

Estrategia accionable de **Employer** **Branding**



Índice

- **Introducción**
- **Importancia del Employer Branding**
- **Elementos del Employer Branding**
 - Análisis interno
 - Candidate Persona
 - Análisis externo
 - EVP
 - Canales
- **Cómo medir el Employer Branding**
- **Plan de acción 12 meses**
- **Checklist**

¿Por qué es importante el employer branding?

Del mismo modo que construyes una marca con el objetivo de atraer a tus clientes hacia tus productos o servicios, debes también convencer a las personas de que quieran trabajar contigo ya que serán ellas las que te ayuden a convertir tus productos en top ventas.

Los empleados se han convertido en clientes y el momento de elegir un puesto de trabajo es un momento de venta.



El liderazgo, los valores, la cultura de la empresa y la relación entre las personas que la forman marcarán la identidad de la empresa y su capacidad de atraer talento, o lo que es lo mismo, su employer branding. A la pregunta de “¿Recomendarías trabajar allí?” el empleado se fijará en estos aspectos para responder.

Las personas sabemos que tenemos que trabajar para vivir, pero esto no es contradictorio con disfrutar mientras lo hacemos.

Una empresa con un buen employer branding, contará con un equipo comprometido a largo plazo y mayor poder de adquisición y retención de talento. Además, al contar con los mejores talentos, sus costes de contratación y rotación de personal se verá notablemente reducida.

Análisis interno

Antes de desarrollar una estrategia de employer branding, debes conocer en qué punto estás. Para ello, realiza un **proceso de autoconocimiento de tu empresa** y el equipo que la forma. Si todavía no lo tienes claro, es el momento de averiguar qué hace diferente a tu empresa, cuál es su misión, visión, valores y cultura y qué intereses y motivaciones han llevado a tu equipo a estar ahí.

¿Cómo hacerlo?

Social listening

Algunas páginas como Indeed, Glassdoor o Gowork permiten a los empleados compartir su experiencia laboral en las empresas en las que han estado. Si aún no lo has hecho, aprovecha para entrar y conocer **qué opinan los trabajadores de tu empresa**.

También algunas redes sociales como Twitter o LinkedIn pueden ayudarte a percibir la opinión general de las personas que forman, o han formado, tu equipo.

Si tu empresa es relevante, también

es recomendable añadir alertas en Google Alerts para monitorizar todo aquello que se dice de la empresa en medios y conocer así la opinión pública.

Intenta encontrar respuesta a estas preguntas:

- ✓ ¿Cuántas estrellas recibe?
- ✓ ¿Se gestionan las reseñas negativas?
- ✓ ¿Qué aspectos de mejora se mencionan?
- ✓ ¿Qué aspectos positivos destacan?

Pregunta a tu equipo

Si alguien puede contarte la realidad de tu empresa de primera mano, ese es tu equipo. Sin embargo, algunos miembros de tu equipo pueden sentirse incómodos si les preguntas directamente su opinión.



La mejor manera de conocer su opinión sincera es preguntarles de manera anónima para que puedan compartir su visión sin sentirse cohibidos. Mándales una encuesta y haz hincapié en que se

trata de una información totalmente anónima. También es recomendable que compartas con ellos cuál es el propósito de esa encuesta y qué se va a hacer con esa información.

Candidate persona

Así como en marketing se trabaja el buyer persona, desde Recursos Humanos es necesario trabajar en la **definición del candidato ideal** para la empresa antes de abrir una vacante o desarrollar una estrategia de employer branding.

En la era actual, los talentos están muy bien informados sobre el mercado laboral y saben que las empresas compiten por los mejores...

Tener un Candidate Persona es la mejor herramienta para saber qué debo ofrecer a mi equipo.



El objetivo del candidate persona es saber cuál es el **perfil que encajaría a la perfección en base a sus cualidades técnicas, aptitudes, valores y experiencia, entre otros factores.**

Para responder mejor al perfil, el primer paso es investigar y recopilar la mayor cantidad de información posible. Para ello, puedes utilizar **datos cualitativos** como la propia observación o dinámicas como un focus group, o **cuantitativos**, mediante encuestas.

