



etutor

# Employer Branding Guide

powered by eTutor  
#makeEBmatter



## Introducción

Se ha hablado y escrito mucho sobre la marca del empleador. Por eso queremos poner un “filtro naranja” a estas decenas de definiciones, informes y estudios. El filtro del equipo eTutor - compañeros, asesores y oyentes. Llevamos años en contacto con el departamento de RRHH y EB: hablamos, escuchamos las necesidades y recomendamos soluciones.

**Por eso nos propusimos crear esta publicación, una breve guía para saber si el EB (no) está en el mundo de cambios actual.**

eTutor ha sido y es el puente lingüístico entre la enseñanza online, a distancia e híbrido. Los nuevos modelos de trabajo han surgido en muchas organizaciones por necesidad y no tienen intención de desaparecer.

Lo que está cambiando es tanto la forma en la que desempeñamos nuestras responsabilidades, así como; el tiempo, las normas de cooperación y las personas con las que trabajamos.

Si este ritmo de cambio continúa, es muy probable que en la próxima década, el trabajo se parezca muy poco al actual.

**Es más, la mayoría de las empresas, que se habían mostrado reacias a adoptar la idea del “smart working”, ha comprobado que ofrecer a los empleados más libertad y elección sobre su lugar de trabajo produce resultados satisfactorios.**

La flexibilidad está firmemente incorporada a las estrategias de motivación de las organizaciones. Otro elemento de la **“nueva normalidad”** es la imparable digitalización, y hace tiempo que nos estamos enfrentando a ella.

La personalización del curso en función de las preferencias y necesidades, interactividad, juegos, inteligencia artificial, ritmo individual del aprendizaje: todo esto forma parte del desarrollo continuo de la plataforma eTutor. Es más, se están desarrollando más instalaciones para los empleados y las empresas, como la solución Becorrect, que comprueba y corrige textos en inglés.

Ponemos a su disposición una publicación que puede servir de inspiración para una implementación integral de la estrategia de marca del employer branding (o de sus elementos). Según sus necesidades, desafíos y oportunidades.

**#makeEBbatter - ¡Junto con nosotros!**



## ¿Qué es (no es) el employer branding?

**Un buen employer branding es como la primera impresión, en el primer contacto con la marca del empleador. Es un barómetro de valores y atributos que hay detrás de una empresa. O sentimos una cierta simpatía con el empleador o acabamos decepcionados con una desvinculación acelerada.**

El employer branding es el resultado de una sinergia de actividades relacionadas tanto con la gestión de los recursos humanos como con los procesos internos y las actividades externas - en marketing y relaciones públicas. Se trata de un conjunto de creencias, percepciones y asociaciones sobre la empresa, que influyen directamente en la lealtad de los empleados, el ambiente laboral, el número de candidatos, las relaciones con los socios e incluso la ventaja competitiva y la eficacia de la empresa.

Y es este carácter polifacético el mayor reto a la hora de construir una marca del empleador. Por lo tanto, en muchas organizaciones el employer branding sencillamente no funciona. Por falta de estrategia, la ausencia de un elemento de misión, la falta de credibilidad del mensaje y la falta de la prueba social.

### #MereceLaPenasRecordarlo

El término employer branding es relativamente nuevo, ya que fue introducido en 1996 por Simon Barrow y Tim Ambler, que publicaron un artículo titulado "The Employer Brand". A éste le siguió (en 2001) el informe McKinsey, cuando ya era comúnmente asociado a la marca de empleador con el ámbito de la gestión del talento.

Hoy en día, en el contexto del employer branding, se puede hablar de los siguientes planteamientos:

- **EB externo (outside-in)** - centrado en los mensajes y actividades dirigidas a los candidatos

- **EB interna (inside-out)** - centrada en los mensajes y acciones dirigidas a los empleados actuales.

**“Fíngelo hasta que lo consigas”**. - la materia de los mitos en el employer branding.

Ahora que ya sabemos que el employer branding es la construcción consistente y coherente de una imagen de un empleador creíble y atractivo, planteémonos qué connotaciones engañosas y simplistas conlleva. ¡Acabemos con los mitos!

