



Universidad Internacional

# Employer Branding

Autores:

- Díaz Torres Ulises
- Martínez Castro Karla Giovanna

Asesora:

Mtra. Mary Carmen Hernández Gatica





## Contenido

<b>Objetivo general:</b> .....	2
<b>Objetivos Específicos:</b> .....	2
<b>Resumen</b> .....	2
<b>Palabras clave</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	3
<b>Los orígenes del Employer Branding</b> .....	4
<b>La doble mirada del Employer Branding</b> .....	4
Mira hacia dentro, hacia los colaboradores.....	4
Mira hacia fuera, hacia sus candidatos .....	4
<b>Employer Branding para atraer talento</b> .....	5
<b>Estrategias de Employer Branding</b> .....	5
<b>Employer Branding digital</b> .....	6
<b>Employer Branding en las redes sociales</b> .....	6
<b>¿Qué tan importante es el employer branding?</b> .....	7
<b>¿Cuáles son las mejores estrategias de Employer Branding?</b> .....	8
<b>¿Es posible usar Marketing de Contenidos para fortalecer el Employer Branding?...</b>	9
<b>Endomarketing</b> .....	10
<b>Puntos importantes de la estrategia de Employer Branding</b> .....	10
<b>Características del Employer Branding</b> .....	11
<b>Ventajas</b> .....	12
<b>Recursos Humanos ante pandemia</b> .....	13
Bienestar organizacional y calidad de vida: el enlace .....	13
Beneficios y programas de bienestar .....	13
Escucha y mejora del personal.....	14
<b>¿Cómo lograr un buen ambiente laboral dentro de la empresa y poder lograr más ventas?</b> .....	14
<b>Employer Branding: ejemplos</b> .....	15
Employer Branding en Google .....	15
Employer Branding en Starbucks .....	15
Employer Branding en Cisco.....	16
<b>Conclusión</b> .....	16
<b>Bibliografía</b> .....	17



## Objetivo general:

- Fundamentar el Employer Branding como parte del plan estratégico de marketing y endomarketing, a través del análisis de la reputación de las empresas que se han posicionado a través de este, para así fortalecer la imagen de marca de las organizaciones y mejorar las condiciones laborales.

## Objetivos Específicos:

- Identificar las principales características del employer branding, recabando información de diversos autores e instituciones especializados en el tema, para enfocar fortalezas dentro de la estrategia.
- Analizar la importancia de la imagen de marca dentro de las ventas, relacionando la reputación de las empresas con el posicionamiento de esta, logrando mayores ventas y un ambiente agradable dentro de la empresa.

## Resumen

Todos los recursos de una organización son importantes, pero, uno de los que más relevancia tiene son los recursos humanos, puesto que son los colaboradores quienes le dan vida a una organización.

Dentro del marketing 4.0 se contempla la humanización de la marca, es decirle darle un toque de personalidad, cercanía o familiaridad, que inicia desde la forma de conectarse con los seguidores hasta la manera de comunicarse o expresarse con ellos, generando un ambiente de confianza y credibilidad.

Un buen comienzo es tener un buen ambiente dentro de la organización, hacer que los colaboradores se sientan parte importante de la organización y fomentar el hecho de que son ellos quienes hacen la organización, puesto que al final del día el trato que tenga el cliente va relacionado con el como se sienta el colaborador dentro de la organización.

Es por lo anterior la importancia de tener estrategias internas en favor de los colaboradores con el fin de mantenerlos dentro de la organización y a favor de la construcción de marca, siguiendo este objetivo es que nace el Employer Branding, es decir la imagen que tienen los clientes, colaboradores y candidatos de una organización.

El Employer Branding es una estrategia en la cual se pretende lograr un ganar-ganar dentro de la organización, ganan los colaboradores, gana la organización y ganan los clientes.



## Palabras clave

**Marketing, recursos humanos, endomarketing, empleados, valores, cultura organizacional.**

### Introducción

Dentro de las organizaciones es de suma importancia tener la última tecnología para optimizar recursos y tiempo, sin embargo, ¿cuándo se replantean las estrategias para mejorar el bienestar de sus empleados?, posiblemente una pregunta compleja de responder ya que gran parte de los esfuerzos organizacionales son en pro de los clientes y no de los colaboradores.

