



El estado de la imagen de marca como empleador – España



El mundo de la selección de personal se enfrenta a tiempos complejos

La falta creciente de personas preparadas, unos tiempos de permanencia en el trabajo cada vez más cortos y el surgimiento de multitud de canales digitales han acabado poniendo las riendas en manos de los candidatos. No obstante, el empleador no debe desanimarse ante estos cambios. Como respuesta a esta situación, hemos asistido al desarrollo de un nuevo paradigma de gran eficacia para la contratación de personal: la imagen de marca como empleador.

La imagen de marca como empleador está consolidada en los principales mercados laborales, como el de EE. UU., y ahora le siguen los pasos mercados en evolución de toda Europa, que están adoptando este tipo de estrategias para afrontar con éxito un escenario de candidaturas sujeto a cambios vertiginosos. Indeed se propuso tomar el pulso a los procesos de selección en España, encuestando a cien profesionales de RR. HH. y selección de personal, de empresas con más de cien empleados,¹ para conocer en qué etapa del proceso de construcción de una próspera imagen de marca como empleador se encuentran. En este informe analizamos sus éxitos, sus desafíos y sus estrategias, y ofrecemos asesoramiento especializado sobre el desarrollo de una imagen de marca que sea irresistible para los mejores candidatos.

1. emedia en nombre de Indeed, n=100.

Situación actual

¿Cuál ha sido su mayor dificultad para la selección de personal en el último año?

Dificultades para atraer los mejores talentos



Elevada rotación de empleados



Falta de presupuesto



Proceso de selección de personal muy largo



Escasez de candidatos



Pocos candidatos cualificados



Otros



La economía de España está bien encaminada en su recuperación tras la crisis financiera, sin embargo, su tasa de desempleo continúa siendo una de las más altas de Europa, con un 15,2%.² A pesar de haber mano de obra en abundancia, los cambiantes requisitos empresariales están llevando al mismo tipo de déficit de talento laboral presente en otras grandes economías. De hecho, se calcula que en 2020 faltarán en España 1,9 millones de trabajadores altamente cualificados.³

No obstante, los empleadores ya empiezan a experimentar problemas; así, para el 29% de nuestros encuestados, la dificultad de atraer a los mejores talentos es el principal inconveniente en los procesos de selección, seguida de cerca por la falta de candidatos cualificados.⁴ En cambio, pocos de ellos sufrían restricciones de presupuesto y solo las organizaciones de mayor tamaño informaron de una falta de candidatos a nivel global. Está claro que, actualmente, las empresas tienen que encontrar la mejor forma de diferenciarse de la competencia y de atraer el talento que tanto necesitan.