# 01

## El Employer Branding es el marketing de contratación

**El grupo objetivo de las acciones del employer branding no son únicamente los candidatos. Este enfoque conduce a la disonancia cognitiva y al denominado “Pintar la hierba de verde”.**

La esencia de un EB eficaz es cuidar de forma holística la experiencia tanto de los candidatos como de los empleados actuales... Y también los que se despiden de la empresa (antiguos empleados).

Por tanto, para garantizar las acciones estratégicas, meditadas y medibles, todas las “piezas del rompecabezas” deben comenzar por un documento estratégico que contenga, entre otras cosas, un análisis del mercado laboral (incluida la competencia), una encuesta cuantitativa y cualitativa, EVP, y un plan de comunicación con elección de herramientas y formatos.

## #MereceLaPenaRecordarlo

Una estrategia del employer branding es la planificación de actividades que permitirán alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. Una estrategia de EB ofrece a las empresas muchos beneficios, tanto en términos de contratación y reducción de la rotación, como de éxito general en la imagen de las organizaciones.

Requiere la comprensión de los valores y la cultura de la empresa, así como, un seguimiento y una adaptación continua de las actividades, basándose en las opiniones de los empleados y en las necesidades del mundo laboral.

## 02 El Employer branding no necesita valores ni emociones

**¡Nada más lejos de la realidad! El Employer Branding es una cuestión de valores y emociones.**

Sobre la base de un análisis de la marca, el mercado y las opiniones de los empleados, es necesario identificar los valores claves de la marca como empleador: este es el punto de partida. Por ejemplo:

- **Innovación** - esforzarse por introducir modernas soluciones y tecnologías.
- **Ecodesarrollo** - preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- **Flexibilidad** - personalización y adaptación (por ejemplo, jornada laboral, prestaciones) a las necesidades de los empleados.

# 03

- **Trabajo en equipo** - iniciativas que integren a todos y que fomenten la confianza y la química entre las personas.
- **DE&I** - igualdad de oportunidades y creación de un entorno inclusivo, basado en el respeto.
- **RSC** - participación en actividades que tengan un impacto positivo en la comunidad local y el medio ambiente.
- **Cultura de agradecimiento** - celebrar los éxitos y las recompensas espontáneas.

## Sin el employer branding, la marca del empresario no existe

Jeff Bezos, fundador de Amazon, dijo una vez que **“una marca es algo que la gente dice de ti cuando no estás presente”**. Por tanto, es imposible que un empleador “no tenga” una marca.

Cada acción tomada a favor (o en contra) de los empleados conforma la imagen del empresario. La diferencia es que el employer branding estratégico permite perfilar la marca de forma consciente, planificada y más predecible. Sin embargo, esta conformación no es un ejercicio de relaciones públicas y a menudo requiere un plan de acción a largo plazo.

### #MereceLaPenaRecordarlo

Un gran elemento de la estrategia EB puede ser el método MoSCoW, una técnica de priorización. Incluye las siguientes categorías:

- **M - MUST (debe ser)**: Describe un requisito que debe cumplirse en la solución final y definitiva.
- **S - SHOULD (debería ser)**: Representa un elemento de alta prioridad que debe incluirse en la solución si es posible.

- **C - COULD (podría ser):** Describe un requisito que se considera deseable pero no necesario. Se incluirá si se dispone de tiempo y recurso
- **W - WON'T (no lo será):** Representa un requisito que con el acuerdo de las partes interesadas, no se implementará en una versión determinada, pero puede considerarse en un futuro.

# 04

## La marca se crea una vez y para siempre

**No basta con llevar a cabo algunos proyectos individuales ni con definir de una vez por todas la EVP. Debe revisarse y evaluarse la estrategia del employer branding.**

Esto se ve respaldado por el análisis continuo de las necesidades de los empleados, las opiniones de los candidatos y de los que abandonan la empresa, la apertura a las cuestiones planteadas y la respuesta a los cambios de las condiciones externas.

Por eso, las empresas optan cada vez más por crear departamentos separados de Employer Branding, que vigilan las posibles amenazas y reaccionan a tiempo.

## #MereceLaPenaRecordarlo

Las herramientas de monitorización de redes están en la categoría MUST HAVE, si queremos estar al día y reaccionar a tiempo, por ejemplo, ante situaciones de crisis.

En este contexto deberías considerar el uso de una plataforma como **Brand24**, que permite la monitorización de las redes sociales, recoge opiniones y menciones sobre la empresa y nuestros competidores.

