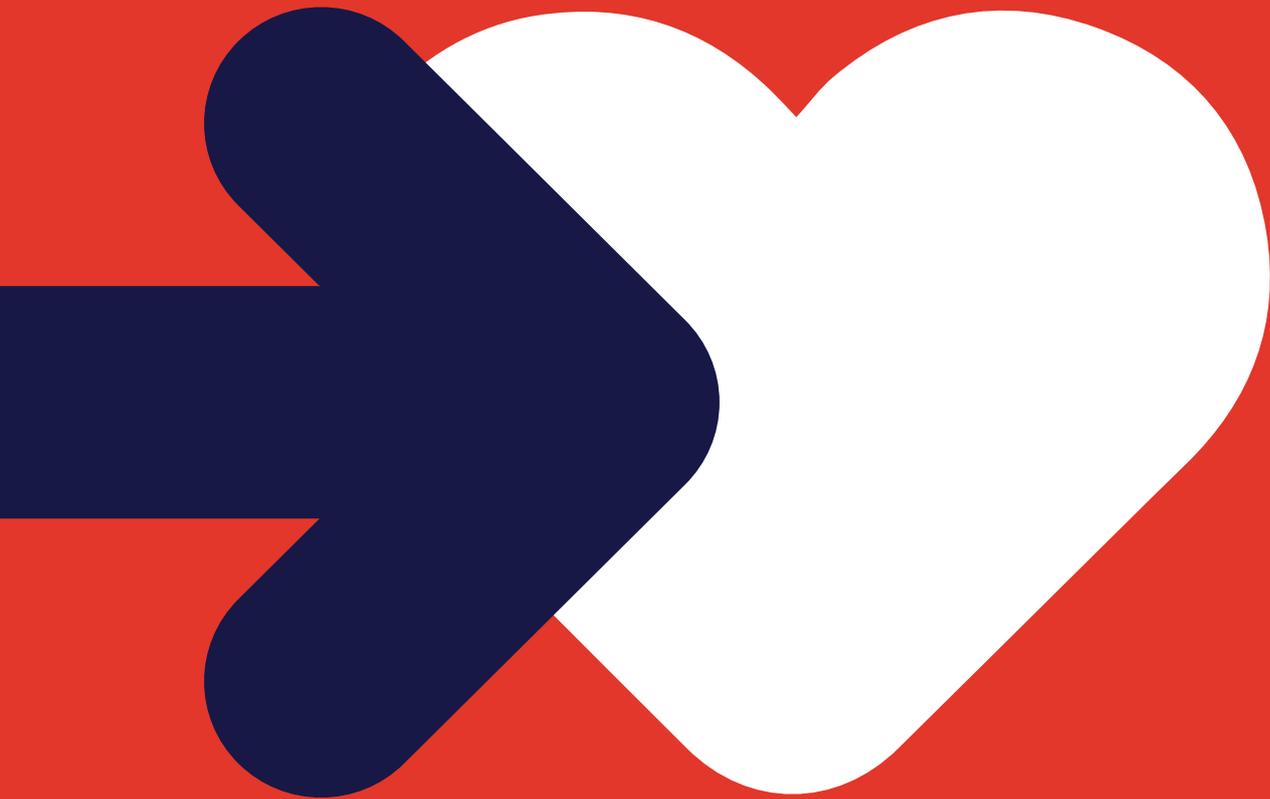


la importancia



de la marca empleadora.

construyendo una estrategia
de employer branding.



¿cómo ganar la
batalla por el talento?

a través de una
sólida estrategia
de marca.

En una sociedad hiperconectada, la percepción de marca cobra una relevancia central. Las redes sociales aumentan la dimensión de todo lo que realizamos. Los sitios de opinión registran todos nuestros éxitos y fracasos. La información se difunde rápidamente gracias al avance de la tecnología. Por este motivo, es imprescindible velar por el cuidado de nuestra marca.

Hoy más que nunca, tu marca empleadora necesita destacarse.

