

The Work Book

Marca empleadora

Great
Place
To
Work.

Michael Page

Invitado especial
bonda



Desde **Great Place to Work®** y **Michael Page** apostamos a la transformación del mercado laboral en Colombia. Lo hacemos generando contenido de valor y conversaciones enriquecedoras en torno a temáticas que son hoy prioridad para las organizaciones.

Entendemos que las compañías enfrentan retos y desafíos diarios en su camino a la consecución de resultados y en la gestión del talento humano. Por ello, sabemos que la información es clave para tomar decisiones basadas en fundamentos, experiencias y datos que permitan trazar hojas de rutas más alineadas a sus propósitos y valores.

Desde 2018, año en el que comenzamos a forjar esta alianza, hemos querido que The Work Book se convierta en un ebook de consulta para todas las compañías en Colombia y América Latina.

Buscamos brindar respuestas e información actualizada sobre lo que es hoy tendencia y lo que ocupa la agenda de los líderes empresariales. Transformar el mundo laboral es el compromiso que hemos asumido bajo nuestro lema “lugares, personas y el propósito que nos conecta: construir los mejores lugares para trabajar y cambiar vidas”.

Esperamos que disfrutes la lectura de esta nueva edición y que sea de gran utilidad para tus estrategias corporativas y para que comiences la transformación de tu organización y de los líderes que hacen parte de ella, así aportamos a la construcción de un tejido empresarial que vela por el bienestar de sus colaboradores.



Great
Place
To
Work®

Del algoritmo a la autenticidad:

cómo las organizaciones pueden fortalecer su marca empleadora en la era digital

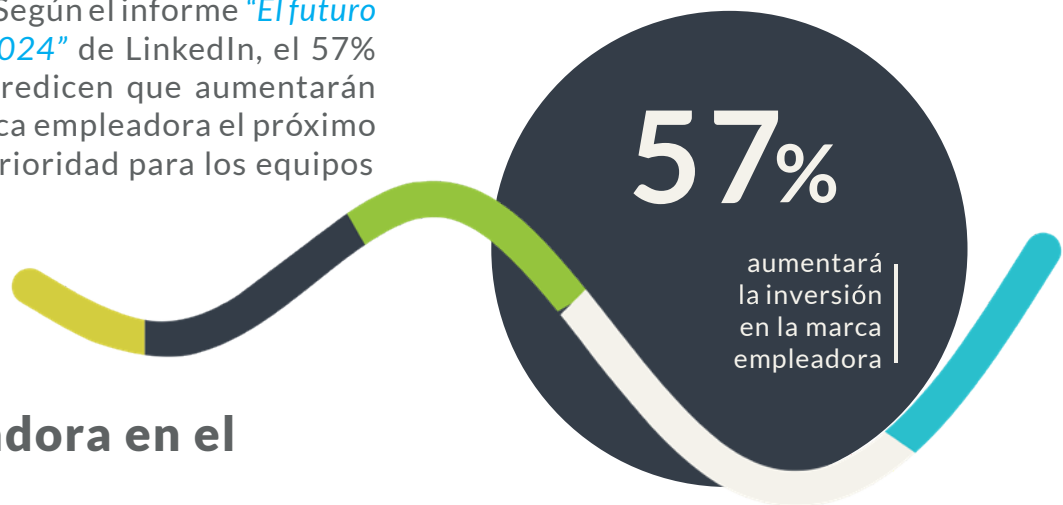
La marca empleadora surge de un proceso estratégico diseñado para identificar y comunicar los valores y la esencia de una organización, tanto interna como externamente. Tiene como objetivo atraer y fidelizar al talento, transmitiendo una imagen auténtica y positiva de lo que significa trabajar allí.

Según [LinkedIn](#), el 75 % de quienes buscan empleo tienen en cuenta la marca empleadora antes de postularse a un trabajo y casi seis de cada diez colaboradores eligen un lugar de trabajo en función de los valores compartidos. Esto se da gracias a que, al destacar y amplificar los diferenciadores de la organización, se puede posicionar como un lugar deseable para trabajar. Para lograrlo, es necesario realizar

una introspección profunda en los valores, misión, visión, cultura, Ambiente Laboral e identidad de la empresa, descubriendo lo que la hace única y cómo se refleja en la conexión y las interacciones diarias con su público interno.