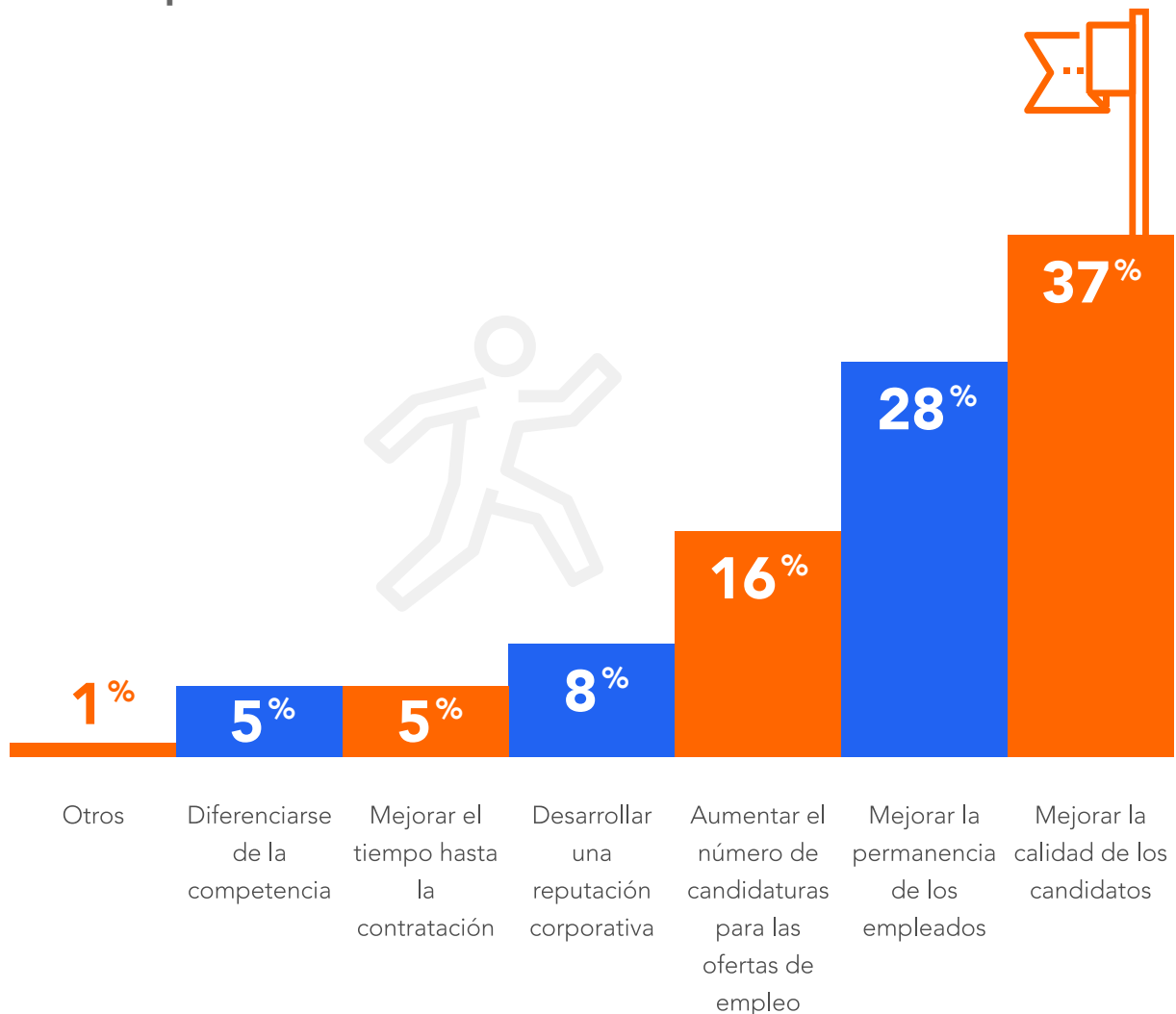
2. <https://www.statista.com/statistics/268830/unemployment-rate-in-eu-countries/>

3. <https://www.elblogsalmon.com/mundo-laboral/deficit-de-talento-espana-no-podra-cubrir-casi-dos-millones-de-trabajos-cualificados-en-2020>.

4. emedia en nombre de Indeed, n=100

El propósito de su imagen de marca

¿Cuál es el principal objetivo de su imagen de marca como empleador?



Aunque vivimos tiempos difíciles para las organizaciones, construir una imagen de marca como empleador que sea atractiva y respetada puede ayudar a superar esas dificultades. Reiteradamente, se ha demostrado que una imagen de marca sólida repercute positivamente en los procesos de selección de personal, la retención de empleados e incluso en los resultados comerciales de la empresa en sí.

Esto fue ampliamente reconocido por los encuestados que ya estaban buscando desarrollar su imagen de marca como empleadores para mejorar la calidad de los candidatos y aumentar el tiempo de permanencia de los empleados.⁵ Su creencia en la eficacia de ese esfuerzo está justificada, como así lo demuestran numerosos estudios.

Procesos de selección

Si cree que los candidatos no prestan atención a su imagen de marca como empleador, debería pensarlo dos veces. El 91 % de las personas en busca de empleo señala que visita por lo menos un recurso en línea o fuera de línea para conocer mejor la imagen de marca y la reputación del empleador,⁶ y un 65 % de las personas en

busca de empleo afirma que la reputación de la empresa influye considerablemente en su decisión para presentarse o no a un puesto en esa empresa.⁷ Reforzar su imagen de marca como empleador puede aumentar el número de solicitudes de candidatos, mejorar su calidad y, en última instancia, reducir los costes de contratación.

