



CAPACITARTE



5 empresas famosas por sus buenas prácticas de Employer Branding y qué aprender de ellas¹

Como sabemos, la capacidad de atraer y fidelizar talento es una de las herramientas más potentes de que disponemos los reclutadores a la hora de contratar el aspirante ideal.

Se trata de que la empresa conozca mejor sus debilidades, amenazas y oportunidades, y sepa **trasladar hacia los potenciales candidatos una imagen atractiva**, que pueda ser percibida desde fuera como **el lugar más adecuado para desarrollar una fructífera carrera profesional**.

Para conseguir esta buena marca de empleador, es muy positivo que los mandos de la compañía sepan tener en cuenta las opiniones de los propios empleados, y su conocimiento. Las Redes Sociales ofrecen algoritmos muy eficaces para unir, en un punto común de encuentro, a muchas personas con similares intereses, aficiones, etc. Además de la página Web corporativa, la red de contactos propia de cada uno de los empleados de la empresa puede generar un importante “efecto en cadena”, en el que **la marca de empleador se irá potenciando en una especie de red de contactos ilimitada**.

¿Por qué es importante tener una buena marca de empleador?

Según se van produciendo avances en la mejora de la economía, y los mercados laborales son cada vez más estrechos, los gestores de las empresas deben contar con nuevos canales o técnicas de atracción del talento, si quieren contratar profesionales buenos que ayuden su empresa a crecer.

¹ Fuente: <http://blog.talentclue.com/buenas-practicas-de-employer-branding-empresas>

Está demostrado que una de las mejores armas de seducción es trasladar a los futuros empleados un positivo equilibrio entre su vida personal y laboral.

5 empresas con las mejores prácticas de Employer Branding

Google- el exponente máximo del Employer Branding

Entre los primeros puestos en cualquier lista de compañías con la mejor marca de empleador, con más capacidad de atraer talento, está la marca propietaria del buscador número uno de la red. Si quieres adoptar alguna de las prácticas de Employer Branding de Google en tu empresa, debes saber que **son muchos los beneficios para los empleados.**

Desde estancias repletas de snacks gratuitos, un servicio de transporte sin coste para los empleados, las conocidas salas de descanso con ergonómicos diseños, una eficaz asistencia sanitaria y en viaje, importantes ayudas para cursos, asesoramientos legales, nacimiento de niños, etc.

Pero hay mucho más: para trabajar todo el día en Google no hay que preocuparse por la alimentación. La empresa ofrece el mejor desayuno, variado y saludable, comida y cena, además de café y zumos repartidos en todas las áreas, en cualquier momento. Además de cuidar la alimentación, los espacios comunes **favorecen las relaciones entre empleados.**

Las generosas vacaciones, permisos por maternidad, periodos que pueden disfrutarse sin sueldo a petición del trabajador, y otras muchas formas de disfrutar de tiempo libre o para circunstancias personales, son alicientes que forman el atractivo de **uno de los Employer Branding más atractivos del mundo.**

Starbucks- el fomento de la formación

La conocida [estrategia de Starbucks. “Employee First”](#) ha sido reconocida como un activo de primer nivel para potenciar la marca de empleador de esta compañía a nivel mundial.

La línea principal de las prácticas de Employer Branding, en el caso de Starbucks, es la formativa. Por ejemplo, mediante un convenio de colaboración con la Universidad del Estado de Arizona, los empleados de Starbucks pueden licenciarse de forma gratuita a través de cursos en línea.

La imagen que se proyecta hacia cada cliente que toma un café de Starbucks es que, además del producto, saben que sus compras están ayudando a educar y formar a los empleados de la organización, muchos de los cuales no podrían acceder de otra forma a un título universitario.

Los empleados que reciben esta formación a través de su centro de trabajo se implican mucho más con la empresa y sus objetivos, y son más reacios a los cambios de centro de trabajo, a la vez que trasladarán en foros y redes sociales la ayuda que están recibiendo en su empresa para su formación.

