tabla 1 y tabla 2)	54
Definición KPI's para los resultados (tabla 3, tabla 4, tabla 5 y tabla 6)	55
Encuesta Percepción de la Empresa (figura 3)	56
Resultados Encuesta Percepción de la Empresa (Gráfica 1)	57
Visita industrial (figura 4)	58
Feria de empleo UPTx (figura 5 y figura 6)	59
Feria de empleo Santa Ana (figura 7 y figura 8)	60
Feria de empleo Zacatelco (figura 9)	61
Donación de juguetes (figura 10 y figura 11)	62

Hoja de firmas

Asesora Interna
Lic. María Cruz Vásquez Hernández

Asesora Externa
Lic. Jocabeth García Pérez
HRBP Manager

Capítulo 1. Generalidades del Proyecto

1.1. Introducción

Este proyecto está enfocado en fortalecer la imagen de la empresa como empleador atractivo para candidatos.

Employer branding

Es la gestión estratégica de la imagen de una empresa como empleador, con el objetivo de atraer, retener y comprometer al talento adecuado. Se centra en cómo la empresa es percibida por sus empleados actuales y potenciales, destacando los aspectos positivos de la cultura organizacional, las oportunidades de desarrollo profesional, los valores y los beneficios ofrecidos.

Según Simon Barrow, uno de los pioneros en el concepto de Employer Branding, este se define como: *“La imagen de una empresa como un ‘gran lugar para trabajar’ en la mente de los empleados actuales, los candidatos clave y otros grupos interesados en ella.”*

(Barrow & Mosley, 2005)

Esta definición subraya que el Employer Branding no solo se trata de atraer candidatos, sino también de gestionar la percepción de todos los stakeholders internos y externos sobre la empresa como lugar de trabajo.

Principales componentes

1. Propuesta de Valor para el Empleado (EVP): Es la oferta diferenciada que la empresa hace a sus empleados, que incluye el salario, los beneficios, la cultura organizacional y las oportunidades de desarrollo.
2. Cultura organizacional y valores: La base del Employer Branding es una cultura sólida que promueva los valores de la empresa y sea coherente en su aplicación.
3. Comunicación interna y externa: Es crucial transmitir de manera auténtica y coherente la experiencia del empleado a través de múltiples canales (sitio web, redes sociales, entrevistas de trabajo, etc.).
4. Experiencia del empleado: Todo el ciclo de vida del empleado, desde el proceso de reclutamiento hasta su salida, forma parte del Employer Branding. Una experiencia positiva mejora la retención y la recomendación de la empresa.

I.2. Descripción de la Empresa u Organización

SCHNEIDER INDUSTRIAL TLAXCALA S.A. DE C.V.



Líder global en Manejo de energía y automatización

Asegura la disponibilidad de la energía haciéndola:

- ✓ Segura
- ✓ Confiable
- ✓ Eficiente
- ✓ Conectada
- ✓ Sustentable

UBICACIÓN: Tlaxcala 1, Km 175 Carreta Santa Ana Chiautempan.

Historia de Schneider Electric

Schneider Electric es una multinacional francesa especializada en la gestión de la energía, automatización industrial y soluciones digitales. Con más de 180 años de historia, la compañía ha evolucionado desde una pequeña empresa de hierro y acero hasta convertirse en un líder global en soluciones tecnológicas sostenibles.

Orígenes (1836-1890): Fundación y primeros años

- 1836: Los hermanos Adolphe y Eugène Schneider adquirieron las minas y forjas de Le Creusot, en Francia. Fundaron la empresa Schneider & Cie, que inicialmente se dedicaba a la producción de acero y maquinaria pesada.
- 1850: Schneider & Cie comenzó a diversificarse, entrando en la industria ferroviaria y convirtiéndose en uno de los principales proveedores de locomotoras y armamento.

Expansión industrial (1890-1945): Diversificación y tecnología

- A finales del siglo XIX y principios del XX, la empresa amplió sus actividades hacia sectores como la electricidad, con la construcción de plantas de energía.
- Durante la Primera Guerra Mundial, Schneider & Cie se centró en la producción de armamento, pero después de la guerra, se diversificó hacia la ingeniería eléctrica.

Transición a la energía (1945-1980): Era eléctrica

- Después de la Segunda Guerra Mundial, Schneider abandonó progresivamente la industria pesada para enfocarse en el sector eléctrico.
- 1975: La empresa adquirió varias compañías, incluyendo Merlin Gerin, especializada en distribución eléctrica, lo que marcó un punto de inflexión hacia su enfoque actual en gestión energética.

Globalización y modernización (1980-2000): Auge de la automatización

- Durante las décadas de 1980 y 1990, Schneider Electric fortaleció su presencia internacional mediante la adquisición de empresas clave en Europa, Asia y América.
- 1991: Cambia oficialmente su nombre a Schneider Electric, reflejando su transformación en un especialista global en gestión energética.

Era digital y sostenible (2000-presente): Innovación y sostenibilidad

- 2000s: Schneider Electric se expandió en automatización industrial y tecnología de edificios inteligentes.
- 2010: Adquiere APC (especializada en sistemas de energía ininterrumpida) y Telvent, ampliando su portafolio en software de infraestructura crítica.
- La empresa ha jugado un papel importante en la transformación digital, con soluciones enfocadas en la Internet de las Cosas (IoT), eficiencia energética y sostenibilidad.

Presencia actual:

Hoy, Schneider Electric es un líder global en automatización industrial y gestión de energía, operando en más de 100 países. Su compromiso con la sostenibilidad se refleja en iniciativas para promover la eficiencia energética y reducir las emisiones de carbono en industrias y ciudades.

Planta Acuamanala (Tlaxcala I): Fundación y expansión

- Inicio de operaciones: Schneider Electric estableció la planta de Acuamanala hace más de 40 años, consolidándose como un pilar en la manufactura de productos eléctricos en México.
- Crecimiento y expansión:
 - En 2023, la empresa invirtió más de 400 millones de pesos en una nueva nave industrial de 9,000 m², aumentando significativamente la capacidad productiva.
 - Se generaron 700 nuevos empleos, sumando un total de 2,500 empleos directos en el estado (actualmente ya hay mas de 3400 empleados).
 - La planta se especializa en la producción de interruptores de media tensión y soluciones de gestión energética.

Organigrama

El organigrama se muestra con el orden adecuado en la figura número 1, a continuación.

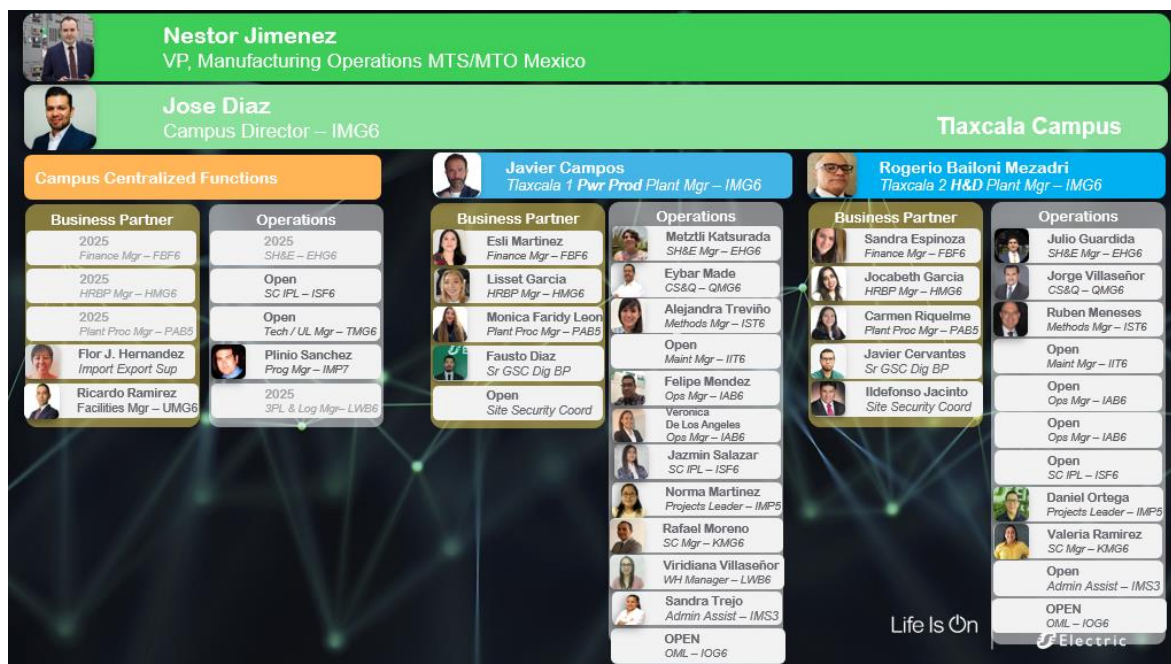


Figura 1

Filosofía empresarial

Misión

Ser un socio digital para la sostenibilidad y la eficiencia, servir a nuestros clientes desarrollando productos y soluciones innovadoras que simplifiquen las vidas de quienes los utilizan.

Visión

Un mundo donde logremos más, consumiendo menos recursos de nuestro planeta.

IMPACT es un acrónimo con el que SCHNEIDER INDUSTRIAL se identifica en su día a día. (Figura 2)

INCLUSIÓN: Abrazamos perspectivas distintas, cro-creando un espacio en el que todas las personas se sienten parte y crecen.

MAESTRÍA: Contamos con las capacidades y el conocimiento necesario para ofrecer innovación de la mas alta calidad.

PROPÓSITO: Aspiramos a construir un futuro sostenible para nuestras personas, clientes, comunidades y nuestro planeta.

ACCIÓN: Hacemos nuestro trabajo con responsabilidad, rapidez e integridad y siempre con nuestros clientes en el centro.

CURIOSIDAD: Nos encanta pensar de manera disruptiva y diferente, desafiando el status y aprendiendo todos los días.

TRABAJO EN EQUIPO: Alcanzamos juntos nuestros objetivos colaborando con confianza, sinceridad y una mentalidad abierta.



Figura 2

1.2.1. Descripción del Puesto o Área del Trabajo

Área: RECURSOS HUMANOS - RECLUTAMIENTO

El área de Recursos Humanos, particularmente el departamento de Reclutamiento se encarga de atraer, identificar y seleccionar al talento adecuado para cubrir las vacantes de una organización. El objetivo es asegurar que los candidatos elegidos no solo cuenten con las competencias necesarias para el puesto, sino que también se alineen con la cultura y los valores de la empresa.

Actividades desarrolladas:

1. Análisis de necesidades de contratación:
 - ✓ Se reúne con otros departamentos para identificar vacantes y requerimientos específicos.
 - ✓ Define el perfil del puesto: habilidades, experiencia, educación y competencias necesarias.
2. Desarrollo y publicación de ofertas de empleo:
 - ✓ Redacción de descripciones atractivas y claras del puesto.
 - ✓ Difusión de las vacantes en plataformas como bolsas de trabajo, redes sociales, ferias de empleo o portales internos de la empresa.
3. Atracción de talento (Sourcing):
 - ✓ Búsqueda proactiva de candidatos a través de bases de datos, LinkedIn u otras plataformas.
 - ✓ Contacto con universidades o instituciones educativas para prácticas profesionales o programas de talento joven.
4. Recepción y revisión de currículums (Screening):
 - ✓ Filtrado y selección de solicitudes recibidas.
 - ✓ Identificación de los candidatos que cumplen con los requisitos iniciales.
5. Entrevistas y evaluaciones:
 - ✓ Realización de entrevistas iniciales (telefónicas o virtuales) y entrevistas más profundas (presenciales o estructuradas).
 - ✓ Aplicación de pruebas psicométricas, técnicas o de habilidades.
 - ✓ Evaluación de compatibilidad con la cultura organizacional.
6. Coordinación del proceso de selección:
 - ✓ Comunicación constante con los candidatos y actualización del estatus del proceso.
 - ✓ Coordinación de entrevistas con los responsables del área solicitante.
7. Toma de decisiones y propuestas de contratación:
 - ✓ Generación de reportes con los resultados de las entrevistas y pruebas.
 - ✓ Presentación de los mejores candidatos a los líderes de la empresa.
 - ✓ Extensión de ofertas laborales a los candidatos seleccionados.

8. Onboarding (Integración):

- ✓ Coordinación del proceso de inducción para asegurar que los nuevos colaboradores se adapten rápidamente a la empresa.
- ✓ Colaboración con otros departamentos para el acceso a herramientas, contratos y capacitaciones iniciales.

9. Seguimiento de la contratación:

- ✓ Evaluación del desempeño y la adaptación de los nuevos empleados durante los primeros meses.
- ✓ Recolección de retroalimentación sobre el proceso de reclutamiento para su mejora continua.

