

2023

EBOOK

Guía Práctica para implementar el
Employer Branding

en Recursos humanos





Introducción

En el competitivo

mundo empresarial de hoy, las organizaciones han encontrado nuevos retos a los cuales afrontarse, uno de estos desafíos es el cuidado de la imagen corporativa, en la que ya no se limita en la percepción de sus clientes, ahora, es de vital importancia cómo la marca es vista por sus posibles candidatos y empleados, **convirtiéndose en una prioridad clave para atraer y retener talento altamente calificado.**

Ya no basta con ofrecer un buen salario y beneficios; es necesario destacar y comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa hacia nuestros colaboradores, y es aquí donde entra en juego el Employer Branding.

En este artículo,

exploraremos qué es el employer branding, por qué es esencial para el éxito de tu organización y algunos consejos prácticos para establecer uno sólido y auténtico.

¿Preparado para conocer más?



Iniciemos por lo más importante

¿Qué es el Employer branding

que lo has escuchado con tanta frecuencia últimamente?

El **employer branding** se refiere a la estrategia y el proceso integral de construir y promover la reputación de una empresa como colaborador, aquí no se trata solo del contenido que publicas en LinkedIn con fotos de tu equipo y palabras conmovedoras. El employer branding es una combinación entre tu misión, visión, los valores, la reputación, la cultura del lugar de trabajo y el punto de vista único de su empresa.

Esta estrategia también es relevante para los talentos potenciales, clientes, inversores y otras partes importantes interesadas en que la organización de verdad se acople y sea fiel en lo que cree, pero sobre todo, que valore y fidelice a sus colaboradores internos con una cultura laboral positiva.



El 64% de los consumidores dejaron de comprar productos y adquirir servicios de una marca después de escuchar noticias sobre maltrato a sus colaboradores.”

Estudio realizado por Career Arc.

Razones para iniciar a implementar

Employer Branding



Atracción de talento adecuado:

La construcción de una sólida marca empleadora tiene el poder de convertir tus procesos de selección en un imán irresistible para atraer talento calificado.

Una reputación positiva y una cultura de trabajo atractiva se requieren para destacarte en un mercado altamente competitivo, esto no solo facilitará la búsqueda de nuevos colaboradores para tu equipo, sino que también te permitirá atraer a los candidatos más adecuados para tu organización.

Retención de talento extraordinario:

Cuando los colaboradores se sienten valorados y conectados con la misión de la empresa, es más probable que consideren su relación laboral como un

vínculo a largo plazo, es decir, este enfoque no solo fortalece el Employer Branding, sino que también genera un impacto positivo en la lealtad, la motivación y el compromiso de los colaboradores.

Cuando los colaboradores perciben que la organización valora su labor y les brinda oportunidades claras de desarrollo y crecimiento, se crea un ambiente propicio para comprometerse con los objetivos de la empresa, lo que se traduce en un desempeño excepcional y resultados positivos.

Además, una estrategia sólida de Employer Branding contribuye a reducir significativamente la rotación de personal y los costos asociados a ella, los empleados comprometidos y satisfechos tienen menos probabilidades de buscar oportunidades en otras organizaciones, ya que encuentran satisfacción y progreso dentro de la empresa actual, lo que mantendrá la estabilidad y continuidad del equipo.

Mejora de la imagen corporativa:

Es muy probable que las personas que no estén relacionadas con el área de recursos humanos considere que el employer branding sea un esfuerzo innecesario para consentir a los colaboradores, pero en realidad, es importante educar sobre este tema, y por ello está en tus manos plantear la relación de ganar - ganar que la compañía puede obtener, es decir, esto no solo beneficia a los colaboradores y al aumento de la productividad, también beneficia la relación con los clientes, los proveedores y otras partes que se vinculan directamente con la empresa. La realidad interna no se puede

esconder, es algo que siempre lograrán percibir agentes externos, y por muy increíble que sea tu producto y/o servicio, si las relaciones internas no son algo de lo que se puedan sentir orgullosos, podrían influir negativamente en la percepción de los usuarios y su decisión de compra.