Permanencia

Su imagen de marca como empleador no solo influye a la hora de conseguir que entren nuevos empleados en su empresa; además, es un elemento indispensable para que sus empleados estén comprometidos, sean felices y leales. Consolidarse como empleador líder en su sector le garantizará

que los mejores talentos no acudan a la competencia. De hecho, se ha descubierto que el 84 % de los empleados consideraría la posibilidad de dejar su empleo actual si le ofreciera otro puesto de trabajo en una empresa con una reputación corporativa excelente.⁸

El 84 % de los empleados consideraría la posibilidad de dejar su empleo actual si le ofreciera otro puesto de trabajo en una empresa con una reputación corporativa excelente.

Ingresos

Se ha demostrado que los beneficios de la imagen de marca como empleador van más allá de la contratación y el compromiso, ya que pueden influir directamente en la impresión que el consumidor tiene de su organización. El 64 % de las personas en busca de empleo ha cambiado de

marca o ha dejado de comprar productos de empresas mancilladas por noticias relacionadas con el trato precario a los empleados.⁹ Dándose a conocer como empleador ético y para el cual vale la pena trabajar, también logrará mejorar su reputación corporativa.

6. <http://careerarc-com-static-west.s3.amazonaws.com/marketo/content/case-studies/CareerArc-Employer-Branding-Study.pdf>

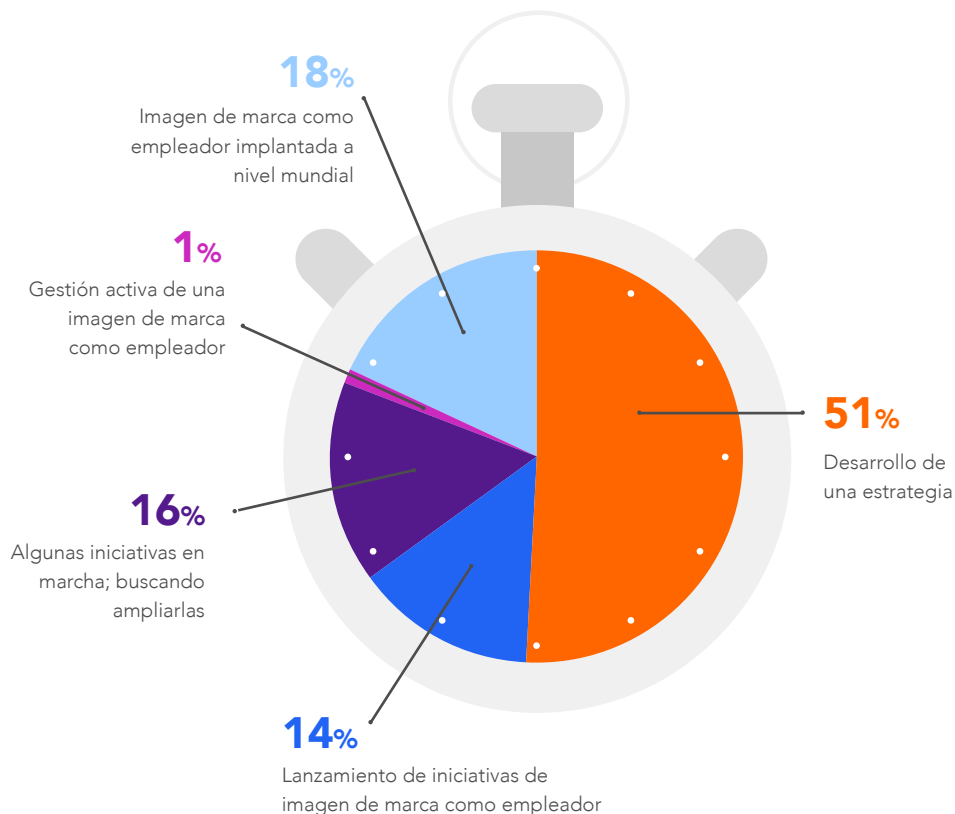
7. Decipher/Focus Vision en nombre de Indeed, n=1000

8. Corporate Responsibility Magazine / Allegis Group Services Study, Agosto 2012

9. <http://careerarc-com-static-west.s3.amazonaws.com/marketo/content/case-studies/CareerArc-Employer-Branding-Study.pdf>

El proceso de la imagen de marca como empleador

¿Cuál es su etapa en la construcción de su imagen de marca como empleador?