Durante muchos años las organizaciones enfocaban su cultura organizacional en “el cliente siempre tiene la razón” y en muchas ocasiones esa frase implicaba humillar a los empleados, con el paso de los años se dio un enfoque diferente al papel del empleado, al grado de llamarlos colaboradores, el papel se fundamenta en que un colaborador feliz y valorado será el reflejo de un buen servicio o producto.

Por lo anterior, el marketing fue mucho más allá de solo comunicar y persuadir a los clientes externos, sino que amplía sus horizontes y contempla a los colaboradores (clientes internos) por medio del endomarketing y a partir de ello nace el Employer Branding.

El Employer Branding es el término que se emplea para describir la reputación de una compañía como empleadora, así como para conceptualizar su propuesta de valor hacia los trabajadores.

Es decir, qué puede aportar una empresa a los colaboradores, actuales o potenciales, una marca empleadora famosa y con reputación atraerá a muchos candidatos y fidelizará a muchos colaboradores.

En pocas palabras, es apropiado considerar el Employer Branding como una estrategia para construir y mantener la imagen positiva de la empresa. La diferencia es que el objetivo no son los clientes finales, sino los empleados.

Es obvio que las iniciativas no se pueden desacoplar, porque el hecho de que la empresa sea reconocida como un buen empleador interviene favorablemente con la percepción que los clientes finales tienen sobre la marca.

El Employer Branding es un proyecto a largo plazo y para que la implementación sea exitosa, debes definir, y comprender, los valores que sustentan ese negocio.



## Los orígenes del Employer Branding

El concepto de Employer Branding existe oficialmente desde 1996, Simon Barrow y Tim Ambler lo utilizaron por primera vez, aunque no fue hasta 2004 cuando se empezaron a dar premios al respecto. No obstante, se dice que el concepto en sí mismo podría haber aparecido antes de la mano del Marketing.

En un principio el Branding iba exclusivamente dirigido a los clientes. ¿Qué opinan de una marca? ¿Qué les aporta? ¿Qué les atrae? ¿Qué tiene la marca para que sigan comprando sus productos?

## La doble mirada del Employer Branding

Mira hacia dentro, hacia los colaboradores

Aquí la generación de una imagen de marca empleadora positiva tiene que ver con la satisfacción laboral de los trabajadores. Un empleado satisfecho tenderá a recomendar la compañía a sus conocidos y familiares, una manera muy recomendable para atraer nuevos talentos que permite ahorrar costos operativos, como la publicación de vacantes en diversos medios para mayor alcance.

Esto pasa por implementar planes de recompensas, planes de crecimiento, cuidar las políticas de bienestar de la organización, mantener a la plantilla motivada, retribuir adecuadamente al personal, cuidar el clima laboral y la adecuación de los puestos de trabajo, y similares, en definitiva, por apostar porque los trabajadores se sientan cómodos. También es importante fomentar la transparencia y la comunicación, participar en concursos al estilo Best Place to Work y favorecer la conciliación.

Mira hacia fuera, hacia sus candidatos

El Employer Branding, también debe mirar hacia fuera: hacia los candidatos y potenciales trabajadores. Serán quienes hablen de manera positiva o negativa del proceso de reclutamiento y selección de personal. Por ejemplo:

Cuidar la Candidate Experience: si bien se podría hablar largo y tendido sobre la relación de la Candidate Experience y el Employer Branding el punto clave es cuidar cada etapa del proceso de reclutamiento y selección, y así evitar comentarios negativos, reducir la fuga de candidatos y favorecer la creación de trabajadores embajadores de marca.

Cuidar la imagen que se proyecta en redes sociales: si se comparte contenido de la actual plantilla en, por ejemplo, actividades de team building, disfrutando de un desayuno colectivo y, en definitiva, mostramos el “buen rollo” y los beneficios que tiene trabajar en la



organización, mejorará considerablemente el Employer Branding, logrando que el talento llegue a nosotros y no solo nosotros a ellos.

## Employer Branding para atraer talento

Atraer talento es uno de los beneficios fundamentales del Employer Branding. Algunos principios básicos para conseguir una imagen de marca empleadora que atraiga a candidatos son:

- Conocer a los candidatos ideales: análisis del puesto, profesiograma e incluso “análisis de mercado”. Todo lo que se necesite para saber cuál es el público al que se tiene que dirigir.
- Descubre qué motiva a los candidatos: Retos interesantes, compañeros con talento, proyectos innovadores, beneficios sociales, entre otros.
- Cuidar la imagen de marca: usar las redes sociales, apostar por embajadores de marca, organizar eventos y cuidar la presencia en medios.
- Elaborar una oferta laboral llamativa: la compañía es un producto que hay que “vender”, y para ello hay que incluir información acerca de su cultura corporativa y el valor diferenciador que puede ofrecer. Siempre con un lenguaje cercano al candidato.

