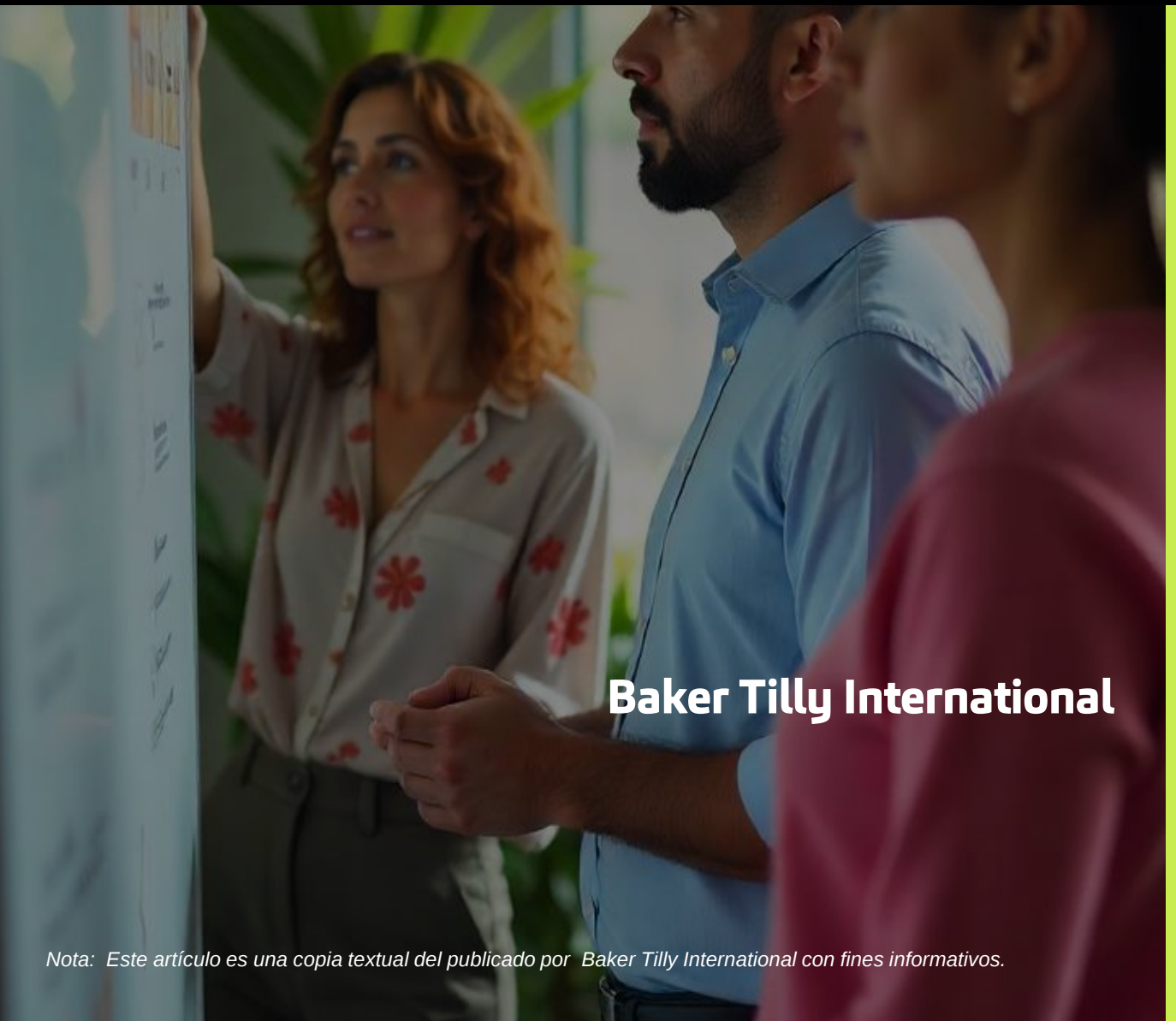




bakertilly
INTERNATIONAL

Cambiando la narrativa: El poder de la marca empleadora



Baker Tilly International

Nota: Este artículo es una copia textual del publicado por Baker Tilly International con fines informativos.



Una marca empleadora sólida define la percepción que la gente tiene de su empresa. Influye en cómo se sienten los empleados actuales al trabajar allí y en las expectativas de los futuros talentos.

Sin embargo, con demasiada frecuencia los líderes reducen la marca a logotipos y paletas de colores, pasando por alto uno de sus activos más valiosos, y esto podría ser un error costoso.

A medida que quienes buscan empleo se vuelven más exigentes y los empleados esperan más de sus lugares de trabajo, la forma en que una organización se presenta como empleador impacta directamente en su capacidad para atraer, involucrar y retener a los mejores talentos.



Annika Prior

Gerente senior de adquisición de talento y marca empleadora en Baker Tilly (Alemania).

Y las investigaciones muestran que la reputación importa más de lo que muchas organizaciones creen.

No es simplemente un lujo

Según Glassdoor, uno de los sitios web de empleo y reclutamiento más grandes del mundo, el 92 % de las personas consideraría cambiar de trabajo si se les ofreciera un puesto en una empresa con una excelente reputación corporativa. Y el 50 % afirma que no trabajaría en una empresa con mala reputación, ni siquiera con un aumento salarial.

Desde el punto de vista empresarial, el impacto es igualmente claro.

El 89% de los líderes de recursos humanos dicen que una marca de empleador fuerte les da una clara ventaja para atraer a los mejores talentos, mientras que las empresas que invierten en la suya no solo contratan mejor, sino que también ven una rotación hasta un 28% menor.

En la era de las redes sociales, las palabras viajan rápido y la percepción importa más que nunca.

86%

De los empleados y solicitantes de empleos, consultan reseñas y calificaciones de empresas para decidir dónde solicitar un empleo. (Glassdoor)

La palabra viaja rápido

El talento de hoy hace su tarea.

Quienes buscan empleo miran más allá de la descripción del puesto. Leen reseñas, ven videos, navegan en redes sociales y hablan con antiguos empleados.



Sarae Messaud

Subdirector de marca de empleador y eventos en Baker Tilly (Alemania)



Se forman expectativas de cómo es trabajar en un lugar mucho antes del primer día. Y si la realidad no coincide con la marca, es más probable que se vayan.

De hecho, casi el 30% ha dejado un trabajo dentro de los primeros 90 días de haber comenzado, a menudo debido a una falta de coincidencia entre lo prometido y lo que experimentaron.

Pero el branding del empleador va más allá del reclutamiento.

“Una marca de empleador auténtica no solo atrae talento; también fortalece la retención, el compromiso y el éxito a largo plazo”, afirma Prior.

“Cuando los empleados se sienten conectados con la misión y los valores de una empresa, son más leales, más comprometidos y más propensos a promover la marca a otros”.

Y a medida que más empresas luchan por encontrar talento calificado, más líderes se están dando cuenta del impacto innegable que tiene la marca del empleador a la hora de atraer, involucrar y retener a los mejores profesionales.

Pero, ¿por dónde empezar a desarrollar la marca de empleador?

Centrarse en las personas y el propósito

Las prioridades de los empleados están cambiando. El trabajo ya no se trata solo de un sueldo. Las personas se preocupan cada vez más por lo que hacen y para quién lo hacen.

Quieren comprender su impacto (y el de la organización) y sentirse valoradas por su contribución.

Sin embargo, con demasiada frecuencia, las empresas se centran en beneficios superficiales y pasan por alto lo que realmente impulsa la lealtad y el compromiso.

La promesa de almuerzos gratis, membresías en el gimnasio y eventos sociales puede atraer a la gente, pero no los hará quedarse.

“Lo que realmente importa es el trabajo con un propósito, las oportunidades de crecimiento personal y profesional, el bienestar, la flexibilidad y la diversidad de trayectorias profesionales, y la oportunidad de hacer una contribución significativa”, afirma Messaud.

“Éstos son los pilares sobre los que se construyen las marcas empleadoras más sólidas de la actualidad.

Tienes que escuchar. Deja que tus empleados moldeen tu estrategia diciéndoles lo que más importa. Porque cuando las personas se sienten escuchadas y valoradas, no se quedan, sino que prosperan, rinden mejor y se convierten en los principales defensores de tu marca.

