

CAJA DE HERRAMIENTAS

MÓDULO 8

Marca personal

Marca empleadora y reputación de marca

La marca empleadora o Employer Branding es una estrategia que crea la empresa para construir y mantener una imagen positiva frente a sus colaboradoras/es, es decir, es la marca de una empresa como empleadora.

Según Randstad, “las empresas con una marca empleadora sólida gozan de diversos beneficios, tales como: reducción en los costos de contratación y mayor retención y compromiso de las/os trabajadoras/es que lleva a una mayor productividad; además que incentiva la innovación mediante estrategias que aportan a la mejora de los resultados comerciales de la organización. Sin embargo, debido a diferentes razones, líderes de RRHH suelen encontrarse con ciertos obstáculos a la hora de trabajar sobre su marca.

A continuación compartiremos algunos conceptos que son necesarios para crear una estrategia de marca empleadora:

1. Transparencia: Mostrar los valores de la compañía, cómo es su metodología de trabajo, cómo se trata a las personas y cuáles son los beneficios que puede ofrecer a nuevos talentos, de manera transparente para brindarle a esos prospectos una perspectiva real de la empresa. Visibilizar con transparencia las prácticas relacionadas con la equidad de género e igualdad de oportunidades, posiciona a la empresa como referente en comparación a sus competidores, generando una ventaja competitiva.

2. Priorizar el talento: Las personas son lo más valioso de cualquier organización. El Employer Branding debe tener como base la búsqueda de talento que otorgue mayor valor a la empresa, considerando también las oportunidades que puede ofrecerles.

3. La voz de la empresa: Las/os trabajadoras/es son la imagen de la empresa, por lo tanto, son la mejor referencia que tiene una organización para demostrar el ambiente de trabajo, los beneficios y oportunidades que puede lograr un nuevo talento.

4. Canales de comunicación: Las redes sociales es el canal preferido para transmitir los valores de tu organización y ser auténtico y transparente. Es importante humanizar la marca, mostrar el ambiente de la empresa, los eventos, las personas, entre otras opciones.

5. Participación

Considera en la estrategia de Marca Empleadora que sea vean involucradas todas las personas de la empresa, de todas las jerarquías. Esto contribuye a la fidelización, promueve el éxito y la fluidez de las actividades en la organización.

6. Planificación

Trazar un plan de las campañas que quieras realizar al principio del año.

7- Evaluación y control

Evaluar continuamente las métricas de los diferentes canales de comunicación, realizar evaluaciones de clima interno (como NPS -Net Promoter Score) para analizar la percepción del público y realizar los ajustes necesarios.

Reputación de marca

La reputación de tu marca se traduce como la imagen y el nivel de prestigio que tu negocio tiene, sea online u offline. Siempre depende de la calidad de los productos o servicios que ofrezcas, y la percepción que estos despiertan en tus consumidores.

Una buena reputación de tu marca es una estrategia implícita que se traducirá en un incremento en tu base de clientes, por tanto, de los ingresos..

Según Hubspot, un 60% de los consumidores afirma que le da la espalda a una marca si encuentra muchos comentarios negativos. Un 17% desconfía si no encuentra reseñas o rastro de sus compradores.

Una buena reputación de marca va a posicionar a tu negocio en los primeros lugares en su rubro, no sólo en la mente de los consumidores, sino en los motores de búsqueda como Google.

Cómo generar una reputación de marca Positiva

1. Armar un plan de medios

El primer paso consiste en decidir cómo quieres que se comunique tu marca, qué personalidad deseas transmitir. Eso, efectivamente, se hace a través del armado de un plan de medios.

Responde preguntas simples:

- *¿Te gustaría que tu marca sea una autoridad en su respectivo nicho?*
- *¿Deseas ser el líder del mercado?*
- *¿Buscas ser conocido por tu capacidad de respuesta o resolución?*

No intentes responder afirmativamente a todas. Se recomienda centrarse en una a la vez y hacerlo realidad.

2. Ser empática

Compartir, servir y dar información útil puede resolver problemas sin necesidad de demasiado trabajo. Y evidentemente aporta una imagen positiva hacia tu marca.

Ya no se trata de QUÉ ofrecer, sino CUÁNDO hacerlo: logra establecer una conexión con el público consumidor y la marca armando un momento único. Capitaliza el momento y tranfórmalo en algo emotivo.

Según Cambridge Technology Partners, el moment marketing consiste en que los anunciantes aprovechen momentos cruciales para realizar anuncios en tiempo real, cuestión que impulsa el tráfico en un determinado perfil y, por supuesto, las compras.

3. Contenido de valor

Sabemos que el contenido hoy en día es un gran diferencial y un factor esencial para dar una imagen positiva hacia tu audiencia objetivo.

4. Reseñas verdaderas

Si tu marca es nueva, comenzar es duro aunque es mucho más valioso crear reseñas reales que de familiares o amigos. Así como la gente utiliza reseñas a la hora de hacer una compra, también ha aprendido a diferenciar que 5 estrellas tampoco es de fiar.

NOSOTRAS EN EL ECOSISTEMA EMPRESARIAL

TEA WEEB
ECOSISTEMA TRANSFORMATIVO EN GÉNERO
PARA EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE MUJERES EN BOLIVIA



Este proyecto TEA WEEB recibe el apoyo financiero del Gobierno de Canadá, por medio del Ministerio de Asuntos Globales de Canadá.