**HowSociable**, por su parte, proporciona datos analíticos sobre cualquier marca que queramos observar, incluidos competidores o líderes del sector.

En cambio, **Sprout Social** es una plataforma que utiliza los comentarios positivos de los empleados para mejorar la imagen de marca del empresario.



# 05

## La imagen de la marca no es la de los líderes

**Ninguna marca de empleador “funcionará” si hay líderes en primera línea que son antipáticos e inadecuados para su función. Recordemos: un empleado o directivo es un ser, y un líder es simplemente un ser.**

Un directivo gestiona un equipo, un empleado desempeña sus responsabilidades, y el líder inspira, levanta el ánimo, tiene una visión, una misión y unos objetivos concretos, se adelanta a los acontecimientos, adoptar medidas audaces, permite a las personas pensar por sí mismas, motiva, ofrece oportunidades de desarrollo y crea un entorno de trabajo atractivo.

No sin razón se dice que el “beneficio más deseado” es un líder competente.

### #MereceLaPenaRecordarlo

**El liderazgo de servicio** es un estilo que prioriza el desarrollo, el bienestar y la capacitación de los empleados.

Este estilo pretende fomentar un entorno inclusivo que permita a todos los miembros de la organización desarrollar su auténtico yo y su identidad como expertos. Si se aplica correctamente, el liderazgo de servicio puede ayudar a generar confianza y responsabilidad, y a crear una cultura organizativa favorable.

Además, gracias a la atención constante al bienestar de los empleados, este tipo de liderazgo permite que los empleados se expresen con mayor libertad en el ámbito laboral, aporten innovaciones y fomenten el sentido de la autonomía.

# 06

## La imagen de marca no es la marca del consumidor

**Aislar las actividades de marca de consumo del desarrollo del employer branding es un error.**

Pero en realidad, ambas áreas se complementan a la perfección. Al intentar crear valores y personalidades para la marca del empleador y para la marca del consumidor por separado, corremos el riesgo de perder credibilidad, exponiendo así al público a una experiencia adversa de disonancia cognitiva.

No olvidemos recordar que nuestros clientes pueden convertirse en un futuro en nuestros empleados y viceversa.

# 07

## La imagen de marca no es la marca del consumidor

**Este es uno de los mitos más populares sobre el employer branding y la preocupación más común entre los directivos.**

Sin embargo, debemos recordar que los elementos más importantes y básicos que conforman una imagen positiva del empleador no cuestan nada.

Nos referimos a la forma en la que tratamos a los empleados en el día a día. Mostrar respeto, confianza, aprecio, y el modo de gestión: son aspectos absolutamente básicos que sin duda darán sus resultados.

**Un empleado satisfecho contribuye a la imagen positiva del empleador hablando de él de forma favorable (por ejemplo, en las redes sociales) y compartiendo sus pensamientos positivos con el entorno.**

**Los demás “componentes” de una estrategia de employer branding son actividades relativamente libres de cargas financieras Por ejemplo:**

1. Actividades en las redes sociales - perfiles profesionales en las redes sociales pueden realizarse internamente o con el apoyo de una agencia especializada.

¡Lo fundamental es encontrar en ellos espacio para la voz de nuestra gente!

2. Anuncio de empleo: redactado de una forma clara y atractiva. Además de manejar el lenguaje de las ventajas, debemos tener en cuenta los aspectos gramaticales. Con la ayuda de aplicaciones como Hemingway, que nos ayudarán a eliminar las frases más complicadas.
3. Cultura del feedback: la disciplina de dar feedback a los participantes del proceso de contratación es una parte muy importante en la construcción de la experiencia. Conviene tenerlo en cuenta, ya que una llamada telefónica o un correo electrónico no cuestan nada (aparte del tiempo).
4. Optimización del sistema de beneficios: las prestaciones actualmente en vigor proporcionan a los empleados libertad y comodidad. ¿Corresponde la plataforma eTutor a esta categoría? Sin duda. Porque se basa en un método que garantiza y se ajusta a los estilos de aprendizaje individuales.

Por ejemplo, una persona introvertida optará por practicar durante más tiempo las destrezas receptivas, mientras que una persona extrovertida elegirá más la conversación.

Por otra parte, todos tienen acceso a una plataforma online que les permite utilizarla desde cualquier lugar, en cualquier momento y de cualquier forma.