Mediante las diferentes técnicas, fíjate en tus mejores trabajadores para definir sus motivaciones:

- ✓ ¿Qué habilidades y cualidades son fundamentales en su puesto de trabajo?
- ✓ ¿Qué conocimientos necesita para desempeñar sus tareas?
- ✓ ¿Qué soft skills le han permitido encajar en el equipo?
- ✓ ¿Qué es lo que más disfruta de su trabajo?
- ✓ ¿Qué es lo que más valora de la empresa?

Teniendo como guía a tus top talents actuales, completa la información de tu candidate persona respondiendo a estas preguntas:

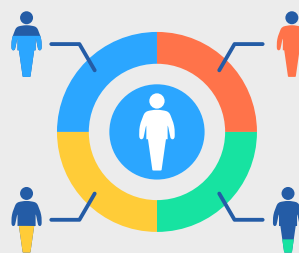
Datos demográficos:

- Edad (o rango de edad)
- Ubicación (y si es móvil o no)
- Formación académica,
- Experiencia profesional
- Perfil y competencias



Personalidad y estilo de vida:

- Soft skills
- Estilo de vida
- Valores
- Aficiones, intereses, hobbies
- Tipo de personalidad



La experiencia profesional:

- Profesión
- Sector
- Nivel de cualificación
- Herramientas de uso diario
- Objetivos profesionales
- Fuentes de motivación profesional



Canales:

- Fuentes de información favoritas
- Redes sociales
- Herramientas que utiliza para búsqueda de empleo



Entender, con la mayor precisión posible, qué los caracteriza, motiva y qué esperan de su futuro puesto de trabajo te ayudará a definir las estrategias de reclutamiento y, en concreto, a:

- Diseñar ofertas de empleo más concretas y relevantes.
- Captar los talentos más potentes para tu empresa.
- Elegir adecuadamente los canales que te permitirán llegar a tus candidatos ideales.



En definitiva, te ayudan a ser más efectivo en tu estrategia de reclutamiento, reducir el tiempo de contratación y de adaptación del candidato a su nuevo puesto.

Análisis externo

Ahora que tienes el conocimiento sobre tu candidate persona, intenta ponerte en su piel y **recrear cómo buscaría empleo tu candidato** en portales como Infojobs, Growara o LinkedIn.

Haz un research exhaustivo sobre las ofertas que se muestran para tu perfil y contesta a estas preguntas:

- ✓ ¿Son empresas conocidas?
- ✓ ¿Están bien valoradas estas empresas?
- ✓ ¿Las ofertas están bien definidas?
- ✓ ¿Se indica la oferta salarial?
- ✓ ¿Son ofertas en formato presencial, híbrido o remoto?
- ✓ En el caso de que se requiera presencialidad en nuestra organización, ¿qué cantidad de ofertas se ofrecen en la zona?
- ✓ ¿Se ofrecen beneficios sociales?

Una vez hayas analizado las ofertas, tendrás una visión mucho más amplia del mercado laboral y podrás identificar tendencias, así como los aspectos diferenciales respecto a la competencia.

En base a esta información y a tu candidate persona, responde:

- ✓ ¿Qué aspectos importantes para mi candidato ofrece la competencia y mi empresa no?
- ✓ ¿Qué aspectos importantes para mi candidato puede ofrecer mi empresa únicamente?

Employee Value Proposition

El Employee Value Proposition define la propuesta de valor como marca empleadora de tu empresa y responde al porqué tus empleados deberían optar por tu empresa. Es de vital importancia trabajarlo ya que aumenta considerablemente la capacidad de atracción y retención del talento de la empresa más allá del salario.

El EVP es el punto en el que fluctúan los intereses de la empresa y los del candidato.

El EVP se basa en los **beneficios reales que la compañía ofrece** y debe estar presente en la mente de los managers, clientes, líderes y agentes externos de la compañía. Además, debe estar alineada con la estrategia global de la empresa (visión y filosofía de trabajo) y es importante que evolucione al mismo tiempo que lo hacen las aspiraciones y motivaciones del equipo.

Remuneración

El aspecto de la remuneración es un buen **punto de partida** para definir una EVP potente ya que permite a los candidatos tener una buena percepción desde el inicio de su relación laboral. Sin embargo, la remuneración no será en ningún caso suficiente para construir una EVP atractiva si otros aspectos fallan, como el clima laboral.

Trabajo Flexible

La **flexibilidad en torno al lugar de trabajo y las horas** que se destinan a la jornada laboral es uno de los factores que más valoran los candidatos a raíz de la pandemia ya que permite adaptar los diferentes modelos de trabajo a las necesidades y circunstancias personales de cada uno.





