

¿Qué es el employer branding?

En castellano significa construir una marca que sea relacionada al concepto de 'buen empleador'.

Una marca es una mixtura de atributos tangibles e intangibles simbolizada en una marca registrada, que si se gestiona en forma apropiada genera valor e influencia. Una mezcla de disciplinas de recursos humanos y marketing, el proceso de **employer branding** debería crear un reconocimiento especial a la empresa como empleador de valor. El máximo objetivo del employer branding es **construir una reputación de buen empleador tanto para los empleados actuales como para los futuros.**

La competencia para atraer y retener a los mejores perfiles más prometedores del mercado va en aumento. El mundo cuenta cada vez más con una amplia masa de personal con baja o nula calificación y una escasez de perfiles altamente calificados o con potencial.

Esto lleva a muchas empresas a delinear estrategias de largo plazo para ser reconocidos en el tiempo tanto puertas adentro como afuera como un muy buen lugar para trabajar.

Focalizados en este punto y a sabiendas que la alta rotación de personal, la conflictividad interna, el escaso compromiso por parte de los empleados impacta en los accionistas, la productividad y en las ganancias algunas empresas deciden desarrollar una marca de buen empleador o employer branding.

La idea es asociar su marca y atributos de identidad corporativa con las características que buscan empleados y **candidatos a un puesto de una organización**: desarrollo, crecimiento personal, éxito, fuerza, buen ambiente laboral, buena reputación social, etc. En este caso, para el employer branding, las políticas de recursos humanos cumplen un rol vital, así como la cultura organizacional.

Políticas de recursos humanos

Una empresa con políticas de recursos humanos deficientes difícilmente pueda vender la imagen de buen empleador. Las buenas políticas aseguran un trato responsable con los empleados, beneficios, respeto por la legislación laboral vigente, respeto por la diversidad de la

plantilla (hombres, mujeres, mayores, jóvenes, etc.) ofrecer condiciones de desarrollo profesional según las capacidades, comunicación, contar con más líderes, trabajar más por objetivos que para cumplir un horario, etc.

A través de la comunicación interna se contruye se hace **employer branding**, ya que acerca la empresa a la gente, especialmente a los jóvenes, fomenta el trato cara a cara y difunde todos los proyectos de mejora de las condiciones laborales como nuevas capacitaciones, beneficios, actividades de integración, etc.

La cultura organizacional

Tiene que ver con construir un ambiente laboral ameno donde se involucre en la toma de decisiones a los colaboradores, y gestionar el trabajo más por objetivos cumplidos que por cumplir un horario a rajatabla. La verticalidad, la figura de directores y gerentes que amedrentan al resto ya está pasando a la historia a cambio se fomenta el trabajo en equipo, las estructuras son cada vez más horizontales, menos jerarquías y se aprovechan las nuevas tecnologías dar más independencia. El *empowerment* es vital como parte de la cultura organizacional, donde cada uno es un poco dueño de su trabajo. Se da el caso de empresas que gastan millones en publicidad como buenos empleadores pero tienen alta rotación, los universitarios apenas saben qué hace la empresa y sus empleados no ven la hora de conseguir otro empleo.

Relaciones externas y RSE

En la difusión de la **marca buen empleador** mediante la comunicación externa, la empresa difunde acciones corporativas relacionadas con determinados atributos propios de una marca buen empleador.

También difunde acciones de las áreas de recursos humanos como programas jóvenes profesionales, búsquedas masivas, premios recibidos, acciones de RSE y actividades con universidades.

Elementos de la marca-empleador

Una marca empleador, comprende 3 elementos clave que son relevantes para un empleado:

- 1) Atributos funcionales. ¿Qué haré en esa empresa y como me desarrollaré?
- 2) Valor económico. ¿Cómo seré recompensado y que esperaré a cambio de mis esfuerzos?

3) Beneficios psicológicos. ¿A qué empresa perteneceré y como mis esfuerzos contribuyen a una misión más importante?

Estos 3 elementos a menudo se resumen de dos maneras

1) Una visión employer branding, una declaración corta que resuma la mejor experiencia laboral que la compañía ofrece a los candidatos. Por ejemplo, la visión-marca de Mc Donald`s (que es una empresa que emplea un 80% de jóvenes de primer empleo) es “Habilidades para toda la vida”, el cuerpo de Marines de EEUU “La elite guerrera”, el banco ANZ por ejemplo podría ser “Estamos donde quieras que estés”.

2) Tu proposición de valor de empleo (a veces llamado Enunciado de Marca Empleador) que se hace combinando:

a) Tu identidad. Quién eres realmente

b) Tu imagen. Cómo te perciben los candidatos

c) Las necesidades del mercado. Que quieren verdaderamente los candidatos

Una organización con una marca empleador superior al resto, es aquella en la que la proposición de valor se refleja en las acciones de todas las personas en todos los niveles del negocio en todo momento, gracias a un fuerte contrato psicológico entre la Compañía y sus empleados.

Fuente: <http://www.losrecursoshumanos.com/que-es-el-employer-branding/>