Affinity Petcare España- descubre el valor interno de la empresa y contrata por afinidad

Recientemente, [Affinity Petcare ha sido reconocida con el VIII Premio Factor Humà Mercè Sala](#), por ser una compañía para las personas y para los animales de compañía donde se fomenta el liderazgo individual y grupal, potenciando el inconformismo y una actitud innovadora y positiva.

Entre las señas de identidad que transmiten las prácticas de Employer Branding de esta compañía, está la humildad y la solidaridad entre empleados, el fomento de la superación

desde la dirección de la compañía y los responsables de RRHH, **el amor por los animales**, el espíritu innovador, que impregna a cada uno de sus empleados las ganas de desarrollar grandes ideas, aprender continuamente y reciclarse profesionalmente cada día.

Si quieres saber más cómo se ha producido la Transformación Digital de Affinity Petcare que resultó en este excelente caso de Employer Branding, [lee esta entrevista de Teresa Niubó para Talent Street](#).

Grupo VIPS España- adapta tu proceso de selección a las necesidades de cada candidato

En la [página Web corporativa del grupo VIPS](#), podemos encontrar la variedad de beneficios que se ofrecen para todos los candidatos interesados en formar parte de la organización. La idea que se transmite es la búsqueda de perfiles adecuados para la marca, pero centralizados en el candidato.

La empresa ofrece muchas maneras de encajar con los intereses y necesidades del candidato: desde un puesto de trabajo desarrollado a la carta, de forma individualizada, con planes continuos de formación y desarrollo, planes de compensación y descuentos para empleados, y mucho más. En materia formativa, se trata de potenciar los conocimientos y también las habilidades de los trabajadores, para **formar activos personales capaces de afrontar retos nuevos**, diferentes, dinámicos, innovadores.

Cuida para que tus candidatos tengan la mejor experiencia [siguiendo los consejos de este Webinar](#) .

Cisco - si el tipo de trabajo lo permite, apuesta por la flexibilización

Elegida diferentes años como [la mejor empresa para trabajar en Chile y en España](#), Cisco basa su modelo en la confianza y el compromiso entre la compañía y los trabajadores, lo que permite que los empleados estén implicados, motivados y sean más productivos.

Sus tres lemas en cuanto a prácticas de Employer Branding son: la **flexibilidad laboral**, con una cultura de tiempo y lugar de trabajo “a la carta” para el empleado, la **identificación del talento a través de diferentes programas**, y la **diversidad**, con la integración en la empresa de empleados de diferentes nacionalidades.

Los ejemplos de las ayudas a los trabajadores de Cisco Chile son muchos. Por un lado el [teletrabajo](#), lo que permite elegir el lugar y el tiempo para desarrollar las tareas laborales según las necesidades o las preferencias del empleado, la flexibilidad para destinar el tiempo que se necesite a las emergencias o enfermedades familiares, meses sabáticos que pueden disfrutarse en mayor medida según se va teniendo más antigüedad en la empresa, un mes extra de vacaciones para padres con un hijo menor a un año, entre otros beneficios.

The Ritz-Carlton - los empleados disfrutan de los productos para poder recomendarlos

En The Ritz-Carlton también reconocen a su personal como el recurso más importante con el que cuentan, a la hora de ofrecer un adecuado servicio a los huéspedes. Desde el fomento de la **promoción interna** y la carrera profesional para los empleados recién llegados, el [acceso a todo tipo de servicios para mejorar su bienestar físico y psicológico en la compañía](#), el fomento de la formación y capacitación continuadas, alimentos gratuitos, **descuentos en los establecimientos de la compañía**, una retribución competitiva, etc.

El secreto para un buen Employer Branding: ofrecer las mejores condiciones para mantener a los empleados felices.

Como vemos, el objetivo principal de las buenas prácticas de Employer Branding es **conseguir ser la compañía más atractiva para trabajar en ella**, y además fidelizar a los empleados más talentosos.

Estos empleados contentos con las condiciones, en el mejor ambiente para desarrollar sus talentos, confirmarán la veracidad de tus mensajes en la página web y en los demás canales en que decidas promocionar tu marca de empleador. Mediante unas [técnicas de captación adecuadas](#), conseguiremos atraer candidatos afines a la [cultura corporativa](#) de nuestra organización y alcanzar el éxito máximo.



CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida