

GUÍA
PRÁCTICA

Nº24 SEPTIEMBRE

2020

María José Bosch
Directora

María Paz Riumalló
Directora Ejecutiva

Martina Morgado
Asistente de Investigación

EMPLOYER BRANDING: IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS

EMPLOYER BRANDING: IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS

En la presente guía práctica se expondrá sobre el *Employer Branding*, o marca del empleador. Esta puede ser una herramienta primordial para las empresas, ya que ayuda a atraer y retener talento (Ricoh, s.f.).

Para las empresas es esencial trabajar internamente y crear un entorno donde la cultura de colaboración y de cooperación cobre protagonismo para unir a los trabajadores. Esto es algo que puede suponer un reto, pero a partir de iniciativas bien diseñadas y ejecutadas se pueden alcanzar los objetivos deseados.

Cada vez más empresas son conscientes de que cuidar su *Employer Branding* es tan importante como cuidar de su marca a nivel general. Para ganar la batalla del talento, es necesario que se trabaje la marca como empleador y empezar a tratar al talento interno como se trata a los clientes (Talent Clue, 2020).

El contexto laboral actual, se caracteriza por ser altamente competitivo, en donde las empresas necesitan integrar en sus plantillas a los mejores profesionales. En este escenario, los profesionales destacados en cualquier sector no solo escasean, sino que tienen cada vez más medios a su alcance, como por ejemplo redes sociales, blogs u opiniones de los trabajadores, para conocer la idiosincrasia de cualquier empresa, y así determinar si les interesa o no formar parte de ella (Das, 2020).

Toda empresa que desee ser competitiva y atraer a los mejores talentos debe prestar suma atención a su imagen en las redes sociales y a la información que comparten empleadores y colaboradores en las distintas plataformas virtuales. Y es que hoy en día es sumamente importante cuidar la imagen que los trabajadores y los posibles candidatos tienen de una empresa, y no solo la percepción que tienen los consumidores respecto a la misma. Atender todas las fases y elementos que inciden en esta percepción es lo que marca la diferencia y convierte a una empresa en un referente para los mejores candidatos.

***Employer Branding*: ¿Qué es? ¿Por qué las empresas lo implementan?**

Este concepto se utiliza generalmente para describir la reputación de una organización como empleadora, y su propuesta de valor hacia los colaboradores. Es así como, se contrapone con el concepto general de marca de consumo.

El *Employer Branding* no es otra cosa más que la marca de una empresa como agente empleador. Es la imagen que tiene una compañía no sólo hacia sus clientes sino también hacia sus propios colaboradores y sobre todo, la imagen que perciben sus posibles candidatos (Talent Clue, 2020).

El origen de este concepto surgió en los años 60 en Estados Unidos a raíz de un estudio realizado por un hospital que demostraba que la reputación de un centro como lugar para trabajar tenía una relación directa con la retención del mejor personal sanitario (Talent Clue, 2020). De todos modos, no fue hasta la década de los 80, cuando el concepto empezó a cobrar importancia. El motivo principal fue una gran expansión económica que vino de la mano del descenso de población activa por el efecto post baby-boom. Es decir, había más demanda

EMPLOYER BRANDING: IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS



de talento que oferta de profesionales cualificados y las empresas empezaron a ingeniárselas para atraer a los mejores trabajadores (Talent Clue, 2020).

Dentro de los **objetivos** que se pueden identificar como parte de esta estrategia, son los siguientes:

- **Objetivo exterior:** externamente, el *Employer Branding* apoya a la contratación, porque se trata de atraer nuevos trabajadores. Por lo tanto, todas las medidas externas están diseñadas para nuevos candidatos o potenciales colaboradores, como un grupo objetivo (Cortés, s.f.).
- **Objetivo interior:** ganar trabajadores es una cosa, mantenerlos la otra. Y aquí también el empleador está construyendo *branding*. Pues el objetivo es retener a los trabajadores y aumentar su productividad y eficacia (Cortés, s.f.).

¿Por qué es necesario implementar esta herramienta?

