

A menudo hablamos de la reputación de una marca o empresa desde el punto de vista de los clientes o consumidores, pero el Employer Branding es tan o más importante, y definirá el funcionamiento y el crecimiento de tu empresa. A continuación acercamos a las empresas a este concepto para que se conviertan en expertas y puedan aplicarlo a sus empleados:

¿QUÉ ES EL EMPLOYER BRANDING?

El denominado employer branding es la imagen que tienen de ti tus empleados (los presentes y los futuros, es decir, los candidatos a puestos en tu empresa). Son los valores que las personas que trabajan para la empresa entienden que definen a tu marca.

Aspectos como los beneficios sociales para los empleados, el espacio de trabajo o la política de vacaciones son algunos de los más importantes a la hora de definir la filosofía y política de los recursos humanos de la empresa y el employer branding.

Además, estos dos conceptos se combinan y crean lo que se conoce como marca global de empresa, que define cómo esta es percibida por clientes y por trabajadores. Porque proyectar una imagen hacia el exterior y tener una muy diferente internamente puede dañar a la reputación de la marca.

¿POR QUÉ DEBERIAS POTENCIAR EL EMPLOYER BRANDING DE TU EMPRESA?

Trabajar en tu employer branding también te ayudará con la **retención de talento**, a reducir el tiempo que empleas en cubrir puestos en tu empresa y a evitar la rotación de personal. Una empresa son sus empleados y, por lo tanto, quieres que tus empleados se queden contigo o que te elijan como lugar de trabajo.

La palabra clave aquí es “**fidelizar**”. He aquí algunas de las razones por las que tu empresa deberías trabajar su employer branding:

- **Mejora del clima laboral y la felicidad de tus empleados**: existen muchas maneras de hacer felices a tus trabajadores y todo esto hace que influya positivamente en el clima laboral y, por lo tanto, en las relaciones de los trabajadores como compañeros y el bienestar laboral. Pero también es muy importante el sentirse valorado, escuchado, el contar con unos objetivos claros, la comunicación interna, la igualdad en el trato entre compañeros, la confianza depositada para la atribución de responsabilidades...

- **Aumenta el compromiso de los trabajadores:** define tu estrategia empresarial y elige los valores que formarán su base.
Lo que más te ayudará para mejorar tu employer branding serán la transparencia, la valoración del talento, tu implicación global, el uso de las redes sociales, etc. Una vez tengas unos valores que definan la imagen de la empresa, deja que sean tus trabajadores los que hablen de ti, ya que son los que conocen esa imagen más de cerca.
- **Ayuda a la incorporación de nuevos canales de reclutamiento:** Con los avances tecnológicos se han generado nuevas maneras y canales para captar talento: redes sociales, portales de empleo.... Por lo tanto, estos canales tienen que reflejar la filosofía de empresa y los valores que has establecido gracias a tu estrategia de employer branding. Así lograremos una mayor probabilidad de captar talentos afines a la cultura y valores de la compañía vendiéndoles un proyecto apasionante al que unirse.
- **Diferencia a la empresa de sus competidores:** si trabajas en el employer branding de tu empresa, podrás distanciarte de tus competidores y ofrecer la mejor oportunidad a los profesionales que cambiarán el rumbo de esta. Posicionarse como una buena empresa en la que trabajar tiene un efecto positivo tanto para los nuevos empleados que vendrán, como para el equipo que ya trabaja allí.

PASOS A SEGUIR PARA UNA ESTRATEGIA “EMPLOYER BRANDING”

1.- DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO: identificación de los stakeholders (son todas aquellas personas y colectivos que están interesados, de un modo u otro, en nuestra empresa).

2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL: a nivel interno (empleados) y a nivel externo (candidatos).

3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DESEADA: en colaboración con las áreas de Marketing, Comunicación y Dirección.