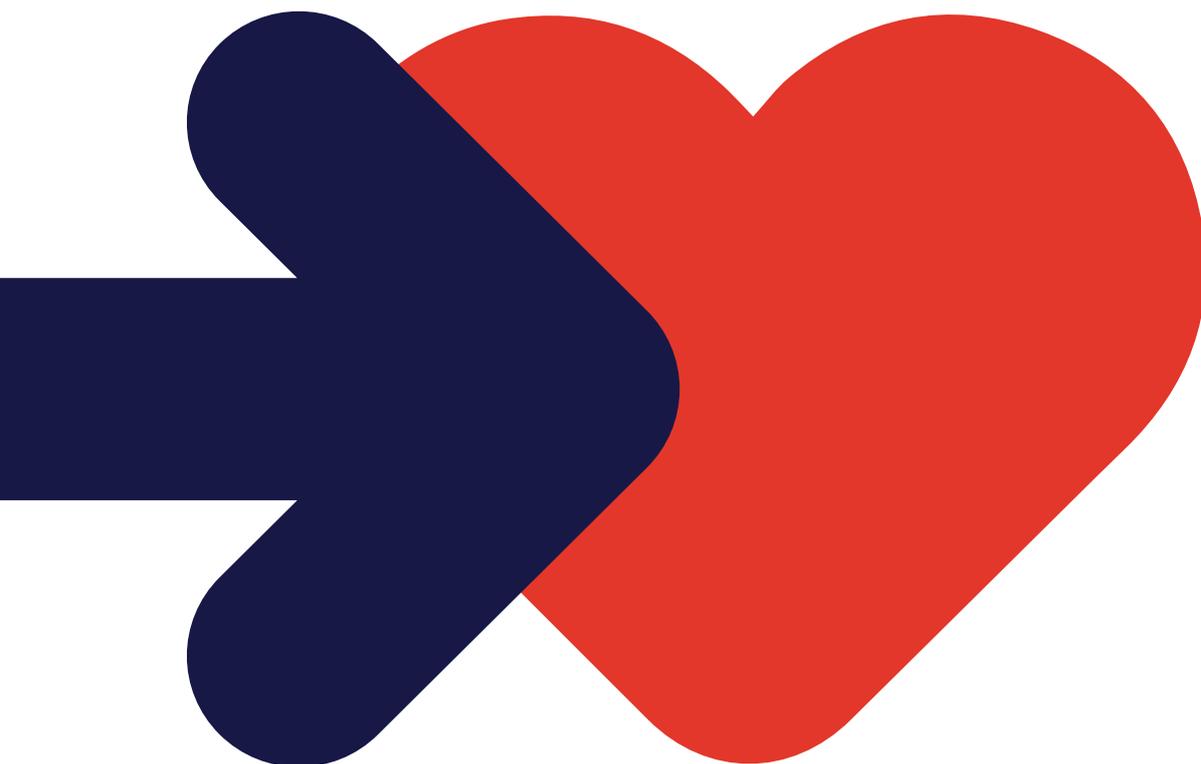
Según un estudio de LinkedIn, una empresa estadounidense de 10.000 empleados con una marca empleadora débil podría llegar a pagar hasta 7,6 millones de dólares en salarios adicionales para conseguir el talento para su empresa. Las compañías que no invierten en su marca empleadora pueden llegar a duplicar sus presupuestos de contratación con respecto a aquellas que sí lo hacen. A su vez, casi la mitad de los encuestados declararon que no aceptarían un trabajo de una empresa con mala reputación, independientemente del salario.

¿Necesitas más razones para invertir en tu marca empleadora?

El compromiso que tus empleados tienen con respecto a la reputación de tu empresa es directamente proporcional. A mayor fidelización de tus empleados con sus puestos de trabajo, mayores probabilidades de compartir su experiencia positiva con el entorno. Del mismo modo, cuanto más sólida es la marca empleadora, mayor es la lealtad y la productividad. Este fue uno de los aspectos que utilizó Heineken, el gigante de las bebidas, en una de sus recientes campañas de los trabajadores.

No necesitas datos cuantitativos para saber cuán importante es la marca empleadora de tu empresa. Redes como LinkedIn, kununu u otros sitios especializados, reflejan la rapidez con la que los empleados y candidatos comparten sus experiencias.

Con el objetivo de ayudarte a crear una marca empleadora sólida y reconocida, elaboramos cinco capítulos prácticos para que puedas desarrollar una estrategia, evaluar tus necesidades y activar con éxito tu marca. Necesitas invertir tiempo, energía y dinero para alcanzar tus metas, pero el esfuerzo valdrá la pena.





las empresas que no invierten en su marca empleadora pueden llegar a duplicar su gastos de contratación con respecto a aquellas que sí lo hacen.

capítulo 1

por qué invertir en tu marca empleadora

es un buen negocio.

Las empresas con una marca empleadora sólida gozan de diversos beneficios, tales como: reducción en los costos de contratación y mayor retención y compromiso de los trabajadores, lo que lleva a una mayor productividad. Sin embargo, debido a diferentes razones, los líderes de RRHH suelen encontrarse con ciertos obstáculos a la hora de trabajar sobre su marca.

Entre los principales obstáculos se encuentran:

- Falta de conocimiento sobre lo que motiva a empleados y candidatos
- Falta de un presupuesto asignado a la activación de la marca
- Falta de conocimiento sobre la temática de marca empleadora
- Falta de interés por parte de los responsables a cargo de la toma de decisiones

¿Te enfrentás con alguno de estos obstáculos a la hora de buscar apoyo para invertir en tu marca empleadora?

Los empleadores exitosos abordan cada uno de estos puntos desde una estrategia integral, que ampliaremos en los siguientes capítulos, pero tené presente que éstos ejecutivos forman parte de un grupo minoritario. La mayoría de las empresas no pueden justificar la dedicación de recursos para mejorar su marca empleadora, simplemente porque no han considerado todos los beneficios que obtendrían.