## Estrategias de Employer Branding

### Gamificación y eventos.

Beneficios sociales: como descuentos o programas de ejercicios.

Embajadores de marca: los colaboradores promocionan la empresa.

Redes sociales y estrategia digital: esto incluye el posicionamiento SEO, si la empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda aumentará la visibilidad de cara a los candidatos.

Cultura de empresa: la cultura por la que se rige la organización.

Capitalismo consciente: promover una imagen de empresa comprometida con los problemas sociales.

Atracción, reclutamiento y selección, onboarding, desarrollo, retención, salida y el employer branding: cada fase es igual de importante para el devenir de un profesional en la empresa y, en consecuencia, cuidarlas será esencial para la productividad y rentabilidad de esta.



## Employer Branding digital

Respecto al SEO: si la empresa se dedica a contratar vendedores, se necesitará que “trabajo de ventas”, aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Esto es lo que se consigue con un buen posicionamiento SEO.

Otra estrategia será aparecer en medios de comunicación digitales, una forma eficaz de transmitir al talento tu marca empleadora. Se trata de “ir sonándole” a los candidatos. Lo ideal, además, es que esa estrategia de comunicación transmita valores positivos de la organización.

Una medida muy importante es que la página web esté muy cuidada y, sobre todo, que la career site tenga un diseño bonito, atractivo y accesible. Si un candidato entra al sitio web buscando trabajo y la página no es atractiva o tarda mucho en encontrarlo, es probable que se vaya a otro lugar a buscarlo. Por tanto, también hay que cuidar la comunicación digital, lo que se transmite en la web es lo que transmite la empresa.

## Employer Branding en las redes sociales

Es importante no solo considerar a LinkedIn. Facebook, Twitter e Instagram, todas las redes sirven para los Recursos Humanos, estrategias como postear imágenes atractivas, que exista interacción con páginas de interés es clave.

Una buena opción para comenzar es en las redes sociales es interactuar con temáticas relacionadas con la empresa, relacionada con la digitalización está la entrada al mercado de trabajo de un nuevo grupo de colaboradores, caracterizados por haber crecido con el portátil y el smartphone en la mano.

Estos jóvenes, nacidos a partir del 1980 y frecuentemente denominados como la Generación Y o los *Millennials*, son muy diferentes comparado con sus antecesores, y constituirán la mayoría del mercado laboral dentro de unos años.

Como consecuencia, un entorno laboral que implique fuertes jerarquías, con jornadas de trabajo rígidas y poco adaptadas al nuevo entorno digital, será causa de rechazo. Será más difícil retener a los colaboradores más valiosos, pero también hará mucho más difícil la atracción del talento que está fuera. En este sentido, ganan fuerza nuevas estructuras que facilitan el teletrabajo o formas cooperativas de trabajo en equipo a partir de las posibilidades de las nuevas tecnologías.



## ¿Qué tan importante es el employer branding?

En un entorno donde las empresas confían cada vez más en valores intangibles para diferenciarse de la competencia, tener personas que ayuden a difundir las cualidades organizacionales puede marcar una gran diferencia en los resultados.

Además de su importancia en la construcción y el mantenimiento de defensores de la empresa, el Employer Branding también tiene un impacto positivo en los niveles de productividad de la compañía.

No es difícil imaginar por qué sucede esto: si se está satisfecho con su lugar de trabajo y orgulloso de la organización, se buscará redoblar esfuerzos y querer cumplir con las expectativas del empleador.

Otro aspecto que se debe considerar es la competencia, si se opera en una empresa que se destaca como un buen lugar para trabajar, se tiene en cuenta que el puesto es disputado, por lo que no está garantizado.

En términos financieros, la contribución principal del Employer Branding está en reducción de costos en los procesos de difusión, selección y contratación.

Con una buena reputación, es más fácil atraer a personas más calificadas, lo que reduce la cantidad de tiempo y recursos que generalmente se requieren en este tipo de proceso.

