

Employer Branding: tu reputación como empleador

¿Alguna vez te has preguntado si tu empresa es un lugar donde los empleados más destacados ansían estar y permanecer durante años?



MAYO 22, 2017

No existe una sola empresa que no aspire a la excelencia, es decir, a ser la mejor en su ramo (y si existe alguna, está destinada a desaparecer pronto... muy pronto). Asimismo, todo líder de una compañía sabe que para destacar en su mercado requiere **atraer al mejor talento disponible** y establecer una cultura laboral sólida.

¿Alguna vez te has preguntado si estás haciendo todo lo que está en tus manos por tener a los mejores profesionistas en su ramo? ¿Si tu empresa es un lugar donde los empleados más destacados ansíen estar y permanecer durante años?

Así como las empresas invierten en estrategias de marketing para promocionar sus productos y servicios, es importante que implementen una **estrategia para convertirse en un lugar atractivo para trabajar**. A esto se le conoce como Employer Branding.

La Employer Branding es, básicamente, la reputación que tiene una empresa como empleador. El término fue acuñado en Estados Unidos a principios de los noventa, y ha sido adoptado por

la comunidad global para convertirse en un término básico del glosario de los Recursos Humanos.

¿Por qué es importante tener buena reputación?

Ser un lugar de trabajo atractivo para los trabajadores es mucho más que un capricho. Es, en gran medida, lo que permite atraer, reclutar y retener a los empleados más valiosos, lo que en última instancia permitirá **alcanzar los objetivos de la empresa**. Esta estrategia para presentarse como una empresa “deseable” debe ir dirigida no sólo a futuros colaboradores, sino también a los trabajadores actuales, a clientes y posibles inversionistas.

Para que una empresa pueda atraer el mejor talento no basta que ofrezca sueldos altos: debe esforzarse por construir una identidad **sólida, confiable, distintiva y aspiracional**. Estas son algunas claves para mejorar el Employer Branding de un negocio:

- Establece la misión, visión, objetivos y valores de tu empresa. Formula una estrategia para comunicarlos con claridad a todo tu personal.
- Encuentra qué es lo que distingue a tu empresa de las demás, cuál es el valor que ofrece a sus empleados actuales y potenciales.
- Pregúntate si tu empresa se preocupa por **asegurar un balance de vida** a sus empleados, así como posibilidades de crecimiento profesional.
- Define cuáles son las acciones de responsabilidad social que realiza tu compañía.
- Realiza mediciones constantes para medir el desempeño y la motivación de tus empleados. Establece **indicadores clave de rendimiento** (KPI) y haz un seguimiento con el fin de realizar mejoras continuas.
- Formula un plan integral para asegurar que la compañía esté contratando y reteniendo el mejor talento. El papel del área de recursos humanos es encontrar al mejor candidato posible para un puesto, y el del área de marketing y comunicación, posicionar la empresa como un lugar con una **excelente cultura organizacional**.

Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/268894>