Hoy en día, los candidatos tienen a su alcance toda la información que necesitan sobre los empleadores y las empresas, y son especialmente críticos: buscan en internet información de la empresa y consultan opiniones de otros trabajadores, es decir, se forman una opinión previa antes de interesarse por las ofertas de una empresa. Internet y el mundo digital son el lugar donde la información está disponible y es pública para todo aquel que quiera consultarla (Talent Clue, 2020). Según estadísticas recientes, el 78% de los postulantes a un empleo dicen que la **reputación de la empresa es un factor importante para solicitar el trabajo** (Cortés, s.f.).

Es por esto, que las empresas, si quieren ser competitivas y atraer al mejor talento, deben **cuidar su presencia en redes sociales** y la información que tanto ellas mismas como sus empleados comparten en internet. Ha cobrado especial importancia cuidar la percepción que el talento tiene de la empresa, y no sólo la que tienen los posibles clientes.

Dada la creciente competitividad, en lo que se refiere a la persuasión y fidelización de empleados altamente cualificados por parte de las empresas, cobra cada vez mayor protagonismo el *Employer Branding*, como una manera eficaz de optimizar la calidad de contratación y, a la vez, disminuir los gastos que se derivan de la misma (Flores, 2020).

Hoy no es raro ver a trabajadores comentando a través de redes sociales sus experiencias sobre determinados lugares de trabajo o su diario vivir al interior de su empresa. Por ejemplo, en un estudio realizado por LinkedIn sobre el *Employer Branding*, se señaló que los candidatos confían tres veces más en las experiencias de los trabajadores, que en los comentarios que le proporciona un empleador a la hora de requerir información sobre una oferta de trabajo (Qwantec, 2018). Los medios digitales, se vuelven buenos aliados, sobre todo si ya están los cimientos sólidos de la marca (Qwantec, 2018).

EMPLOYER BRANDING: IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS

¿Quien lo implementa?

A grandes rasgos, la aplicación del *Employer Branding* se inicia realizando acciones al interior de la organización. Por ejemplo, a través de la mejora de la experiencia de los trabajadores, los que luego se encargan de defender y proyectar su visión al exterior (Qwantec, 2018).

Desde el plano operativo, el área de **recursos humanos**, es el responsable de implementar esta estrategia para generar una diferenciación a través de los empleados. Pese a que este término puede estar relacionado con conceptos que pueden ser asociados al área de marketing, como el de reputación o imagen, es realmente **recursos humanos** el que aporta el contacto directo para su implementación (Cortés, s.f.).

No obstante, es importante y necesario, que las áreas estén alienadas. La estrategia de *Employer Branding* y todo aquello que se contruya en base a esta, debe estar generada a partir de los cimientos de la marca que ya existen, elementos proporcionados por el área de marketing. De no ser así, se pueden generar confusiones para el trabajador. Por eso, se sugiere que haya coherencia entre lo que desea comunicar estas dos áreas y una colaboración entre ellas.

Principales beneficios del *Employer Branding*

Otra de las razones que justifican la importancia de esta estrategia, son los múltiples beneficios y ventajas que aporta a la empresa y a los colaboradores. Por ejemplo, en un estudio, realizado por Job Vibe, se menciona que la rotación de empleados puede disminuirse en un 28% invirtiendo en una estrategia de *Employer Branding*, lo que denota su importancia como elemento organizacional (Qwantec, 2018).

Otro gran beneficio es la retención del talento. Al asegurar mejores condiciones de trabajo, desarrollo, y otros incentivos, se logra que los trabajadores se sientan a gusto de pertenecer a la empresa (Qwantec, 2018). Lo anterior, además, fortalece el clima interno de la empresa y genera un mayor sentido de pertenencia, lo que se puede proyectar incluso a través de la buena atención hacia un cliente final u usuario, generando ventajas para diferentes áreas.

A modo resumen los efectos positivos son:

- Ayuda a atraer y retener a personas talentosas que son cruciales para el éxito del negocio (Cortés, s.f.). Una buena marca empleadora contribuye poderosamente a retener al mejor talento, disminuyendo la rotación y los costes asociados a ella (Flores, 2020).
- Aumento del compromiso de los colaboradores. Al tener empleados satisfechos y que se sientan a gusto, se generan positivas repercusiones a la hora de potenciar el compromiso laboral (Flores, 2020).
- Es la identidad empresarial de la organización y ayuda a destacar entre los solicitantes de empleo (Cortés, s.f.).
- Permite a los profesionales de recursos humanos mejorar el grupo de talentos (Cortés, s.f.).
- Afecta la forma en que los clientes y los clientes potenciales perciben su marca (Cortés, s.f.).