Actualmente, los profesionales de recursos humanos enfrentan una intensa competencia por el talento y los directivos reconocen cada vez más la importancia de los colaboradores en el éxito organizacional. Esto hace que la marca empleadora sea fundamental, ya que atrae a personas que comparten los valores corporativos y están motivadas para alcanzar los objetivos, mejorando la calidad y relevancia de las solicitudes de empleo y agilizando el proceso de selección. Según el informe *“El futuro del reclutamiento de 2024”* de LinkedIn, el 57% de los reclutadores predicen que aumentarán su inversión en la marca empleadora el próximo año, reafirmando su prioridad para los equipos de adquisición.

Por otra parte, internamente, la marca empleadora refuerza la cohesión entre los equipos de trabajo y aumenta la motivación, generando un sentido de pertenencia y orgullo que enriquece la experiencia laboral y fortalece el Ambiente Laboral. Según las investigaciones de Great Place to Work®, cuando las personas se sienten orgullosas de trabajar en una organización, existen seis veces más probabilidades de recomendar su lugar de trabajo a otros. Así mismo, experimentar este orgullo duplica la posibilidad de querer permanecer en la organización durante mucho tiempo por parte del colaborador.



Marca empleadora en el ámbito digital

Con la llegada de las redes sociales, el concepto de marca empleadora ha evolucionado. En un entorno laboral hiperconectado, el alcance y la influencia de las redes sociales y demás plataformas son innegables. Para las organizaciones, el compromiso activo en el ámbito digital ofrece beneficios para fortalecer la construcción de confianza y transparencia.

Lo que antes era un mensaje controlado y actualizado periódicamente por parte de las organizaciones, ahora se amplifica o cuestiona en tiempo real según la percepción de los usuarios en los canales digitales. La marca empleadora es más social y pública, reflejando realmente lo que los candidatos piensan y difunden sobre la empresa como lugar de

trabajo. Por eso, es crucial no solo comunicar los valores y la cultura corporativa, sino también escuchar y responder activamente a los comentarios y críticas a la brevedad. Tener presente que el silencio en las redes sociales puede ser una desventaja competitiva, y es importante actuar con contenido de calidad que evidencie los atributos de la marca.

En esta era digital, la marca empleadora se ha convertido en un factor crucial para atraer y fidelizar talento. Según LinkedIn, el 69% de los candidatos no aceptaría un trabajo en una empresa con una mala reputación, incluso si estuvieran desempleados. Una marca empleadora sólida y bien gestionada puede ser la diferencia entre captar a los mejores talentos o perderlos frente a la competencia.

¿Cómo fortalecer la marca empleadora en el ámbito digital?

Para construir una marca empleadora efectiva en el ámbito digital, es esencial utilizar diversas estrategias y canales, tales como:

Esta es una de las primeras plataformas que usan los candidatos para buscar más información de la vacante y de la empresa, por ende, es indispensable contar con un sitio web que sea fácil de navegar y con contenido actualizado. Según Computrabajo, el 80% de los candidatos visitan la página corporativa de una organización antes de aplicar a una vacante, lo que la hace ideal para exponer los valores y la cultura organizacional.

En este aspecto, es necesario cuestionarse: ¿qué encuentran los usuarios cuando buscan en Google sobre la empresa y sus convocatorias laborales? Es importante mapear esta información y contemplar estrategias como el SEO (Search Engine Optimization), que contribuye a que las personas encuentren fácilmente en los buscadores las páginas de “Trabaja con nosotros” y las respectivas convocatorias, además de información relacionada con la misión, visión, servicios y demás características de la organización. Aunque esto no suele ser responsabilidad del área de Talento Humano, este equipo es una fuente de información de gran valor.

Es crucial gestionar artículos sobre la misión de la empresa, los proyectos recientes, los hitos corporativos y las oportunidades de carrera. Además, es importante destacar a los colaboradores, sus historias y aprendizajes. Esto es una manera efectiva de comunicar cómo la empresa apoya el desarrollo profesional y personal de su talento.

Así mismo, certificaciones como las proporcionadas por Great Place to Work®, que avalan la excelencia en la gestión del Ambiente Laboral, deben ser visibles y compartidas en diferentes páginas del sitio web, brindando mayor confianza a los usuarios interesados en formar parte de la empresa. Este enfoque está en sintonía con el hallazgo del estudio “Influencing Talent Attraction Through Employer Brand-Powered Social Recruiting”, de CareerArc, que revela que una mayoría de ejecutivos de Recursos Humanos (92%) cree que es “extremadamente” o “muy importante” que los candidatos consideren sus empresas como un excelente lugar para trabajar.

Sitio web corporativo





Redes Sociales



Plataformas como LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y X son esenciales para interactuar con los colaboradores actuales y futuros, compartir la cultura empresarial y promover vacantes. Según CareerArc, dos de cada tres ejecutivos de Recursos Humanos (66%) utilizan las redes sociales orgánicas para reclutar candidatos, convirtiéndolas en el canal más utilizado.



El Social Recruiting, por ejemplo, es una tendencia que aprovecha estos canales donde millones de profesionales comparten sus experiencias y habilidades para identificar, atraer, contratar y fidelizar a los mejores talentos. No cabe duda de que las redes sociales son un medio poderoso para construir y fortalecer la marca empleadora.



Estas plataformas, además, permiten la construcción de confianza y transparencia, mejoran la imagen corporativa y fomentan la innovación. De igual manera, ofrecen una vía para mostrar, desde la perspectiva de los propios colaboradores, la cultura y los valores de la organización de manera auténtica y directa.



Son ideales para publicar contenido variado, como eventos corporativos, iniciativas de responsabilidad social, logros de empleados y testimonios. También se pueden compartir tendencias divertidas que humanizan la marca y la hacen más atractiva para los talentos potenciales. Este contenido puede presentarse en diferentes formatos, como videos cortos, carruseles, imágenes e infografías, entre otros.



Se sabe que la red social por excelencia para atraer a los talentos es LinkedIn. Este es uno de los sitios de mayor preferencia por los usuarios a la hora de buscar trabajo online. Es una red que, a enero de 2024, según el informe “Digital 2024 Global Overview” de We Are Social y Hootsuite, registró más de 875 millones de usuarios en el mundo y más de 13 millones de miembros en Colombia, 33,4 % de la audiencia “elegible” en todo el país. Además de ser una plataforma ideal para difundir vacantes de empleo, es ideal para posicionar la marca empleadora y el perfil personal de los mismos líderes, quienes pueden relacionarse y conectar con candidatos de alto valor.



Por otra parte, Instagram y TikTok pueden desempeñar un rol importante en la gestión de la marca empleadora, haciéndolo de manera menos formal pero igualmente efectiva. Estas plataformas tienen un gran alcance y son destacadas por el contenido creado por profesionales que comparten sus experiencias laborales, lo que las hace populares entre las nuevas generaciones.

TikTok, en particular, es la plataforma donde más tiempo pasan los jóvenes, lo que la hace atractiva para las marcas que buscan adaptarse y mantener una presencia acorde al contexto actual. Su contenido ligero y entretenido permite a las empresas mostrar su cultura laboral de manera auténtica y atractiva. En TikTok, los colaboradores pueden presentar sus talentos, su día a día, las instalaciones, y destacar los valores y la misión de la empresa de una forma que resuena con la audiencia. Un estudio de Mambo, por ejemplo, revela que el 67% de los usuarios de TikTok están más inclinados a considerar trabajar para una empresa que muestra su cultura laboral de manera transparente y auténtica en redes sociales.

Por su parte, Glassdoor afirma que el 68% de los Millennials, el 54% de la Generación X y el 48% de los Baby Boomers visitan las redes sociales del empleador específicamente para evaluar la marca empleadora. Sin embargo, a pesar de los múltiples beneficios, no es obligatorio estar en redes sociales como TikTok. La implementación de estas plataformas depende de los lineamientos de la marca, el público objetivo y el tipo de candidato al que se desea llegar. Cabe aclarar que las redes sociales son canales bidireccionales, donde no basta con publicar vacantes o información de la empresa; es esencial gestionar y establecer protocolos de respuestas, interactuar de forma orgánica con los usuarios y construir comunidad.

Un ejemplo de esto es el Banco de Bogotá y su concepto 'Banbogers'. Con el propósito de consolidar una cultura organizacional centrada en los colaboradores, el Banco lanzó esta iniciativa en 2023 para permitirles vivir experiencias memorables que promuevan su desarrollo profesional y personal. '#Banbogers' busca que los colaboradores se sientan libres de ser quienes son, fomentando una cultura de respeto, diversidad e inclusión. Esta estrategia se refleja en las redes sociales del Banco, donde los empleados comparten actividades, reflexiones y valores, visibilizando la cultura organizacional y fortaleciendo la marca empleadora. Esto, además de generar una identidad, permite crear una comunidad, que se traduce en engagement y posibles conversiones de candidatos.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales también sirven para reconocer y celebrar los logros de los colaboradores, lo que puede traducirse en un mayor engagement y, por ende, en una mayor permanencia. En esta gestión, es crucial abordar el tema del social listening. A través de las redes sociales, se puede identificar qué dicen sobre la organización y las percepciones negativas y positivas que se generan. Cada vez más compañías invierten en mejorar la experiencia de los colaboradores para que estos hablen positivamente sobre su lugar de trabajo en sus propias redes sociales.

Este enfoque no solo mejora la percepción externa, sino que también fomenta la creación de "employee advocates". Este término se refiere a aquellos colaboradores motivados que promueven y defienden a su organización en conversaciones digitales. Estos embajadores son esenciales para construir una imagen positiva de la marca empleadora, ya que sus testimonios suelen ser percibidos como más auténticos y creíbles.



Plataformas de empleo

Existen plataformas como Glassdoor e Indeed que permiten a los colaboradores actuales y a aquellos que se han desvinculado dejar opiniones sobre su experiencia laboral. Estas reseñas influyen significativamente en la percepción de futuros candidatos.

Monitorear estos comentarios es fundamental para fortalecer la estrategia de marca empleadora. Según Glassdoor, 7 de cada 10 personas encuestadas indicaron que cambiaron su opinión sobre una empresa después de ver la respuesta a una reseña y el 86% de los colaboradores y solicitantes de empleo investigan reseñas y calificaciones de empresas para decidir dónde solicitar un empleo.

El correo electrónico



Este es un canal muy efectivo, no solo para automatizar la comunicación sobre el proceso de selección, también para enviar boletines con contenido de marca y temático a posibles candidatos. Este medio ofrece métricas valiosas, como aperturas, porcentaje de lectura y tasas de clics, que otros canales no siempre proporcionan. Además, permite segmentar con precisión a los destinatarios, lo que lo hace útil para gestionar una base de datos de candidatos interesados en la organización.

La reserva de talentos, a menudo mantenida por protocolo, puede ser un recurso muy útil, especialmente cuando la bandeja de entrada para una vacante está vacía. Para una estrategia de email efectiva, es importante fortalecer el nurturing en el reclutamiento, manteniendo relaciones a largo plazo con los candidatos potenciales mediante contenido relevante. Además, es fundamental concluir siempre el proceso a través de este canal, informando a los candidatos sobre su estado en el proceso de selección y destacando las razones por las que se tomaron las decisiones.

Según [Careerarc](#), este tipo de canales y tácticas para la atracción de talento son las más utilizadas, incluyendo eventos de contratación (72%), redes sociales (71%) y bolsas de trabajo (69%). Sin embargo, aunque los ejecutivos de RR.HH. califican las tácticas tradicionales como efectivas, en 2024 la gran tendencia

es fortalecer la marca empleadora y utilizar más las redes sociales para la contratación, “la promoción de la marca empleadora puede mejorar el rendimiento en todo el embudo de reclutamiento, lo que lleva a muchos ejecutivos de RR.HH. a reconsiderar el alto potencial de la contratación social en el futuro”.

Beneficios de fortalecer la marca empleadora en el ámbito digital

Construye confianza y transparencia

Las redes sociales y un sitio web permiten a la marca comunicarse directamente con su audiencia, evitando pasos como aquellos gestionados con los medios tradicionales. Ya no es necesario pagar un anuncio en un clasificado, el cual es unilateral; ahora, de forma gratuita, los mismos colaboradores pueden fortalecer la transparencia y la confianza, y conectar de manera sincera y auténtica con otros colaboradores.



Mejora el compromiso de los empleados

La visibilidad y reconocimiento en los canales digitales juega un rol para la visibilidad del talento y sus logros. Compartir hitos de la empresa, reconocer logros de los líderes y equipos, fortalece el orgullo y la lealtad.

Potencializa la marca personal de los colaboradores

Para los líderes, por ejemplo, cuando desde sus canales crean contenido de valor y difunden experiencias, aprendizajes y contribuciones, se puede fortalecer la marca personal y así mismo la marca empleadora. Esto también humaniza al líder, haciéndolo más cercano y confiable.



Alcance global

Los canales digitales trascienden las fronteras geográficas, lo que permite a las marcas conectarse con candidatos de otros países. Esto es importante para empresas multinacionales que operan y tienen presencia en diferentes regiones.

