

## Employer Branding para atraer y comprometer al talento: nueve tendencias globales

**Aguado Hernández, Miriam**

Capital Humano, Nº 387, Sección Headhunting y selección / Tribuna, Junio 2023, CISS

La definición de la marca empleadora, y de la propuesta de valor al empleado en particular, ha de realizarse sobre la base de información e «insights» sobre el público objetivo, el talento.



Miriam Aguado

Socia en Peplematters



Hablar de marca empleadora no es algo nuevo. La mayor parte de las grandes compañías en España ya cuentan con una definición de su propuesta de valor al empleado (EVP en sus siglas en inglés) y una estrategia de Employer Branding que potencie su capacidad de atraer y comprometer el talento que necesitan.

Sin embargo, conforme pasan los años y cambian el entorno, el contexto, la sociedad, las motivaciones de las personas evolucionan, al igual que lo hacen las formas de relacionarse, de comunicarse, también en el entorno laboral. Lo vivido durante y tras la pandemia del COVID-19 ha supuesto un salto importante en las prioridades y expectativas del talento respecto de las empresas y el empleo, lo que hace necesario revisitar el modo en que las organizaciones se presentan ante el talento como potenciales empleadores.

Peplematters analiza continuamente, a través de la relación con los actores clave a nivel mundial, las prácticas y tendencias de mercado más relevantes, aplicándolas a nuestro trabajo con clientes. A continuación, se presentan las principales tendencias globales en materia de Employer Branding para el año 2023 y el futuro inmediato.

### **Tendencia 1: crear experiencias de marca empleadora auténticas**

Dos de las claves actuales en materia de marca empleadora: autenticidad y experiencia. Al igual que en la venta de productos y servicios, donde la experiencia cliente rige la relación con los potenciales consumidores, en el caso de la atracción de talento, la experiencia también es lo que marca la diferencia... para bien, y para mal. Las sensaciones, las impresiones, la interacción a lo largo de todo el proceso (primer contacto, proceso de selección, incorporación y, por supuesto, la «experiencia empleado») reforzarán las opciones de resultar elegidos y, posteriormente, de continuar en la organización.

En un contexto en el que recibimos permanentes impactos informativos, intentos de captar nuestra atención, son aquellos momentos que nos sorprenden, que dejan huella, los que lo consiguen. Las marcas más fuertes no declaran su personalidad, la transmiten, y son los valores y el comportamiento de sus personas los que generan la experiencia.

### **Tendencia 2: orientar la EVP desde el propósito**

La marca empleadora es una de las diversas dimensiones de la marca y, por tanto, ha de ser consistente con todos sus elementos. Esto implica que, a la hora de identificar y definir la propuesta de valor al empleado de una empresa, es importante asegurar el alineamiento con la marca comercial, con la cultura y con sus valores.

Los últimos años han mostrado un creciente interés social, especialmente entre los más jóvenes, por trabajar en empresas con un propósito claro y alineado con sus propios valores. La EVP, como expresión de la marca empleadora de una empresa, ha de recoger y potenciar dicho propósito, trasladándolo al colectivo del talento.

### **Tendencia 3: atendiendo a los nuevos perfiles, hoy y en el futuro**

Como en cualquier ámbito de la marca, conocer el colectivo objetivo a quien ésta se dirige es básico. Cuando hablamos de captación y atracción de talento, la marca empleadora se orienta principalmente hacia el talento joven, tanto quienes comienzan su andadura en el entorno laboral como quienes se encuentran en sus primeros años de carrera profesional.

Mirando a futuro ¿cómo es este talento y qué les motiva? En el contexto actual de cambio constante y a gran velocidad, el talento objetivo es aquel que aporta dos capacidades claves: la capacidad de aprendizaje y la adaptación al cambio, un perfil ágil y preparado para el futuro. Y este perfil se orienta hacia organizaciones en las que el bienestar, la colaboración y la posibilidad de impacto forman parte de su cultura y sus formas de hacer.

