

Las opiniones expresadas por los expositores en reuniones de los Comités de VenAmCham, reflejados en este reporte, representan los criterios profesionales de sus autores sobre los temas tratados y no una posición de la Cámara ni la de sus Comités

**VENAMCHAM- COMITÉ AL DÍA
Mercadeo– Febrero 2018**

InBranding. Omar Luengo (2in1 Solutions)

Para la reunión del mes de febrero, el Comité de Mercadeo recibió al Sr. Omar Luengo para conversar sobre InBranding o Endomarketing.

Al iniciar su presentación, Luengo comenzó señalando la importancia del Endomarketing, en especial en estos tiempos donde resulta una prioridad en el mercado venezolano.

El Endomarketing, en términos sencillos, se refiere a la rama del mercadeo que busca mantener la lealtad del cliente interno. Para que esto funcione, es necesario comprender que hay que buscar la manera de reducir la incertidumbre mediante la comunicación.

Luengo señaló varios puntos a considerar en el Endomarketing:

1. Situación actual del Mercado Laboral

Actualmente, la principal razón para cambiar de empleo se refiere al salario, donde 1 de cada 2 empleados cambiaría de empleo si le ofrecen un mejor salario. La segunda razón se refiere al jefe y la tercera es en referencia al clima laboral. Es importante notar que con estas 2 últimas variables si es posible intervenir y tomar medidas para retener al personal y a su vez diferenciarse de la competencia.

En años pasados el mercado laboral se caracterizaba por su riqueza en el talento humano, actualmente, sigue manteniendo esa riqueza, sin embargo, resulta más complicado encontrarlo. Ante esto, es necesario realizar la siguiente pregunta, ¿cuánto cuestan ciertos empleados? (qué tan difícil es encontrar a una persona con determinadas características para un cargo específico).

Ante este escenario, el departamento de Recursos Humanos debe replantear la manera en la que se vende como marca empleadora, puesto que se encuentra en un entorno donde la competencia es fuerte y se debe ser más rápido que ella.

En este punto, es necesario medir el Return of Investment (ROI) de los programas laborales que se apliquen en la organización.

De igual forma, es preciso entender que las organizaciones tienen un ADN y atraen a aquellos que tienen semejanza con ese ADN, en este punto, el liderazgo que se tenga en la empresa juega un papel fundamental.

2. El Administrador del Salario Emocional

Todos los beneficios que se otorgan devienen de unos recursos que es preciso saber administrar de la manera más adecuada, y en la situación del mercado actual es importante comprender esto.

De igual forma, es importante comprender que si no es salario lo que la organización puede garantizar, existen otras formas de remuneración que se le pueden otorgar al trabajador. Sin embargo, en este punto, Luengo realizó una acotación bastante interesante, personas que tienen desempeño diferente, no pueden ganar lo mismo, hay que recordar la meritocracia.

El nivel de compromiso resulta algo muy ligado al salario emocional, el expositor señaló que no necesariamente este tópico es meramente para Recursos Humanos, sino para otros departamentos de la organización que tengan un alto impacto en la nómina, la responsabilidad no recae solamente en un solo departamento sino en varios dentro de la organización.

Es preciso realizar estudios de clima organizacional y hacer que todo el personal se involucre, recuerde, no hay salario que mejore el clima organizacional. Es preciso preguntarle al empleado qué quiere, qué desea, qué necesita, para así tener una perspectiva acertada sobre las necesidades que tenga el empleado. Hay que preguntar con la intención de entender.

3. Motivo + Acción=Motivación

La motivación es vital. Luengo señala que, para que el empleado sienta satisfacción por el trabajo que realiza, necesita saber que ese trabajo depende de él y que él sirve para ese trabajo.

De igual forma, el expositor se refirió a las diferencias entre un organigrama y un mapa de poder y que resulta importante para la organización entender ambas variables y cómo funcionan.

Es preciso hacer que todo el mundo se sume a la ecuación, y para ello hay que dar un trato adecuado a los empleados, tratarlos como ellos desean ser tratados.

En palabras de Luengo, desde Recursos Humanos a veces se toman decisiones macro, donde se customizan los beneficios y demás decisiones y que no necesariamente impactan en el empleado de la manera esperada o deseada, es por

ello que la opinión del empleado es muy importante, es necesario saber qué quiere el empleado en realidad.

4. Cuando el dinero no es la respuesta.

Muchas veces la felicidad que tiene mayor período de duración no es la que está ligada a la remuneración. Las campañas de responsabilidad social son algo que genera un valor agregado al empleado que no lo hace ningún salario.

Hay que buscar que el empleado se interese en algo más, como por ejemplo una obra de labor social.

Así mismo, en las circunstancias actuales, es preciso buscar que los empleados tengan otra fuente de ingreso no tradicional, y que sus familiares tengan la oportunidad de aprender algún trabajo de oficio que pueda generarle algún valor agregado a futuro.

Luengo señala que en el caso venezolano, el tema salarial es algo que las organizaciones pueden manejar muy poco, por lo que es necesario conocer al empleado y sus necesidades. En esto, el departamento de mercadeo debe apoyar al departamento de recursos humanos, es necesario mostrar los logros que ha tenido la organización, sus indicadores en comparación a años anteriores, esto contribuye a reducir la incertidumbre entre los empleados así como a generar compromiso hacia la organización.

Por último, y a modo de reflexión, el expositor le recordó a los presentes la necesidad de tener un norte claro, con un objetivo claro donde se tenga un propósito compartido para así lograr llegar a la meta.

Daniela Oropeza
Gerencia Corporativa de Comités e Información