



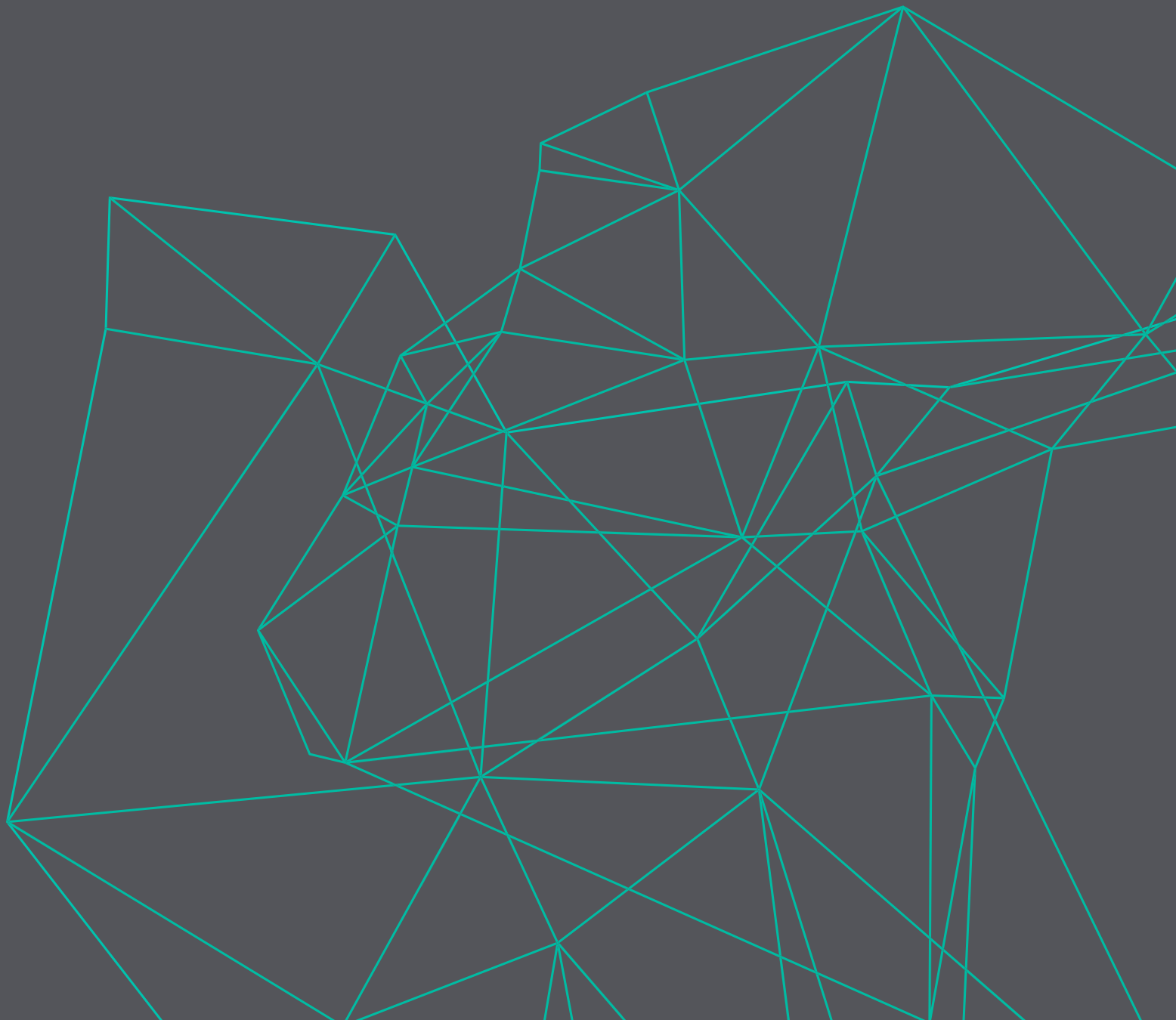
Resultados del 4to Estudio Latinoamericano de Employer Branding 2018