1.3. Problemas que Resolver

Para posicionar a una empresa como Schneider Electric como un empleador preferido en el mercado a través de una estrategia integral de Employer Branding, es fundamental identificar y abordar los principales problemas que podrían afectar la percepción y la atracción de talento. A continuación, se detallan los problemas ordenados de mayor a menor importancia, junto con las soluciones estratégicas sugeridas:

1. Falta de una Propuesta de Valor del Empleador (EVP) claramente definida

Problema:

- Si la empresa no tiene una Propuesta de Valor del Empleador sólida y diferenciada, será difícil atraer talento, ya que no está claro por qué alguien debería elegir a Schneider Electric sobre la competencia.
- Una EVP poco clara puede llevar a percepciones ambiguas en el mercado laboral.

2. Baja visibilidad y posicionamiento de marca empleadora

Problema:

- La falta de presencia activa en plataformas clave (LinkedIn, Glassdoor, Instagram, etc.) limita la visibilidad de la empresa como un empleador atractivo.
- Los candidatos no asocian automáticamente a Schneider Electric como una empresa innovadora y preferida para trabajar.

3. Procesos de reclutamiento y selección poco atractivos o prolongados

Problema:

- Un proceso de selección largo, burocrático o poco amigable puede generar frustración y pérdida de candidatos de alta calidad.
- La falta de comunicación constante durante el proceso afecta la percepción del candidato sobre la empresa.

4. Escasa comunicación de la cultura y propósito de la empresa

Problema:

- Los candidatos buscan trabajar en organizaciones con un propósito claro y valores sólidos. Si Schneider Electric no comunica su compromiso con la sostenibilidad, la diversidad y la innovación, pierde atractivo frente a otras empresas que sí lo hacen.

5. Problemas de retención de talento actual

Problema:

- Si los empleados actuales no están satisfechos o no perciben oportunidades de crecimiento, esto afectará la reputación externa de la empresa y complicará la atracción de nuevo talento.
- La rotación alta crea una imagen negativa ante futuros candidatos.

6. Competencia feroz en el mercado laboral

Problema:

- En industrias altamente competitivas como la de tecnología y energía, las empresas compiten intensamente por atraer al mejor talento. Si Schneider Electric no ofrece condiciones atractivas, perderá a candidatos clave frente a sus competidores.

7. Baja diversificación en las fuentes de talento

Problema:

- Si la empresa se limita a canales tradicionales para reclutar, puede perder oportunidades de atraer perfiles diversos y altamente capacitados.

8. Insuficiente medición del impacto del Employer Branding

Problema:

- Sin indicadores claros (KPIs), no se puede evaluar la efectividad de las acciones de Employer Branding.

1.4 Objetivo

Desarrollar e implementar una estrategia integral de Employer Branding que posicione a la empresa como un empleador preferido en el mercado, mediante la creación y comunicación de una Propuesta de Valor del Empleador (EVP) sólida y diferenciada, que destaque los atributos únicos de la organización, como oportunidades de crecimiento, cultura organizacional innovadora, compromiso con la sostenibilidad y beneficios competitivos.

Esta estrategia buscará mejorar la percepción de la marca empleadora tanto en candidatos potenciales como en empleados actuales, utilizando canales digitales, redes sociales, participación en ferias laborales y alianzas con universidades e instituciones clave.

Además, se optimizará la experiencia del candidato a lo largo del proceso de reclutamiento y selección, garantizando su agilidad, transparencia y alineación con las expectativas del talento objetivo.

Finalmente, se medirán los resultados a través de indicadores clave como el aumento en el número de postulaciones, la mejora en la calidad del talento captado y el fortalecimiento de la reputación de la empresa en el mercado laboral.

1.4.1. Objetivo General

El objetivo general del proyecto es diseñar e implementar una estrategia integral de Employer Branding que posicione a la empresa como un empleador preferido en el mercado, optimizando la atracción de talento altamente cualificado y alineado con la cultura organizacional, para fortalecer su competitividad y crecimiento sostenible.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Definir la propuesta de valor al empleado (EVP)

Employee Value Proposition es el conjunto de beneficios que ofreces a tus empleados a cambio de su trabajo. Se debe definir claramente qué hace única a tu empresa como empleador. Esto puede incluir desde el salario, beneficios, oportunidades de desarrollo, hasta la cultura y el ambiente de trabajo.

2. Analizar la percepción actual de tu empresa

Se realizan encuestas internas para entender cómo ven tus empleados actuales la empresa. Preguntar sobre su satisfacción, clima laboral, beneficios, y áreas de mejora.

3. Crear una cultura empresarial atractiva

Fomentar un ambiente de trabajo positivo y saludable. Implementar políticas que promuevan el bienestar de los empleados, como horarios flexibles, trabajo remoto, y programas de desarrollo profesional. Esto no solo mejora la satisfacción de los empleados, sino que también fortalece la marca de la empresa.

4. Comunicar la marca empleadora

Desarrollar una estrategia de comunicación interna y externa para difundir la propuesta de valor. Utilizar canales de redes sociales, el sitio web de la empresa, boletines internos, y otros medios para compartir historias de éxito, testimonios de empleados, videos del ambiente laboral, y beneficios destacados.

5. Reforzar la experiencia del empleado

Mejorar la experiencia desde el proceso de selección hasta el momento en que el empleado deja la empresa. Un proceso de selección amigable, una inducción adecuada, planes de carrera claros, y una política de retroalimentación abierta y constructiva, son aspectos clave para retener talento.

6. Ofrecer reconocimiento y recompensas

Implementar programas de reconocimiento que celebren logros, buen desempeño, y el compromiso de los empleados. Utilizando premios, menciones públicas, o incluso incentivos económicos.

7. Participar en rankings y premios de empleo

Considerar participar en rankings de "Mejores Lugares para Trabajar" o "Top Employer". Ser reconocido en estos rankings puede ayudar a mejorar la percepción de tu empresa y atraer más talento.

8. Medir y ajustar la estrategia

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el impacto de sus acciones de Employer Branding. Por ejemplo, medir la tasa de retención, la satisfacción de los empleados, y el número de aplicaciones a sus vacantes. Ajustar la estrategia en función de los resultados.

1.5 Justificación

La justificación de este proyecto radica en la necesidad de atraer talento altamente cualificado que impulse el crecimiento y la competitividad de la empresa en un entorno laboral cada vez más dinámico y competitivo.

Actualmente, Schneider Electric enfrenta desafíos para encontrar candidatos adecuados que se alineen con su cultura y valores, lo que impacta en la calidad de las contrataciones y en la retención de empleados clave.

Desarrollar estrategias efectivas de atracción de talento permitirá a la empresa fortalecer su marca empleadora, mejorar su propuesta de valor para los empleados, y optimizar los procesos de reclutamiento, asegurando así la captación de los mejores profesionales del mercado.

Esto no solo reducirá el tiempo y costo de contratación, sino que también contribuirá a una mayor satisfacción y compromiso de los empleados, incrementando la productividad y la sostenibilidad a largo plazo.

Capítulo 2. Contenido de Marco Teórico (fundamentos teóricos)

El concepto de Employer Branding (EB) se refiere a las estrategias que utilizan las organizaciones para posicionarse como empleadores atractivos en el mercado laboral. Según Ambler y Barrow (1996), quienes introdujeron este término, el Employer Branding se define como “los beneficios funcionales, económicos y psicológicos proporcionados por el empleo y que son identificados con la organización empleadora”. Este enfoque combina prácticas de recursos humanos, mercadotecnia y comunicación para generar una propuesta de valor atractiva para empleados actuales y futuros.

Con el auge de la globalización, los avances tecnológicos y la alta competencia por el talento, el Employer Branding se ha convertido en un pilar estratégico para empresas que buscan diferenciarse y atraer a los mejores candidatos. Una estrategia integral no solo se centra en atraer talento, sino también en retener y comprometer a los empleados existentes.

Antecedentes y Estudios Relevantes

Evolución del Employer Branding

En sus inicios, el Employer Branding surgió como una extensión de la marca corporativa, pero con un enfoque dirigido al público interno y potencial (Backhaus y Tikoo, 2004). Las organizaciones comenzaron a darse cuenta de que, para atraer talento, era necesario construir una identidad como empleador que transmitiera confianza y alineación con los valores de los empleados.

Estudios recientes refuerzan la relevancia del tema. Según el informe de Randstad Employer Brand Research (2023), el 96% de los empleados afirma que la reputación de un empleador influye en su decisión de postularse a una oferta laboral. Asimismo, el informe señala que factores como el equilibrio entre vida personal y profesional (62%) y la estabilidad financiera (58%) son los más valorados por los candidatos al evaluar un empleador.

Resultados de Implementaciones Previas

Organizaciones líderes como Google, Unilever y LinkedIn han implementado estrategias de Employer Branding que incluyen la promoción de una cultura organizacional sólida, testimonios de empleados y beneficios competitivos. Un estudio de Glassdoor (2022) reveló que las empresas con una sólida marca empleadora reducen en un 50% sus costos de contratación y experimentan un 28% menos de rotación.

Teorías y Modelos Relacionados

Modelo de Propuesta de Valor al Empleado (Employee Value Proposition - EVP)

El EVP, propuesto por Minchington (2010), es un marco que define los beneficios únicos que una organización ofrece a sus empleados. Este modelo incluye factores como:

1. Compensación y beneficios: Salarios competitivos, bonos y recompensas.
2. Cultura organizacional: Valores, ética y ambiente de trabajo.
3. Oportunidades de desarrollo: Capacitación, promoción y aprendizaje continuo.
4. Reputación de la empresa: Percepción externa e interna.
5. Equilibrio vida-trabajo: Flexibilidad horaria y cuidado del bienestar.

Un EVP bien definido es clave para desarrollar una estrategia de Employer Branding efectiva, ya que permite a las empresas comunicar con claridad lo que las diferencia como empleadores.

Teoría de la Marca (Keller, 1993)

Según Keller, la construcción de una marca fuerte requiere de una conexión emocional con los consumidores. En el contexto del Employer Branding, los empleados y candidatos son los “consumidores” de la marca empleadora. Una estrategia efectiva requiere alineación entre los valores de la empresa y las expectativas de los empleados.

Pirámide de Necesidades de Maslow aplicada al EB

La teoría de Maslow (1943) también se aplica al Employer Branding, ya que las empresas deben satisfacer las necesidades básicas de los empleados (salario, seguridad) antes de atender las necesidades superiores (autorrealización, reconocimiento). Una estrategia integral debe considerar todas estas dimensiones.

Componentes de una Estrategia Integral de Employer Branding

Para atraer talento, una estrategia integral debe incluir los siguientes elementos:

- Definición del EVP: Identificar qué hace única a la organización como empleador.
- Marketing interno y externo: Campañas que resalten la cultura organizacional y los logros de los empleados.
- Gestión de la experiencia del candidato: Procesos de selección transparentes, personalizados y rápidos.
- Uso de redes sociales y plataformas digitales: Las empresas que usan LinkedIn, Instagram y Glassdoor para promocionar su marca empleadora tienen un alcance mayor.
- Medición y análisis: Evaluar métricas como el Net Promoter Score (NPS) de empleados y la tasa de aceptación de ofertas laborales.

Datos Estadísticos Relevantes

1. Costos de una mala reputación: Según un estudio de Harvard Business Review (2020), el 50% de los candidatos evita postularse en empresas con una reputación negativa, incluso con incrementos salariales del 10%.
2. Beneficios de una marca empleadora sólida: El informe LinkedIn Global Talent Trends (2023) señala que el 75% de los candidatos investiga sobre la marca empleadora antes de postularse.
3. Impacto en la retención: Empresas con estrategias robustas de Employer Branding reportan tasas de rotación hasta un 30% menores (Gallup, 2022).

Opiniones de Investigadores

Autores como Love y Singh (2011) argumentan que el Employer Branding no solo mejora la atracción de talento, sino que también incrementa la satisfacción y el compromiso de los empleados existentes. Por otro lado, Martin y Hetrick (2006) enfatizan la importancia de la autenticidad en las estrategias de Employer Branding: los empleados actuales son los principales embajadores de la marca y su experiencia debe alinearse con la imagen proyectada.

El desarrollo de una estrategia integral de Employer Branding no solo mejora la capacidad de atracción de talento, sino que también posiciona a la empresa como un empleador de elección en el mercado. Con un enfoque basado en teorías sólidas, estudios relevantes y el análisis de datos estadísticos, las organizaciones pueden construir una marca empleadora auténtica y sostenible.

Capítulo 3. Desarrollo

3.1. Procedimiento y Descripción de las Actividades Realizadas

Implementar una estrategia de Employer Branding y crear una imagen sólida para una empresa como Schneider Electric tiene múltiples beneficios que impactan tanto en el ámbito interno (empleados) como externo (mercado y sociedad).

1. Definir la propuesta de valor al empleado (Employee Value Proposition)

DEFINICIÓN

Una propuesta de valor es una declaración clara y concisa que explica cómo un producto, servicio o experiencia de una empresa resuelve un problema específico, satisface una necesidad o proporciona beneficios únicos a sus clientes o empleados. Es el conjunto de atributos y valores que diferencian a la empresa de la competencia y justifican por qué alguien debería elegirla.