Mientras que los beneficios de una imagen de marca como empleador son claros, lo que usted debe preguntarse ahora es cuáles pueden ser los resultados de sus esfuerzos en comparación con su competencia. La buena noticia es que la imagen de marca como empleador sigue siendo un concepto bastante nuevo en España y que hay oportunidades para aquellas organizaciones que desean establecer rápidamente su imagen de marca. Descubrimos que todos los encuestados ya estaban en proceso de construirse una imagen de marca como empleadores, pero la mayoría (el 51 %) apenas había empezado a investigar y a elaborar estrategias. Además, solo el 18 % podía presumir de haber implantado una estrategia de imagen de marca como

empleador a nivel mundial (y, de ese 18 %, la mayoría eran grandes empresas).¹⁰ Está claro que el número de empresas que adoptan estrategias de imagen de marca como empleador está aumentando rápidamente y que las empresas que tardan en incorporarse pueden acabar perdiendo contra la competencia.

Tanto si su empresa acaba de empezar el viaje hacia una imagen de marca como empleador como si ya está avanzada en el establecimiento de una identidad, las siguientes orientaciones le servirán para reafirmar la reputación de su empresa y empezar a llegar a los candidatos ideales a través de sus canales preferidos.

10. emedia en nombre de Indeed, n=100

Lo que quieren los candidatos

Puede que usted sepa exactamente lo que quiere de los posibles candidatos, pero es fundamental que determine qué aspectos de su organización atraen más a dichos candidatos y cómo comunicarlo de forma eficaz. A través de encuestas para identificar lo que a sus empleados les gusta de su empresa y lo que no, podrá empezar a elaborar una lista clara de los puntos fuertes de su empresa. Eso puede incluir preguntas como por qué eligieron su empresa, por qué continúan en ella y qué aspectos les gustaría ver mejorados. Otra alternativa es analizar a los mejores competidores y buscar maneras de diferenciar su imagen de marca de la de los demás o comprobar los comentarios sobre su empresa de antiguos empleados, para ver cómo su empresa es percibida externamente en este preciso momento.

Una vez recopilada, esta información debe permitirle elaborar una propuesta de valor para el empleado (EVP por sus siglas en inglés). Su EVP es un conjunto único de valores que usted, como empleador, ofrece a sus empleados y que utiliza para diferenciarse de la competencia. Debería incluir los valores centrales de su imagen de marca y diseñar una base unificada de todos los mensajes para futuros candidatos. A partir de aquí, concentre la estrategia de imagen de marca como empleador en destacar las ventajas de ser empleado en su organización y trabaje internamente para mejorar las desventajas.

Su Propuesta de Valor para el Empleado (EVP) es un conjunto único de valores que usted, como empleador, ofrece a sus empleados y que utiliza para diferenciarse de la competencia.

Probablemente, su empresa posee una serie de atributos clave que le gustaría promover, pero debe asegurarse de que se centra en aquellos que tienen un impacto en los destinatarios deseados. En nuestra encuesta, descubrimos que la cultura de empresa era el aspecto más atractivo de la imagen de marca de un empleador para los candidatos españoles, seguido de cerca por la reputación de la empresa. El contenido corporativo y la publicidad se pueden utilizar para promover dichos aspectos de su imagen de marca como empleador, pero su herramienta más potente para promocionar esos elementos es el equipo de empleados leales a su disposición.

El 83 % de las personas en busca de empleo afirma que los comentarios sobre el empleador influyeron a la hora de decidir dónde presentar su candidatura,¹¹ por lo tanto, animar a los empleados a dejar comentarios positivos, puntuaciones, publicaciones en redes sociales y tener conversaciones directas en la red o interacciones cara a cara con personas que pueden dar recomendaciones puede tener un efecto radical. Si afronta el asunto de este modo, no solo transmitirá su misión, visión y valores, sino que además permitirá conocer la experiencia real de los empleados en su organización.

Sin embargo, no confíe únicamente en promover sus credenciales de cultura y de imagen de marca. Esos datos deben ser compartidos en combinación con información clave sobre los puestos de trabajo que tiene para cubrir. Las personas en busca de empleo también quieren saberlo todo, desde los salarios y procesos de entrevista, hasta los códigos de vestimenta y la conciliación del trabajo con la vida personal.