Al considerar el valor de las estrategias en esta área, también es importante tener en cuenta los efectos positivos en las relaciones con los proveedores.

Cuanto mejor sea la imagen de la empresa, más fácil será establecer buenas ofertas, ya que los proveedores comprenden que pueden agregar valor a su operación al asociarse con empresas de renombre.

Por otra parte, el estudio “Felicidad y Trabajo”, de la consultora mexicana Crecimiento Sustentable, indica que los colaboradores felices aumentan su productividad hasta un 88%, comparado con los que no tienen un estado de ánimo positivo.

Además, los colaboradores felices tienen un 33% más energía y entusiasmo, lo cual se ve reflejado en la forma en la que ellos hacen frente a los retos que se presentan durante sus labores, logrando resolverlos de la mejor forma. Por lo tanto, mantener a tus colaboradores felices ayudará a mejorar las actividades que realizarán, permitiendo a la empresa satisfacer la demanda de trabajo de forma más eficiente.

Para impulsar la felicidad dentro de la organización, se puede empezar con algunas de las siguientes estrategias:

- Hacerlos sentir confianza en sí mismos, valorar su esfuerzo y reconocer sus logros.





- Escucharlos, conocer sus necesidades individuales y colectivas, y buscar la forma de que desde la organización se pueda apoyar a satisfacerlas.
- Promover un ambiente laboral sano, eliminando las figuras autoritarias, las desconfianzas y otros factores que provoquen insatisfacción y descontento.
- Facilitarles lugares de convivencia y esparcimiento dentro del centro de trabajo.

## ¿Cuáles son las mejores estrategias de Employer

### Branding?

Entendiendo la importancia de hacer que la compañía sea una de las más deseables para trabajar, se continua con la importancia de construir ese tipo de reputación.

Primero, es importante recordar que, al igual que con la marca, lo que funciona en esta área es un conjunto de iniciativas, no acciones aisladas. Por lo tanto, el primer paso es definir (o identificar de manera más objetiva) los valores que sostienen la empresa.

Un proyecto de Employer Branding debe construirse sobre los pilares estratégicos de la compañía, es decir, debe ser impulsado por su cultura corporativa, aquí es oportuno asegurarse de que la marca establezca una misión, visión y valores que trabajen para diferenciar la empresa.

Parece obvio, pero no todas las empresas prestan la debida atención a estos supuestos, reproduciendo conceptos que no están alineados con su modo de operación, ni coinciden con los objetivos establecidos para la organización.

Resuelto este problema más formal, se continua a revisar cuidadosamente las iniciativas que impactan positivamente el employer branding:

#### **Planificación**

Un proyecto de Employer Branding toma tiempo para consolidarse, por lo tanto, la mejor estrategia es planificar, documentando lo que se puede hacer a corto, mediano y largo plazo.

La definición de las iniciativas debe considerar los objetivos, pero también los recursos disponibles, el cronograma (debe ser factible, basado en datos reales) y los indicadores que se utilizarán para medir los resultados.

Es importante no descuidar este último paso, ya que sin seguir los KPI apropiados es imposible evaluar la efectividad de las acciones.

#### **Enfoque**



El ideal es tener políticas apropiadas de remuneración y capacitación para todos los niveles de la empresa, pero es esencial identificar grupos que deben priorizarse, precisamente porque tienen una función estratégica para el éxito de la operación.

Se debe tener en cuenta que al igual que la relación de la marca con sus consumidores finales, hay segmentos de audiencias dentro de la empresa que no solo generarán resultados más rápidos, sino que ayudarán en la implementación del proyecto.

Es imposible elevar la reputación de la empresa como empleador sin obtener el engagement de los líderes, los gerentes en cada área juegan un papel clave en este proceso, especialmente porque reciben comentarios directos de los colaboradores, es decir obtienen información de primera mano.

### **Experiencias**

El Marketing de Experiencia se valora cada vez más en las estrategias corporativas, pero muchos se olvidan de evaluar lo que sucede en el trabajo diario de los equipos.

Aunque para las empresas las personas juegan diferentes roles, la verdad es que el empleado debe ser visto como un consumidor potencial de la marca. Esto implica que debe ser el primero en validar las iniciativas propuestas.