Elementos clave de una propuesta de valor:

1. Beneficio principal: Expresa lo que el cliente o empleado obtiene al interactuar con la empresa.
2. Diferenciación: Explica por qué la oferta de la empresa es mejor o única en comparación con otras opciones.
3. Relevancia: Debe estar alineada con las necesidades y deseos específicos de la audiencia objetivo.

La propuesta de valor de la empresa Schneider Electric como empleador se centra en ofrecer un ambiente laboral inclusivo, competitivo y adaptado a las necesidades actuales de los empleados. Esto incluye diversas iniciativas que posicionan a la empresa como un empleador atractivo y único en el mercado:

Equidad Salarial y Reconocimiento: Schneider Electric tiene una política de pago justo, eliminando brechas salariales entre géneros y asegurando que los empleados reciban una compensación acorde a sus habilidades y desarrollo profesional. Se realizan revisiones salariales periódicas para garantizar la igualdad en el pago.

Balance Vida-Trabajo: Promueve un equilibrio saludable entre la vida personal y profesional mediante modalidades de trabajo híbrido, horarios flexibles y beneficios como licencias de maternidad (cinco meses) y paternidad (un mes), que superan los estándares legales.

Oportunidades de Desarrollo: La empresa fomenta el crecimiento profesional interno, apoyando a los empleados en su desarrollo hacia niveles ejecutivos (C-Suite).

También invierte en formación y aprendizaje continuo para potenciar las habilidades de su personal.

Cultura y Ambiente Laboral: Schneider Electric impulsa una cultura organizacional basada en inclusión, sostenibilidad y respeto, reflejando su lema “Life Is On”. Esto se traduce en acciones concretas para mejorar la experiencia del empleado y apoyar la diversidad en todos los niveles.

Beneficios Adicionales: Además de los salarios competitivos, Schneider Electric ofrece prestaciones diseñadas para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, como incentivos relacionados con la sostenibilidad y acceso a programas de bienestar

Este enfoque integral no solo permite a la empresa atraer talento altamente calificado, sino también fomentar su retención y motivación a largo plazo, alineando las metas de los empleados con los valores corporativos.

2. Analizar la percepción actual de tu empresa

DEFINICIÓN

La percepción de una empresa es la manera en que los diferentes públicos (clientes, empleados, inversores, y la sociedad en general) ven y evalúan a la empresa, basada en sus experiencias, opiniones y actitudes hacia ella. Esta percepción es el resultado de la imagen pública que la empresa ha construido a través de su comunicación, acciones, productos, servicios, cultura organizacional y comportamiento ético.

Factores que influyen en la percepción de una empresa:

1. **Experiencia del cliente:** La calidad de los productos, servicios y la atención al cliente influye directamente en cómo los consumidores perciben a la empresa.
2. **Reputación corporativa:** Lo que se dice de la empresa en los medios, redes sociales, y entre sus empleados afecta su percepción pública. Las empresas con una buena reputación son vistas como confiables y responsables.
3. **Cultura organizacional:** La forma en que una empresa trata a sus empleados, promueve la inclusión y la diversidad, y su responsabilidad social influye en cómo se percibe tanto interna como externamente.
4. **Responsabilidad social y sostenibilidad:** Las acciones de una empresa en áreas como la sostenibilidad ambiental, la ética empresarial y la contribución a la comunidad son fundamentales en la construcción de su percepción pública.
5. **Comunicación y transparencia:** Las empresas que son claras y abiertas en su comunicación, especialmente durante situaciones de crisis o cambios importantes, tienden a ser vistas con mayor confianza.

Impacto de la percepción en la empresa:

- Atracción y retención de talento: Una empresa con una percepción positiva atraerá a los mejores empleados y retendrá a los actuales.
- Lealtad del cliente: La percepción de una marca influye en las decisiones de compra y en la fidelidad a largo plazo.
- Posicionamiento en el mercado: Las empresas con una percepción sólida pueden diferenciarse de la competencia y ganar ventaja en el mercado.

Factores que influyen en la percepción de la empresa Schneider Electric:

1. Innovación y sostenibilidad:

- Compromiso con el medio ambiente: Schneider Electric es conocida por su enfoque en energías renovables y eficiencia energética. Su lema "Life Is On" refleja este compromiso hacia la sostenibilidad y la transición energética global.
- Soluciones tecnológicas avanzadas: Como pionera en el campo de la automatización y digitalización de la energía, la empresa ha sido reconocida por sus innovaciones tecnológicas en productos como interruptores inteligentes y gestión de energía en tiempo real.

2. Responsabilidad social corporativa (RSC):

- Schneider Electric promueve diversas iniciativas de responsabilidad social, apoyando la inclusión, el empoderamiento de las comunidades, y el desarrollo de soluciones accesibles de energía para poblaciones desfavorecidas.
- Política de equidad y diversidad: La empresa ha sido aclamada por sus prácticas inclusivas y su esfuerzo por reducir la brecha salarial y promover la igualdad de género en todos los niveles de la organización.

3. Cultura organizacional:

- La cultura interna de Schneider Electric se destaca por fomentar un ambiente de trabajo diverso y colaborativo, donde los empleados son vistos como el motor de la innovación. Además, la empresa ofrece beneficios competitivos, incluyendo horarios flexibles y opciones de trabajo híbrido, lo cual contribuye a una percepción favorable entre los empleados y candidatos potenciales.

4. Calidad y servicio al cliente:

- Los productos y servicios de Schneider Electric son altamente valorados por su fiabilidad y eficiencia, lo que genera una percepción positiva entre sus clientes. Además, su enfoque en atención al cliente y en ofrecer soluciones personalizadas refuerza su imagen de empresa confiable y orientada a la satisfacción del cliente.

Impacto de la percepción de la empresa Schneider Electric:

1. Atracción de talento:

- La fuerte percepción de Schneider Electric como empleador responsable y comprometido con la sostenibilidad atrae a profesionales calificados, especialmente aquellos interesados en trabajar en sectores relacionados con la tecnología verde y la energía renovable. Esto mejora su capacidad para retener talento y formar equipos altamente capacitados

2. Lealtad de los clientes y socios:

- La imagen positiva de Schneider Electric fortalece su relación con los clientes, quienes confían en la calidad y confiabilidad de sus productos. Esto se traduce en mayores ventas, asociaciones estratégicas y una alta retención de clientes, particularmente en un mercado altamente competitivo como el de las soluciones energéticas.

3. Reputación a nivel global:

- El compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la innovación ha consolidado su reputación internacional como líder en soluciones de gestión de energía y automatización. Esta reputación no solo la posiciona como una opción preferente para clientes industriales, sino también como una empresa atractiva para inversores interesados en empresas socialmente responsables

En resumen, la percepción de Schneider Electric está profundamente influenciada por su compromiso con la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la responsabilidad social corporativa, lo que tiene un impacto directo en su éxito comercial, atracción de talento y relaciones con los clientes y socios.

3. Crear una cultura empresarial atractiva

DEFINICIÓN

La cultura empresarial es un aspecto fundamental en el mundo corporativo que define la personalidad y el carácter de una organización. Se trata de un conjunto de valores, creencias, actitudes y comportamientos compartidos por los miembros de una empresa que influyen en su forma de operar y en la toma de decisiones.

La cultura empresarial, también llamada 'cultura organizacional', es el tejido que une a una empresa. Es el sistema de valores y creencias que guía a los empleados en su trabajo diario y que define cómo se relacionan entre sí y con los clientes, proveedores y otros interesados.

"Un patrón de supuestos básicos compartidos que un grupo ha aprendido a medida que resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, y que ha funcionado lo suficientemente bien como para considerarse válido y, por lo tanto, ser enseñado a los nuevos miembros como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas."

(Schein, 1985)

Características principales

- Valores compartidos. En el núcleo de la cultura se encuentran los valores compartidos. Estos son los principios éticos y morales que guían el comportamiento de los empleados. Los valores pueden incluir la honestidad, la integridad, la innovación, la responsabilidad social, entre otros.
- Normas y comportamientos. La cultura organizacional se manifiesta en las normas y comportamientos que los empleados adoptan en su trabajo diario. Estas normas pueden incluir la puntualidad, la colaboración, la calidad del trabajo y el respeto mutuo.
- Comunicación y transparencia. Una cultura sólida promueve la comunicación abierta y transparente. Esto fomenta la confianza entre los miembros de la organización y permite la libre expresión de ideas y preocupaciones.
- Liderazgo ejemplar. Los líderes desempeñan un papel fundamental en la formación de la cultura empresarial. Su comportamiento y ética establecen el tono para el resto de la organización. Los líderes ejemplares refuerzan los valores y normas de la cultura.
- Orientación al cliente. La cultura empresarial puede estar orientada al cliente, lo que significa que se prioriza la satisfacción del cliente en todos los niveles de la organización. Esto impulsa la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Importancia de la cultura empresarial

La cultura empresarial es esencial en las empresas por varias razones:

- **Identidad y cohesión.** La cultura define la identidad de la organización y une a los empleados en torno a un propósito común. Proporciona una sensación de pertenencia y una dirección clara.
- **Atracción y retención de talento.** Una cultura organizacional sólida puede atraer a empleados talentosos que comparten los valores de la empresa. Además, contribuye a la retención de empleados, ya que los trabajadores se sienten más comprometidos y satisfechos en un entorno culturalmente adecuado.
- **Toma de decisiones coherente.** La cultura empresarial sirve como guía en la toma de decisiones. Cuando los valores y normas son claros, los empleados pueden tomar decisiones coherentes con los objetivos y la ética de la empresa.
- **Innovación y adaptabilidad.** Una cultura empresarial abierta a la innovación y la adaptabilidad fomenta la creatividad y la capacidad de respuesta ante cambios en el entorno empresarial.
- **Reputación y relación con clientes.** La cultura se refleja en la reputación de la empresa. Una cultura orientada al cliente, por ejemplo, mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad.

La cultura empresarial de Schneider Electric se define por su fuerte compromiso con la sostenibilidad, la innovación, la inclusión y la responsabilidad social. La compañía promueve un ambiente colaborativo que empodera a sus empleados a contribuir en proyectos de alto impacto global, alineados con la visión de crear un mundo más eficiente energéticamente y respetuoso con el medio ambiente.

Principales valores y pilares culturales:

Sostenibilidad y responsabilidad ambiental: La empresa Schneider Electric es líder en prácticas de eficiencia energética y reducción de emisiones. Su estrategia incluye la adopción de tecnologías avanzadas, como la plataforma EcoStruxure, para gestionar de manera inteligente sus recursos.

Innovación y transformación digital: La empresa fomenta la innovación constante, invirtiendo en tecnologías emergentes para transformar sus procesos y ofrecer soluciones digitales. Esta mentalidad innovadora no solo aplica a sus productos, sino también a sus operaciones internas.

Inclusión y diversidad: Schneider Electric promueve una cultura inclusiva, con políticas claras de equidad de género, diversidad y desarrollo del talento. La empresa ha sido reconocida a nivel global por su compromiso con la igualdad de oportunidades y la creación de un ambiente donde todos los empleados pueden prosperar.

Desarrollo de talento: La organización ofrece múltiples oportunidades de crecimiento profesional, programas de formación continua y apoyo a la movilidad interna. El desarrollo de sus colaboradores es considerado una prioridad estratégica.

Impacto social positivo: Schneider Electric busca generar un impacto positivo en las comunidades donde opera. Participa en proyectos de electrificación y acceso a energía sostenible para regiones vulnerables, además de colaborar con iniciativas de responsabilidad social corporativa.

Ejemplos concretos: Expansión en México: En plantas como la de Tlaxcala, la empresa ha integrado prácticas sostenibles y procesos innovadores, lo que refleja su enfoque en la eficiencia y la responsabilidad local.

Reconocimientos globales: La compañía ha sido galardonada por sus políticas de inclusión y sostenibilidad, consolidándose como un referente en responsabilidad corporativa.

Esta combinación de valores, innovación y responsabilidad social define una cultura orientada al futuro, donde el éxito empresarial está intrínsecamente vinculado al bienestar global.

Para mejorar la cultura empresarial de Schneider Electric, la compañía podría enfocarse en varias áreas estratégicas, aprovechando sus fortalezas actuales y atendiendo desafíos emergentes:

1. Fortalecer la cultura de innovación colaborativa

Acciones sugeridas:

Fomentar la co-creación: Crear espacios físicos y virtuales donde empleados de diferentes departamentos puedan colaborar en proyectos de innovación. Incentivar la participación en hackatones internos o competencias de ideas.

Laboratorios de prueba: Desarrollar laboratorios internos para prototipar soluciones rápidamente, reforzando una cultura de prueba y error. Esto podría fortalecer la mentalidad ágil y la adopción de tecnologías emergentes.

2. Promover una mayor flexibilidad laboral

Acciones sugeridas:

Modelos de trabajo híbridos: Profundizar en políticas de trabajo flexible que equilibren el rendimiento con el bienestar. Una mayor flexibilidad podría mejorar la productividad y la satisfacción laboral.