I Contenidos

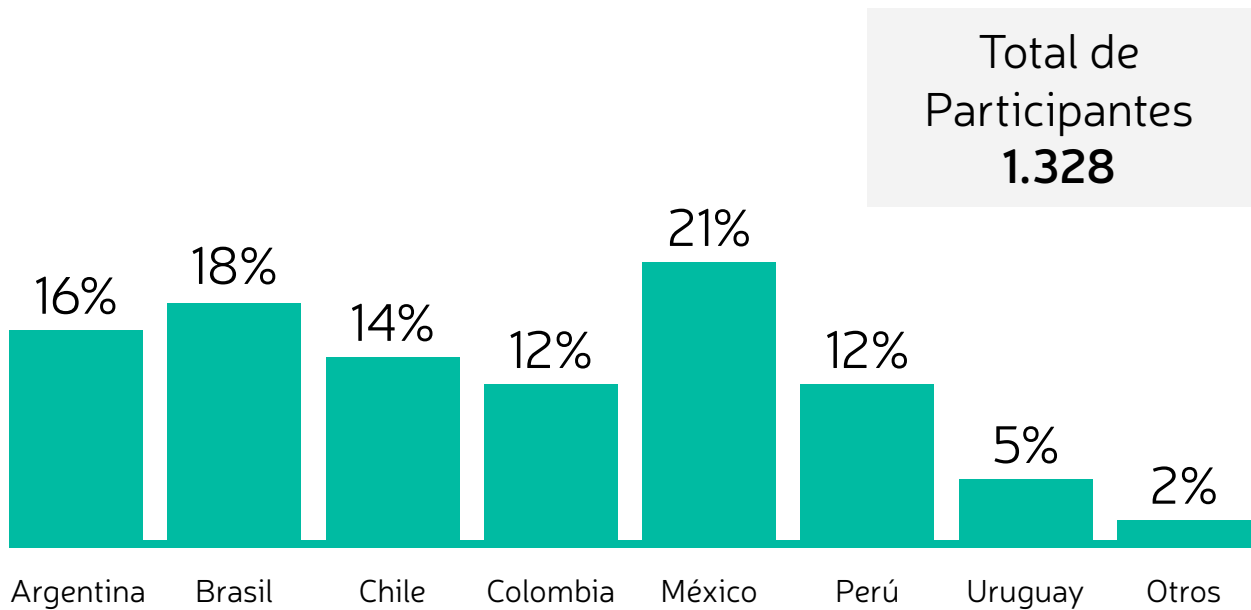
<u>Sobre el estudio</u>	Pág 3
<u>Importancia del Employer Branding</u>	Pág 4
<u>Existencia de estrategias para Employer Branding</u>	Pág 5
<u>Presupuesto actual para Employer Branding</u>	Pág 6
<u>Presupuesto para Employer Branding en el 2019</u>	Pág 7
<u>Iniciativas para mejorar el Employer Branding</u>	Pág 8
<u>Canales para promover el Employer Branding</u>	Pág 9
<u>Atributos para promover el Employer Branding</u>	Pág 10
<u>Indicadores para medir el Employer Branding</u>	Pág 11
<u>Conclusión</u>	Pág 12

Employer Branding es el arte y la ciencia de la narración de la experiencia de los colaboradores. Es la identidad organizacional relacionada con el Employee Experience y la respuesta emocional a lo que se siente al trabajar en una organización. Una forma de decir: *esto es lo que nos hace especiales, es lo que somos como compañía.*



I Sobre el estudio

En el segundo semestre del 2018 realizamos la cuarta versión del principal Estudio Latinoamericano de Employer Branding, para entender y describir *el estado de la Marca Empleadora, su nivel de madurez y las acciones que están realizando las empresas de la región* en torno a ella.



