



Susana Gómez, Directora de Recursos Humanos de Kellogg España, ha participado esta semana en el segundo encuentro sobre Employer Branding organizado por la consultora PeopleMatters, en el que la directiva ha explicado el caso de éxito de Kellogg y la gestión de su marca de empleo 'It's a Special Feeling'.

Para una empresa como Kellogg, su equipo humano y los futuros profesionales que se integrarán en el mismo son un activo importantísimo a cuidar, ya que las personas y sus capacidades son clave para lograr un crecimiento sostenible y mejores resultados en la compañía.

Para ello Kellogg creó la marca de empleo 'It's a Special Feeling', cuyo objetivo es el generar un mayor conocimiento y posicionamiento de la compañía como un excelente lugar en el que trabajar y desarrollarse.

Kellogg posee una larga tradición en materia de Employer Branding, convirtiéndose, hace más de 100 años, en una de las primeras compañías concienciadas en la importancia de la marca de empleo. "Invertiré mi dinero en las personas" fueron las palabras del fundador de la compañía, W. K. Kellogg, que resumen la filosofía enfocada en el valor que aporta el equipo humano a Kellogg, la cual se sigue manteniendo en la actualidad.

'It's a Special Feeling' se ha convertido en la vía para conectar con los futuros profesionales y mostrarles el "sentimiento especial" de formar parte de un proyecto que satisface diariamente las necesidades de millones de clientes alrededor del mundo, ofreciéndoles productos de calidad, sanos y nutritivos. A través de ella se ha desarrollado una marca de identidad que comunica la esencia de lo que significa trabajar en Kellogg, la cultura y valores de la compañía como elemento diferenciador y la experiencia de sus empleados.

'It's a Special Feeling' se basa en tres pilares básicos y cuatro promesas:

Pilares

Gente (People): la fuerza de la compañía reside en el equipo humano, el compañerismo, sus valores y el ambiente de trabajo

Pasión (Passion): describe la forma en la que acogen las ideas innovadoras, proyectos y retos dentro de la empresa.

Orgullo (Pride): el que siente cada empleado de trabajar en Kellogg, una compañía con una historia de más de 100 años revolucionando el desayuno.

Promesas

Gente con talento: Kellogg cuenta un equipo formado por profesionales de primera línea y un entorno de trabajo estimulante. Las más de 40 horas de formación media al año por empleado consigue que cuente con una plantilla preparada y actualizada en su campo laboral.

Relaciones e integridad: estas relaciones se fomentan en un entorno de trabajo flexible y en equipo, y a través de la confianza y la honestidad depositada en el empleado.

Pasión y orgullo: basado en el orgullo de pertenencia, la pasión hacia el trabajo que sienten los trabajadores de Kellogg se refleja en el reconocimiento y la compensación de su participación, a través de un novedoso plan de compensación total.

Productos e innovación: Kellogg no deja de innovar, tanto de cara a la producción como en materia nutricional, para hacer unos productos más sanos.

Esta apuesta por construir una marca de empleo fuerte ha hecho que Kellogg España haya sido galardonada con el Premio Employment Branding por el Observatorio de Comunicación Interna, con el Premio Expansión y Empleo a la Innovación en Recursos Humano en 2010, con el Ruban d'Honor en los European Business Awards, con el Premio Empresa Flexible 2010, tanto a nivel nacional como en la Comunidad de Madrid, por sus prácticas en conciliación, y con los Premios Alares de Conciliación, y que en 2011 haya sido reconocida por tercer año consecutivo como uno de los mejores lugares para trabajar en la lista Best Place to Work.

FUENTE: