



Trabajo Final de Grado

**Marca Empleadora en el ámbito de la salud mental:
Sanatorio Prof. León S. Morra**

Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos

Universidad Empresarial Siglo 21

Lea Natalia González Díaz

DNI 29532593

VHRU14963

Yerba Buena – Tucumán - Argentina

Año 2020

Resumen

En Argentina, el *Employer Branding*, se encuentra en una fase incipiente por lo que representa una ventaja competitiva para aquellas empresas que comienzan a elaborar un plan donde el valor humano es fundamental. El talento debe ser gestionado de la mejor manera, una buena estrategia logra que se sientan orgullosos de pertenecer a la compañía, transformándose en embajadores de marca, y esto se traduce en un atractivo para nuevos candidatos. El presente trabajo final de grado, a través de un análisis descriptivo, abordó la importancia de esta temática desde el ámbito de la salud, a través del caso del Sanatorio Morra. El plan de implementación propuesto en este trabajo buscó potenciar la buena imagen que ya posee el Sanatorio en sus empleados y en la sociedad en general, a través de la gestión efectiva de su Marca Empleadora, la actualización de su *Community Management* y la incorporación de los conceptos de Desarrollo Sostenible, con el objetivo de lograr el aumento de la motivación y el sentimiento de compromiso y confianza de los colaboradores hacia la institución, la atracción de nuevos talentos, no sólo a través de nuevos canales, sino también mediante la diferenciación frente a la competencia. De esta manera el foco no solamente se puso en la atracción de nuevos talentos sino también en la fidelización de los actuales colaboradores, generando un aumento en el prestigio y respetabilidad social, así como también en la rentabilidad de la institución como resultado de una imagen de mayor transparencia.

Palabras clave: Marca Empleadora, Propuesta de Valor del Empleado, Community Management, Desarrollo Sostenible.

Abstract

In Argentina, Employer Branding is in an incipient phase, which represents a competitive advantage for those companies which start outlining a plan where human value is essential. Companies have talent which must be managed in the best possible way. With an appropriate strategy we make employees feel proud of belonging to the venture, becoming ambassadors of the brand; and this translates into attractiveness for new candidates. We stop recruiting and retaining, in order to start being chosen. Following a descriptive analysis, this final degree project approaches the importance of this theme from the perspective of the health field, considering the case of Morra Hospital. The implementation plan proposed in this work aims to enhance the positive image the Hospital already has among its workforce and the whole society, by means of the effective management of its branding. Thus, achieving an increase in the motivation of collaborators and their sense of commitment to the institution; and new talents attraction, not only via new channels but also through the differentiation from the competition. In this way, the focus is set on new talents attraction as well as on the current ones, leading to a rise in the prestige and social respectability of the institution as a result of a greater and more transparent image.

Key words: Employer Branding, Employee Value Proposition, Community Management, Substantiable Development.