EMPLOYER BRANDING: IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS

Pasos y elementos importantes para su implementación

En primer lugar, es necesario comprender que la imagen de la marca empleadora no debe centrarse solo en la fachada, sino que la honestidad y la transparencia. Estos elementos deben ser pilares para la empresa y para los que la conforman. La empresa debe **mostrar sus auténticos valores**, su manera de trabajar y cómo trata a sus talentos (Das, 2020).

Por otro lado, el **uso inteligente de los perfiles de las redes sociales** es un factor que debe cuidar cualquier empresa que quiera desarrollar una política de comunicación lo suficientemente efectiva. Seleccionar los responsables adecuados para gestionarlas es, por ende, una decisión primordial. La comunicación es importante, ya que todos los colaboradores -de menor o mayor rango- deben trabajar en la misma dirección y sentirse partícipes de los éxitos, las mejoras y los retos que afronta la organización empresarial. La idea es lograr una identidad compartida, por lo que es necesario alinear los valores externos de la compañía con los comportamientos internos adoptados en toda la organización (Ricoh, s.f.).

También es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

1. **Ser transparente y leal:** el *Employer Branding* no consiste en vender una imagen falsa a los candidatos potenciales. Una estrategia de este tipo no puede ser sólo fachada, debe tener una base sólida. Se debe entonces, mostrar los verdaderos valores de tu compañía, la forma de trabajar y cual es el trato al talento.
2. **El talento siempre primero:** las personas son el recurso más valioso en las empresas. Para construir la estrategia de *Employer Branding* es necesario saber qué es lo que busca el talento en un puesto de trabajo para crear una propuesta de valor atractiva.
3. **Los colaboradores son la voz de la empresa:** ellos saben perfectamente cómo es trabajar para la empresa. Deja que sean ellos los que expliquen los beneficios que se ofrecen, cómo es la cultura de tu empresa y el ambiente que se respira día tras día.
4. **Las redes sociales son el mayor aliado:** son el canal perfecto para comunicar los valores de la empresa y ser real y transparente. Se pueden usar para mostrar cómo es el día a día de la compañía y los distintos eventos.
5. **Involucrar a toda la empresa:** para que la estrategia de *Employer Branding* sea exitosa toda la compañía debe estar involucrada, no sólo el departamento de Recursos Humanos. Es necesario potenciar el compromiso de los colaboradores con políticas de fidelización, ya que ellos te ayudarán a atraer a más profesionales con talento. (Talent Clue, 2020)

EMPLOYER BRANDING: IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS



En definitiva, es importante crear un sentimiento de pertenencia. La creación de una identidad compartida, el desarrollo de estrategias de trabajo en equipo y la organización de iniciativas que impliquen a personas de toda la organización permiten conseguir los objetivos deseados.

5 elementos claves para la fidelización de los colaboradores (Qwantec, 2018)

1. Compensación: contar con un salario sólido, un sistema de compensación que funcione de manera adecuada, ascensos, más oportunidades y equidad.
2. Beneficios: tener tiempos de descansos, vacaciones, seguros, mayor flexibilidad, tiempo para la familia, educación y planes de retiro.
3. Carrera: otorgar oportunidades de progreso y desarrollo laboral, estabilidad, capacitación y educación en el trabajo, oportunidad de realizar algún diplomado o máster, contar con evaluación y feedback constante por parte de las jefaturas.
4. Ambiente laboral: entregar reconocimiento, autonomía, obtención de objetivos personales, un balance entre la vida laboral y diaria, desafíos, entendimiento del rol y las responsabilidades.
5. Cultura: contar con buenos líderes, tener soporte, colaboración entre equipos, responsabilidades sociales, comprensión de los objetivos y planes de la empresa.

Buenas prácticas en las Redes Sociales

Como se comentó anteriormente, las redes sociales se han convertido en el principal medio de relación en la red y son una gran herramienta para contactar con profesionales especializados y mostrar en totalidad a la empresa (Das, 2020). Para aprovechar al máximo estos medios, es necesario crear un plan de comunicación y adecuar el mensaje que se quiere lanzar en cada una de las redes en las que se tiene presencia. A continuación se exponen algunos consejos para cada una de las redes sociales.