Si bien muchos líderes ejecutivos comprenden que la marca empleadora desempeña un papel preponderante en su capacidad para atraer el talento adecuado, generalmente está debajo en su lista de inversiones prioritarias, hasta que surge un problema. Estos problemas pueden ser mayor tiempo destinado al proceso de búsqueda

y selección, opiniones negativas en páginas web o incluso pérdida de clientes, como el caso de Virgin Media, en donde los candidatos descontentos cancelaron en masa los servicios contratados con la empresa.

Un aspecto positivo es que el actual mercado de talento, altamente competitivo, está provocando que más empresas reconsideren el trabajo que realizan en cuanto a su marca empleadora. A los ejecutivos les preocupa no poder adquirir las habilidades necesarias para crecer con la expansión económica mundial. La encuesta mundial de CEOs de 2018 realizada por PwC muestra, una vez más, que la disponibilidad de habilidades sigue siendo una de las cinco principales amenazas que los líderes perciben para su negocio.

¿Cómo pueden hacer los líderes de RRHH para ganar el apoyo de la Dirección y lograr invertir en employer branding?

El primer paso es demostrar a los líderes de negocio que un aumento de presupuesto, puede dar como resultado un impacto directo en la percepción de marca y atracción de talento.

ventajas de invertir en la marca empleadora.

Conocer los beneficios que obtendrán las partes interesadas es clave a la hora de determinar el rendimiento de la inversión (ROI) para el proyecto de tu marca. Algunas de las métricas que podrás incluir en tu plan son:

- **Costo por contratación**

Una marca empleadora sólida determinará un mejor rendimiento de los costos. Por ejemplo, una marca débil con bajo volumen de candidatos, deberá realizar una inversión extra en publicidad o promoción a través de sus redes sociales para atraer talento.

- **Tiempo hasta la contratación**

Lograr una reducción en los tiempos de contratación es clave para el negocio. Busca enfocarte en aquellos factores que puedan mejorar a partir de una marca empleadora sólida y permitan la reducción del tiempo de contratación.

- **El mejor talento**

Una marca empleadora sólida te ayudará a atraer a los mejores talentos, lo que finalmente dará como resultado un desempeño organizativo más exitoso. Si tus gerentes encargados de la contratación no están satisfechos con el número de candidatos que se presentan a una vacante y solicitan más, es posible que tu marca no esté logrando la repercusión necesaria para llegar al talento que tu empresa necesita.

- **Retención del talento**

Una marca empleadora sólida puede ayudar a una organización a reducir la rotación de personal, lo que a su vez reduce los costos de contratación.

5 consejos para invertir en tu marca empleadora.

- 1 Es importante que tengas claros tus objetivos y que involucres en el proceso a los referentes de la toma de decisiones.
- 2 Tené presente el alcance real de tus objetivos. ¿Será una campaña apuntada a candidatos de perfil universitario o de alguna rama de estudio específico?
- 3 Especificá los costos de los recursos que necesitás para llevar adelante tu plan. Ya sea que se trate de una inversión adicional para campañas publicitarias o tiempo extra de trabajo para la elaboración de mensajes de comunicación, es importante que puedas justificar el soporte necesario para lograr tus objetivos.
- 4 Es importante que los líderes de toma de decisiones tengan en claro el ROI. Esto deberá ser lo más cuantificable posible para que puedan tomar una decisión basada en datos concretos.
- 5 Asegurate de tener un sponsor de proyecto influyente, que pueda promocionar el plan con los referentes del negocio. Y nunca dejés de enfocarte en tus objetivos clave, que se utilizarán para guiar siempre tus acciones.

capítulo 2

comenzar con una estrategia



de marca
empleadora.

Es fundamental contar con una estrategia de marca empleadora integral.

Si bien esto es un desafío, dado que muchas veces en las organizaciones esto se administra de manera fragmentada, necesita de una dirección de liderazgo superior.

Incluso cuando existe una función centralizada dentro de la organización, las diferentes líneas de negocio pueden ejecutar sus propias campañas de promoción de la imagen, simplemente porque los presupuestos están organizados de esta forma. Si bien la empresa puede ofrecer guía u orientación, finalmente son las partes interesadas quienes toman la decisión sobre cómo se administra el presupuesto, la redacción de las comunicaciones y la medición de los resultados.

Si las tareas no se coordinan con una planificación adecuada, puede llevar a duplicar los esfuerzos y dar como resultados una comunicación poco clara y que termine impactando de manera negativa en las campañas existentes. Lo más importante, es que puede implicar un uso indebido de la marca empleadora de la empresa.

Entonces, ¿por dónde empezar? El núcleo de la estrategia es la propuesta de valor del empleado (PVE), que debe transmitir razones sólidas y relevantes para que un candidato quiera trabajar para la empresa. Debe expresar claramente las ventajas, pero también estar en línea con los valores de la empresa y su misión para que los potenciales empleados perciban realmente qué tipo de organización es, cuál es su misión, y cómo trata a sus empleados. Este es el pilar

sobre el que se construyen todas las actividades de marca empleadora.