Cargo

Director/VP de HR

20%

Gerente de HR

29%

Subgerente/Jefe/Coordinador de HR

31%

Analista/generalista de HR

20%

Tamaño (nº de empleados)

23%



2.501 - +10.000

31%



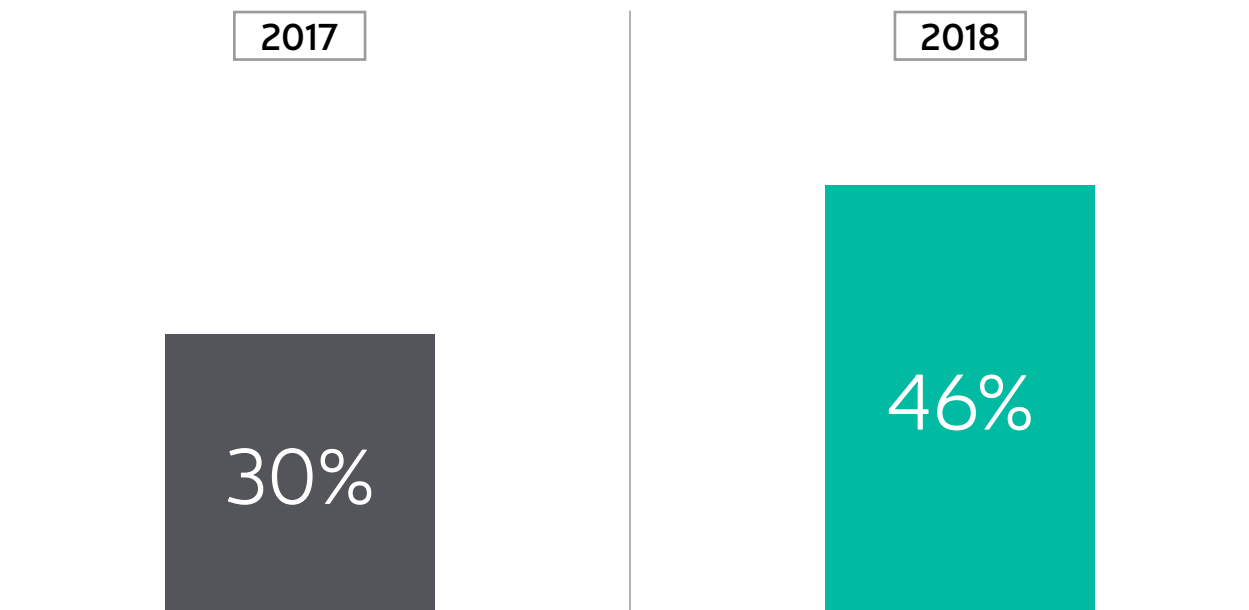
501 - 2.500

46%



1 - 500

Importancia del Employer Branding



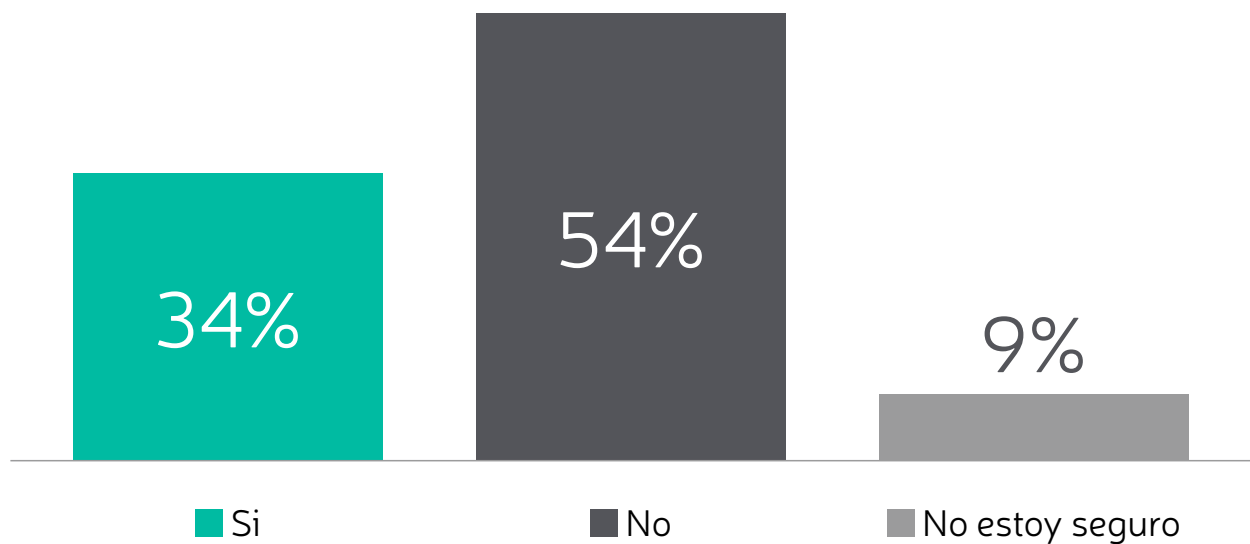
Observamos que casi la mitad del universo encuestado catalogó al Employer Branding como **“Muy Importante”**, lo que va de la mano con las tendencias que señalan, que una mayor participación y motivación de los colaboradores, mejora la productividad y tasas de retención.