Compensación

Las organizaciones deben ofrecer **recompensas financieras adecuadas en función del desempeño** de los empleados. Existen diversos métodos de gratificación como las acciones o bonificaciones que ayudan a aumentar el engagement de los trabajadores y a motivarles.

Cultura de empresa

Especialmente en los trabajadores de larga duración, compartir **puntos de vista en torno a cuestiones fundamentales de la empresa**, es de vital importancia y aumenta considerablemente el engagement de los mismos.

Entorno de trabajo

Junto a la remuneración, **el lugar de trabajo** es uno de los aspectos más importantes para los candidatos. Los aspectos físicos de lugares de trabajo como el acceso a luz natural, el mobiliario y las instalaciones afectan positivamente al entorno de trabajo.

Seguridad

En general, las empresas consolidadas con cierta larga trayectoria ofrecen mayor **estabilidad y sensación de seguridad** a los trabajadores frente a startups emergentes que no han logrado estabilidad financiera.

Desarrollo Profesional

¿Existen **oportunidades de crecimiento profesional** en la empresa? ¿Los trabajadores se sienten animados a desarrollar sus habilidades o, por el contrario, se espera de ellos que ejecuten las mismas tareas para siempre?

Los planes de formación, junto a opciones reales de promocionar dentro de la compañía, aumentan considerablemente la percepción que tienen los candidatos sobre la empresa.



Para definir la Employee Value Proposition (EVP), deberás buscar la **balanza idónea entre lo que la compañía puede ofrecer y aquellos que busca el mejor talento**. No es una tarea fácil, pero puedes empezar por seguir estos pasos:

Beneficios sociales

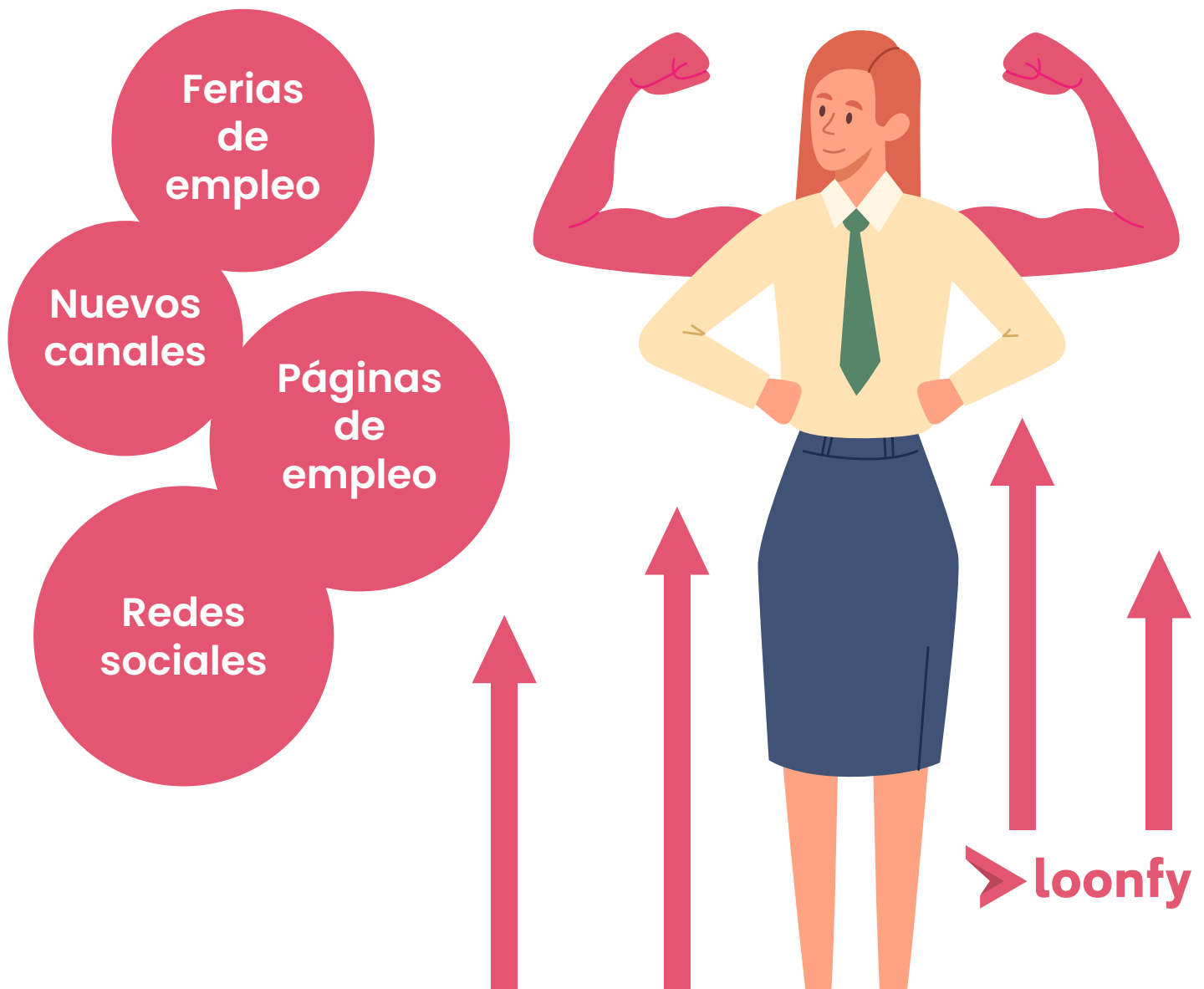
Dentro del paquete de beneficios de la empresa, algunas compañías deciden compensar a sus empleados con más días de vacaciones, servicio de guardería, cobertura médica o cheque restaurante, entre otros. Otras empresas aprovechan su condición especial para ofrecer mejoras únicas como el ejemplo de los 'market para empleados'.

- Define qué puede ofrecer tu compañía.
- Analiza qué está ofreciendo la competencia y encuentra aquello en lo que eres el mejor.
- Piensa qué talento estás buscando incorporar a tu empresa y pregúntate qué aspectos valoran más tus potenciales candidatos.

Canales

Ahora que ya tienes claro a quién te diriges y qué ofreces a los candidatos, es el momento de determinar qué **canales vas a utilizar para darte a conocer y conquistar a los perfiles que quieres incorporar a tu compañía.**

Puedes empezar por aquellos canales que hayas identificado que utilizan tus candidatos para informarse, navegar o buscar empleo al construir el Candidate Persona, si bien, es importante que los canales estén integrados dentro de las iniciativas de tu estrategia de employer branding.



Algunos de los canales que puedes utilizar:

Página de empleo

En una estrategia de recruiting no puede faltar **un apartado en tu web dedicado a los futuros candidatos** en la que compartir la cultura de la organización y la vida en la empresa.

El objetivo de esta página es transmitir los beneficios que tiene ser parte del equipo en base a la cultura y el desarrollo profesional, compartir la realidad del día a día en la empresa y comunicar los beneficios que ofrece la empresa a los empleados tales como asistencia a eventos, dinámicas de grupo, descuentos, etc.

Redes sociales

Las redes sociales son un altavoz estupendo para compartir los aspectos que hemos mencionado en la página de empleo. **Integra publicaciones sobre tu equipo y el día a día en tu empresa en tu plan de contenidos** como, por ejemplo, un directo durante un lanzamiento o un vídeo que narre el 'behind the scenes' de un evento. Lograrás que la empresa se muestre mucho más cercana y que los futuros candidatos puedan hacerse una imagen más realista de cómo es trabajar allí.

Ferias de empleo

Las ferias de empleo son un acierto seguro si estás en medio de un proceso de reclutamiento porque te permite **acercarte a candidatos que están en un momento de búsqueda activa de empleo** y, por tanto, están abiertos a conocer empresas que, tal vez, no se habían planteado en un primer momento.

Nuevos canales

Algunos canales novedosos pueden ser muy interesantes para dar a conocer la Employee Value Proposition en un **contexto totalmente diferente a lo habitual**.

Apostar por canales como, por ejemplo, los influencers, pueden permitirte llegar a un público muy segmentado en base a intereses concretos o, incluso, maneras de ver la vida.

Por ejemplo, para una empresa en busca de perfiles especializados en el uso de una herramienta, podría ser muy interesante colaborar con youtubers que hagan vídeos explicativos sobre esta herramienta.

Cómo medir el Employer Branding

Como hemos visto en esta guía, el employer branding es la imagen mental que tienen los trabajadores, la sociedad y los demandantes de empleo sobre tu empresa y, cuanto mejor sea, más probabilidades tendrás de atraer y fidelizarlo. También hemos visto que existen multitud de factores que influyen directamente en la estrategia y precisamente esto puede dificultar su medición.