5. Proceso de onboarding: sirve para llevar a un empleado a un estado de plena efectividad, en el que será capaz de realizar entre el 80 % y el 100 % de las tareas asignadas a su puesto. También es importante el dar los “buenos días”, ya que la primera impresión sólo se causa una vez. Para ello puede recurrir a actividades de bajo coste: grabaciones de vídeo personalizadas, welcomepacks con productos de la empresa o crear la función budde.
6. Exit interview - hemos escrito sobre “¡Buenos días!”, es hora de “¡Hasta luego!” - esta etapa también puede superarse con el EB. Merece la pena escuchar al empleado que abandona la empresa y preguntarle su opinión sobre la organización, la cultura del trabajo, las condiciones laborales y las relaciones con el equipo.

Los beneficios de una conversación de este tipo no son sólo para el empresario. Como resultado de una exit interview bien realizada, el empleado puede sentirse valorado y hablar en términos positivos sobre la empresa.



## #MereceLaPenaRecordarlo

Además del onboarding, debemos incluir dos etapas adicionales en la construcción del itinerario de la experiencia del candidato y del empleado: **Preboarding y Reboarding**.

**El preboarding** es un proceso que puede ayudarnos a combatir el fenómeno del abandono, es decir, que un candidato renuncie a una oferta de empleo antes de su primer día de trabajo, y la rotación temprana, es el abandono del puesto en los primeros días o semanas de contratación.

**El reboarding**, en cambio, tendrá un impacto en el compromiso de las personas que se reincorporan a la organización tras una larga ausencia o que comienzan una nueva función tras un ascenso interno.

La plataforma lingüística eTutor y el employer branding - puntos de interés.

No necesitamos una “carrera armamentista” benéfica para atraer y retener a los empleados. Cuando se satisfacen las necesidades básicas de los empleados, incluido el desarrollo lingüístico, los candidatos se sentirán motivados para pulsar el botón “solicitar empleo”.

Entonces, ¿cómo comunicar de forma eficaz y atractiva las ventajas lingüísticas que ofrece una empresa?

## #1 Marketing de contratación

**El entorno de marketing en torno al proceso de contratación es un componente obligatorio de la estrategia de EB. ¿Cuál es su aspecto principal?**

Obviamente, los anuncios de empleo, que a menudo se elaboran según el esquema “ctrl c, ctrl v”. El texto carece de personalización, centrándose en los atributos únicos y los elementos diferenciadores asociados al trabajo en una organización.

Los verdaderos “beneficios adicionales” son la seguridad y la garantía del desarrollo - tanto de competencias como de idiomas. Escribámoslo con valentía, utilizando el lenguaje de los beneficios.

Además de comunicar la oferta de empleo actual, también es importante establecer un contacto directo con el candidato, por ejemplo, en las ferias de empleo. El puesto en la feria debe ser una forma de una extensión de la cultura organizativa: el responsable de la contratación se convierte en un vendedor que, durante un breve Q&A debería atraer a un empleado potencial a la empresa.

Un gran “elemento lingüístico del reclutamiento” y uno de los beneficios durante una entrevista pueden ser las ventajas lingüísticas, especialmente aquellas de las que carece la competencia.

## #2 Portal de empleo

**Una Landing Page dedicada a la oferta de contratación de una empresa es una tarjeta de presentación del EB.**

Es un lugar ideal para escribir un poco más sobre las ventajas que se ofrecen, por ejemplo, lo que concretamente se entiende por “ventajas lingüísticas”. Aquí es donde podemos presentar de forma más detallada al proveedor: qué experiencia tiene, cómo es su proceso de aprendizaje, en qué tecnología se basa, etc.

En realidad, también es un buen sitio para presentar las recomendaciones de los empleados: confirmando que esto “funciona”. En la página de ofertas de empleo, se pueden describir las experiencias

de los miembros de nuestro equipo: tanto sus ascensos como sus logros empresariales.

### #3 Defensa del empleado

Enseñar la historia de un empleado con un final feliz en el fondo constituye una parte importante de los programas de embajadores. A través de las historias auténticas de los empleados mostramos cómo la empresa invierte en el desarrollo de las competencias, cómo esto repercute en los ascensos y en el bienestar general de los empleados.