Construcción de una cultura sólida:

Una cultura sólida y positiva también actúa como un factor de diferenciación y puede atraer a profesionales que comparten los mismos valores y se sientan motivados por el propósito de la organización, esto incrementa el sentido de pertenencia y también fortalece los vínculos entre los equipos de trabajo.

Ahora sí

¿Cómo puedes iniciar a construir el employer branding?

Employer Branding, es muy común que después de escuchar estas dos palabras en lo que piense la empresa es: ¿Cuál es la historia que vamos a mostrar? ¿Cómo vamos a compartir nuestro equipo feliz en redes? ¿Tendremos que hacer una fiesta y/o actividad con el equipo para sacar fotografías y compartirlas en LinkedIn? Sin embargo, construir un Employer Branding va más allá del marketing de reclutamiento.

En primer lugar, es necesario establecer las bases de lo que eventualmente se construirá el Employer Branding: todo comienza con la Propuesta de Valor del Empleador (EVP, por sus siglas en inglés), básicamente, esto se refiere al valor que

los colaboradores obtienen al trabajar en tu empresa más allá del salario, piensa en ello como la promesa que haces: ¿qué beneficios recibirá alguien que trabaje aquí a cambio de sus labores?

Descubrir este proceso es muy similar al que pasan los de ventas para comercializar un nuevo producto o servicio hasta que llegue al consumidor final; esta estrategia te ayudará a esclarecer lo esencial de tu organización, los valores y desafíos únicos a los que se tendrán que enfrentar y tener una visión clara de lo que pueden ofrecer a cada uno de los colaboradores.

Si ya conoces el término de EVP,

seguramente lo habrás escuchado como un salvavidas para cuando las cosas no salen como se espera y todo va mal, sin embargo, este puede ser un proceso extenso en el que puede tocar otros casos importantes y ser muy beneficioso para la resolución de los mismos:

- › **Estás comenzando a contratar** para una nueva empresa emergente: enfocarte en el tipo de empresa que deseas crear será un punto central para encontrar el Valor del Empleador.
- › **Haz experimentado un crecimiento reciente:** si muchas personas se han unido a tu empresa al mismo tiempo es posible que te hayas realizado estas preguntas: “¿ha cambiado la cultura organizacional? ¿Es necesario tomar medidas para adaptarse a estos cambios?”
- › **¿Has notado** que la motivación de los empleados no está en el nivel que debería estar y ha disminuido el nivel de compromiso? Es un buen momento para realizar un ejercicio de EVP para

ayudar a comprender la situación interna actual y la realidad que experimentan los colaboradores.

- › **Recientemente has tenido despidos y/o renunciaciones:** si algo salió mal, es hora de reevaluar la forma en que trabajas y realizas un ejercicio de EVP.

Un consejo que podría ayudarte a facilitar el proceso son herramientas correctas de selección y desarrollo:

En Kudert contamos con una metodología única que logró eliminar los puntos ciegos del DISC y lo complementa en una sola herramienta que cubre los 3 aspectos fundamentales del ser humano: Conductual + cognitivo + emocional. De esta manera podrás tener una radiografía completa de aspirantes y colaboradores, con la que identificarás sus fortalezas y talentos, logrando ¡Equipos más motivados y comprometidos!

*Al final de este E-book obtendrás más información.



Comienza

a llevarlo a la práctica



Como mencionamos anteriormente, un proyecto de EVP puede llevar a cabo cierto tiempo, sin embargo, con una preparación adecuada, es posible completar el proyecto en un trimestre, por ello te recomendamos comenzar a planificar con anticipación y mantén a todos los informados sobre los plazos necesarios.

Encuestas para conocer a tu equipo:

crea un cuestionario tanto para los líderes de equipo como para los colaboradores en los que se miren a sí mismos y reflexionen sobre:

¿Qué nos hace únicos como equipo?

¿Por qué debería elegir la gente trabajar aquí?

¿Cuáles son los desafíos exclusivos de nuestra empresa?