Según [Gartner](#), una PVE bien gestionada puede mejorar significativamente la atracción de talento. En una encuesta de mercado a nivel mundial realizada por la entidad, las empresas con una PVE sólida tienen un 50% más de alcance a los candidatos pasivos en comparación con las que no. Además, estas empresas tienen un 69% menos de rotación de empleados y un gasto 50% menor en bonificaciones de compensación para convencer a los trabajadores a cambiar de empleo. De modo que cuando las empresas ponen en marcha un desarrollo de la PVE, una ejecución correcta traerá recompensas significativas. Según [Society for Human Resource Management \(SHRM\)](#), las empresas con una marca empleadora sólida consiguen disminuir el costo por contratación hasta en un 50% y la rotación, en un 28%. También consiguen 2,4 veces más crecimiento en facturación y unos márgenes de beneficios 1,8 veces mayor.

Sin embargo, en muchas ocasiones esto no logra ejecutarse de manera correcta, lo que produce una falta de razones consistentes para convencer a los candidatos y trabajadores.

Un error común es que quienes crean la PVE no captan correctamente el valor principal de su empresa, su misión y oportunidades, lo que crea una representación incompleta de la organización. Por ejemplo, una empresa que se presenta como innovadora y líder del mercado, debe reflejar estos atributos en su PVE y en toda la comunicación de su imagen. Debe quedar claro cómo el trabajo de sus empleados los ayuda a diferenciarse de sus competidores y cómo una carrera profesional en la organización, les aporta a sus empleados valor y sensación de logro. A las personas no les alcanza con conocer la propuesta; necesitan verla y sentirla. La marca empleadora debe ser absolutamente complementaria con la imagen corporativa, tratando a los candidatos como potenciales empleados y clientes valiosos.

El informe 2018 Randstad Employer Brand Research muestra que incluso para las empresas más grandes el desarrollo de una PVE es un desafío. A su vez, los trabajadores encuestados declararon que un salario y beneficios atractivos son el atributo más importante a la hora de evaluar un potencial empleador. De hecho, de los cinco atributos más importantes que buscan en un empleador — salario atractivo, seguridad laboral, equilibrio entre vida familiar & profesional, un ambiente de trabajo agradable y oportunidades de desarrollo profesional — sólo la seguridad laboral es asociada con los empleadores más grandes. Esto indica que muchas veces las organizaciones ignoran lo que es importante para los candidatos o resulta inadecuada la forma de comunicar su oferta de empleo.

Marca empleadora e imagen corporativa: componentes del mismo ADN

A la hora de desarrollar una estrategia de marca empleadora, las organizaciones siempre deben alinearla con su estrategia de imagen corporativa, ya que un desajuste entre ambas puede provocar una confusión en el mercado.

Por ejemplo, una empresa que se presenta como innovadora y líder del mercado, debe reflejar estos atributos en su PVE y en toda la comunicación de su imagen. Debe quedar claro

cómo el trabajo de sus empleados los ayuda a diferenciarse de sus competidores y cómo una carrera profesional en la organización, les aporta a sus empleados valor y sensación de logro. A las personas no les alcanza con conocer la propuesta; necesitan verla y sentirla. La marca empleadora debe ser absolutamente complementaria con la imagen corporativa, tratando a los candidatos como potenciales empleados y clientes valiosos.

“A la hora de desarrollar una estrategia de marca empleadora, siempre se deben tener en cuenta los atributos que hacen que tu empresa se destaque como negocio. Si reafirmas estos valores en los candidatos, empleados y otros públicos, la impresión que les vas a dejar se expandirá con el tiempo,” comenta **Francesca Campalani**, directora de Marketing e Employer Branding de la zona EMEA (Europa, Medio Oriente y África) de Randstad Sourceright.

Francesca también señala que las empresas suelen considerar erróneamente el employer branding como una táctica para **conseguir talento**. En realidad, se trata de un componente esencial de la estrategia comercial general, tan importante como la imagen corporativa o de producto. Si no se alinean todas estas funciones, las empresas no podrán aprovechar los efectos adicionales que cada imagen puede contribuir a la otra.

Una última reflexión: las organizaciones deben considerar la creación de un líder global para dirigir la función de marca empleadora si aún no existe esta figura. Este puesto podrá proporcionar asesoramiento a la hora de comunicar los valores fundamentales de la empresa, su misión y PVE. Este líder debe tener la capacidad de observar y gestionar todas las actividades de employer branding, garantizando que la empresa sea consistente con su enfoque. Incluso si las actividades de marca se realizan a diferentes niveles para facilitar su llegada según límites geográficos o líneas de negocio, el líder de marca debe garantizar que no se alejen de los principios de la empresa y sean fieles a su estrategia.

5 pasos clave para construir una estrategia sólida de marca empleadora.