1. Facebook (Talent Clue, 2020)
 - Compartir contenidos que enseñen a la base de fans que detrás de los productos que les encantan hay personas desarrollando sus carreras.
 - Compartir contenido sobre la forma de trabajar de la empresa, por ejemplo, como es un día en la empresa, cómo son los empleados que forman los equipos o cómo son las oficinas. Se trata de humanizar la empresa y que los fans vean quién hay detrás de ella.
 - Activar una pestaña de empleo en la página. Esta es la estrategia ideal para reconducir el interés de los fans hacia la empresa y convertirlo en interés para las ofertas de empleo.

EMPLOYER BRANDING: IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS



2. Twitter (Talent Clue, 2020)

- Actualizar la biografía y mantenerla activa. La biografía de Twitter permite explicar quién es la empresa en 160 caracteres. Estos son suficientes para comunicar que lo que hace la empresa es interesante. Además, se puede agregar un enlace donde podrán encontrar ofertas de empleo para empezar a generar tráfico hacia la página.
- Usar *hashtags*. Un *hashtag* es la etiqueta que permite agrupar los mensajes bajo un mismo tema o concepto. Por ejemplo, si se usa #empleosantiago, #marketing, #prácticas, los candidatos que estén buscando activamente encontrarán los mensajes junto con otros.
- Pensar en los horarios que se publica y en el público objetivo. Twitter es como la radio, publicar en horarios diferentes te permitirá llegar a personas diferentes.

3. Instagram (Talent Clue, 2020)

- La calidad de la imagen debe ser excelente y los hashtags son la clave.
- Es una red social muy buena para compartir fotos de los equipos en su día a día y transmitir una imagen de familia unida que anime al talento a unirse a la empresa, ya sea como clientes o como colaboradores.
- Se puede usar para comunicar la cultura de empresa, cómo son los colaboradores, qué los hace especiales, cómo ven el mundo y cómo trabajan en equipo.

4. Linkedin (Talent Clue, 2020)

- Actualizar la página de la empresa y mantenerla activa. La información debe estar al día, es necesario tener los datos de contacto especificados, una imagen de portada atractiva, una imagen de perfil de calidad, y tener añadidos a todos los empleados que tengan LinkedIn.
- Publicar ofertas laborales en grupos de temática relativa a la oferta. Los grupos son el entorno ideal para publicar ofertas, porque es donde se concentran los profesionales del sector o de la temática que más les interesa.

EMPLOYER BRANDING: IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS



CENTRO
TRABAJO
Y FAMILIA

Bibliografía

Cortés, N. (s.f.). *Geo Victoria*. Obtenido de <https://www.geovictoria.com/cl/employer-branding/>

Das, M. (2020). *IEBS*. Obtenido de IE Business School: <https://www.iebschool.com/blog/employer-branding-rrhh-2-0/>

Flores, J. (06 de 11 de 2020). *SEOptimer*. Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/marca-empleadora/>

Qwantec. (31 de 10 de 2018). Obtenido de <https://blog.qwantec.com/employer-branding-recursos-humanos>

Ricoh. (s.f.). *RICOH*. Obtenido de <https://digital.ricoh.es/tres-aspectos-construir-una-marca-de-empleador-employer-branding/>

Talent Clue. (2020). *La Guía suprema del Employer Branding digital*.

EMPLOYER BRANDING: IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS



CENTRO
TRABAJO
Y FAMILIA

Autores

María José Bosch K.

Directora Centro Trabajo y Familia
Profesora Titular Dirección de Personas

María Paz Riumalló H.

Directora Ejecutiva Centro Trabajo y Familia
Directora Club Empresas Trabajo y Familia

Martina Morgado

Asistente de Investigación Centro Trabajo y Familia

Información Corporativa

ESE Business School Chile

Universidad de los Andes

Dirección: Avenida La Plaza 1905, San Carlos de
Apoquindo
Las Condes - Santiago de Chile

Sitio web: www.esec.cl/ctf

Teléfonos:

226181565 - 226181148

Correo:

mpriumallo.esec@uandes.cl



CENTRO
TRABAJO
Y FAMILIA