¿Cuál es nuestro perfil de empleado ideal? (Aclarar que no se busca un

ejemplo de persona específica, sino cualidades inmutables como la curiosidad, la valentía o la empatía).

¿Estamos atrayendo a esas personas? Si es así, ¿qué estamos haciendo bien? Si no, ¿por qué no?

¿Estamos dónde queremos estar como empresa? ¿Qué nos falta? ¿Qué nos llevará hacia allí?

¿Cuáles son las oportunidades/beneficios únicos?

¿Cuál sería la experiencia ideal de cada empleado trabajando aquí?

¿Cómo crees que podemos atraer a las personas que deseamos? ¿Cómo calificarías lo que estamos haciendo actualmente?

¿Cuál sería el eslogan laboral de nuestro entorno de trabajo? (Por ejemplo, "Construir para todos" de Google, "Tener éxito juntos" de Lego).

En una escala del 1 al 10, ¿qué hace que nuestra organización sea un Employer Branding llamativo?

- › **Un gran equipo.**
- › **Supervisores motivadores.**
- › **Un entorno de trabajo moderno.**
- › **Flexibilidad.**
- › **Capacidad para trabajar desde casa.**
- › **Programas educativos y de desarrollo.**
- › **Oportunidades de crecimiento interno.**
- › **Salario.**
- › **Beneficios.**
- › **Cultura de la empresa.**

Asegúrate de comunicar ampliamente que también está abierto a tener conversaciones uno a uno con cualquier persona que desee hacerlo.

Posterior a esto, realiza un análisis a los comentarios de las encuestas y presta especial atención a lo siguiente:

- › Temas recurrentes.
- › Áreas de preocupación destacadas.
- › Aspectos en los que estamos teniendo éxito.
- › Soluciones rápidas sugeridas por los participantes.

Consejo: Después del análisis, presenta nuevamente los resultados a los líderes de equipo para poder comprender las diferencias entre su percepción de la experiencia del colaborador y la realidad.

La ejecución de un proyecto de EVP puede ser un proceso desafiante, ya que implica mirar de cerca a la organización y reconocer aspectos que no son favorables, pero todas estas opiniones pueden ser muy valiosas para afrontar dificultades y desafíos que se tienen que superar para crecer como compañía.

Una vez finalizado este ejercicio, tendrás la información necesaria para avanzar y comenzar a construir o reconstruir tu Employer Branding.

Creemos un caso hipotético como ejemplo: tu organización tiene cuenta con anotaciones excelentes, como una misión con propósito, pero que todavía enfrenta desafíos culturales y situaciones difíciles.

¿Cómo puedes crear

un Employer branding en estas circunstancias?

El primer paso es no mentir ni minimizar las situaciones negativas, es importante presentar con claridad ante los líderes las siguientes alternativas:

1

Transparencia sobre los desafíos:

Es importante que hables con claridad sobre el nuevo camino que tomarán cada uno de los colaboradores con la nueva estrategia, destacando no solo las oportunidades, también de los desafíos que se aproximarán y que deberán trabajar en equipo.

2

Cambio drástico:

Se puede considerar cambiar radicalmente la forma en que se trabaja con la esperanza de redirigir el rumbo y mejorar la situación. Posteriormente, se puede presentar el nuevo modelo de trabajo como parte del EVP, documentando el cambio como parte de la historia del Employer Branding.

3

Visión de futuro:

Se puede proporcionar a las personas una visión clara de dónde se encuentra la organización en el presente y hacia dónde se dirige. Nuevamente, la transparencia y la humildad son fundamentales, alentando a las personas a creer en los pasos que se han dado hasta ahora y en el tipo de organización que se puede construir si se unen.

En todos los casos anteriores es necesario ser honesto, ya que intentar pintar una imagen idealizada cuando en realidad no refleja la realidad solo atraerá a las personas equivocadas y creará una alta rotación de empleados decepcionados.

Este enfoque honesto es el punto de partida de la historia del Employer Branding, ya que no se trata solo de cómo se fundó el negocio y cómo se creó el nombre de la empresa, sino de la experiencia y las historias de las personas que trabajan allí en el presente.