**Las historias de éxito son un material gratificante para las redes sociales de una empresa.**

Es más, un empleado que es **“defensor de la empresa”** estará dispuesto a compartir sus propias experiencias sobre el uso de los beneficios, animando así a posibles candidatos a presentar su candidatura.

### #4 Redes sociales

**Antes se decía: “no estás en Facebook, no existes”, ahora se dice: “si no tienes un perfil profesional, tu marca como empleador no existe”.**

Las redes sociales son la nueva dimensión de las relaciones públicas e incluso de la comunicación interna. Tanto el conglomerado Meta como LinkedIn e incluso TikTok ofrecen un abanico de oportunidades para promover tanto la marca corporativa como la personal - a través de la comunicación orgánica y de pago.

Merece la pena mostrar sistemáticamente la gama de ventajas ofrecidas en los canales, sin olvidar que los beneficios lingüísticos son una atractiva oportunidad para diferenciarse entre la competencia.

En LinkedIn es habitual tener un perfil de la empresa que se dedique únicamente a la contratación (perfil profesional), ya que es otro gran espacio para la comunicación y la presentación de ofertas motivadoras.

## #5 El camino moderno (y democrático) del desarrollo

**Ahora estamos inmersos en el mundo online, este es nuestro “entorno natural” - por lo tanto, merece la pena considerar la posibilidad de ofrecer formación online a nuestros empleados.**

Ya que ofrecen libertad, flexibilidad y comodidad. Estos atributos están asociados al Human-Centered Design – significa entender plenamente lo que el empleado, y también lo que piensa o cómo se comporta.

Las ventajas lingüísticas encajan perfectamente con esta idea, ya que pueden ayudar tanto a ascender en la escala profesional como a superar las barreras “psicológicas” relacionadas con la comunicación.

Además, en este contexto también merece la pena considerar el microlearning, es decir, diseñar el proceso de formación para que se realice con mayor frecuencia.

## #6 Responsabilidad social de negocio

**Para muchos empleados, una empresa socialmente responsable es un valor concreto y una razón para elegir un lugar de trabajo determinado. Empezar actividades de CSR forma parte de las actividades de EB, pero lo es también ocuparse del llamado whisper marketing.**

Especialmente para las generaciones más jóvenes, la actividad social o humanitaria es muy importante. Los empleados quieren sentir que la empresa se acerca a su mentalidad. Quieren identificarse con los valores de la empresa, que les sean cercanos.

¿Cómo utilizar los beneficios lingüísticos para las actividades de CSR? Muchas organizaciones crean sus propias fundaciones para apoyar a las comunidades locales y las iniciativas benéficas.

Por lo tanto, es posible invertir en los beneficios lingüísticos, que no sólo se ofrecerán a los empleados, sino también, por ejemplo, a los niños de un orfanato seleccionado ¡Un EB es un “win-win”!

## #7 El mapa de la vida de los empleados en la organización

**Unas bonificaciones bien adaptadas (incluidas las lingüísticas) se traducen en una experiencia global del empleado, acompañándolo a lo largo de su ciclo de vida en la organización.**

Además, es una manera de reducir las bajas del personal - quién querría dejar a un empresario que ofrece un beneficio “a medida” además de un salario. Sin embargo, cuando se trata de despedir a un empleado o empleados, se puede crear un paquete de recolocación, que proporcionará acceso a la plataforma lingüística durante unos meses más, lo que se reflejará en un apoyo para encontrar un nuevo empleo y afrontar retos con mayor facilidad.

Los puntos anteriores son una lista de “cosas que hacer” no sólo para los representantes de RRHH.

Llegamos a la conclusión de que cada miembro de RRHH de una organización debería ser responsable de la misma - ya que en definitiva, él es quien mejor conoce a su equipo y sabe valorar de forma acertada, lo cual es importante de manera sostenible.

Recordemos que un beneficio lingüístico bueno y eficaz es uno, que al mismo tiempo puede ser utilizado por los RRHH, en la comunicación, contratación y, por supuesto, por el departamento de employer branding.



# Employer Branding tiene el poder - resumen

## Estadísticas a recordar

El 59% de los candidatos elegirá una empresa con una cultura organizativa de apoyo work-life balance.

(Randstad)

El 50% de los encuestados afirmaron que no aceptarían un trabajo en una empresa con mala reputación, aunque recibieran un salario elevado.