Apoyo al equilibrio personal/profesional: Implementar programas que aborden la salud mental y física, especialmente en ambientes de alto rendimiento.

3. Enriquecer la diversidad e inclusión (D&I)

Acciones sugeridas:

Mentoría inversa: Fomentar que empleados más jóvenes o de diversos antecedentes culturales mentoreen a líderes senior, promoviendo la inclusión generacional y cultural.

Auditorías de equidad: Realizar revisiones periódicas sobre equidad salarial, oportunidades de ascenso y representación en niveles ejecutivos.

4. Reforzar la sostenibilidad a nivel individual

Acciones sugeridas:

Involucrar a los empleados en la misión ecológica: Crear programas donde cada empleado pueda contribuir con iniciativas verdes dentro de su entorno de trabajo.

Educación en sostenibilidad: Cursos prácticos sobre economía circular y prácticas sostenibles, no solo para roles técnicos sino para toda la fuerza laboral.

5. Desarrollo continuo de talento

Acciones sugeridas:

Programas personalizados: Implementar rutas de aprendizaje personalizadas según los objetivos de cada empleado, con un enfoque en competencias digitales y de liderazgo.

Rotación y movilidad interna: Facilitar la experiencia de diferentes áreas dentro de la empresa, promoviendo una cultura de aprendizaje constante.

6. Fomentar el liderazgo auténtico

Acciones sugeridas:

Desarrollo de soft skills: Capacitación para líderes en empatía, comunicación y manejo de conflictos.

Transparencia: Reforzar la comunicación abierta entre la alta dirección y los empleados, asegurando un flujo de información claro sobre objetivos y desafíos.

Estas iniciativas podrían reforzar los valores existentes de Schneider Electric, adaptando su cultura empresarial a los desafíos actuales y futuros, mientras fortalecen su posición como líder innovador y sostenible.

4. Comunicar la marca empleadora

En esencia, se trata de la forma en que los empleados actuales y potenciales ven a tu empresa como lugar de trabajo. Por tanto, es la suma total de percepciones que los colaboradores y candidatos tienen sobre la compañía como espacio laboral.

Por eso se suele usar este término para definir también la reputación de una empresa como empleadora. Employer branding es así la herramienta que utilizan los centros de trabajo para posicionarse en el mercado laboral con una imagen positiva, de cara a retener a los empleados y conquistar nuevo talento.

Asimismo, cuando hablamos de employer branding o marca empleadora, también podemos referirnos a la estrategia y acciones que implementan las empresas para posicionarse como las mejores empleadoras para sus colaboradores actuales (estrategia de retención) y para los candidatos potenciales (estrategia de atracción).

¿Cuál es el objetivo de la marca empleadora?

Podríamos decir que la marca empleadora tiene un doble objetivo:

- Retención y fidelización de talento. En principio, el employer branding busca crear una estrategia interna para brindarle a los trabajadores todo lo necesario para que tengan una experiencia adecuada dentro de la empresa. De este modo, el objetivo es aumentar la retención, la fidelidad, el compromiso y, con ello, la tasa de recomendación de los empleados.
- Atracción de talento. En segundo lugar, la marca empleadora busca construir una estrategia externa para atraer los mejores talentos a la organización. Esto se realiza presentando de manera adecuada la empresa al mundo, a través de acciones de marketing específicas para ese fin.

Vemos así que la marca empleadora es una estrategia que funciona de adentro hacia afuera. Comienza con la entrega de experiencias positivas para empleados y candidatos. Luego, las publicaciones en las redes sociales, las reseñas, los testimonios, las conversaciones y referencias que se generan en torno a la empresa como espacio de trabajo ayudan a conformar el cuadro total de la reputación de la compañía.

¿Para qué sirve la marca empleadora?

La marca empleadora es una estrategia de marketing que lleva adelante el departamento de Recursos Humanos, con el fin de crear una marca atractiva para candidatos potenciales y fidelizar al personal.

Así, de la misma manera que las compañías desarrollan iniciativas de marketing y comunicación para ganar nuevos clientes y retener a los existentes, las herramientas

y acciones enfocadas en trabajar la marca empleadora sirven para retener y atraer a los mejores talentos.

Sumado a esto, la marca empleadora sirve como ventaja competitiva frente a otras compañías. Un aspecto nada menor si pensamos en las dificultades que tienen hoy las empresas para retener empleados. Sin ir más lejos, el reporte de OCC Mundial revela que el 31% de los trabajadores planea cambiar de trabajo en los próximos 6 meses.

Asimismo, de acuerdo con el informe Trabajo reimaginado de EY, para el 33% de los empleadores en la región, la rotación de personal es el riesgo más importante en relación a la gestión de empleados.

Por otro lado, la batalla por el talento se refleja en la escasez de personal y los retos que están afrontando las organizaciones para cubrir vacantes. Un ejemplo de ello es lo que ocurre en el sector IT donde se espera para 2024 una escasez de talento del 79% según el periódico El Economista.

Frente a este panorama la marca empleadora puede servir para:

- ✓ Planificar e implementar acciones que mejoren la experiencia de los empleados y con ello su satisfacción y fidelidad hacia la empresa.
- ✓ Posicionar a la organización como referente en materia laboral.
- ✓ Generar percepciones positivas en torno a la compañía como espacio de trabajo y en relación a sus valores corporativos.
- ✓ Atraer nuevos talentos valiosos que estén alineados a la cultura y objetivos de la empresa.

Beneficios de contar con una marca empleadora

- Aumentar las tasas de retención de talento

¿Quién quiere marcharse de una empresa que ofrece experiencias de empleado positivas, buen clima laboral y apoyo para el desarrollo y crecimiento? Probablemente el número de bajas voluntarias dentro de estas empresas sea menor, que en aquellas que no implementan este tipo de acciones.

El primer y principal beneficio de trabajar tu marca empleadora es la posibilidad de reducir la rotación de personal, mejorando las distintas variables que influyen en la experiencia de los empleados.

Algo que te lleva casi de forma directa a mejorar los principales indicadores de marca empleadora, tales como las tasas de satisfacción, compromiso y retención de talento. Esto te puede interesar: Conoce 12 técnicas infalibles para la retención de empleados.

- Recibir más solicitudes en tus convocatorias

Hay estadísticas que demuestran que las organizaciones con marcas empleadoras sólidas atraen más talento en sus convocatorias. De hecho, el 75% de los solicitantes de empleo a nivel global (según Gitnux) y el 79% en México (OCC Mundial) consideran la marca empleadora antes de solicitar un trabajo.

Mientras que un reporte de LinkedIn revela que para el 80% de los responsables de RR.HH. la marca empleadora tiene un impacto significativo en la capacidad de contratar grandes talentos. Sobre todo teniendo en cuenta que la misma plataforma indica que el principal obstáculo que encuentra un candidato al buscar trabajo es no saber cómo es trabajar en la compañía.

Con la marca empleadora puedes resaltar las principales virtudes de la organización como espacio de trabajo y así motivar una mayor participación de la fuerza laboral en las convocatorias de la empresa.

De manera que al sumar el employer branding como estrategia dentro de gestión de personal, podrás atraer más candidatos y con ello recibir más solicitudes en tus convocatorias. Lo que invariablemente amplía las oportunidades de encontrar a las personas adecuadas para tu organización.

- Reducir los costos de contratación

Otro de los beneficios de invertir en employer branding se relaciona con la reducción de costos al contratar nuevos empleados. Un ejemplo de ello se revela en un estudio de Glassdoor que explica que las empresas sin marca empleadora, deben ofrecer un aumento salarial mínimo del 10% para atraer a los mejores talentos.

Asimismo, una marca empleadora débil, tiene mayores desafíos de alcance. Con lo cual, necesitará realizar una inversión extra en publicidad y acciones promocionales a través de distintas plataformas para atraer talento.

De manera que invertir en employer branding puede ayudarte a posicionar tu centro de trabajo de forma positiva en la mente de los candidatos. Lo que se traduce en menos tiempo y esfuerzo para atraerlos hacia la empresa y persuadirlos de ser parte de ella.

- Diferenciarse de la competencia

En un mercado laboral tan competitivo, es clave destacar entre el resto. Para ello, trabajar tu employer branding puede ser de gran ayuda. Con este tipo de estrategia puedes resaltar los principales atributos de tu marca empleadora, dejar en claro tu Propuesta de Valor para el Empleado (Employee Value Proposition) y las ventajas de ser parte de tu empresa.

MARCA EMPLEADORA DE LA EMPRESA SCHNEIDER ELECTRIC

- A) DEFINICIÓN DEL PÚBLICO
- B) AUDITORIA A LA MARCA EMPLEADORA ACTUAL
- C) OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA
- D) PROPUESTA DE VALOR PARA EL EMPLEADO
- E) CANALES DE COMUNICACIÓN
- F) IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES INTERNAS Y EXTERNAS
- G) MEDIR Y MEJORAR

5. Reforzar la experiencia del empleado

DEFINICIÓN

La experiencia del empleado es un enfoque holístico de gestión del talento que las organizaciones adoptan para garantizar que sus empleados tengan el apoyo que necesitan para tener éxito y prosperar en el trabajo.

La experiencia del empleado lo abarca todo, desde cómo se capacita y cuida a los empleados hasta sus espacios físicos de trabajo y la tecnología y los servicios que utilizan para cumplir con sus responsabilidades en el trabajo. Se ha convertido en un componente cada vez más importante durante todas las etapas del ciclo de vida del empleado, desde el momento de la contratación hasta cuando un empleado deja la organización.

Esto se vio especialmente durante la pandemia de COVID-19, cuando los empleados pasaron al trabajo remoto. La pandemia creó estrés y soledad adicionales para los empleados, y más personas abandonaron la fuerza laboral o “renunciaron tranquilamente”. Esto tuvo un profundo impacto en el compromiso del empleado.

Gallup informó que el 32% de los empleados activos están comprometidos en el trabajo, una cifra que ha continuado disminuyendo desde la pandemia. Como se describe en esa encuesta, casi el 75% de los empleados de las mejores organizaciones de su clase están etiquetados como empleados comprometidos. Con base en esto, los líderes empresariales ven que las organizaciones que priorizan la experiencia del empleado experimentarán un rendimiento de mayor valor de la inversión en sus empleados.

Al igual que con muchos temas similares, algunas organizaciones utilizan la experiencia del empleado y el compromiso del empleado indistintamente. Pero hay una ligera diferencia.

La experiencia del empleado abarca la relación holística que tienen los patrones y los empleados a lo largo de todo el ciclo de vida del empleado. El compromiso del empleado se enfoca más estrechamente en conectarse con los empleados, asegurándose de que estén contentos en el trabajo y comprometidos con sus trabajos. Como tal, el compromiso del empleado a menudo se considera un componente de la experiencia del empleado.

Históricamente, las organizaciones han abordado la experiencia del empleado enfocándose en beneficios como aumentos salariales y bonos, comida y café gratuitos y salidas para demostrar su aprecio a sus empleados. Pero más empleados ahora luchan con el equilibrio entre el trabajo y la vida personal y las preocupaciones de tener las habilidades adecuadas para seguir siendo competitivos en un mundo impulsado por la tecnología.

Si bien las organizaciones han restado importancia a los beneficios recientemente en su intento de reducir los costos, también han necesitado buscar diferentes formas de producir un fuerte compromiso del empleado que se alinee mejor con las crecientes necesidades de los empleados. Las organizaciones modernas se enfocan cada vez más en brindar experiencias positivas a los empleados, como darles días de salud mental, tiempo libre remunerado ilimitado, programas de bienestar y servicios de cuidado infantil.

Es probable que las organizaciones con una cultura empresarial sólida y un interés profundo en el bienestar de los trabajadores se centren en crear una experiencia positiva para los empleados en el entorno laboral. Creando una gran experiencia del empleado, las organizaciones y sus departamentos de recursos humanos (RH) deberían esperar un mejor compromiso del empleado.

Por qué es importante la experiencia del empleado

Existe un vínculo directo entre una mayor experiencia del empleado y un desempeño empresarial. La investigación de McKinsey encontró que los trabajadores que reportaron una experiencia del empleado positiva tenían 16 veces el nivel de compromiso y casi 8 veces la probabilidad de permanecer en la organización que aquellos con una experiencia negativa.

Beneficios de la experiencia del empleado

Centrarse en la experiencia del empleado puede ayudar a las organizaciones a abordar algunos de sus objetivos más importantes.

Retención de empleados: Es más probable que los empleados felices permanezcan en la organización que ya los emplea. Minimizar la rotación de empleados es una prioridad clave para cualquier organización que busque evitar costos innecesarios.

Creatividad mejorada: Los empleados que tienen confianza en sí mismos, se sienten realizados en su trabajo y cuentan con el apoyo de sus jefes son más propensos a aportar ideas nuevas y creativas a la empresa.