- 1 Crear un puesto específico de líder de marca y centralizar la función en esta figura. Al hacer esto, podrás coordinar todas las actividades de imagen y asegurarte de transmitir un mensaje coherente hacia todas las áreas de la organización.
- 2 Definir la **PVE**. Este debe ser el primer paso y el principio que guíe todas las actividades posteriores. Es esencial poder reflejar con precisión todo lo que tu empresa pueda ofrecer.
- 3 Realizar un análisis **FODA**. Si identificás las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tu marca, podrás desarrollar una estrategia integral para abordar los asuntos de todas las partes interesadas de la organización
- 4 Planificar a largo plazo. Una marca empleadora es una iniciativa constante que no se detiene con una campaña o campañas exitosas. Requiere atención constante y supervisión para que sea un asunto prioritario para los trabajadores.
- 5 Aprovechar tu imagen corporativa. Las empresas que cuenten con una imagen corporativa sólida deben aprovechar esta ventaja lo máximo posible para mejorar su reputación como un empleador atractivo. El éxito de **Google**, Apple y otros líderes del mercado demuestra el valor de la imagen corporativa cuando se trata de atraer talento.

capítulo 3

activar

hu

tu marca
empleadora.

Con la aprobación de los líderes y una misión clara, el siguiente paso será activar tu estrategia. En este punto, el desafío es aprovechar al máximo los costos. Si se logra ejecutar la estrategia de forma inteligente, la inversión, por más pequeña que sea, puede tener un gran impacto.

Una buena estrategia debe alinear tu marca empleadora con la estrategia comercial de la empresa,” comenta Becky Sluck, Directora Principal, Marca Empleadora, EE.UU., en Randstad Sourceright. Y agrega: “Los líderes de negocio quieren continuar invirtiendo en tu marca empleadora, pero son los gerentes de marca quienes deben demostrar el valor de cada moneda invertida.

¿Por dónde empezar? Tal como mencionamos en los capítulos anteriores, teniendo en mente tus objetivos, deberías examinar cómo podés producir un cambio rápido en las percepciones y comportamientos de tu público objetivo. ¿Querés atraer a candidatos con habilidades específicas o en un lugar en particular? ¿Descuidaste la imagen de tu empresa en las redes sociales y ahora querés mejorar su presencia? ¿Creés que tus competidores están promocionando mejor su PVE en sus portales de empleo? Los objetivos que hayas establecido deben ayudarte a encaminar la estrategia.

Dicho esto, hay una serie de actividades comunes internas y externas que se pueden realizar y tienen un gran efecto en tu estrategia de marca empleadora. Estos pasos se centran en cubrir brechas que existen en casi todas las organizaciones, por lo tanto, comenzá por considerar cómo podés mejorar estos puntos con foco en los distintos grupos. Es posible que tengas que dar pasos adicionales para alcanzar tus objetivos, pero algunas simples mejoras te ayudarán a lo largo del camino.

revisión de los portales de empleo.

Suele ser un área ignorada cuando se trata de generar un impacto en la atracción de talento. Las empresas que no invierten en su portal de empleo pueden causar en sus candidatos la impresión de que tampoco son cuidadosas con sus empleados.

Un portal de empleo debe estar respaldado por tecnologías sólidas, contener comunicación coherente con la PVE y ayudar a los candidatos a comprender mejor su cultura y su gente, así como disponer de un proceso de postulación eficiente.

Sin embargo, los empleadores muchas veces no logran ofrecer a sus candidatos una experiencia coherente en su portal (en el siguiente

capítulo hablaremos más sobre la experiencia del candidato). Realizar una revisión u auditoría del portal de empleo puede ayudar a identificar las razones por las que las personas que buscan empleo no aceptan tus oportunidades laborales. También podés aprovechar este ejercicio para actualizar el contenido y la comunicación para garantizar que estás proporcionando información actualizada sobre tu empresa y personal. Se trata de un canal efectivo para contar tu historia. “Es sorprendente la cantidad de empresas que no actualizan de forma habitual sus portales de empleo de otro modo que no sea a través de publicaciones. Es menos probable que los candidatos que llegan a una página desactualizada apliquen a una vacante,” añade Becky.

Los portales de empleo deben presentar rápidamente la mejor imagen de la empresa, mostrando su cultura, misión y su gente. Una forma muy convincente para promocionar la organización es a través de declaraciones de empleados en videos que cuenten sus experiencias positivas en sus puestos de trabajo. El portal debe contener también comentarios de liderazgo en la PVE para mostrar su participación práctica en la marca.

Finalmente, la descripción del puesto debe estar redactada de forma concisa y precisa para captar el interés, y el proceso de solicitud debe ser sencillo y no requerir esfuerzo excesivo. Según un estudio publicado en recruiter.com, sólo el 10,6% de las personas que buscan empleo completan un proceso de solicitud online con menos de 25 preguntas. Ese porcentaje cae hasta el 5,7% cuando la solicitud consta de 50 o más preguntas.

plan de acción en las redes sociales

Otra área de atracción con un gran impacto son las redes sociales. Hoy en día, las personas que buscan empleo comparten las oportunidades profesionales en las redes, y los empleadores que no cuentan con una estrategia sólida, están perdiendo candidatos potenciales. Además de compartir las publicaciones de ofertas de empleo, los grandes canales sociales como Facebook, Twitter e Instagram ofrecen a los empleadores una forma de publicitar su cultura organizacional y su personal de una forma divertida e informal. También les permite aprovechar uno de los activos más importantes para la atracción de talento: los empleados embajadores.