Es determinante tomarse el tiempo para reflexionar si ¿la empresa ha considerado en el desarrollo de sus políticas internas todas las características del consumidor actual? ¿Ha reconocido que es un público más exigente y requiere enfoques más personalizados? ¿Está utilizando la tecnología para abordarlo mejor?

En el ambiente interno, este es un tema prioritario: no es suficiente tener buenas iniciativas, se necesita comunicarlas adecuadamente, no es suficiente hacer, es necesario mostrar lo que se ha hecho para garantizar la repercusión adecuada para la estrategia.

## **¿Es posible usar Marketing de Contenidos para fortalecer el Employer Branding?**

Cada compañía puede y debe establecer reglas para organizar la exposición de la marca por parte del personal interno, pero es muy difícil controlar el 100% del flujo de mensajes.

La mejor estrategia, entonces, es monitorear las menciones sobre la compañía y, a través de una acción proactiva, asegurar que el intercambio se use en nombre de la empresa.

Si se necesita contenido de calidad para fortalecer la autoridad de la marca, ¿por qué no aprovechar la oportunidad para reconocer la excelencia profesional, alentándolos a producir estos artículos?

¿Y por qué no estimular a los equipos para producir materiales específicos sobre iniciativas que se han encontrado apropiadas para resolver un problema operativo particular?

Finalmente, lo que no faltan son posibilidades para garantizar que los profesionales trabajen en pro de la reputación de la empresa. Lo principal en estos casos es tener un plan de divulgación estructurado, alineado entre las diversas áreas de la empresa.

Las iniciativas de Employer Branding pueden estar dirigidas por RRHH, pero el éxito de la estrategia depende de la participación de la alta dirección, así como de la alineación con el marketing y la comunicación.

Es a partir de ahí que la compañía logrará algo que no tiene precio para el employer branding, que es la comunicación auténtica, es decir, mensajes que realmente reflejan los valores que forman parte de la operación diaria.

En este sentido, el Marketing de Contenidos se convierte en un aliado importante, ya que fortalece la relación establecida con los colaboradores y ayuda en su proceso educativo.

En la vida cotidiana, además de desarrollar materiales específicos para la audiencia interna, recuerda que el equipo debe tener prioridad, debe tener acceso y validar todo lo que se utilizará en la comunicación de la empresa.

Cuanto más involucrado estén los colaboradores con los procesos internos, mejor. Y cuanto más positiva sea la imagen de la empresa, más probable es que tenga éxito con la estrategia de marca de empleador.

## **Endomarketing**

La palabra endomarketing proviene del prefijo “Endo” vocablo griego que significa “dentro” y marketing, que es el estudio de los mercados para conocer y satisfacer sus necesidades. El marketing no solo se aplica fuera de las empresas, ya que dentro de una organización también se deben contar con planes para que los trabajadores, directivos y en general todos los integrantes realicen y ejecuten adecuadamente sus actividades.

La comunicación es clave en toda organización, y con el fin de que cada uno de los que la componen puedan entender su papel, realizar y coordinar cada parte de su participación.

## **Puntos importantes de la estrategia de Employer**

### **Branding**

#### **1. Definición del público objetivo**

La imagen será muy diferente dependiendo del segmento al que se dirige la estrategia. Los colaboradores deberían ser el centro de la estrategia a nivel interno puesto que serán los mejores embajadores de la marca hacia fuera.



## 2. Análisis de la situación

Es necesario analizar la imagen actual que tiene la organización, tanto a nivel interno como externo.

## 3. Análisis de la situación que buscamos

Una vez que conocemos la imagen que tiene la organización, es necesario definir los cambios o mejoras que se quieren conseguir. En este punto, se debe contar con la colaboración activa de la dirección y los departamentos de marketing y comunicación.

## 4. Definición de los objetivos

¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo? Todo dependerá de si el objetivo que se tiene es atraer nuevos colaboradores, retener o motivar y reforzar la marca

## 5. Definición de la EVP (Employee Value Proposition)

¿Qué es lo que hace que la organización sea única? ¿Por qué vale la pena trabajar en ella, y no en la competencia?

## 6. Canales de comunicación

Tener la estrategia y no comunicarla correctamente no serviría de nada. Por ello, para que el mensaje llegue con mayor facilidad al público que se requiere será necesario utilizar los canales de comunicación que éstos frecuenten (Intranet, revistas, página web, blogs o redes sociales)

## 7. Acciones internas

Además de comunicar la estrategia de marca como empleadora utilizando los canales internos, también es importante involucrar activamente a los colaboradores para mejorar su motivación y retención, convertirlos en los mejores embajadores de la empresa. Mediante concursos internos, pruebas exclusivas de productos o invitaciones a eventos patrocinados por la empresa.

