

Silvia Forés

Presidenta del Foro
de Recursos Humanos
de Foment del Treball

Marca y coronavirus



Ante la crisis del coronavirus, las acciones e iniciativas de las marcas están ahora más que nunca siendo analizadas con lupa. Como consumidores podemos decidir dejar de comprar un producto por muchos motivos, uno de los factores que nos puede influir es ver cómo está reaccionando esa marca en la que confiábamos. Y habrá algunas de las que quizás no éramos fans, pero que nos están sorprendiendo muy positivamente por distintas iniciativas solidarias que están llevando a cabo. Este *love affair* con la marca también lo deberían vivir los empleados, como grandes promotores de sus productos o servicios, aunque no siempre se convierte en realidad.

Si nos centramos en el plano laboral, estamos en un momento de máximo riesgo, en el sentido de que todas las promesas implícitas que una marca haya generado en sus empleados pasan estos días por un análisis de escáner de máxima precisión. Tanto se ha hablado de la dificultad de atraer talento, que un buen número de empresas se ha dedicado, especialmente en los últimos años, a reformular o reforzar hasta límites insospechados su marca empleadora en el mercado, con un escaparate de ventajas para convencer al futuro empleado de que trabajar para ellas era la mejor decisión.

Ahora llega la prueba de fuego: si culminar las expectativas generadas ya es de por sí difícil, pues muchas de ellas se concibieron a través de percepciones en el imaginario del candidato antes incluso de empezar a trabajar, mantenerlas en un contexto como el actual es aún más complicado.

Generar orgullo de pertenencia mucho tiene que ver con la identificación de los trabajadores con los valores que promueve la marca. Aquella que haya fomentado una serie de valores como el cuidado de las personas y ahora no actúe en consonancia, mucho me temo que sufrirá, de forma inmediata, cinismo, rumores, desenganche y desilusión de sus trabajadores y, más adelante, bajas voluntarias.

A corto plazo, la difícil situación económica llamará a la prudencia de los trabajadores, y no se cambiarán de trabajo a la ligera. Sin embargo, en cuanto comience la verdadera recuperación, estimo que se producirán fugas de talento, pues el empleado no olvidará cómo se ha sentido tratado o ha reaccionado la marca de sus sueños. Resultan clave en este contexto el papel de los máximos responsables de la empresa, su ejemplo y transparencia. Si no se puede mantener una promesa ante los empleados, hay que argumentarlo y, para ello, no hay remedio más adecuado que una comunicación constante, clara, abierta y, mejor aún, bidireccional. |