Mejor experiencia para los clientes: Muchos empleados están en la primera línea de interacción del cliente. Es más probable que los empleados comprometidos mejoren la satisfacción del cliente porque se sienten mejor con la organización y los ejecutivos para los que trabajan.

Mayor calidad de trabajo: Es probable que los empleados de organizaciones comprometidas con una experiencia del empleado positiva trabajen más duro para sus organizaciones. A su vez, la productividad mejorada de los empleados a menudo conduce a mejores resultados de negocio, incluida una mayor rentabilidad.

La experiencia del empleado en la empresa Schneider Electric se caracteriza por un entorno inclusivo, innovador y centrado en el desarrollo profesional. La compañía promueve un equilibrio entre vida personal y laboral, con políticas flexibles que favorecen el bienestar. Se enfoca en valores como la sostenibilidad, la diversidad y la colaboración, permitiendo a los colaboradores sentirse parte de una misión global: contribuir a un futuro más eficiente y sustentable.

Aspectos clave:

Desarrollo profesional: Programas de formación continua, mentorías y rutas de aprendizaje personalizadas.

Ambiente inclusivo: Compromiso con la diversidad, equidad y creación de equipos multidisciplinarios.

Innovación: Promueve la curiosidad y la experimentación, fomentando la participación en proyectos de alto impacto.

Propósito claro: Los empleados sienten que su trabajo tiene un impacto positivo, alineado con la misión global de sostenibilidad.

En resumen, Schneider Electric ofrece una experiencia enriquecedora que motiva a sus empleados a crecer profesionalmente mientras contribuyen a un mundo más sostenible y equitativo.

Para mejorar la experiencia de los empleados en Schneider Electric, podrías considerar los siguientes enfoques estratégicos, alineados con prácticas de Employer Branding y las tendencias actuales en recursos humanos:

a) Bienestar Integral de los Empleados

Programas de salud mental: Facilita acceso a terapia o asesoramiento psicológico.

Flexibilidad laboral: Promueve el trabajo híbrido o remoto según sea posible.

Actividades de bienestar: Yoga, meditación, o iniciativas de fitness corporativo.

b) Desarrollo Profesional y Aprendizaje Continuo

Planes de carrera personalizados: Define trayectorias claras para cada puesto.

Capacitación constante: Implementa plataformas de e-learning y programas de mentoría.

Oportunidades de rotación interna: Permite que los empleados exploren otras áreas de la empresa.

c) Cultura Organizacional Fuerte y Atractiva

Promoción de valores corporativos: Asegura que los valores de sostenibilidad e innovación de Schneider Electric estén alineados con la cultura diaria.

Eventos y actividades de integración: Realiza jornadas de team building o celebraciones de logros.

Fomento de la diversidad e inclusión: Iniciativas para garantizar un ambiente inclusivo.

d) Feedback Continuo y Reconocimiento

Encuestas regulares de clima laboral: Escucha activa a través de herramientas como Officevibe o Peakon.

Sistemas de reconocimiento: Programas de premios por desempeño o contribuciones destacadas.

Conversaciones de desarrollo: Implementa sesiones regulares de feedback 360°.

e) Tecnología y Espacios de Trabajo

Herramientas digitales modernas: Asegura que los empleados cuenten con software actualizado y eficiente.

Espacios colaborativos: Mejora las oficinas para fomentar la creatividad y colaboración.

Experiencia de usuario (UX): Optimiza procesos internos para que sean simples y accesibles.

f) Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Voluntariado corporativo: Facilita la participación de los empleados en proyectos sociales o ambientales.

Sostenibilidad: Involucra a los empleados en iniciativas verdes de la compañía.

g) Escucha Activa y Personalización

Entender necesidades individuales: Realiza entrevistas o focus groups para conocer las expectativas reales de los empleados.

6. Ofrecer reconocimiento y recompensas

DEFINICION

En las últimas dos décadas, las recompensas y el reconocimiento han sido la fuerza impulsora detrás del éxito de las empresas globales en ofrecer una experiencia de empleado casi perfecta.

En pocas palabras, las recompensas y el reconocimiento significan el reconocimiento apropiado, la apreciación y la pronta incentivación del esfuerzo de los empleados. Es un tiempo de guerra por los talentos que hay.

Para adquirir y retener a los mejores ejecutantes, se debe construir una cultura de trabajo donde el reconocimiento de los empleados sea la norma cotidiana.

Según Gallup, el 36% de los empleados están comprometidos, el 51% está desvinculado del trabajo y el 14% está activamente desvinculado.

Mientras las empresas luchan por encontrar una manera de lidiar con la desaceleración económica global, el simple acto de reconocer a un empleado de una manera significativa y memorable es el eslabón perdido que puede aumentar los niveles de productividad, reducir la rotación de empleados y crear un sentido de pertenencia.

La función de Recursos Humanos ha experimentado una notable evolución en respuesta a los cambios dinámicos en los lugares de trabajo. En este escenario en constante cambio, el papel de RRHH ha observado una transformación significativa.

La agenda principal es diseñar un ambiente de trabajo más centrado en los empleados donde las necesidades de cada empleado se consideren dignas de mención.

El reconocimiento de los empleados no es una tarea simple que los administradores excluyen de su lista de tareas pendientes. Por el contrario, ofrecer recompensas y reconocimientos oportunos debería convertirse en una parte natural de la cultura de la empresa.

Cuando los empleados se sienten apreciados por su contribución y su trabajo, inspira un sentido de lealtad hacia la empresa.

No es de extrañar que las fuerzas dominantes actuales consistentes en milenarios y Gen Zs sean difíciles de complacer.

No ven el reconocimiento como un asunto memorable. La fuerza de trabajo avanzada de hoy se siente designada para recibir crédito por hacer un gran trabajo.

Dar el reconocimiento de una manera que les atraiga es necesario para atraer, retener y satisfacer a la nueva ola de trabajadores.

Principales desafíos que perjudican sus recompensas y esfuerzos de reconocimiento

- Falta de digitalización al recompensar y reconocer manualmente a las personas.
- Un programa de recompensas genérico que no se adapta a las necesidades de su organización.
- Las recompensas y reconocimientos no se otorgan de manera frecuente y oportuna.
- La apreciación se limita a una sección particular de la fuerza laboral.
- Descartando la necesidad de una plataforma de recompensa y reconocimiento adecuada.
- Medición del ROI de la apreciación rutinaria de los empleados.

Diferencia Entre Recompensas Y Reconocimiento (figura 3 3)

Siete ventajas más distintivas de las recompensas y el reconocimiento en los negocios

RECOMPENSAS	RECONOCIMIENTO
Las recompensas son tangibles. Las recompensas son en su mayoría monetarias o tienen algún valor monetario que se le puede asignar.	El reconocimiento es intangible. Aunque su valor no es mensurable, sigue siendo una parte integral.
Las recompensas son de naturaleza transaccional. Para una entrada determinada, se obtiene una salida a cambio. Por lo tanto, las recompensas son una excelente manera de atraer talento superior a su organización.	El reconocimiento es de naturaleza relacional. Es una forma de construir una conexión emocional entre los empleados y la organización. Eso hace que el reconocimiento sea la forma ideal de retener a los mencionados talentos superiores.
Las recompensas son económicas, teniendo en cuenta que se obtiene un rendimiento mucho mayor en términos de productividad y, en última instancia, beneficios empresariales por invertir en cantidades tan pequeñas de recursos.	El reconocimiento es emocional, un evento psicológico de sentirse visto, apreciado e importado. Un reconocimiento adecuado tiene el poder de motivar incluso a los empleados más latentes.

Figura 3

Ventaja 1: Cultura Corporativa

El reconocimiento frecuente y oportuno impacta profundamente en la cultura de la empresa.

La cultura corporativa es la combinación de la visión, los objetivos y las ideologías de una empresa para lograr el bien común.

Una cultura de trabajo basada en el reconocimiento fomenta la confianza y el respeto entre los miembros de la fuerza laboral. Los empleados obtienen un medio para aprender y elogiar las fortalezas y cualidades únicas de sus pares.

Ventaja 2: Ventaja Competitiva

Las recompensas y el reconocimiento promueven una competencia sana entre los empleados.

La implementación de una cultura de reconocimiento de estructurada y significativa asegura a los empleados que su trabajo duro y esfuerzos no pasan desapercibidos. Los empleados intentan llevar su mejor juego al trabajo, y siempre es beneficioso para la empresa. Ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos más rápido y ayuda en el desarrollo personal y profesional de los empleados.

Ventaja 3: Mejora las Relaciones Gerente-Empleado

La gente no abandona el trabajo; dejan a los gerentes.

Una gran parte de la experiencia del empleado depende de la relación que los empleados comparten con sus gerentes.

Los programas de recompensas dan a los gerentes una manera de conectarse con los empleados y transmitir sus saludos. Esto ayuda a ambas partes a cerrar la brecha entre ellas.

Ventaja 4: Aumenta el Espíritu de Equipo

El reconocimiento y las recompensas de los equipos pueden desempeñar un papel vital en elevar la moral y promover la formación de equipos.

Cuando el reconocimiento (en su mayoría, el reconocimiento entre pares) se convierte en una norma en la empresa, crea camaradería y aumenta el espíritu de equipo.

Ventaja 5: Empoderamiento de los Empleados

Una ventaja emocionante del reconocimiento es que el reconocimiento genera empoderamiento entre los empleados.

Reconocer a los empleados les inspira a tomar autonomía y responsabilidad en su trabajo. Se enorgullecen de su trabajo y su contribución al éxito de la empresa.

Al elogiar y reconocer los esfuerzos regularmente, ustedes alientan sus esfuerzos y les permiten desarrollarse.

Ventaja 6: Retención de los Empleados

La gestión de la alta rotación de los empleados es el mayor desafío del departamento de recursos humanos en todo el mundo.

Aunque muchos factores inciden a la decisión de un empleado de abandonar una empresa, la satisfacción del empleado es crucial.

La satisfacción de los empleados depende principalmente de cómo se trata que la fuerza de trabajo dé a la organización.

Cuando se establece como prioridad a los empleados debidamente, se invierten emocionalmente en el trabajo y la empresa en su conjunto. Naturalmente, tienden a quedarse por más tiempo.

Ventaja 7: Marca de Empleador

La buena marca de empleador atrae al candidato adecuado y fomenta la positividad junto con el compromiso de los empleados.

El reconocimiento ayuda a construir una sólida identidad de marca. Alimenta las buenas relaciones y ayuda a crear un entorno de trabajo dinámico. Además, ayuda a promover employee advocacy posteriormente.

Cuando los empleados se sienten apreciados en el lugar de trabajo, se convierten en defensores entusiastas de la empresa y sus productos.

La empresa Schneider Electric ofrece a sus empleados una amplia gama de reconocimientos y recompensas, destacando tanto los beneficios tangibles como el desarrollo profesional:

Recompensas y Beneficios

Compensación competitiva: Incluye salarios alineados con el mercado y bonos por desempeño.

Beneficios integrales: Cobertura médica, programas de bienestar, y acceso a planes de retiro.

Flexibilidad laboral: Políticas de trabajo híbrido y licencias extendidas, como la licencia parental inclusiva

Reconocimientos

Programas de reconocimiento global: Premian a los empleados destacados por su impacto y contribuciones. Destacan programas como "Schneider Electric Awards" y reconocimiento en categorías de diversidad y sostenibilidad.

Cultura de crecimiento: Se incentiva el desarrollo continuo, la innovación y el aprendizaje, alineado con sus valores corporativos (IMPACT: Inclusión, Maestría, Propósito, Acción, Curiosidad y Trabajo en equipo).

Premios externos: Schneider es reconocida como uno de los mejores lugares para trabajar en América Latina y ha ganado premios por su compromiso con la ética y la sostenibilidad.

Desarrollo Profesional

La empresa Schneider Electric fomenta el desarrollo de carrera a través de programas de movilidad interna y formación continua, con énfasis en el crecimiento personal y profesional de sus empleados.

Este enfoque integral de recompensas y reconocimientos no solo motiva a los empleados, sino que también fortalece su cultura de inclusión y sostenibilidad. Schneider Electric puede implementar nuevas recompensas y reconocimientos para fortalecer su cultura organizacional y retener talento. Aquí algunas ideas y ejemplos:

Nuevas Recompensas

Programas de bienestar personalizados: Ofrecer suscripciones a aplicaciones de salud mental o gimnasios virtuales.

Introducir un "día de bienestar" adicional para desconexión digital.

Premios por innovación: Reconocer a equipos o individuos que propongan soluciones sostenibles o digitales.

Implementar hackatones internos con premios a las ideas más innovadoras.

Bonificaciones por impacto social: Incentivar con bonos especiales a los empleados que participen en proyectos comunitarios.

Recompensar la participación en voluntariados relacionados con la sostenibilidad.

Nuevos Reconocimientos

Certificados de liderazgo inclusivo: Crear un programa de reconocimiento para líderes que fomenten la diversidad e inclusión en sus equipos.

Otorgar insignias digitales o menciones especiales en la intranet de la empresa

"Premio a la Excelencia en Valores Corporativos": Reconocer a quienes mejor representen los valores IMPACT (Inclusión, Maestría, Propósito, etc.).

Organizar una ceremonia anual para premiar a los empleados más alineados con la misión.

Reconocimiento entre pares: Implementar una plataforma donde los empleados puedan nominar y reconocer a colegas.

Facilitar recompensas simbólicas, como puntos canjeables por beneficios.

Estas acciones no solo fortalecen la motivación y el compromiso, sino que también refuerzan la cultura de crecimiento y sostenibilidad de Schneider Electric

7. Premios de empleo

DEFINICIÓN

Los premios de reconocimiento a los empleados son galardones o distinciones que se otorgan a los empleados por sus logros sobresalientes, su contribución excepcional y su dedicación al trabajo. Estos premios son una forma de reconocer y celebrar los éxitos individuales y colectivos de los empleados, demostrando así el aprecio que la organización tiene hacia ellos.

Estos premios pueden ser otorgados por diferentes razones, como el cumplimiento de objetivos, la excelencia en el desempeño laboral, la creatividad, la mejora continua, el servicio al cliente excepcional y más. Los premios de reconocimiento a los empleados van más allá de un simple "trabajo bien hecho", ya que brindan una forma tangible de mostrar el aprecio y motivar a los empleados a seguir dando lo mejor de sí mismos.

En muchas empresas, los premios de reconocimiento a los empleados se entregan en ceremonias especiales, donde se destaca la trayectoria y los logros de cada galardonado. Estas ceremonias suelen ser momentos emotivos donde se resalta la importancia del trabajo en equipo, la superación personal y la constancia en la labor diaria.

Además, los premios de reconocimiento no solo benefician al empleado que los recibe, sino que también impactan de manera positiva en el ambiente laboral general, fomentando la camaradería, la competitividad sana y el sentido de pertenencia a la empresa. Es importante para las organizaciones promover una cultura de reconocimiento y valoración del esfuerzo de sus empleados para mantener altos niveles de motivación y compromiso en el equipo de trabajo.

La importancia de los premios de reconocimiento a los empleados

Los premios de reconocimiento a los empleados son de vital importancia en cualquier organización. Cuando los empleados se sienten valorados y apreciados, su compromiso y satisfacción laboral aumentan significativamente. Estos premios no solo reconocen los logros individuales, sino que también fomentan un sentido de comunidad y trabajo en equipo.

El reconocimiento también tiene un impacto directo en la retención de empleados. Cuando los empleados se sienten valorados, son más propensos a permanecer en la organización a largo plazo. Además, los premios de reconocimiento ayudan a crear una cultura de apreciación y excelencia que promueve la productividad y la motivación en el lugar de trabajo.

En la cultura laboral mexicana, el reconocimiento a los empleados juega un papel fundamental. En muchas empresas en México, se celebran ceremonias especiales para premiar a los empleados destacados. Estos eventos suelen incluir discursos

emotivos, entrega de trofeos y reconocimientos públicos que elevan la moral de todo el equipo.

Además, en el ámbito laboral mexicano, se valora enormemente el concepto de la familia. Por lo tanto, muchos premios de reconocimiento incluyen la posibilidad de que los familiares de los empleados también participen en la celebración, creando así un ambiente de unidad y apoyo tanto dentro como fuera del trabajo.

Beneficios de implementar programas de reconocimiento de empleados

La implementación de programas de reconocimiento de empleados trae consigo numerosos beneficios para la organización:

- Mejora del clima laboral: Los programas de reconocimiento crean un ambiente positivo y motivador en el lugar de trabajo.
- Aumento de la productividad: Los empleados motivados y apreciados tienden a ser más productivos y comprometidos con su trabajo.
- Incremento en la satisfacción del cliente: Los empleados reconocidos y satisfechos brindan un mejor servicio al cliente.
- Reducción del estrés laboral: El reconocimiento y la celebración de los éxitos alivian el estrés y fomentan un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal.

Estos son solo algunos ejemplos de los muchos beneficios que se obtienen al implementar programas de reconocimiento de empleados en una organización. Estos programas demuestran a los empleados que su trabajo es valorado y reconocido, lo que a su vez crea un ciclo positivo de motivación y desempeño excepcional.

Además, es importante destacar que los programas de reconocimiento no solo benefician a los empleados, sino que también impactan positivamente en la cultura organizacional. Al fomentar un ambiente donde se valora el esfuerzo y la dedicación, se fortalece el sentido de pertenencia de los colaboradores a la empresa, lo que a su vez contribuye a la retención del talento y a la construcción de equipos sólidos y comprometidos.

La implementación de estos programas no solo implica recompensas tangibles, como bonos o regalos, sino que también puede incluir reconocimientos públicos, oportunidades de desarrollo profesional y retroalimentación constante. Estas acciones no solo motivan a los empleados a alcanzar sus metas individuales, sino que también promueven un ambiente de colaboración y apoyo mutuo dentro de la organización.

Impacto del reconocimiento de empleados en la moral del lugar de trabajo

El reconocimiento de los empleados tiene un impacto directo en la moral del lugar de trabajo. Cuando los empleados son valorados y reconocidos por sus logros, se sienten más motivados y comprometidos con su trabajo. Esto crea un ambiente positivo y estimulante donde los empleados se sienten inspirados a dar lo mejor de sí mismos.

La moral alta en el lugar de trabajo también se refleja en la calidad del trabajo realizado y en la capacidad de la organización para retener y atraer talento. Los empleados que se sienten valorados y apreciados son más propensos a ser fieles y recomendar la organización a otros profesionales.

En resumen, los premios de reconocimiento a los empleados son una inversión valiosa para cualquier organización. No solo reconocen y celebran los éxitos individuales y colectivos de los empleados, sino que también fomentan un ambiente de trabajo positivo, mejoran la satisfacción del empleado y promueven la productividad y el compromiso. Es hora de valorar a nuestros empleados y reconocer su increíble contribución al éxito de la organización.

Además, el reconocimiento de los empleados no solo impacta en la moral del lugar de trabajo, sino que también influye en la salud mental y emocional de los trabajadores. Sentirse valorado y apreciado en el trabajo puede reducir el estrés y la ansiedad, promoviendo así un equilibrio saludable entre la vida laboral y personal. Esto a su vez puede llevar a una mayor satisfacción general en la vida de los empleados.

Es importante destacar que el reconocimiento no solo debe centrarse en los logros sobresalientes, sino también en el esfuerzo diario y la dedicación de los empleados. Reconocer el arduo trabajo y la actitud positiva puede fortalecer la cultura de la empresa y fomentar un sentido de comunidad entre los miembros del equipo.

PREMIOS DE EMPLEO IMPLEMENTADOS EN LA EMPRESA SCHNEIDER ELECTRIC

Schneider Electric ha sido reconocida por su enfoque en la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo del talento, lo que le ha valido varios premios en el ámbito del empleo y la cultura organizacional. A continuación, te menciono algunos de los premios y reconocimientos más destacados que ha recibido la empresa:

1. Top Employers Global: Schneider Electric ha sido reconocida varias veces como uno de los “Top Employers” a nivel mundial, un galardón otorgado a las empresas que ofrecen las mejores condiciones laborales y fomentan el desarrollo del talento en diversas regiones.
2. Great Place to Work: La empresa ha sido incluida en las listas de “Great Place to Work” en diferentes países. Este reconocimiento se otorga a las compañías que tienen una cultura laboral positiva, donde los empleados se sienten valorados y motivados.
3. Equidad de Género: Schneider Electric ha sido reconocida por sus esfuerzos en promover la igualdad de género y la inclusión en el lugar de trabajo. Ha figurado en rankings relacionados con la equidad de género, como el “Bloomberg Gender-Equality Index” y el “Equileap Global Gender Equality Ranking”.
4. Índice de Sostenibilidad de Dow Jones: Aunque no es un premio directamente relacionado con el empleo, este índice reconoce a las empresas que lideran en sostenibilidad y responsabilidad social, lo cual influye en la satisfacción de los empleados y en la percepción de la empresa como un buen empleador.
5. Premio de Innovación en Recursos Humanos: Schneider Electric también ha sido reconocida por su innovación en la gestión de recursos humanos, incluyendo programas de formación continua, bienestar laboral y desarrollo profesional.
6. Fomentar la Diversidad e Inclusión: La empresa ha sido premiada por sus programas orientados a la diversidad, la inclusión y el respeto por todas las culturas y colectivos dentro de su equipo global.

Estos premios reflejan el compromiso de Schneider Electric con el bienestar de sus empleados, la promoción de un entorno de trabajo inclusivo y el desarrollo continuo del talento.

Schneider Electric ofrece una serie de premios materiales y beneficios tangibles a sus empleados como parte de su estrategia para reconocer y recompensar el rendimiento, la lealtad y el compromiso. Aunque estos premios pueden variar según la región y las políticas locales, algunos de los más comunes incluyen:

1. Bonificaciones y premios por desempeño: Schneider Electric tiene programas de bonificación que recompensan a los empleados en función de su desempeño individual o de equipo. Estos premios pueden estar relacionados con el logro de metas, objetivos de ventas, proyectos exitosos o la innovación, bono de puntualidad y asistencia, premio de eficiencia y premio de 5's.

2. Planes de acción colectiva: Además de las bonificaciones individuales, existen planes de incentivos colectivos que permiten premiar a equipos enteros cuando se alcanzan ciertos objetivos o se superan desafíos importantes.

3. Premios por antigüedad y lealtad: La empresa otorga premios materiales a los empleados que han permanecido por un largo período de tiempo en la organización. Estos premios pueden incluir obsequios personalizados, viajes o incluso gratificaciones monetarias.

4. Programas de reconocimiento: Schneider Electric tiene plataformas internas donde los empleados pueden ser reconocidos por sus logros y esfuerzos. A menudo, estos programas ofrecen premios materiales como productos tecnológicos, entradas para eventos, viajes o tarjetas de regalo.

5. Beneficios en salud y bienestar: Aunque no son estrictamente “premios materiales”, Schneider Electric ofrece a sus empleados una serie de beneficios que mejoran su bienestar físico y mental, como seguros de salud, programas de fitness y bienestar, y acceso a actividades recreativas que pueden considerarse una forma de recompensa indirecta.

6. Acciones o participación en la empresa: En algunas regiones y según el nivel de responsabilidad, Schneider Electric ofrece a los empleados la oportunidad de adquirir acciones de la compañía a través de planes de compra de acciones para empleados. Este tipo de beneficio tiene un valor material importante y permite a los empleados beneficiarse del éxito financiero de la empresa.

7. Premios a la innovación y creatividad: En algunos casos, los empleados que desarrollan ideas innovadoras o contribuyen significativamente a la mejora de procesos dentro de la compañía pueden recibir premios materiales como dispositivos electrónicos, gadgets o experiencias exclusivas.

8. Reconocimientos durante eventos de la empresa: A lo largo del año, Schneider Electric organiza eventos internos y ceremonias de premiación donde los

empleados pueden recibir trofeos, medallas, placas o regalos de valor material como símbolo de su desempeño sobresaliente.

9. Adicionales a la ley: Comedor, permisos con goce de sueldo, fondo de ahorro, caja de ahorro, wesood, vales de despesa y vales navideños.

Es importante resaltar que los premios y beneficios de Schneider Electric son parte de una estrategia integral de reconocimiento que busca no solo premiar el rendimiento, sino también fortalecer la cultura organizacional y fomentar un entorno de trabajo motivador. Los premios materiales están alineados con los valores de la empresa, como la sostenibilidad, la innovación y el trabajo en equipo.

8. Medir y ajustar la estrategia

La medición y ajuste de una estrategia de Employer Branding es crucial para garantizar su efectividad en la atracción de talento. Esto implica establecer indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator) que permitan evaluar tanto los procesos como los resultados. Esta separación es fundamental, ya que el análisis de los procesos permite identificar áreas de mejora en las actividades ejecutadas, mientras que los resultados reflejan el impacto final de dichas acciones en el negocio.

Medición de los Procesos

Definición de Key Performance Indicator (KPIs) para los Procesos

Los procesos dentro de una estrategia de Employer Branding abarcan todas las acciones y actividades diseñadas para promover la marca empleadora. Los KPIs para medir los procesos deben evaluar la eficiencia, calidad y alcance de dichas actividades.

1. Alcance de las campañas de marca empleadora:

Indicador: Número de visualizaciones, clics y conversiones en campañas digitales (en plataformas como LinkedIn, Glassdoor e Instagram).

Frecuencia: Mensual.

Uso: Determinar la efectividad del mensaje y los canales utilizados.

2. Interacción en redes sociales:

Indicador: Engagement rate (comentarios, compartidos y reacciones por publicación).

Frecuencia: Semanal.

Uso: Identificar el interés del público en los contenidos relacionados con la marca empleadora.

3. Tiempo de respuesta en procesos de reclutamiento:

Indicador: Tiempo promedio para responder a los candidatos tras su aplicación.