## 8. Acciones externas

Las acciones externas definen cuánto de efectiva es la estrategia a la hora de transmitir la imagen de marca atractiva. ¿Cómo se va a dar a conocer la marca al resto?

## 9. Monitorización y evolución

Es importante que cuando la estrategia de Employer Branding ya está llevándose a cabo no perderla de vista, pero sobre todo medir su impacto y evaluar cada una de las acciones continuamente.

# Características del Employer Branding

- Transparencia



Es importante trabajar sobre todo en la transparencia interna para que los colaboradores se sientan implicados con lo que sucede en la empresa.

- Gestión del talento humano

Uno de los principales objetivos del Employer Branding es la gestión del talento, que se basa en el mantra de “atrae, recluta y retiene”.

- Motivación de los colaboradores

Las actividades de Team Building, las formaciones, la asistencia a congresos, los incentivos o la conciliación, motivar a los colaboradores se puede conseguir de muchas maneras diferentes que se ponen en práctica en la estrategia de Employer Branding.

- Comunicación y Redes Sociales

Tan importante como hacerlo es darlo a conocer, para ello, las redes sociales son las grandes aliadas de las compañías para desarrollar esta estrategia, y no solo cuentan las publicaciones de la propia empresa, sino de los propios trabajadores que están compartiendo esta información o creando contenidos propios sobre su experiencia en la compañía.

## Ventajas

- Retención de talento

En la competitiva batalla por el talento, la marca como empleador puede ser un factor diferencial para que los trabajadores más talentosos escojan una compañía u otra, y muchas veces, optan por ventajas como la flexibilidad o el buen clima laboral, antes que por un salario más alto.

- Fidelización de los colaboradores

Conseguir que un empleado esté contento en su trabajo y que adquiera un mayor compromiso con la empresa reduce el absentismo, las bajas derivadas por factores psicológicos y, en definitiva, contribuye a crear un buen ambiente y a reforzar la estructura humana de la compañía.

- Imagen de marca positiva

Y todo el trabajo detrás de una estrategia de Employer Branding acaba redundando en una buena imagen de marca de la empresa, tanto de cara a los colaboradores, como del exterior.



## Recursos Humanos ante pandemia

La pandemia de Covid-19 no solo ha impactado a las economías mundiales y la socialización humana, sino que ha impulsado a que Recursos Humanos apueste por mejorar el Employer Branding en las organizaciones que ayuda a atraer o retener el talento.

El 83% de las personas declaró que renunciaría a su actual trabajo si recibiera una oferta laboral por parte de una empresa con un alto nivel de employer branding, según datos de LinkedIn.

En México se estima que 3 de cada 10 compañías en México mantendrán la modalidad remota de forma indefinida, mientras que el 80% de los gerentes de RH afirman que no regresarán a sus oficinas antes del verano del 2021, de acuerdo con Mercer (empresa de gestión de activos).

Ante esto, la pandemia de Covid-19 le demostró al área de Recursos Humanos y a los colaboradores que el rendimiento de los trabajadores aumentó un 4.4%, mientras que la calidad del trabajo se mantuvo igual.

### [Bienestar organizacional y calidad de vida: el enlace](#)

Las empresas que entienden el mercado y son sensibles a los cambios en el mundo de los negocios, ya saben que es imposible garantizar el éxito del negocio sin invertir en la calidad de vida de los colaboradores. Además de sólo crear oportunidades para el crecimiento profesional, es imperativo considerar a los colaboradores como seres humanos con necesidades físicas y emocionales.

La vida personal de los colaboradores inevitablemente afecta su desempeño en el trabajo, las personas con problemas de salud, estrés emocional o problemas financieros no pueden concentrarse al 100%. Esto puede afectar la productividad del personal y la competitividad empresarial.

El punto central es humanizar las relaciones de trabajo para que los colaboradores puedan equilibrar adecuadamente sus vidas personales y profesionales.

Los colaboradores pasan una cantidad considerable de tiempo en el trabajo. Por lo tanto, es esencial asegurarse de que el personal esté bien. El sentido común y la flexibilidad son esenciales para promover un ambiente agradable y saludable para todos.