Algunas empresas han adoptado enfoques muy innovadores en cuanto a la actividad en las redes sociales. Por ejemplo, Cisco como parte de su campaña WeAreCisco ha personalizado su estrategia de uso de Instagram para promocionar

su marca empleadora. Aer Lingus cuenta el detrás de escena de sus iniciativas a través de Snapchat. Empleadores como L’Oreal (L’Oreal Talent) tienen un canal de YouTube que actualizan de forma regular con contenidos recientes en el que aparecen sus trabajadores.

Por varias razones, las redes sociales son un área que requiere mucha atención durante el trabajo en tu marca empleadora. Un constante flujo de contenido nuevo es la única forma de captar al público. Se espera que tu empresa y tu personal publiquen contenido de forma continua. Al mismo tiempo, deberías supervisar las opiniones sobre tu empresa en los principales canales para obtener respuesta de los participantes. Es posible que algunas empresas ya tengan contratado un equipo de especialistas en redes sociales, de modo que potencialmente podrían aprovechar este recurso para apoyar su marca empleadora.

atraé a los embajadores

Tus empleados actuales y ex-empleados son los mejores embajadores de tu marca, por lo que deberías asegurarte de estar aprovechando su red de contactos. Además de estos embajadores internos, no te olvides de involucrar al máximo número de embajadores externos. Éstos pueden ser tus clientes, socios, etc. Compartir el trabajo de tus empleados y la cultura tan divertida y única en la que trabajan es una excelente forma de difundir tu mensaje.

Existen muchas formas de activar tu estrategia de marca empleadora, por lo tanto, no te preocupes si no podés abordarlas a todas al mismo tiempo. Priorizá las actividades que puedas poner rápidamente en marcha y los recursos con los que podés contar. Tené en cuenta que el camino es continuo, por lo que es necesario que establezcas un ritmo acorde.

5 consejos para implementar tu estrategia con éxito.

- 1 Priorizá las actividades que puedan alcanzar resultados cuantificables de forma rápida. Esto ayudará a que tu programa gane impulso y demuestre a los patrocinadores ejecutivos que el ROI es real y significativo.
- 2 Continúa con la formación interna. Puede que hayas convencido a los empleados para que apoyen inicialmente tus esfuerzos de creación de marca, pero si querés que mantengan ese apoyo, deberías informar el trabajo que planeás realizar y explicarles los beneficios.
- 3 Tu PVE debe impactar en todas las regiones, pero a la hora de activar tu estrategia, asegurate de que tus campañas tengan en cuenta los puntos centrales a nivel local.
- 4 Tené en cuenta todos los canales de distribución. Además de los canales sociales más grandes, ¿pensaste en compartir a través de otros canales como comunidades o grupos de profesionales? Podrás llegar a los candidatos con las habilidades más específicas que necesitás.
- 5 Sé innovador. De la misma forma que Cisco y otras empresas que han reinventado su marca, reflexioná sobre cómo debe evolucionar tu organización en la comunicación de su marca empleadora.

capítulo 4

crear una experiencia

para el candidato.

Ninguna conversación sobre employer branding puede concluir sin abordar uno de sus componentes más críticos: la experiencia del candidato. ¿Qué es y por qué importa? Es el recorrido que tu empresa crea para los candidatos en el proceso de solicitud de una vacante. El mismo, debe velar por una experiencia positiva por parte del candidato en todos los puntos de interacción.

Una experiencia del candidato efectiva logra varios objetivos:

- Refuerza la percepción positiva de tu marca que tienen los candidatos, y que determina que estén dispuestos a aceptar un puesto diferente, ya sea como empleados permanentes o eventuales.
- Garantiza que los candidatos que hayan quedado fuera del proceso de selección, se lleven una imagen positiva de tu marca empleadora e imagen corporativa.

Los líderes de RR.HH. están invirtiendo cada vez más en la experiencia del candidato. El informe de LinkedIn de Tendencias en selección de personal de 2017 que se ha realizado en base a una encuesta de cerca de 4.000 líderes de adquisición de talento en 35 países, muestra que el 30% de ellos dicen que si los presupuestos no tuviesen límites invertirían más en la mejora de la experiencia del candidato.

En tu organización, ¿la experiencia del candidato ocupa un lugar central o representa una idea que requiere de atención? Examinemos algunas consideraciones importantes para ayudarte a crear una experiencia memorable.

Puede que pienses que el recorrido del candidato comienza cuando éste ve las publicaciones de las ofertas de empleo y se registra en el sitio web de la empresa. Según el 2018 Talent Board North American Candidate Experience Research Report, el 43% de los candidatos ya tienen una relación anterior con el potencial empleador y cerca de dos

tercios (71%) realizan su propia investigación en páginas web como kununu.