Al decidir cómo se quiere que se perciba la organización, también es importante que esto influya en la forma en que se estructura el proceso de contratación, si la transparencia es un valor fundamental, se debe vivir y respirar ese valor incluso en la experiencia del candidato, ya que la experiencia del colaborador comienza con la experiencia del candidato.

Evita la tentación de seguir tendencias superficiales y forzar el proceso con el equipo para que en los canales exteriores se perciba que es una excelente empresa, es importante que todo este proceso sea auténtico y que conecte de manera genuina.



Aquí tienes algunos consejos para que tu estrategia sea un éxito:

1. Logra una voz de marca unificada

Es aceptable tener un tono de voz exclusivo que refleje la personalidad y cultura de tu empresa, pero es importante evitar ser excluyente. Por ejemplo, si tu empresa tiene un estilo de comunicación y trabajo informal, puedes reflejarlo en las descripciones de trabajo

y publicaciones en redes sociales, incluso utilizando emojis. Sin embargo, si estás buscando reflejar una esencia más seria, es recomendable moderar el uso de bromas o referencias culturales que no puedan ser encontrados por todos.

2. Transparencia sobre desafíos:

Es recomendable ser transparente acerca de la situación difícil por la que atraviesa tu empresa y las medidas que estás tomando para superarla. Puedes hablar sobre los desafíos y también mencionar las acciones que estás llevando a cabo, como contratar

más personal debido al acelerado crecimiento. Sin embargo, es importante evitar exagerar y no convertir el proceso de contratación en un espectáculo excesivamente competitivo o desafiante.

3. Comunicar beneficios y compensaciones:

Puedes ser honesto al comunicar que tu empresa es una organización en crecimiento y que los empleados pueden tener que asumir múltiples roles. A cambio, destaca los beneficios y

compensaciones que ofrecen, como promociones, tiempo libre flexible o trabajo asincrónico remoto, evita crear expectativas poco realistas o utilizar un lenguaje exagerado al describir las oportunidades que ofrece la empresa.

Es importante tener en cuenta que cada punto de contacto con los candidatos y colaboradores pueden influir en la percepción de tu Employer Branding, por lo tanto, asegúrate de revisar y alinear los siguientes elementos con tu EVP y tu Employer Branding:

Descripciones de la empresa en bolsas de trabajo.

Publicaciones y descripciones de trabajo.

Orientación para entrevistas y pautas para contar la historia de la empresa.

Materiales destinados a candidatos como los manuales y documentos.

Guías de marketing para publicaciones en redes sociales.

A la hora de medir los resultados de tu Employer Branding, puedes considerar los siguientes indicadores:

Número de conversión de aplicaciones recibidas y tasa de aplicaciones de pantallas.

Compromiso de los colaboradores a largo plazo, evaluando si se mantiene o disminuyendo después del período inicial de contratación.

Tasa de retención de colaboradores, que se espera que aumente con un EVP sólido.

Conecta con tus colaboradores a través de encuestas, permitiéndote conocer sus experiencias y percepciones.

En resumen, crear un Employer Branding efectivo requiere reflexión y es un punto de partida para proyectos internos impactantes.

Tu empresa no tiene que ser perfecta, pero te invitamos a que implementes esas estrategias y comiences a recibir los beneficios de lo que es tener un buen Employer Branding.



¿Estás preparado para lograr que toda tu compañía

amen

los lunes en la mañana?



En Kudert

convertimos tus procesos de selección y desarrollo en un superpoder para que tengas equipos que amen los lunes en la mañana.

¿Cómo formamos equipos que aman los lunes por la mañana?