Sin duda, un Employer Branding potente ayuda a comunicar y articular las iniciativas para mejorar los principales indicadores de la gestión de personas.

72% de los colaboradores han decidido quedarse en una organización, debido a la sólida Marca Empleadora que posee su empresa.

FUENTE: [LinkedIn Employer Branding Stats report](#)

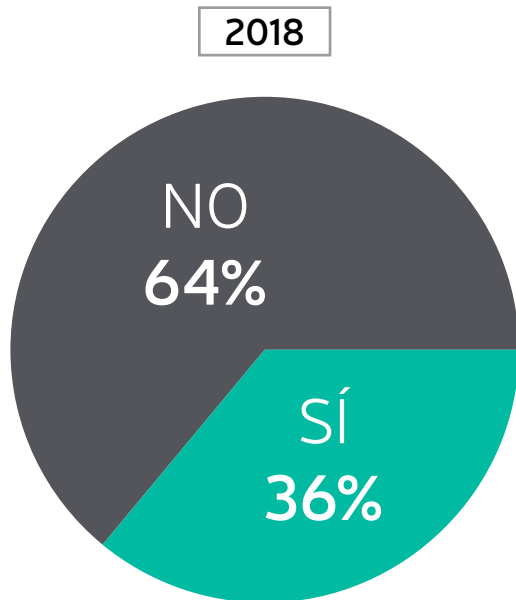
Existencia de una estrategia para Employer Branding



El estudio reveló que el **34% de los encuestados posee una estrategia formal y conocida para potenciar su Marca Empleadora**, una porción importante que refleja la madurez del Employer Branding en la región, transformando a las estrategias y acciones en un aspecto fundamental en la gestión de personas.