¿Qué aspectos de su imagen de marca como empleador atraen más a los candidatos?



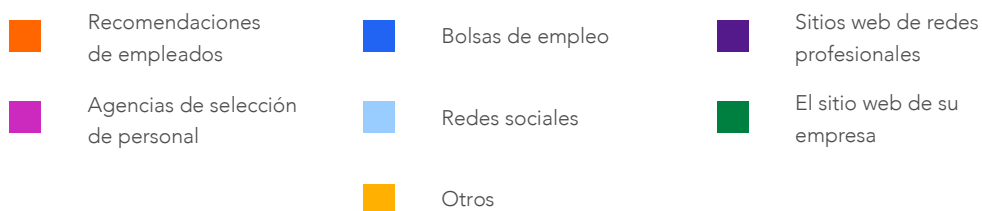
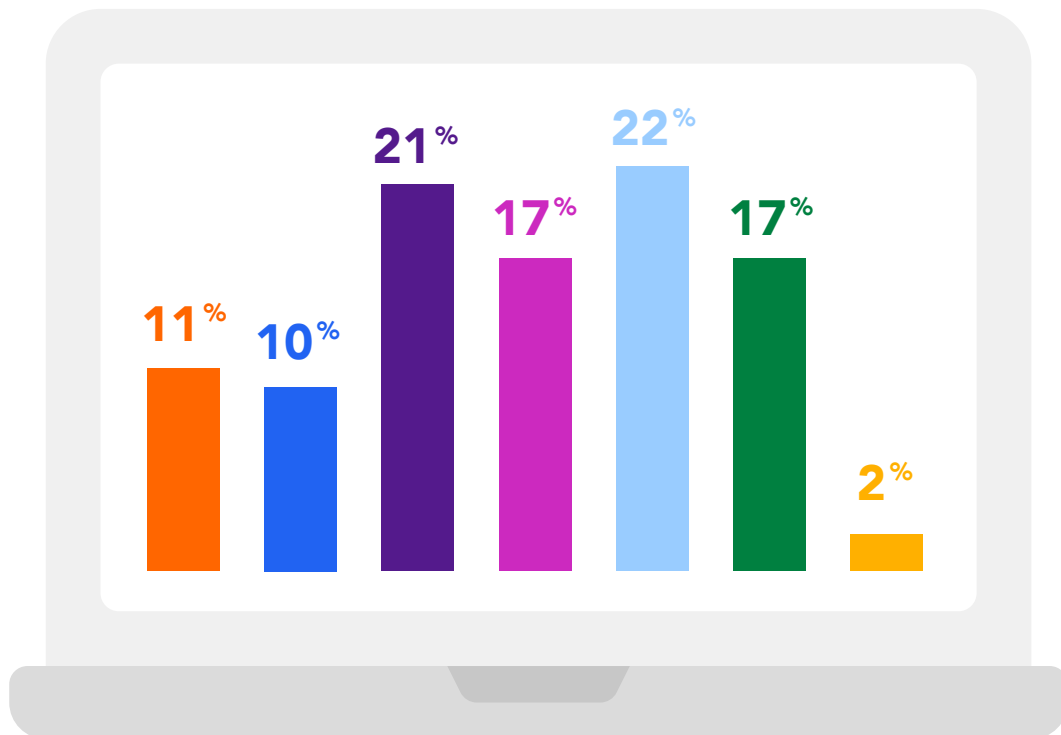
No confíe únicamente en promover sus credenciales de cultura y de imagen de marca; las personas en busca de empleo también quieren saberlo todo, desde los salarios y procesos de entrevista hasta los códigos de vestimenta y la conciliación del trabajo con la vida personal.

Promoción de su imagen de marca como empleador

Cuando haya decidido qué imagen de marca desea presentar a sus candidatos, llegará el momento de salir a buscarlos. Puede utilizar diferentes canales y enfoques para entrar en contacto con candidatos, desde terceros como son los motores de búsqueda de trabajo, redes sociales y sitios web de redes profesionales y marketing para motores de búsqueda (SEM), hasta enfoques más tradicionales como su página web, agencias de selección de personal e incluso recomendaciones de empleados.