Esto significa que incluso antes de que el candidato tenga contacto con tu empresa por una búsqueda determinada, ya tienen una opinión formada sobre tu marca empleadora. Ya sea positiva o negativa, tu objetivo es que esta opinión mejore durante el proceso de selección.

la experiencia mobile.

Como ya mencionamos en el capítulo anterior, tu sitio web es uno de los puntos más importantes con los que entran en contacto tus candidatos, de modo que contar con una versión mobile, debe ser una prioridad a la hora de buscar una experiencia positiva del candidato. Esto significa que el proceso de postulación debe ser accesible y amigable. Sin embargo, muchas empresas aún no tienen en cuenta uno de los puntos más importantes en este proceso: la experiencia mobile.

En 2015, el **Centro de Investigaciones Pew** reveló que el 28% de los estadounidenses y la mitad de los adultos jóvenes han utilizado un dispositivo móvil para buscar trabajo. Desde entonces, el uso de dispositivos móviles a nivel mundial ha continuado creciendo, lo que ha resultado en un número aún más elevado de candidatos que buscan empleo a través de estos dispositivos.

A pesar de este desarrollo, los portales de empleo de muchas empresas aún no están

crear una experiencia positiva del candidato debe ser el driver de cualquier estrategia de marca empleadora.

optimizados para admitir solicitudes a través de dispositivos móviles, por lo que se pierden muchas oportunidades de atraer a trabajadores jóvenes y experimentados cuyas habilidades digitales tienen una gran demanda. Si tu empresa no invierte en procesos de actualización para que sea posible enviar una solicitud a través de un dispositivo móvil, éste debe ser uno de los primeros puntos a abordar.

Antes de llegar a la página de solicitud de empleo, los candidatos ya habrán realizado una extensa investigación sobre tu empresa. Esto significa que es necesario supervisar de forma activa todos los canales posibles para comprender la percepción mayoritaria que tienen los trabajadores sobre tu organización. Recordá que tenés un control limitado sobre algunos de estos canales, especialmente las páginas de opiniones, pero podés crear contenido que resalte los aspectos positivos de organización.

Por ejemplo, animá a tus empleados embajadores a escribir comentarios que reflejen los aspectos positivos de su puesto y lugar de trabajo como un testimonio adicional para tu marca empleadora. Esto no sólo ayudará a llamar la atención de los candidatos, sino que también facilitará la comunicación con los compañeros dentro de la empresa. Dicho proceso no siempre requiere inversiones; se puede considerar más bien como un ejercicio diario o semanal en el que los trabajadores o los equipos son premiados por su esfuerzo excepcional. Animar a los embajadores de la empresa también puede ser una experiencia divertida y productiva

mantenete en contacto con tus candidatos.

Una vez que las personas que buscan empleo hayan enviado sus solicitudes, es importante seguir promoviendo una experiencia positiva. Para ello, comunicate de manera regular con ellos, y asegurate de que no sientan que su currículum se perdió en un agujero negro. Según el informe Talent Board 2018 North American Candidate

Experience Research Report, sólo el 14,3% de los empleadores le preguntan a los candidatos sobre la experiencia en su proceso de postulación.

Estas cifras muestran que los potenciales empleadores no buscan el feedback de los candidatos para lograr una mejora en la experiencia que tienen con la empresa.

Crear una experiencia positiva del candidato debe ser el componente clave de cualquier estrategia de marca empleadora, ya que tienen un impacto directo en la atracción del talento.

5 consejos para crear una experiencia del candidato única.

- 1 Revisá toda la experiencia del candidato y tené en cuenta todos los puntos de interacción desde que inicia su postulación. Eso te ayudará a detectar las oportunidades de mejora.
- 2 Proporcioná contenido diferencial. Tu sitio web debe contener comunicación y mensajes que diferencien a tu empresa. Entre todas las fuentes a las que acude el candidato para buscar información sobre una empresa, el sitio es la primera.
- 3 Maximizá la participación de los embajadores internos y externos. Las palabras de las personas, empleados, clientes y otros embajadores, tienen más valor que los mensajes corporativos. Incluí sus testimonios siempre que sea posible.
- 4 Poné atención en redactar oportunidades laborales bien alineadas al perfil de búsqueda. Según **Talent Board**, el 55% de los candidatos declaran que la descripción es la parte más importante que revisan durante una búsqueda de empleo.
- 5 Creá un equipo de trabajo. Son muchos los puntos importantes a trabajar, por eso considerá la creación de un equipo interno de trabajo.

capítulo 5

mantener una

marca
empleadora sólida.

¿Qué tienen en común los empleadores más valorados?
Cuidan su marca empleadora y nunca dejan de desarrollarla.
Esto a su vez, implica importantes inversiones de tiempo y recursos.