Por este motivo, será clave el uso de indicadores que nos permitan medir su desempeño, como, por ejemplo:

Indicadores de atracción de talento:

- Número de visitas a tu página web
- Número de visitas a la página de empleo
- Número de solicitudes de empleo recibidas
- Número de seguidores en redes sociales
- Engagement de las publicaciones sobre la vida en la empresa



Indicadores de fidelización:

- Participación de los empleados en redes sociales
- Apertura de correos electrónicos de la empresa
- Número de recomendaciones laborales por parte de los trabajadores
- Tiempo medio de permanencia en la empresa
- Employee Net Promoter Score



Indicadores de satisfacción:

- Resultados de productividad en ventas
- Calificación media en páginas web de evaluación de las empresas
- Número de renunciaciones
- Número de despidos
- Volumen de faltas de asistencia
- Volumen de retorno de exempleados



Estas métricas dependen directamente del employer branding de la empresa por lo que analizar su evolución te dará información muy valiosa sobre el estado actual de la compañía.



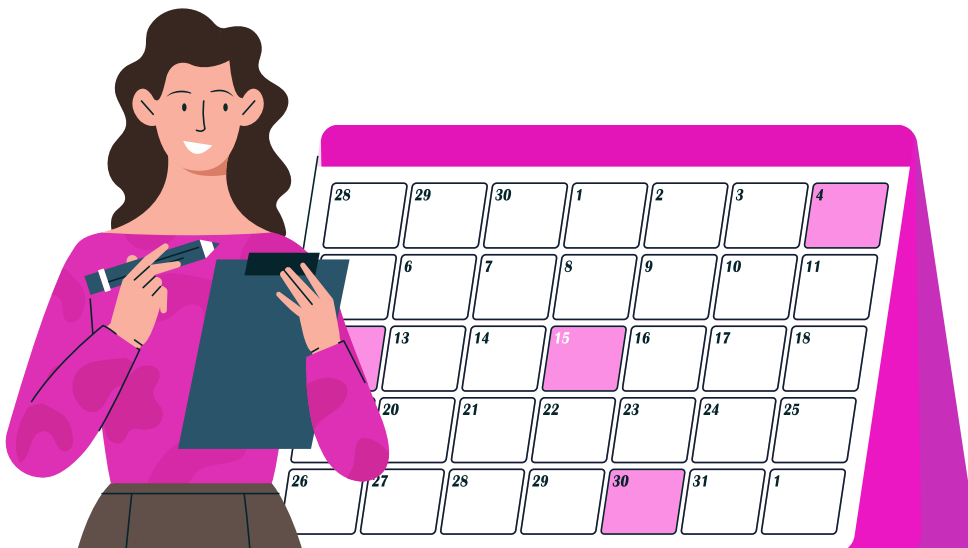
Recopila estos datos antes de comenzar a desarrollar tu estrategia de employer branding para poder analizar la evolución de los indicadores durante y después del despliegue de todas las acciones.

Si tu plan es anual, puede ser recomendable hacer puntos de control cada tres meses aproximadamente para evaluar el funcionamiento.

Plan de acción 12 meses

Utiliza este plan de acción para llevar a cabo tu estrategia de employer branding en 12 meses.

En.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1.- Análisis interno: Mes 1 + Mes 2 + Mes 3											
	2.- Candidate Persona: Mes 4										
			3.- Análisis externo: Mes 5								
			4.- EVP: Mes 6 + Mes 7 + Mes 8								
							5.- Canales: Mes 9 + Mes 10 + Mes 11				
										6.- Medición: Mes 12	



Checklist

6. Medición

Indicadores atracción de talento
Indicadores de satisfacción
Indicadores de fidelización



5. Canales

Página de empleo
Redes sociales
Ferias de empleo
Nuevos canales



4. Employer Value Proposition

Remuneración
Trabajo flexible
Compensación
Cultura
Entorno
Seguridad
Desarrollo profesional
Beneficios sociales



3. Análisis externo

En qué se diferencia la competencia
En qué te diferencias tú



2. Candidate Persona

Datos demográficos
Personalidad y estilo de vida
Experiencia profesional
Canales



1. Análisis interno

Social listening
Pregunta a tu equipo





www.loonfy.es