Frecuencia: Mensual.

Uso: Evaluar la experiencia del candidato y ajustar procesos operativos.

4. Participación en eventos de reclutamiento:
Indicador: Número de asistentes a ferias de empleo, webinars y talleres.
Frecuencia: Por evento.
Uso: Medir el interés generado por las actividades presenciales y digitales.

5. Percepción de la marca empleadora:
Indicador: Resultados de encuestas de percepción (Net Promoter Score - NPS de candidatos).
Frecuencia: Semestral.
Uso: Evaluar la reputación de la empresa como empleador en comparación con la competencia.
Medición de los Resultados

Definición de Key Performance Indicator (KPIs) para los Resultados

Los resultados de una estrategia de Employer Branding se reflejan en métricas más amplias que impactan directamente en el negocio, como la atracción de talento, la retención y la satisfacción de los empleados.

1. Número de aplicaciones a vacantes:
Indicador: Total de postulaciones por vacante publicada.
Frecuencia: Por publicación.
Uso: Evaluar si las acciones de Employer Branding están atrayendo a un volumen suficiente de candidatos.

2. Calidad del talento captado:
Indicador: Porcentaje de candidatos que cumplen con los requisitos establecidos para las posiciones.
Frecuencia: Trimestral.
Uso: Medir la alineación entre la estrategia y el perfil del talento deseado.

3. Tasa de retención de empleados:
Indicador: Porcentaje de empleados que permanecen en la empresa después de 6 y 12 meses de contratación.
Frecuencia: Semestral.
Uso: Determinar la efectividad del Employer Branding en la fidelización del talento.

4. Satisfacción de los empleados:
Indicador: Resultados de encuestas internas (eNPS, clima laboral, bienestar).
Frecuencia: Anual.
Uso: Identificar áreas de mejora en la experiencia de los empleados actuales.

5. Costos por contratación:
Indicador: Promedio de costos asociados a cada contratación (publicidad, procesos internos).

Frecuencia: Trimestral.

Uso: Evaluar la rentabilidad de las iniciativas de Employer Branding.

6. Tasa de conversión de candidatos a contratados:

Indicador: Relación entre el número de aplicaciones recibidas y contrataciones efectivas.

Frecuencia: Mensual.

Uso: Analizar la eficiencia del proceso de selección.

Proceso de Ajuste de la Estrategia de Employer Branding

1. Análisis de Datos y Feedback

La primera etapa para ajustar la estrategia es recopilar y analizar los datos obtenidos a través de los KPIs. Se deben identificar patrones que reflejen áreas de oportunidad. Por ejemplo:

- Una baja interacción en redes sociales puede indicar la necesidad de rediseñar el contenido.
- Una alta rotación puede sugerir que las expectativas iniciales del candidato no se alinearon con la realidad laboral.

2. Establecimiento de Hipótesis

Basándose en los datos analizados, se formulan hipótesis para realizar ajustes. Por ejemplo:

- Si la tasa de retención es baja, se puede analizar si los programas de inducción o capacitación iniciales están siendo efectivos.
- Si el número de aplicaciones es bajo, podría ser necesario diversificar los canales de reclutamiento.

3. Implementación de Ajustes

Los cambios deben realizarse de forma gradual para medir el impacto de cada ajuste. Algunas posibles acciones incluyen:

- Rediseñar campañas de comunicación.
- Revisar y ajustar la propuesta de valor al empleado (EVP).
- Mejorar la experiencia del candidato durante el proceso de selección.

4. Evaluación Continua

La evaluación no debe ser un evento único, sino un proceso continuo. Las revisiones trimestrales o semestrales son ideales para garantizar la adaptabilidad de la estrategia.

Impacto de los Ajustes en el Rendimiento Global

El ajuste efectivo de una estrategia de Employer Branding tiene múltiples beneficios:

- Mejora la experiencia del candidato, lo que incrementa la tasa de conversión.
- Incrementa la retención y reduce los costos asociados a la rotación.
- Genera una reputación más sólida como empleador, atrayendo a candidatos con mayor calidad.

Por ejemplo, un estudio de Gallup (2023) señala que las organizaciones que realizan ajustes continuos en su estrategia de Employer Branding experimentan un incremento del 22% en la satisfacción de sus empleados y un 18% en la calidad del talento captado.

Medir y ajustar una estrategia de Employer Branding es un proceso dinámico que requiere el establecimiento de KPIs tanto para los procesos como para los resultados. Al separar estas dimensiones, las organizaciones pueden identificar de manera efectiva las áreas de mejora operativa y evaluar el impacto final de sus acciones. Esto permite construir una marca empleadora fuerte, auténtica y adaptada a las demandas del mercado laboral.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Resultados obtenidos

Resultados de la estrategia

Definición de Key Performance Indicator (KPIs) para los Procesos

1. Alcance de las campañas de marca empleadora: (tabla 1)

MES	VISUALIZACIONES	CLICS	CONVERSIONES (POSTULACIONES)	TASA DE CONVERSIÓN (%)
AGO	250,000	18,000	1,700	20
SEP	280,000	17,000	1,000	13
OCT	260,000	20,000	1,200	14
NOV	310,000	22,000	1,400	14
DIC	280,000	25,000	1,500	16

Tabla 1

2. Interacción en redes sociales: (tabla 2)

MENSUAL	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	REACCIONES	ENGAGEMENT RATE (%)
AGO	25	460	200	4,500	20.8
SEP	20	600	160	3,200	12.7
OCT	24	900	280	4,000	15
NOV	20	600	160	3,000	10.5
DIC	30	360	120	2,800	10

Tabla 2

3. Tiempo de respuesta en procesos de reclutamiento, experiencia del candidato y procesos operativos: (tabla 3)

MES	APLICACIONES RECIBIDAS	TIEMPO PROMEDIO DE RESPUESTA (DÍAS)
AGO	2,000	10
SEP	3,000	7
OCT	2,500	9
NOV	3,200	10
DIC	2,800	7

Tabla 3

4. Participación en eventos de reclutamiento: (tabla 4)

EVENTO	TIPO	NÚMERO DE ASISTENTES
VISITAS INDUSTRIALES	PRESENCIAL	30
FERIAS DE EMPLEO	PRESENCIAL	200

Tabla 4

5. Percepción de la marca empleadora: (tabla 5)

PERIODO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PROMOTORES (%)	Detractores (%)	NPS
AGO-DIC	500	60	20	+40

Tabla 5

Definición de Key Performance Indicator (KPIs) para los Resultados

1. Número de aplicaciones a vacantes: (tabla 6)

VACANTE	POSTULACIONES
AYUDANTE GENERAL	500
ALMACENISTA	200
CAPTURISTA DE ALMACEN	300
TECNICO EN MANTENIMIENTO	400
INSPECTOR DE CALIDAD	350
AJUSTADOR	329
AJUSTADOR OTS	290
MONTACARGUISTA	400
ENTRENADOR	346
COORDINADOR DE LINEA	482
OPERADOR DE MAQUINARIA PESADA	114

Tabla 6

2. Calidad del talento captado: (tabla 7)

VACANTE	CUMPLEN (%)	NO CUMPLEN (%)
AYUDANTE GENERAL	70	30
ALMACENISTA	60	40
CAPTURISTA DE ALMACEN	70	30
TECNICO EN MANTENIMIENTO	50	50
INSPECTOR DE CALIDAD	60	40
AJUSTADOR	30	70
AJUSTADOR OTS	30	70
MONTACARGUISTA	70	30
ENTRENADOR	80	20
COORDINADOR DE LINEA	80	20
OPERADOR DE MAQUINARIA PESADA	30	70

Tabla 7

3. Tasa de retención de empleados: (Tabla 8)

MES	RETENCIÓN 3M (%)	RETENCIÓN 6M (%)
AGO-OCT	80	73
NOV-DIC	87	71

Tabla 8

4. Satisfacción y lealtad de los empleados: (tabla 9)

AÑO	Employee Net Promoter Score (eNPS)	CLIMA LABORAL (%)	BIENESTAR (%)
2023	45	80	70
2024	60	85	78

Tabla 9

5. Costos por contratación: (tabla 10)

MESES	COSTO POR CONTRATACIÓN (\$)
AGO-OCT	60,000
NOV-DIC	50,000

Tabla 10

6. Tasa de conversión de candidatos a contratados: (tabla 11)

MES	TASA DE CONVERSIÓN (%)
AGOSTO	19
SEPTIEMBRE	20
OCTUBRE	19
NOVIEMBRE	22
DICIEMBRE	18

Tabla 11

NOTA IMPORTANTE: Información confidencial. Todos los resultados fueron favorables, pero por políticas de la empresa no se pueden incluir.

ENCUESTA QUE SE REALIZÓ PARA ANALIZAR LA PERCEPCION DE LA EMPRESA SCHNEIDER ELECTRIC (Figura 3)



Life Is On | Schneider Electric

Por favor, responde con sinceridad cada una de las preguntas ya que el propósito de esta encuesta es saber la percepción que tiene a SCHNEIDER ELECTRIC

Fecha _____

Nombre _____ Sexo ☐ M ☐ F

¿Qué opina de SCHNEIDER ELECTRIC?

En una escala del 1 al 10, ¿hemos cumplido sus expectativas?

☐ 1-3 ☐ 3-6 ☐ 6-8 ☐ 8-10 ☐ supera expectativas

¿Qué le viene a la mente cuando piensa en nuestra marca?

☐ Seguridad ☐ Calidad ☐ Inconformidad ☐ Decepción

¿Cómo describiría sus emociones hacia nuestro producto?

☐ Felicidad ☐ Lealtad ☐ Neutral ☐ Disgusto ☐ Ira

¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar nuestro producto?

☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala

En una escala del 1 al 10, ¿con qué probabilidad nos recomendaría a sus amigos y familiares?

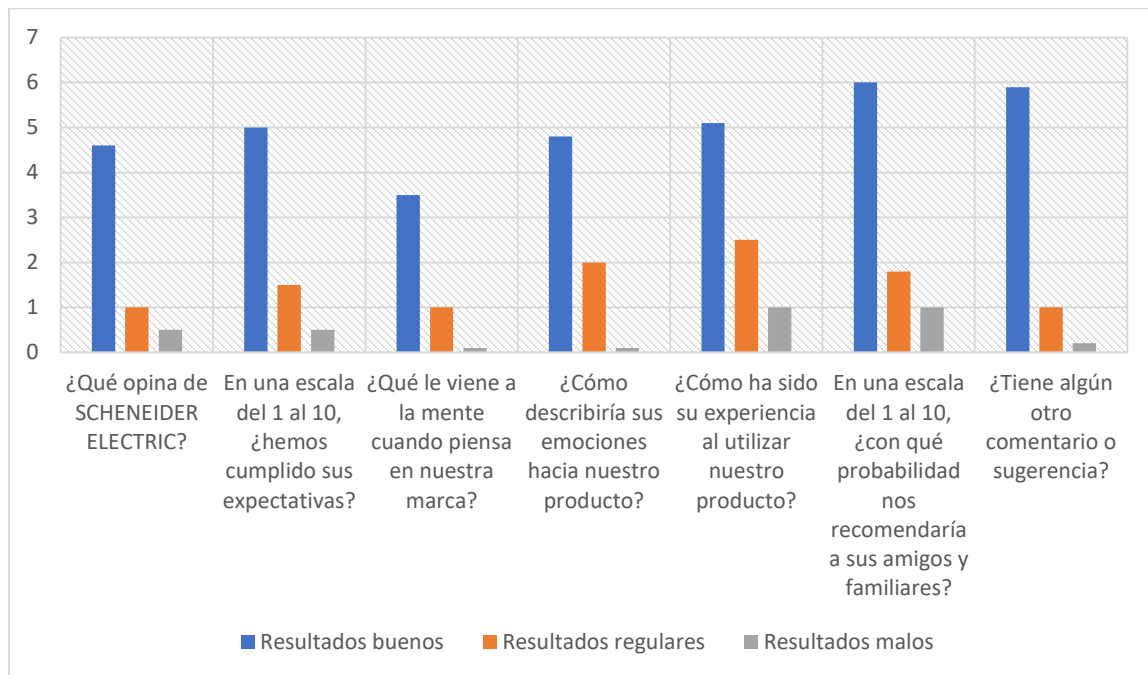
☐ 1-3 ☐ 3-6 ☐ 6-8 ☐ 8-10 ☐ Ya los he recomendado

¿Tiene algún otro comentario o sugerencia?

¡Gracias por tomarse el tiempo para completar nuestra encuesta!

Figura 3

Resultados "Encuesta Percepción" (gráfica 1)



Gráfica 1

La percepción de Schneider Electric en el mercado y entre los diversos públicos (empleados, clientes, inversores, sociedad) es muy positiva en general. La empresa es vista como un líder global en gestión energética y automatización, destacándose por su enfoque en la sostenibilidad, la innovación tecnológica y su responsabilidad social corporativa. Esta percepción sólida ha ayudado a Schneider Electric a posicionarse como una marca confiable tanto en el sector industrial como entre los consumidores interesados en soluciones energéticas eficientes.