### **Tendencia 4: definir la EVP sobre la base del dato**

Al igual que en el mundo del marketing de productos y servicios, la definición de la marca empleadora, y de la propuesta de valor al empleado en particular, ha de realizarse sobre la base de información e «*insights*» sobre el público objetivo (el talento). Entre las posibles fuentes se encuentran, por ejemplo, estudios elaborados por terceros sobre motivaciones y prioridades del talento, o sobre las percepciones sobre empresas particulares, así como información primaria generada internamente sobre cómo los empleados actuales perciben trabajar en la organización, los aspectos positivos y aquellos peor valorados.

La EVP se encontrará en el punto de encuentro entre lo que el talento espera encontrar en un trabajo y lo que la organización concreta puede ofrecerles. Los datos, obtenidos a través de tecnologías cada vez más intuitivas y ágiles, nos ayudarán a identificar los elementos en los que se da esta confluencia.

### **Tendencia 5: encontrar un espacio claro frente a la competencia**

Competir es siempre un reto, un reto que requiere reflexionar sobre quiénes somos y qué nos hace diferentes, para después centrar nuestra comunicación y posicionamiento de marca sobre dichos elementos. Para ello, es muy importante partir de un buen conocimiento sobre la propia empresa (como se menciona en el punto anterior), pero también de un buen conocimiento sobre la competencia y sus características: qué dicen de sí mismos como empleadores, cómo se posicionan a la hora de captar talento externo, cómo les percibe el mercado laboral, etc.

Solamente analizando la información disponible podremos identificar ese espacio propio que nuestra empresa puede ocupar en el mapa del talento y el empleo.



### **Tendencia 6: alinear experiencias internas y externas**

Generar una experiencia auténtica en los puntos de contacto con el talento previos a su incorporación a la empresa no es suficiente. Una vez tomada la decisión de incorporarse a una empresa, sigue siendo crítico (quizá más) asegurar que las personas sienten que los motivos que les hicieron elegirla siguen estando presentes y, sobre todo, que los mensajes que recibieron antes de incorporarse son ciertos y fiel reflejo de la realidad que ahora experimentan en el día a día.

Una gestión adecuada de la marca empleadora asegurará una clara continuidad de la experiencia candidato (reclutamiento, selección) hacia la experiencia empleado (procesos de permanencia, ciclo de vida en la empresa), pasando por una experiencia de acogida («onboarding») como puente entre el entorno externo e interno a la organización.

### **Tendencia 7: trabajar con lo que existe y amplificarlo**

No todo ha de ser nuevo y sofisticado. Con frecuencia, nos complicamos la vida buscando y desarrollando elementos nuevos cuando, en realidad, disponemos de todo lo necesario que, simplemente, hemos de saber identificar y potenciar.

Escuchar, involucrar a personas reales de la organización es el modo de identificar historias auténticas que trasladar externa e internamente para dar a conocer cómo es trabajar en nuestra empresa. Las historias están dentro, sólo hay que identificarlas, en consistencia con la EVP, y difundirlas, amplificarlas, a través de los canales más adecuados.

### **Tendencia 8: contar historias, clave del éxito de la EVP**

Las personas prestamos atención a las historias, historias que, bien contadas, captan nuestra atención y nos trasladan los mensajes de un modo que entretiene y genera interés. La EVP se define en base a los atributos clave de marca empleadora, las razones por las que elegir a la empresa frente a otras, y éstos tendrán mayor fuerza si los cuentan personas reales que trabajan en la organización, en lugar de quedarse en meros titulares que la empresa dice sobre sí misma.

### **Tendencia 9: crear una red interna con impacto global**

Otro de los factores que a veces se olvidan a la hora de difundir y dar a conocer la marca empleadora de una organización es la red formal e informal existente en la misma. Las mejores prácticas combinan la comunicación centralizada de marca empleadora con la identificación, definición e impulso de redes internas y externas, formadas por personas referentes y con las capacidades adecuadas, que contribuyan a llevar el mensaje más lejos, con ese toque de autenticidad del que se trataba en la tendencia número 1 de este mismo artículo.

Apoyándonos en dichas redes y gestionándolas de forma proactiva como parte de la estrategia de Employer Branding, conseguiremos extender la marca empleadora de modo eficaz y consistente.

Las mejores marcas a nivel global incorporan varios de los elementos anteriores en su acercamiento al talento. Conocerlos es el primer paso para construir y gestionar una marca empleadora fuerte que genere el impacto que la empresa necesita.