Sin embargo, pocas organizaciones tendrán los recursos para cubrir todos los canales de forma exhaustiva. Para promover con éxito su imagen de marca como empleador, tiene que determinar los canales adecuados para llegar al máximo de candidatos posibles en los lugares adecuados. En este apartado veremos cómo sacar el máximo provecho de los canales pertinentes y facilitar a los candidatos el acceso a la información que necesitan.

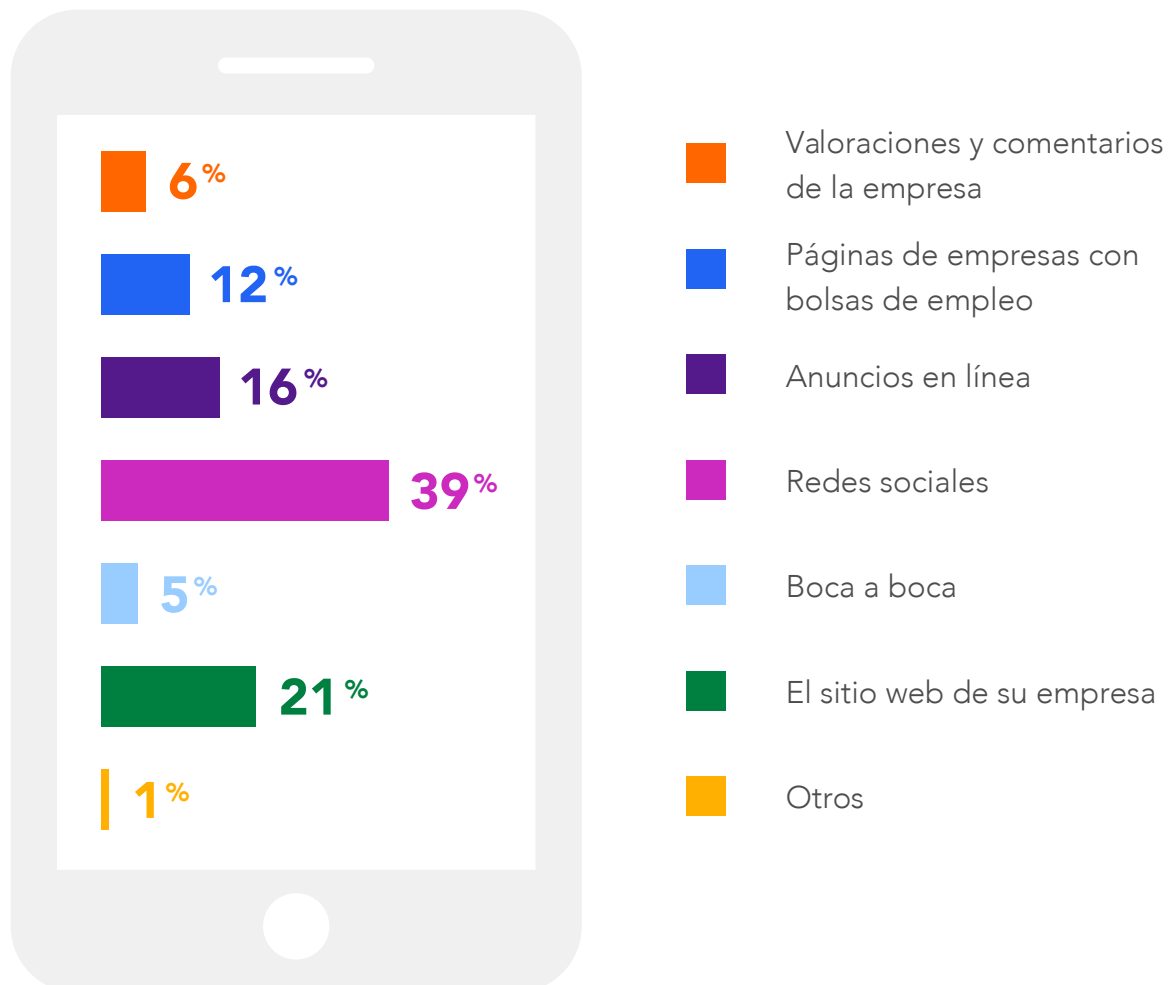
¿Cuál le parece a usted el canal más eficaz para la selección de personal?