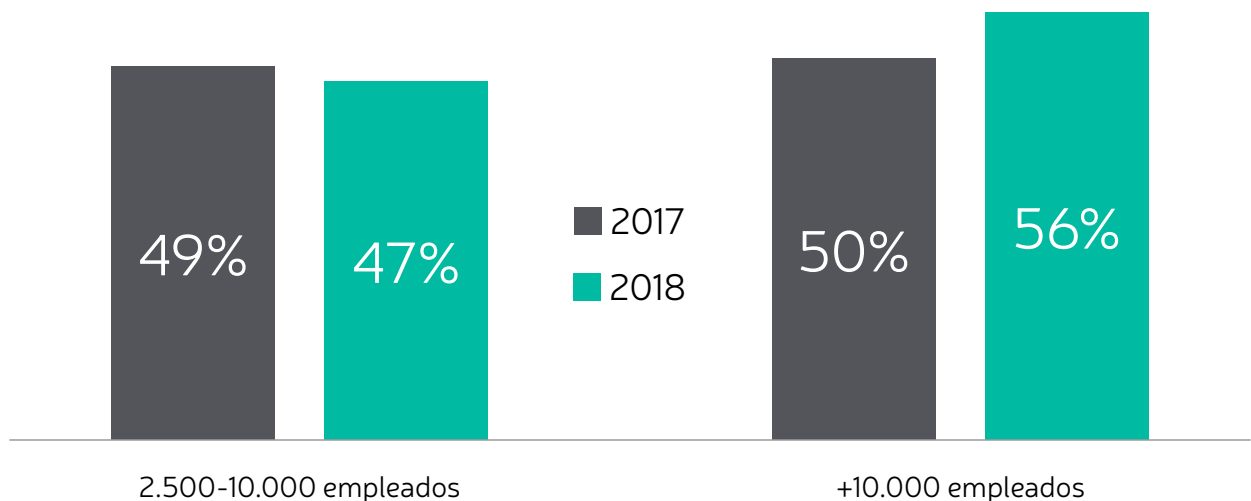
Hoy en día, uno de los principales obstáculos que enfrentan los candidatos al considerar una nueva posición o lugar de empleo, es no conocer la cultura que se vive dentro de la compañía. Una estrategia de Employer Branding permite transmitir con mayor claridad cómo será la experiencia dentro de una empresa, además de comunicar con facilidad qué es lo que la hace única y por qué vale la pena trabajar allí.

Presupuesto actual para Employer Branding



Al igual que en el 2017, **un 36% de los encuestados afirma contar con un presupuesto asignado para Employer Branding**, lo cual se alinea con la proporción de los participantes que señalaron tener una estrategia de Marca Empleadora, al parecer el financiamiento para ejecutar las estrategias estaría cubierto.

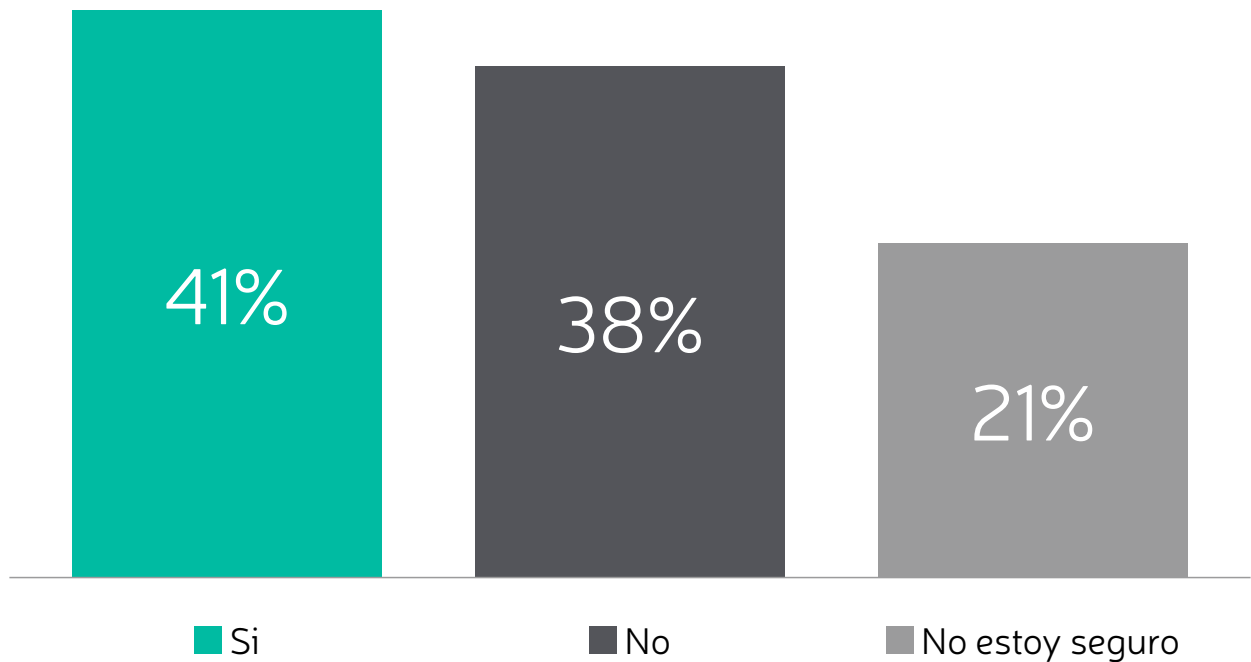
Presupuesto asignado a Employer Branding