Vaya más allá de los beneficios universales

Con hasta cinco generaciones trabajando codo con codo, la fuerza laboral actual es más diversa que nunca: en estilo de vida, etapa profesional y valores.



Lo que motiva a un grupo puede tener poca relevancia para otro.

“Hay que aprovechar lo que le importa a cada grupo de talentos”, explica Messaud.

Si tu mensaje no conecta con sus prioridades, no tendrá éxito. La relevancia lo es todo.

Es por eso que una marca de empleador eficaz se adapta y habla directamente de las necesidades, aspiraciones y motivaciones de cada grupo de talentos.

Pero construir una marca de empleador no es un esfuerzo de una sola vez, es un proceso continuo.

Las empresas deben reevaluar periódicamente su estrategia para seguir siendo competitivas, afirma Prior.

La frecuencia variará según el tamaño, el sector y las fuerzas externas, pero la clave es mantener la relevancia, el atractivo y estar alineado con lo que el talento actual realmente valora. Es importante que su estrategia responda a la retroalimentación, las tendencias del mercado y las expectativas cambiantes, y que evolucione con su organización.

“La voz de los empleados es tres veces más creíble que la del CEO cuando se trata de hablar sobre las condiciones de trabajo en esa empresa”.

Glassdoor

Empezar desde dentro

Las marcas de empleador más poderosas se construyen de adentro hacia afuera, afirma Prior.

Publicar una declaración de misión ya no es suficiente. Los empleados quieren verla reflejada en la toma de decisiones de los líderes y en la colaboración entre equipos.

Y aunque los líderes pueden marcar la dirección, señala Prior, son los empleados quienes dan vida a la marca.

“Son sus defensores más creíbles, porque las personas, en particular los Millennials y la Generación Z, confían más en las personas reales que en los anuncios profesionales o en portavoces pagados”.

¿Una de las maneras más efectivas de aprovechar este poder? Un programa interno de embajadores de marca bien integrado.

Empieza por identificar a personas apasionadas en todas las funciones y niveles. Bríndales las herramientas, los mensajes y las plataformas para que compartan sus historias personales y logros de equipo, historias de éxito y proyectos comunitarios, pero permíteles hablar con su propia voz. La autenticidad es lo que da vida a tu historia.

Pero si bien las historias individuales dan el pulso a una marca, lo que realmente importa es cómo esas voces se conectan a un mensaje más grande y consistente, dice Messaud.



Las marcas empleadoras más sólidas amplifican sus historias en todos los canales, desde sitios de empleo hasta LinkedIn, Instagram y boletines internos, creando una presencia unificada, cercana y consistente.

El talento elige las marcas

Una marca de empleador no es sólo una herramienta de marketing: es un verdadero reflejo de su cultura, sus valores y su gente.

Y en un mundo donde el talento tiene más opciones que nunca sobre dónde y cómo trabajar, invertir en la marca de su empleador no es algo lujoso, es una necesidad.



Servicio de Ethical Hacking

Ponemos a prueba tu seguridad.

www.bakertilly.pe

bakertilly
DIGITAL

¿A qué están obligados los Clubes de Fútbol Profesional ante la UIF - Perú?

Leer artículo >>>



Dr. Daniel F. Ramsay
Prevención LAFT
Baker Tilly Perú



bakertilly

Desde
1986

Audidores y Consultores

- División de Auditoría
- División de BPO – Outsourcing
- División de Impuestos
- [Ver más](#)

Baker Tilly Consulting

- Central de Consultas Empresariales
- Prevención del Lavado de Activos y Corrupción
- Precios de Transferencia
- Revisión de Ventas LAP
- Implementación NIIF
- [Ver más](#)

Baker Tilly Digital

- Ciberseguridad
- Robótica de procesos
- Inteligencia corporativa
- Tax Analytics
- [Ver más](#)



Certificación ISO 9001:2015

Alcance: Auditoría Financiera
Auditoría Tributaria
Outsourcing Contable

Central: +51 206 6700

Central Celular: 981 881 842

Email: noles@bakertilly.pe

Dirección: Calle Amador Merino Reyna 339, San Isidro – Torre América, Piso 7

Página web: www.bakertilly.pe