TRES ERRORES QUE AFECTAN AL EMPLOYER BRANDING

El employer branding es una estrategia que te servirá para gestionar el conocimiento y las percepciones de los empleados actuales y potenciales, para transmitir los valores y características que definen a una organización como empleadora. A continuación mostramos los errores que no debes cometer al momento de implementar tu estrategia de employer branding dentro de tu empresa:

1.- EL SECRETO COMO ENEMIGO:

La comunicación interna consiste en hacer todo lo posible para mantener a los empleados informados sobre las actividades que se realizan en la empresa. El secreto crea rotación, por eso comunícate con ellos e infórmalos sobre las oportunidades, así como los desafíos.

Los empleados no pueden mantenerse alineados si no entiendes por qué se toman las decisiones. No hacerlo crea confusión, rumores, falta de confianza y, en última instancia, hace que el talento de la empresa se marche.

2.- NO ESCUCHAR A LOS EMPLEADOS:

Tus empleados son el pilar más importante que impulsa el negocio, sirve al cliente y construye la cultura de la empresa. También son la mejor fuente de conocimiento sobre lo que realmente significa el employer branding y por qué te eligen antes que a otras empresas.

Al no escuchar la voz y la opinión del empleado estás perdiendo la oportunidad de ver la perspectiva interna. Por el contrario, respetar la experiencia de los empleados o candidatos aumentará su sentido de compromiso, los hará sentirse valorados y te permitirá recopilar datos cualitativos más confiables.

3.- FALTA DE INVERSIÓN EN FORMACIÓN:

Muchas organizaciones centran la capacitación en cómo los empleados puedes ser efectivos en su trabajo actual, pero no logran capacitarlos para el futuro, por lo tanto, es fácil para una empresa invertir el presupuesto de formación en capacitación técnica para su personal y asumir que las cosas van bien.

Lo que las empresas de éxito han descubierto es que si no miras más allá de lo que necesitas hoy y comienzas a invertir dinero de formación en roles futuros de los empleados, nunca tendrás candidatos internos para esos puestos cuando se abran.

CASOS DE ÉXITO: EMPLOYER BRANDING DE GOOGLE

Google es reconocida mundialmente por ser una de las empresas con mejor marca empleadora.

De hecho, informes la ubican como la más atractiva para los egresados de ingeniería a nivel global y la segunda opción después de Apple para quienes pertenecen al área de negocios.

Y es que la prioridad del gigante tecnológico de “hacer cosas geniales que importen” resulta atractiva para muchos candidatos.

Es un mantra que se materializa en una serie de prácticas destinadas a desarrollar una cultura de trabajo innovadora con compromiso en el bienestar y el desarrollo de su talento interno.

Pero ¿qué hace que el employer branding de Google sea tan atractivo y encante a sus trabajadores en distintas partes del mundo?

Las medidas que realiza el employer branding de Google para sus empleados son:

- Programas de asistencia para la salud mental de sus miembros.
- Análisis y ajustes anuales de equidad salarial
- Modelo de trabajo híbrido
- Oportunidades de empleo remoto

En Google también existen dos novedosas actividades:

1.- Plataforma g2g (“Googler-to-Googler”) donde a través de cursos, tutorías personalizadas o materiales de aprendizaje se fomenta la capacitación entre pares.

2.- Difusión de charlas virtuales y físicas mediante el programa Talks al Google para que pensadores, creadores y emprendedores influyentes hablen de sus trabajos y de aspectos que inspiren a los miembros.

Pero eso no es todo, la directora del equipo de employer branding de Google, ha aportado valiosas lecciones en distintas entrevistas, de las que otras empresas pueden extraer ideas para mejorar su propia marca empleadora:

- Aumentar el conocimiento a través de datos: esto ocurrió mediante muchísima investigación interna y externa. Así descubrieron que someter a los candidatos a más de 5 entrevistas no benefició el proceso de toma de decisiones.
- Impulsar el contenido generado por trabajadores: además de ser una muestra de autenticidad, dejar que las personas hablen en lugar de las marcas, permite que los futuros talentos de Google se vean a sí mismos en esas historias y se sientan más cercanos a la compañía.