(HR Daily Advisor)

El 90% de los solicitantes de empleo cree que el ambiente en el lugar de trabajo es un factor clave a la hora de incorporarse a una empresa.

(Career Plug)

**Buena experiencia** La experiencia de contratación motiva al 97% de los candidatos a recomendar la empresa a sus amigos.

(TalentLyft)

Según el 80% de los reclutadores, el employer branding tiene un impacto significativo en la contratación de talentos.

(LinkedIn)

Las organizaciones que emplean a personas compatibles con su cultura y sus valores, pueden aumentar la productividad de los empleados hasta un 37% y la retención hasta un 36%.

(Gartner)

El 86% de los solicitantes de trabajo buscan las opiniones y valoraciones de la empresa antes de presentar su candidatura.

(Glassdoor)

Sólo el 36% de los candidatos considera que las descripciones de los puestos son claras.

(HR Drive)



## **Beneficios que se pueden utilizar**

### **Brand Awareness**

Cuando el nombre de la empresa es reconocido, es más fácil entablar relaciones con los candidatos.

### **Talent Pool**

Mayor conversión de las ofertas publicadas = mayor selección de los empleados potenciales.

### **Posición negociadora**

Más argumentos cualitativos a la hora de establecer condiciones de cooperación con candidatos.

### **Efecto bola de nieve**

Comandos recíprocos y alcance orgánico de los embajadores permiten, con el tiempo reducir el gasto en publicidad.

### **Ahorros cuantificables**

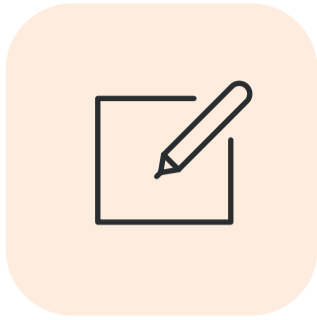
Cuando una empresa es considerada un empleador atractivo, la necesidad de aumentar los costes de contratación que están asociados con encontrar y atraer empleados, puede reducirse.

### **Impulsar la innovación**

Los empleados estarán más dispuestos a compartir sus ideas y soluciones innovadoras si perciben la empresa como un lugar donde se les valora y pueden desarrollarse.

### **Zona de confort**

Empleados que se identifican con la empresa y sus valores están más dispuestos a comprometerse a largo plazo, lo que se traduce en una reducción de los costes de formación y adaptación de los nuevos empleados.



## Tendencias a seguir

### **Defensa del empleado**

Animar a los empleados a hablar de la marca y recompensarles por apoyar a la organización en las redes sociales.

### **Tutoría**

Una oportunidad para atraer a los candidatos prometedores mediante la promoción de las autoridades corporativas y los líderes de opinión.

### **Centrarse en los talentos**

EB se transforma en Talent Branding centrado en la promoción de los empleados en concreto. El enfoque individual de RRHH hacia los candidatos: uso de pruebas psicométricas y entrevistas en profundidad en la contratación.

### **Gestión ágil**

La agilidad no solo es útil para los especialistas en programación. La estrategia EB puede hacer uso de la idea de MVP, o Producto Mínimo Variable (un producto que cumple unas funciones con el fin de demostrar su valor).

### **Diversidad e inclusión**

Es decir, integración, fomento de la diversidad y la igualdad entre los empleados.

### **Desarrollo personalizado de talentos**

Las empresas que apuestan por el “a medida” de los empleados obtendrán una ventaja competitiva.

### **El bienestar**

Acciones destinadas hacia la salud preventiva, tanto mental como física.

### **EB & AI**

Soluciones con un impacto positivo en la experiencia del usuario y agilizar el trabajo del empleador como por ejemplo (chatbots, selección de candidaturas, asistentes virtuales, redacción a través de ChatGPT).



## Indicadores que deben medirse

### Relaciones públicas

La presencia en rankings, por ejemplo Universum Top 100.

### Encuestas internas y toma del pulso

El nivel de compromiso de los empleados y la satisfacción con los beneficios.

### Visibilidad

El nivel positivo del reconocimiento en el grupo destinatario de los candidatos.

### Candidatos pasivos

Anual/mensual nivel de candidaturas espontáneas.

### Coste por contratación

Coste promedio de contratar a un empleado.