En empresas de mayor tamaño se reveló un porcentaje superior de encuestados con presupuesto asignado a iniciativas para potenciar la Marca Empleadora. Incluso en organizaciones que cuentan con más de 10.000 colaboradores, la proporción aumentó en 6 puntos con relación al 2017.

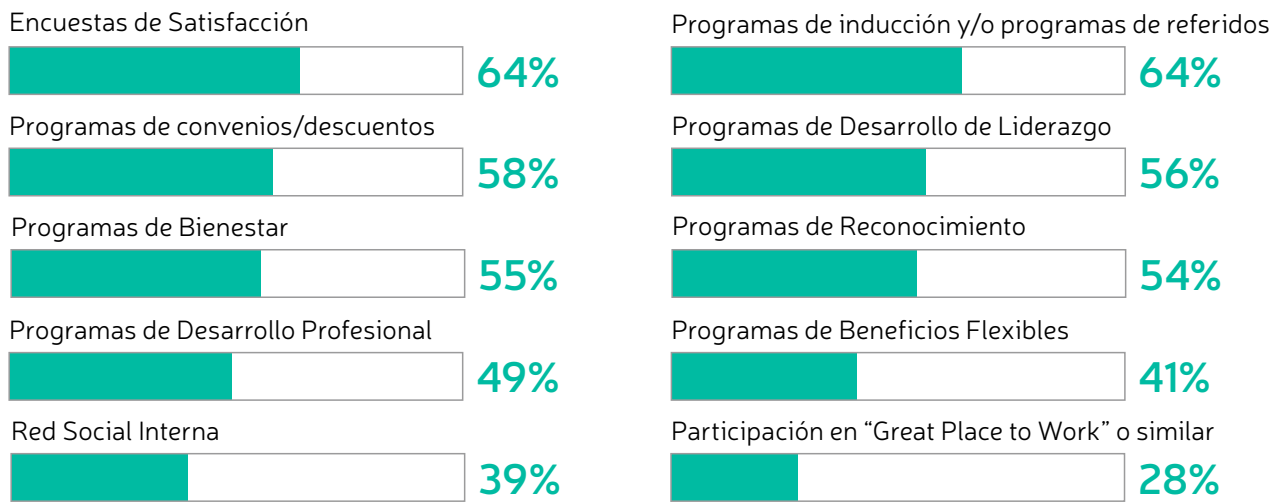
Presupuesto para Employer Branding en 2019

Empresas que aumentarán recursos para Employer Branding en 2019



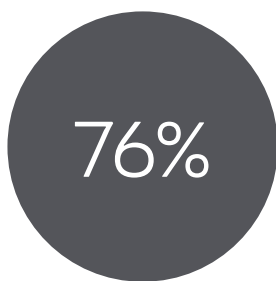
Al igual que en el 2017, la inversión en Employer Branding se mantiene alta, destacando como un ítem fuerte y relevante en la región. Esto refleja claros **indicios de madurez en torno a la Marca Empleadora en Latinoamérica**, donde las organizaciones han comprendido que sin un Employer Branding memorable o fácil de identificar, es difícil diferenciarse dentro del mercado y generar ventajas competitivas que potencian la atracción y retención de talento.