Nuestro diferencial: No te enredamos con 300 pruebas diferentes, encontramos los puntos ciegos del DISC y lo complementamos en una sola metodología que cubre los 3 aspectos fundamentales del ser humano:



Conductual



Cognitivo



Emocional

D: Dominancia
I: Influencia
S: Solidez
C: Cumplimiento

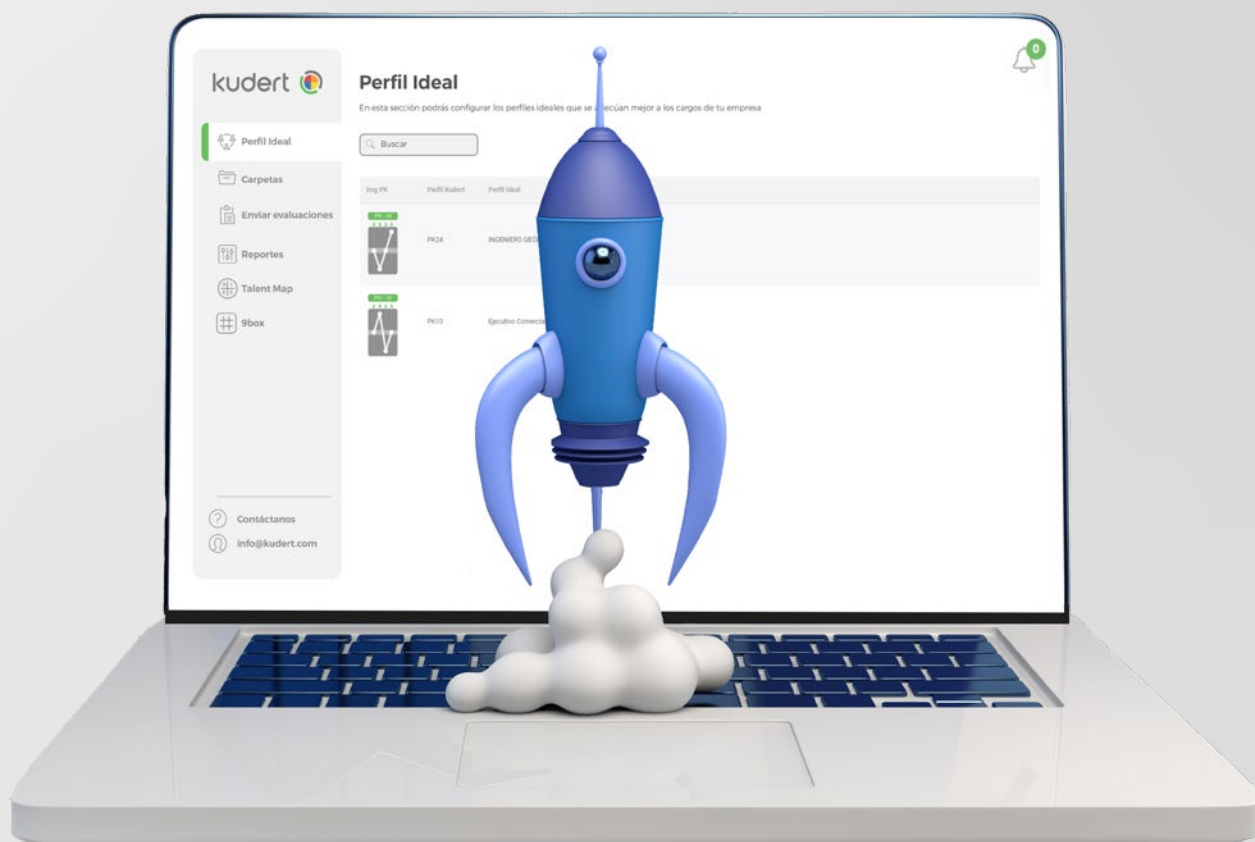
V: Verbal
E: Espacial
L: Lógico
N: Numérico
A: Abstracto

Esponáneo
Mesura
Reflexividad

Con un solo test

gestiónalo todo

Nunca más reportes confusos o errados que arriesgan tu credibilidad, nuestros reportes son claros y diseñados para la comprensión de tu cliente interno.



Asesoría:



(+593) 98 488 5728



(+51) 941196207



(+57) 3133907029



ventas@kudert.com



www.kudert.com

kudert 

El superpoder de los HR