### Marca personal

Número de citas en publicaciones nacionales o especializadas del sector (declaraciones de RRHH, CEO).



**Tasa de referencia**

Nivel de empleo “por recomendación del empleado”.

**Rendimiento digital**

Actividad en el sitio web de la empresa (número de visitas en la sección de empleo, número de formularios de solicitud).

**Redes sociales**

Número de seguidores e interacciones en perfiles de la empresa/carreras.

**Fuente por contratación**

Una indicación de cuántas fuentes se utilizaron a la hora de contratar a un candidato.

**Calidad de los candidatos**

Comprobación de la calidad de las solicitudes recibidas de los candidatos.

**Tiempo necesario para cubrir un puesto**

Es decir el tiempo que se necesita para contratar a un empleado.

# 08

## La marca del empleador en 5 pasos: lista de comprobación

### Paso 1. ESTRATEGIA

**1.1 Objetivos**, por ejemplo, atraer a profesionales de dicho sector, aumentar el conocimiento de la marca entre los candidatos potenciales, retener y motivar a los empleados existentes.

**1.2 Grupo destinatario** - qué tipo de candidatos y empleados deseas atraer y retener, por ejemplo, jóvenes licenciados, profesionales con experiencia o personas que buscan valores específicos en el lugar de trabajo.

Crear personas para estos grupos destinatarios le ayudará a comunicarse de forma precisa con ellos como parte de su estrategia de employer branding.

**1.3 Canales de comunicación** - seleccionar los canales adecuados, como por ejemplo, redes sociales, ficha de empleo, plataformas de contratación, ferias de empleo o eventos del sector.

### Paso 2. STATUS QUO

**2.1 Investigación** - encuestas o entrevistas en las que preguntamos por las experiencias, expectativas e impresiones sobre el puesto o el proceso de contratación.

**2.2. Análisis de datos** - comprender qué es lo importante para los candidatos y empleados (por ejemplo, desarrollo profesional, trabajo en equipo, horario flexible, paquete de beneficios) permitirá adaptar mejor la oferta y las actividades de employer branding.

## Paso 3. PLAN DE ACCIÓN

**3.1 Comunicación y valores** - alinear la estrategia de comunicación con los valores y el carácter de la empresa. Identificar el tono de voz de la empresa (redes sociales, publicidad de contratación, contenido de marketing).

**3.2 Plan de comunicación** - crear un mapa de acción que contenga mensajes coherentes a través de diferentes canales.

**3.3 Identidad corporativa** - garantizar la estandarización de colores, fuentes y otros elementos gráficos.

**3.4 Defensa de los empleados** - crear un programa para que los empleados se involucren más en las actividades del employer branding y las relaciones públicas.

## Paso 4: DESARROLLO Y MOTIVACIÓN

**4.1 Identificación de las necesidades** - identificar las áreas en las que los empleados desean desarrollarse y adaptar la oferta a sus necesidades.

La personalización también se aplica a los beneficios: "A cada uno por igual" hace tiempo que dejó de funcionar.

**4.2 Diseñar trayectorias profesionales** - comprender las aspiraciones y objetivos profesionales de los empleados para apoyarles mejor en el seguimiento de sus trayectorias profesionales (mediante formación adecuada, tutoría o asignación de proyectos interesantes y estimulantes).

**4.3 Herramientas** - La introducción de herramientas modernas, como plataformas de e-learning, portales de información interna o herramientas de gestión de proyectos, puede mejorar el proceso de desarrollo y comunicación dentro de la empresa.

## Paso 5. COMUNICAR VALORES

**5.1 Definir los valores** - identificar ámbitos como la responsabilidad social, la igualdad o la sostenibilidad.

Es importante que se comuniquen de manera sucesiva tanto dentro como fuera de la organización.

**5.2 Implicación en proyectos sociales, medioambientales o actividades benéficas** - participación en iniciativas que estén en concordancia con los valores de la empresa.

La organización del voluntariado entre los empleados, el apoyo a las comunidades locales o la introducción de iniciativas medioambientales pueden atraer a empleados que compartan dichos valores.

**5.3 Comunicar la implicación en proyectos e iniciativas** - utilizando canales de comunicación adecuados, como las redes sociales o los informes, para informar tanto al personal como a los candidatos sobre su compromiso y las actividades que se han llevado a cabo en beneficio de la comunidad.