4.2. Actividades Sociales Realizadas en la Empresa u Organización

VISITAS INDUSTRIALES

UNIVERSITARIOS VISITAN LA EMPRESA
(Figura 4)



Figura 4

FERIAS DE EMPLEO EN DISTINTOS MUNICIPIOS

UPTx
(Figura 5 y 6)



Figura 5



Figura 6

SANTA ANA CHIAUTEMPAN
(Figura 7 y 8)



Figura 7



Figura 8

ZACATELCO
(Figura 9)**Figura 9**

DONACIÓN DE JUGUETES

CAMP 18 SAN LUIS TEOLOCHOLCO
(Figura 10 y 11)



Figura 10



Figura 11

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Conclusiones del Proyecto

El proyecto “Desarrollo de una estrategia integral de Employer Branding para atracción de talento” logró cumplir de manera exitosa todos los objetivos planteados.

a) Definir la propuesta de valor al empleado (EVP)

EVP (Employee Value Proposition) es el conjunto de beneficios que ofreces a tus empleados a cambio de su trabajo. Se definió claramente lo que hace única a la empresa como empleador. Incluyendo el salario, beneficios, oportunidades de desarrollo, hasta la cultura y el ambiente de trabajo.

b) Analizar la percepción actual de tu empresa

Se realizaron encuestas en diversos públicos (empleados, clientes, inversores, sociedad) para entender cómo ven a la empresa. Preguntando sobre su satisfacción, beneficios, y áreas de mejora. También se revisaron las reseñas en sitios como LinkedIn y Facebook para saber cómo perciben a la empresa los posibles candidatos.

c) Crear una cultura empresarial atractiva

Se fomentó un ambiente de trabajo positivo y saludable, implementando políticas que promuevan el bienestar de los empleados, como horarios flexibles, trabajo remoto, y programas de desarrollo profesional. Esto no solo con el propósito de mejorar la satisfacción de los empleados, sino que también fortalece la marca de la empresa.

d) Comunicar la marca empleadora

Se desarrolló una estrategia de comunicación interna y externa para difundir la propuesta de valor, utilizando canales de redes sociales, el sitio web de la empresa, boletines internos, y compartiendo historias de éxito, testimonios del ambiente laboral, y beneficios destacados.

e) Reforzar la experiencia del empleado

Mejóro la experiencia desde el proceso de selección hasta el momento en que el empleado deja la empresa. Se incrementó un proceso de selección amigable, una inducción adecuada, planes de carrera claros, y una política de retroalimentación abierta y constructiva, son aspectos clave que ayudaron para retener el talento.

f) Ofrecer reconocimiento y recompensas

Se implementaron programas de reconocimiento que celebren logros, buen desempeño, y el compromiso de los empleados.

g) Participar en rankings y premios de empleo

Se participó en "Mejores Lugares para Trabajar" o "Top Employer" el ser reconocido en estos rankings nos ayudó a mejorar la percepción de la empresa y atraer más talento.

h) Medir y ajustar la estrategia

Se establecieron indicadores clave de rendimiento Key Performance Indicator (KPIs) para medir el impacto de sus acciones de Employer Branding. Por ejemplo, medimos la tasa de retención, la satisfacción de los empleados, y el número de aplicaciones a sus vacantes. Ajustamos la estrategia en función de los resultados.

A través de una planificación estructurada y la implementación de acciones estratégicas, se obtuvieron resultados favorables en términos de posicionamiento de la empresa como empleador atractivo y en la atracción de talento clave.

No obstante, debido a la naturaleza confidencial de cierta información interna de la empresa, no fue posible presentar de forma exhaustiva todos los detalles del proceso y los datos específicos. Sin embargo, los indicadores cualitativos y cuantitativos alcanzados validan la eficacia de la estrategia desarrollada, consolidando a la empresa como un referente en su sector en términos de Employer Branding.

5.2 Recomendaciones

Con base en los resultados favorables obtenidos del proyecto “Desarrollo de una estrategia integral de Employer Branding para atracción de talento,” se proponen las siguientes recomendaciones para asegurar la sostenibilidad y mejora continua de la estrategia:

1. Fortalecer la comunicación interna y externa:

Continuar implementando canales efectivos de comunicación que refuercen la cultura organizacional, tanto dentro como fuera de la empresa. Utilizar las redes sociales, el sitio web corporativo y eventos de reclutamiento para destacar los valores, beneficios y oportunidades que ofrece la organización.

2. Monitorear y actualizar los indicadores clave de desempeño (KPIs):

Establecer un sistema periódico de evaluación para medir el impacto de la estrategia de Employer Branding. Esto incluye métricas como la satisfacción de los empleados, la tasa de retención, el tiempo promedio de contratación y la percepción de la marca empleadora en el mercado.

3. Invertir en programas de desarrollo y bienestar:

Mantener y ampliar las iniciativas que fomenten el desarrollo profesional y personal de los colaboradores, como capacitaciones, programas de mentoría y actividades de bienestar. Esto no solo incrementa la fidelización del talento, sino que también proyecta una imagen positiva de la empresa hacia posibles candidatos.

4. Promover la participación activa de los empleados:

Involucrar a los colaboradores como embajadores de la marca empleadora. Esto se puede lograr mediante la creación de contenido generado por empleados, testimonios o participación en eventos externos, lo que aumenta la autenticidad y credibilidad del mensaje.

5. Adaptarse a las tendencias del mercado laboral:

Monitorear continuamente las tendencias de atracción de talento y las expectativas de las nuevas generaciones de trabajadores. Esto permitirá ajustar la estrategia de Employer Branding a las demandas cambiantes del entorno laboral.

6. Proteger la información confidencial:

Asegurar que en futuras implementaciones y reportes se mantenga el equilibrio entre la transparencia necesaria para demostrar resultados y la protección de información sensible de la empresa.

5.3 Experiencia Personal Profesional Adquirida

Iniciar mi vida profesional en Schneider Electric fue una de las mejores decisiones que pude haber tomado. Desde el primer día, me di cuenta de que no solo estaba ingresando a una empresa globalmente reconocida, sino también a un ambiente laboral inclusivo, colaborativo y lleno de oportunidades para crecer tanto personal como profesionalmente.

Trabajé en el área de Recursos Humanos, donde tuve la oportunidad de adquirir una gran variedad de aprendizajes y fortalecer conocimientos previos. Una de las lecciones más valiosas que obtuve fue comprender la importancia de gestionar el talento humano como el motor principal de una organización. Desde el reclutamiento y selección hasta la gestión del desempeño y la planificación de la carrera profesional de los empleados, cada proceso me enseñó a valorar la contribución única de cada individuo al éxito colectivo.

Entre los conocimientos nuevos que adquirí, destaco el manejo de herramientas tecnológicas avanzadas para la gestión de recursos humanos, como software especializado para analizar métricas de desempeño y satisfacción de los empleados. Este enfoque analítico me permitió entender cómo los datos pueden ser utilizados para tomar decisiones estratégicas y mejorar continuamente las políticas y prácticas internas. También aprendí sobre el desarrollo de programas de bienestar y formación, los cuales son fundamentales para mantener un equipo motivado y comprometido.

Por otro lado, pude poner en práctica conocimientos previos relacionados con la comunicación efectiva y la resolución de conflictos. En Schneider Electric, estas habilidades fueron clave para trabajar en un entorno donde la diversidad y la inclusión son pilares fundamentales. La oportunidad de colaborar con equipos multidisciplinarios y de diferentes culturas me enseñó a adaptarme rápidamente a diferentes estilos de trabajo y a valorar la riqueza que aporta la diversidad al entorno laboral.

Uno de los aspectos que más disfruté fue el excelente ambiente laboral que caracteriza a la empresa. La cultura organizacional se centra en el respeto, la innovación y el desarrollo continuo, lo que generó un entorno donde cada colaborador se siente valorado y motivado para dar lo mejor de sí mismo. Además, la comunicación abierta y el enfoque en el trabajo en equipo me permitieron aprender de mis colegas y sentirme apoyado en todo momento.

En resumen, mi experiencia en Schneider Electric fue enriquecedora en todos los sentidos. No solo me permitió adquirir y aplicar conocimientos clave en el área de Recursos Humanos, sino también desarrollar habilidades que llevaré conmigo a lo largo de mi carrera. Estoy profundamente agradecido por haber comenzado mi vida laboral en una empresa tan comprometida con el desarrollo de sus empleados y con la creación de un impacto positivo en el mundo. Sin duda, fue un lugar ideal para dar mis primeros pasos profesionales.

Competencias Desarrolladas y/o Aplicadas

Área: Recursos Humanos

Empresa: Schneider Electric

1. Asignatura: Taller de Administración

- Competencia: Reclutamiento y selección de talento.
- Momento de desarrollo/aplicación: Durante el proceso de publicación de vacantes, filtrado de currículums y participación en entrevistas iniciales para candidatos de diversos perfiles.

2. Asignatura: Comportamiento Organizacional

- Competencia: Diseño e implementación de programas de capacitación.
- Momento de desarrollo/aplicación: Al colaborar en la planificación de talleres de formación y evaluar las necesidades de desarrollo del personal mediante encuestas y entrevistas.

3. Asignatura: Comunicación Organizacional

- Competencia: Comunicación efectiva y gestión de la información interna.
- Momento de desarrollo/aplicación: Durante la creación de boletines internos y la coordinación de reuniones para mantener al equipo informado sobre políticas y actividades relevantes.

4. Asignatura: Dinámica Social

- Competencia: Resolución de conflictos y manejo de dinámicas grupales.
- Momento de desarrollo/aplicación: Al mediar en situaciones de conflicto entre colaboradores y facilitar dinámicas para fortalecer el trabajo en equipo.

5. Asignatura: Auditoría Administrativa

- Competencia: Análisis y diseño de esquemas de beneficios para empleados.
- Momento de desarrollo/aplicación: Al participar en la revisión de políticas de compensación y proponer ajustes basados en tendencias del mercado.

6. Asignatura: Plan de Negocios

- Competencia: Implementación de estrategias para la retención del talento.
- Momento de desarrollo/aplicación: Durante la creación de planes de carrera y desarrollo profesional para empleados clave.

7. Asignatura: Ética

- Competencia: Toma de decisiones éticas en situaciones laborales.
- Momento de desarrollo/aplicación: Al garantizar la confidencialidad y el manejo responsable de información sensible durante procesos de selección y evaluaciones de desempeño.

8. Asignatura: Tecnologías de la Información

- Competencia: Manejo de software especializado en Recursos Humanos.
- Momento de desarrollo/aplicación: Durante el uso de plataformas digitales para registrar métricas de desempeño y generar reportes sobre satisfacción laboral.

9. Asignatura: Capacitación en las Organizaciones

- Competencia: Coordinación de equipos multidisciplinarios.
- Momento de desarrollo/aplicación: Al colaborar con diversas áreas para la organización de eventos corporativos y actividades de integración.

10. Asignatura: Multiculturalidad Laboral

- Competencia: Promoción de iniciativas sostenibles y de impacto social.
- Momento de desarrollo/aplicación: Al participar en proyectos enfocados en el bienestar de los empleados y en actividades relacionadas con la sostenibilidad ambiental.

Cada una de estas competencias no solo me permitió desarrollarme profesionalmente, sino también contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos de Schneider Electric en su área de Recursos Humanos.

Fuentes de información

Armstrong, M. (2021). Gestión estratégica de recursos humanos. México: Alfaomega.

Barrow, S., & Mosley, R. (2011). The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work (2ª ed.). Nueva York: Wiley.

Chiavenato, I. (2020). Gestión del talento humano. México: McGraw-Hill.

Cruz, M. E., & Salinas, P. R. (2019). Employer branding: Estrategias para la atracción y retención de talento. Revista de Recursos Humanos, 12(3), 45-52.

Dessler, G. (2021). Administración de recursos humanos (15ª ed.). México: Pearson.

Fernández, J. M. (2019). Marca empleadora: Estrategias para atraer y retener el talento. Madrid: Ediciones Pirámide.

González, L. M. (Ed.). (2020). Estrategias innovadoras de recursos humanos. Bogotá: Editorial Panamericana.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. San Francisco: Jossey-Bass.

Human Resources University. (2022, 15 de marzo). Employer branding: Cómo atraer el mejor talento [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=2ddGsgq8eK4>

LinkedIn Talent Solutions. (2023). Cómo desarrollar una estrategia efectiva de employer branding.

Mosley, R. (2014). Employer brand management: Practical lessons from the world's leading employers. Nueva York: Wiley.

Prieto, J. A. (2018). Gestión del talento humano: Claves para el éxito organizacional. Bogotá: Editorial Panamericana.

Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful employment brand. ERE Media.

Taylor, S. (2018). HR strategy: Achieving sustainable competitive advantage. Londres: Kogan Page.

Universia. (2021). La importancia del employer branding en la atracción del talento.