### [Beneficios y programas de bienestar](#)

La implementación de programas de beneficios significa ante todo crear planes para apoyar a los colaboradores. Esta inversión de tiempo y dinero por parte de la empresa debe proporcionar un rendimiento mensurable.



Por lo tanto, las organizaciones que introducen proyectos para mejorar la salud difieren entre los competidores en el mercado.

Ofrecer planes de pensión privados, asistencia médica, descuentos en membresías de gimnasios o beneficios de actividad física, por ejemplo, son útiles para mejorar la calidad de vida de los colaboradores.

Además, las organizaciones deben proporcionar todos los recursos necesarios para que los colaboradores crezcan profesionalmente y se destaquen en sus áreas. Estos “recursos” generalmente incluyen cursos, becas, talleres y conferencias, algunas empresas, particularmente aquellas con un perfil más moderno, han intentado introducir horas flexibles y la posibilidad de trabajar desde casa.

A pesar de ser un desafío, el bienestar organizacional es ciertamente alcanzable. Con objetivos claros y un plan diseñado, las posibilidades de éxito son excelentes.

Es importante considerar que los colaboradores satisfechos trabajan más y, para mantener esta motivación, las organizaciones deben crear el conjunto correcto de condiciones para promover el crecimiento.

#### Escucha y mejora del personal

Los mejores empleadores son aquellos que mantienen un diálogo abierto con sus colaboradores. De hecho, esta es la única forma de comprender realmente las necesidades de cada integrante del equipo de trabajo.

También los canales de comunicación interna (física y virtual, confidencial o colectiva) y las encuestas de satisfacción son muy relevantes.

Es importante siempre tener presente que lograr el bienestar organizacional es un desafío muy motivador, sólo alcanzable cuando hay una colaboración completa entre los miembros del equipo.

## ¿Cómo lograr un buen ambiente laboral dentro de la empresa y poder lograr más ventas?

Motivar a los representantes les ayuda a ser más productivos y vender más. Es importante contar con buenas herramientas de ventas para la empresa con el fin de maximizar la productividad. Las herramientas de ventas permiten a los representantes realizar un seguimiento de sus datos, organizarlos y vender más. Las herramientas de ventas son vitales para los gerentes, ya que les permite medir mejor el rendimiento del representante. Los CRM, las aplicaciones de comunicación y las aplicaciones de planificación de rutas son excelentes herramientas para realizar un seguimiento del trabajo de sus representantes.

Se necesita encontrar la manera de organizar el calendario diario para conseguir que lo más importante quede hecho. Como representante, es necesario priorizar ya que es difícil y poco productivo hacerlo todo al mismo tiempo. Es necesario identificar quiénes son las personas, empresas y tareas más importantes para aumentar los ingresos y mantenerse productivo.

## **Employer Branding: ejemplos**

Es buena idea fijarse en otros para empezar a implantar la estrategia:

### [Employer Branding en Google](#)

Si se piensa en una compañía que cuida a sus colaboradores, automáticamente viene a la mente Google y en sus maravillosas oficinas sembradas de toboganes y áreas de descanso.

Para empezar, cuentan con un concurso, el Google Code Jam, con pruebas interesantes, un suculento premio y la oportunidad de conseguir un trabajo. Otros increíbles ejemplos son las pruebas de códigos y puzzles que utilizan para atraer candidatos hacia ofertas laborales interesantes.

El último nivel de esta estrategia lo componen sus beneficios sociales. Unas ventajas que, por supuesto, difunden a través de redes sociales y otros canales, que posicionan adecuadamente en su propio buscador.

### [Employer Branding en Starbucks](#)

Puede parecer que un lugar de venta de café como Starbucks no necesita una estrategia, pero nada más lejos. En concreto, Starbucks es el perfecto ejemplo de capitalismo consciente. Aunque aplica su estrategia sin olvidar quién sería su candidato ideal.

Ante la dificultad de pagar la universidad de sus colaboradores, Starbucks en estados Unidos llegó a un acuerdo con la Universidad Estatal Online de Arizona para que sus colaboradores puedan sacarse un grado online con todos los gastos pagados por la empresa. De igual manera, inició un programa para contratar refugiados y tiene una importante estrategia en favor de la igualdad.