Entre los encuestados, la mayoría se centra en las redes sociales y las páginas web de búsqueda de trabajo para las selecciones de personal y para dar a conocer la imagen de marca del empleador, mientras que una parte importante también concedió gran importancia a la página web de su empresa. No obstante, confiar absolutamente en estos canales tiene desventajas importantes. Las redes sociales pueden resultar atractivas debido a su gran alcance, pero este alcance tiene algunos inconvenientes. Distinguir a los candidatos adecuados entre el gran público en dichas plataformas sociales es muy difícil y es fácil acabar derrochando en campañas que lleguen a usuarios que no están interesados.

En cambio, el caso de su página web es todo lo contrario. Es probable que los candidatos que vayan a parar allí estén muy interesados, pero en última instancia el alcance es extremadamente limitado. Estas experiencias se reflejaron en nuestros encuestados, que, incluso centrándose en las redes sociales y su página web, afrontan graves problemas para encontrar los mejores talentos.¹² Estos canales pueden ayudar en la identificación inicial de candidatos y la consiguiente búsqueda, pero centrar sus esfuerzos de imagen de marca como empleador en canales más adecuados le proporcionará un retorno muy superior.

En su opinión, ¿cuál es la forma más eficaz de desarrollar su imagen de marca como empleador?



Otros canales de terceros, como Indeed, suelen ser una ruta mucho mejor para sus esfuerzos de creación de su imagen de marca como empleador, ya que permiten llegar a las personas que buscan empleo en los lugares donde ellos buscan. Con más de 250 millones de personas activas en busca de empleo, tendrá acceso a un enorme grupo de usuarios relevantes.¹³ Sin embargo, si solo usa Indeed para publicar anuncios de trabajo, perderá una gran oportunidad de poner en el escaparate su imagen de marca como empleador. Todos los empleadores que tienen ofertas anunciadas en Indeed disponen también automáticamente de una página de empresa que pueden consultar los posibles candidatos para informarse sobre su empresa.¹⁴

Con su página de empresa en Indeed, puede diseñar un espacio donde personas en busca de empleo podrán informarse sobre los valores de su empresa, explorar las ofertas de empleo y leer comentarios de empleados actuales y anteriores. Con más de 100 millones de valoraciones registradas y comentarios, las páginas de empresa de Indeed pueden ofrecer a los candidatos una perspectiva más completa de su empresa que pocos canales pueden igualar. Cuando su página de empresa ya esté en funcionamiento, podrá usar los análisis incorporados en Indeed para analizar su rendimiento y mejorar así su estrategia.

Con más de 100 millones de valoraciones registradas y comentarios, las páginas de empresa de Indeed pueden ofrecer a los candidatos una perspectiva más completa de su empresa que pocos canales pueden igualar.

Con las estrategias correctas y las herramientas adecuadas a su disposición, puede contar con que su imagen de marca como empleador continúe creciendo naturalmente. A medida que sus empleados aprovechen y recomienden su empresa ante otros empleados, su alcance se ampliará, su centro de talentos crecerá y su reputación como excelente empleador florecerá.

Conclusión

Tal vez se acerquen tiempos difíciles para las organizaciones españolas, pero no faltan oportunidades para los empleadores decididos. Si se centra en desarrollar su imagen de marca como empleador, podrá consolidar rápidamente su posición de referencia en su sector. Indeed ofrece una oportunidad única a los empleadores para presentar sus valores de empresa, compartir las experiencias de sus empleados y conseguir reunir un grupo cada vez mayor de candidatos de calidad.

13. Google Analytics, Unique Visitors, Septiembre 2018

14. Rigen los términos y condiciones, así como las normas de calidad



Su próximo empleado está aquí.

Acerca de Indeed

Indeed es la página web número uno para la búsqueda de empleo¹⁵ con más de 250 millones de usuarios únicos¹⁶ al mes. Indeed siempre busca lo mejor para los candidatos, permitiendo el acceso libre a miles de empleos, publicar su CV e investigar sobre las empresas. A diario, conectamos a millones de personas con nuevas oportunidades.

Preguntas

Comienza hoy mismo en www.indeed.es/reclutamiento

Vea cómo Indeed puede ayudarlo a contratar

www.indeed.es/reclutamiento

15. Total de visitas de comScore, marzo de 2017

16. Google Analytics, usuarios únicos, septiembre de 2018