Iniciativas para mejorar el Employer Branding

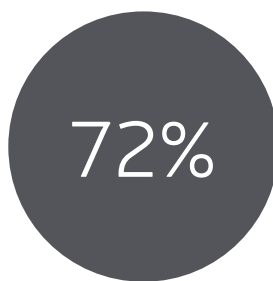


El estudio reveló que existe una gran variedad de iniciativas implementadas para potenciar el Employer Branding, cubriendo todas las áreas importantes. Pero como ya sabemos, los nuevos colaboradores demandan alternativas distintas a las tradicionales para permanecer en una empresa. Según la investigación realizada por [Bridge](#), suite de desarrollo profesional para colaboradores, ofrecer Capacitación y Desarrollo Profesional evitaría que el 86% de los millennials abandonen su posición actual. Además se descubrió que lo que buscan las nuevas generaciones es pertenecer a empresas que se comuniquen con sus colaboradores de una forma más natural y cotidiana, mediante redes sociales y apps que facilitan la conexión y permiten fortalecer los vínculos con sus compañeros.

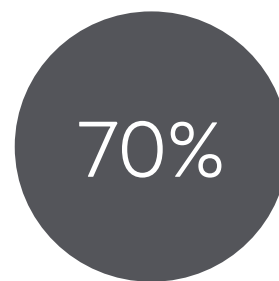
Lo que busca el colaborador de hoy



Busca oportunidades de aprendizaje



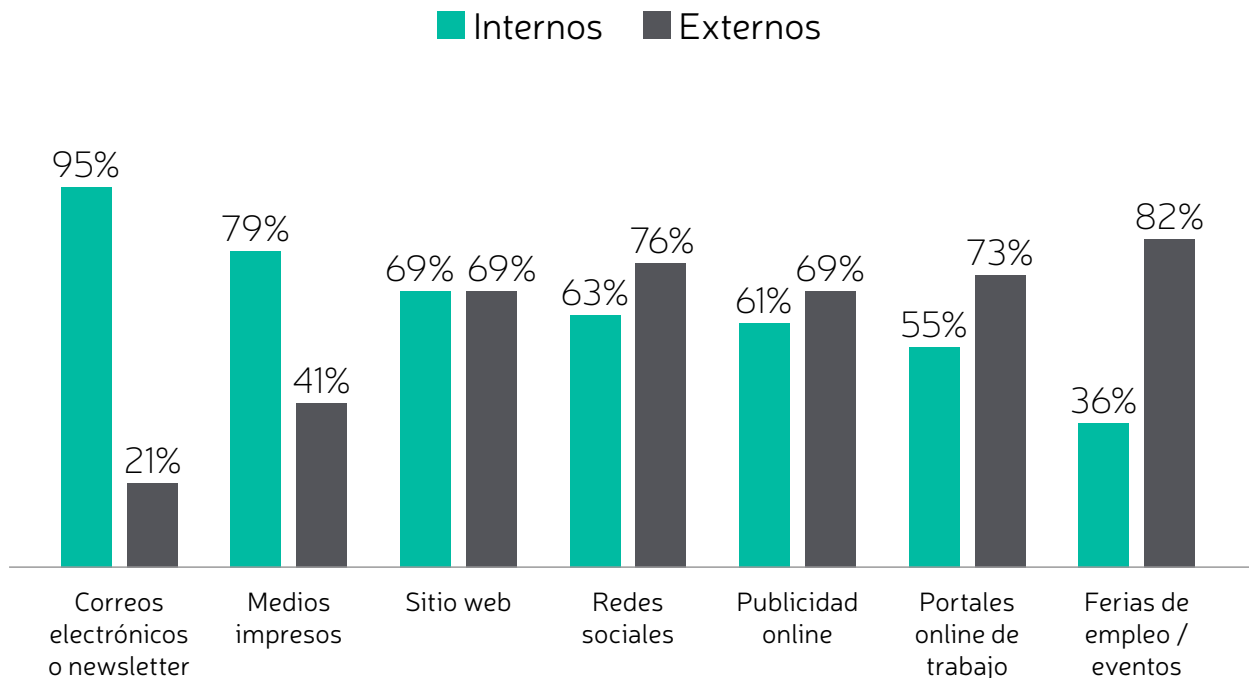
Desea asistir de manera informal a sus trabajos