El estilo de Starbucks es muy distinto al de Google, probablemente porque trata de buscar otro perfil. Muchas veces el perfil es un estudiante que busca trabajar allí para pagarse los estudios. Ese perfil también coincide con una persona comprometida con valores como los del programa de refugiados.





Los candidatos también son una vía para crearlo. Por eso Starbucks promete responder a las solicitudes en 10 días e informar sobre el proceso de selección en 24 horas desde la realización de la entrevista.

### Employer Branding en Cisco

En el caso de Cisco se trata de un novedoso uso de las redes sociales. Aunque el uso de las redes sociales para crear Employer Branding es anterior al ejemplo de Cisco, no lo era la estrategia ni la red social usada por ellos.

En el momento de mayor auge de Snapchat, Cisco la utilizó para atraer a colaboradores ¿por qué? Quería gente joven. La estrategia fue simple, y es que a veces lo mejor es lo sencillo, ser directo. Reunieron a los colaboradores a los que les gustaba la aplicación y les ofrecieron las claves de la cuenta. La idea era que publicasen en nombre de Cisco temáticas del trabajo diario. Aceptaron encantados.

## Conclusión

Está demostrado que el Employer Branding es fundamental en la estrategia de marketing para las empresas, debido a que hoy en día por la cultura y las ideologías de las nuevas generaciones ya es difícil que los trabajos en las empresas ofrezcan horarios no flexibles, y ya no apoyan el término jerarquías, lo cual muchas empresas locales lo siguen haciendo y eso ha provocado un alto nivel de rotación de personal, incluso hay empresas que todo el año tienen vacantes y eso mismo causa en las personas ya no querer postularse, además la mayoría de las personas en edad productiva tienen un dispositivo desde el cual se mantienen conectados a internet, los candidatos están a un clic de saber si la empresa es un buen lugar para trabajar, las razones principales y en algunas ocasiones la opinión de ex empleados.

También se tiene el lado positivo de las vacantes y empresas que se preocupan por sus trabajadores y les dan mayores beneficios, descuentos, vacaciones, motivación, entre otras cosas. Lo cual ha provocado que los prospectos peleen por querer trabajar en dichas empresas.

Además, todo esto genera que la productividad de sus trabajadores aumente y por lo tanto que ellos mismos hablen bien de la empresa y del trato sin necesidad de ser obligados, incluso les dan permiso de postear en sus redes sociales personales las actividades que realizan y lo bien que está el ambiente laboral, dejando ver que lejos de un trabajo tedioso es una experiencia.



## Bibliografía

- Colaborativo. (2020). Employer Branding desde el concepto hasta el ejemplo. 16 de junio, 2021, de Bizneo Sitio web: <https://www.bizneo.com/blog/employer-branding/>
- Rodrigo Curi. (2019). ¿Qué es el Employer Branding y por qué usar esta herramienta en tu empresa? 16 de junio, 2021, de Rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-employer-branding/>
- Susana Galeano. (2020). Top 6: las mejores agencias de endomarketing, Employer Branding y comunicación interna en México. 18 de junio del 2021, de M4rketng ecommerce MX Sitio web: <https://marketing4ecommerce.mx/las-mejores-agencias-de-endomarketing-y-employer-branding-en-mexico/>
- Cristina Fragua. (2015). 9 características primordiales para tu estrategia de Employer Branding. 20 de junio, 2021, de Observatorio de Recursos Humanos Sitio web: <https://www.observatoriorh.com/comunicacion-y-branding/9-caracteristicas-primordiales-para-tu-estrategia-de-employer-branding.html>
- Mónica Garduño. (2020). RH apuesta por reforzar el `employer branding´ y la automatización en 2021. 23 de junio, 2021, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/rh-employer-branding-automatizacion/>
- Redacción Recursos Humanos TV. (2019). ¿LOS EMPLEADOS FELICES SON MÁS PRODUCTIVOS?. 23 de junio, 2021, de Recursos Humanos TV Sitio web: <https://www.recursoshumanos.tv/2019/11/04/los-empleados-felices-son-mas-productivos/>
- Rosa Moriana. (2020). Las 10 mejores maneras de incrementar la productividad en ventas. 23 de junio, 2021, de Badger Mapping Sitio web: <https://www.badgermapping.com/es/blog/las-10-mejores-maneras-de-incrementar-la-productividad-en-ventas/>