Es importante que puedas comunicar periódicamente todos los beneficios obtenidos gracias a tu estrategia. Los líderes deberán estar al tanto del esfuerzo invertido, para contratar gerentes formados en la PVE o para solicitar soporte al equipo de marketing y contribuir al éxito de nuestra marca empleadora a partir de nuestras redes sociales. Existen muchas maneras de comunicar los éxitos, pero la más importante es saber que la organización está consiguiendo el talento que necesita para seguir creciendo. Al compartir estos logros las partes que te apoyan se animarán a continuar invirtiendo.

La mejor forma de compartir los logros es a través de resultados cuantificables. Las métricas de medición son importantes, pero también lo es realizar encuestas a tus públicos objetivos para tener feedback periódico. Lo más importante es que abordes tu estrategia con rigor y coherencia, comenzando con criterios básicos y métricas.

Conseguir objetivos rápidamente te ayudará a ganar mayor nivel de apoyo y a demostrar el impacto que tiene una buena estrategia de marca empleadora a la hora de conseguir talento. Estos logros deben estar bien documentados y en algunos casos se pueden utilizar como una plantilla a seguir. Por ejemplo, un evento para reclutar talento en una universidad puede repetirse en otra institución. Del mismo modo, un programa piloto que promocióne un ambiente de trabajo agradable en un lugar se puede expandir a todas las instalaciones. Lo más importante a recordar es que hay que registrar cada logro, ya sea pequeño o grande.

flexibilidad y adecuación al ritmo del mercado.

Para garantizar que tu marca empleadora continúe creciendo e impactando en tu público objetivo, tenés que ser ágil y flexible para cambiar de dirección si así lo dicta el mercado. Tomemos como ejemplo el caso de GE, una de las marcas más reconocidas de fabricación diversificada e ingeniería. En 2016, lanzó una campaña protagonizada por un programador ficticio llamado Owen que encuentra trabajo en GE. La empresa invirtió millones de dólares en promocionar el anuncio esperando atraer a programadores.

la marca que desarrollas debe ser un modelo para atraer y obtener el talento que impulsará tu organización hacia adelante.

Esta campaña, formaba parte de un cambio de imagen que perseguía la compañía y que buscaba atraer nuevos talentos a la organización.

Muchas otras empresas mundiales consolidadas cambiaron su marca empleadora para poder competir mejor por el talento con habilidades de economía digital. Entre ellas se encuentran el gigante en redes y seguridad cibernética Cisco y el fabricante aeroespacial Airbus, entre otros.

tu contenido como principal atractivo.

Otra forma importante que utilizan las empresas para mantener una marca empleadora sólida es a través del **contenido**. La atracción del talento es efectiva solo cuando un empleador tiene contenido novedoso que compartir. Es la única forma de atraer la atención de los potenciales empleados. Ya sea a través de los testimonios de los empleados, un libro de cultura, noticias sobre los eventos de la empresa, blogs u otro tipo de contenido, una organización debe invertir continuamente en esta área para seguir siendo relevante e interesante.

Finalmente, pensá en tu marca empleadora como una parte completa de todo el ciclo de vida del empleado. Tené en cuenta el impacto en tu marca cada vez que un trabajador deja tu empresa voluntaria o involuntariamente. Estos trabajadores compartirán su experiencia, ya sea buena o mala, con su red de contactos, lo que tendrá un impacto en tu marca. Las publicaciones en Glassdoor o en cualquier otro portal perdurarán allí eternamente, por lo que deberías asegurarte de que el proceso de salida de la empresa tenga en cuenta esta consecuencia. Un proceso bien desarrollado te ayudará a que tus ex-empleados mantengan una percepción positiva cuando salgan de la empresa y que sean embajadores de la marca incluso después de haber dejado el empleo. Además, si aquellos que dejan la empresa voluntariamente quedan con una buena impresión, existe la posibilidad de volver a contratarlos en el futuro.

5 consejos para que tu marca empleadora siga creciendo y mejorando.

- 1 Reforzá continuamente con los líderes de tu empresa el valor de invertir en tu marca empleadora. Si no les recordás constantemente los beneficios y logros de tu programa, te arriesgarás a perder apoyo a largo plazo.
- 2 Identificá nuevas áreas de actividad que se puedan medir y utilizar como referencia para determinar los beneficios de promover tu marca empleadora. Las puntuaciones en Glassdoor son efectivas, pero ¿qué otros KPIs mostrarán el desempeño de tu marca empleadora frente a la de la competencia?
- 3 Evaluá continuamente la experiencia del candidato y otros componentes que determinen tu marca empleadora. Incluso un enlace que no funcione en el portal de empleo puede restarle valor a tu marca, por lo tanto es necesario que te asegures de evaluar con frecuencia todos estos puntos.
- 4 Es posible que tu inversión inicial no sea suficiente para abordar todas las oportunidades para tu marca empleadora. En ese caso, deberías esforzarte para conseguir financiación adicional que te permitan trabajar en tu estrategia de marca.
- 5 Realizá una planificación anual. Trazá un plan de los proyectos y las campañas que quieras realizar al principio del año eliminar para aclarar cómo invertirás los recursos el próximo año.



lovebrand

Randstad Argentina
randstad.com.ar