Valora el feedback inmediato de sus superiores

Fuente: [Darriens Millennial Study](#)

Canales para promover el Employer Branding



Los correos electrónicos siguen siendo el principal canal para promover el Employer Branding de forma interna, sin embargo, esto no ha frenado el avance de Redes Sociales Internas que llegan a un 63%.

Este último dato refleja la digitalización acelerada que estamos viviendo como sociedad y que nos ha llevado a cambiar la forma en que nos comunicamos con nuestros colaboradores, en lugar de una comunicación unilateral tenemos herramientas que facilitan vías bidireccionales que pueden fortalecer las relaciones internas y ayudar a romper los límites departamentales y geográficos dentro de una empresa. Haciendo aún más sorprendente que el 79% de los encuestados sigan utilizando medios impresos para promover su Marca Empleadora.

Atributos para promover el Employer Branding

Cultura interna y clima laboral



Oportunidades de desarrollo y crecimiento dentro de la organización



La empresa es considerada líder en su sector



Beneficios complementarios de salud y seguros de vida



Reconocimientos a los empleados



Beneficios flexibles



Paquete de beneficios y descuentos en comercios atractivos



Un paquete de compensación atractivo



Uso de tecnología



Es interesante contemplar cómo el foco en la Cultura y en el Desarrollo y Crecimiento dentro de la organización están en gran medida por sobre el resto. Esto habla de una estrategia comunicacional de la Marca Empleadora basada en elementos más emocionales y de percepción que en aspectos tangibles y en objetivos, como lo son “Beneficios”, “Compensación” y otros aspectos como el uso de la tecnología en la organización.

Indicadores para medir el Employer Branding

Encuesta interna de clima



Tasa de rotación



Time-to-fill (tiempo para cubrir una vacante)



Ninguno



Productividad por empleado



Cantidad promedio de postulantes por año



Cost to hire (costo de cubrir una vacante)



Employee Net Promoter Score (eNPS)



Las empresas de la región están midiendo sus resultados principalmente con indicadores relacionados con el Compromiso y la Retención, dejando de lado valiosos KPIs ligados a la Atracción de Talentos.

Si se amplía su ámbito de gestión, ***el crecimiento y la madurez que está viviendo el Employer Branding en las empresas de la región***, tienen un potencial enorme de impactar positivamente en la experiencia de los colaboradores.

I Conclusión

En general, nuestros hallazgos sugieren que el Employer Branding está experimentando un período notable de transición, que probablemente irá incrementando en ritmo e intensidad con la creciente aplicación de tecnologías emergentes. Existe un gran potencial inactivo que las organizaciones de la región necesitan aprovechar. Pero no se trata solo de tecnología o del acceso a los datos, aunque ambos son fundamentales, se trata de tener las habilidades y los conocimientos internos para tomar buenas decisiones y ajustar las acciones para lograr los resultados esperados.

Si bien las empresas latinoamericanas han alcanzado un nivel significativo de madurez en torno al Employer Branding, ahora se debe evolucionar hacia estrategias y acciones de Marca Empleadora más transformadoras, dirigidas a un propósito claro e impulsadas por la innovación.



GOintegro es la plataforma de Employee Experience líder de Latinoamérica. Integra en un solo lugar productos para potenciar Employee Communication, Employee Benefits y Employee Recognition, promoviendo la Transformación Digital desde Recursos Humanos.

Más de 500 empresas, de 100 a 100.000 colaboradores, utilizan GOintegro día a día para potenciar la Transformación Digital desde Recursos Humanos.

SOLICITAR DEMO

gointegro.com