Fomenta una cultura digital

Al adoptar estos canales, la marca empieza con una alfabetización digital, lo que debería involucrar a los colaboradores. Esto puede llevar a una fuerza laboral al día con las tendencias digitales.



En el competitivo mercado laboral actual, la marca empleadora se ha consolidado como un pilar esencial para el éxito de las organizaciones, en especial en un entorno donde la transparencia y la autenticidad son más valoradas que nunca. La integración de tecnología avanzada, como la inteligencia artificial, y el uso estratégico de las redes sociales, permiten a las organizaciones mantenerse a la vanguardia. Estas herramientas son cruciales para captar la atención y destacarse en el mercado.

Establecer conciencia de marca y reforzar una imagen positiva entre candidatos y empleados es un proceso a largo plazo, por eso, invertir en una marca empleadora fuerte no es solo una estrategia de recursos humanos; es una inversión en el futuro y la sostenibilidad de la empresa.

Great Place to Work® Colombia ha demostrado que el reconocimiento y la validación de un buen Ambiente Laboral pueden transformar significativamente la percepción de una organización y su capacidad para atraer candidatos. Los empleadores que redoblan sus esfuerzos en su marca empleadora estarán mejor posicionados para competir por el talento, que es cada vez más exigente y difícil de conectar debido a la diversidad de ofertas.

La clave para el éxito de una estrategia de marca empleadora radica en adaptarse, innovar y, sobre todo, escuchar a los colaboradores, construyendo juntos un lugar de trabajo donde las personas desean estar.

Adaptarse, innovar y escuchar.






Marca Empleadora,

una conexión desde la creatividad y la innovación

El concepto de marca empleadora está más vigente que nunca. Según un estudio de Glassdoor, el 77% de los candidatos buscan información sobre una empresa antes de postularse, y aquí la marca empleadora es uno de los factores más importantes a la hora de tomar una decisión. LinkedIn, por su parte, encontró que las empresas con una marca empleadora fuerte generan un 50% más de tráfico en sus páginas de empleo y reciben un 25% más de postulaciones. Estos datos demuestran el impacto directo de la marca empleadora en la cantidad y calidad de las aplicaciones.

Y sí, tener una marca empleadora sólida le permite a las empresas tener un 50% más de probabilidades de atraer a los mejores talentos y un 28% menos de rotación de talento. Así que

la marca empleadora no solo contribuye a la atracción de profesionales, sino que impacta en la fidelización de los empleados actuales.

Pero, ¿cómo hablar de marca empleadora desde una perspectiva que realmente resulte innovadora para las organizaciones de hoy? Desde Michael Page queremos proponerte nuevos enfoques para conectarte con conceptos disruptivos que puedas aplicar en tu compañía y así conseguir resultados diferentes en un entorno que nos exige reinventarnos rápidamente.

A continuación, te presentamos 5 enfoques que te harán pensar de otra forma hacer de lo que es la marca empleadora:



Marca empleadora como movimiento

Se refiere a una evolución más allá de una simple estrategia de comunicación o un conjunto de iniciativas aisladas. Se trata de transformar la marca empleadora en una fuerza impulsora que permea toda la organización y genera un impacto duradero. Este enfoque

involucra a todos los empleados y se extiende más allá de las fronteras de la empresa. Se trata de crear una comunidad de colaboradores comprometidos que sean los verdaderos embajadores de la marca.

¿Qué la caracteriza?

Participación activa de los empleados: Los empleados no son solo receptores de la marca, sino co-creadores. Se les empodera para que participen en la definición, construcción y difusión de la marca empleadora.



Liderazgo comprometido: Los líderes juegan un papel fundamental en impulsar el movimiento de la marca empleadora. Deben ser modelos a seguir y fomentar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.

Experiencias compartidas: Se crean experiencias compartidas que fortalecen el sentido de pertenencia y la conexión emocional con la marca.

Impacto social: La marca empleadora se alinea con un propósito más amplio y busca generar un impacto positivo en la sociedad.

¿Por qué es importante?



Mayor compromiso de los empleados: Cuando los empleados se sienten parte de la marca, están más comprometidos y motivados.

Innovación y creatividad: Un ambiente de trabajo donde los empleados se sienten empoderados fomenta la innovación y la creatividad.

¿Cómo implementarla?



Involucrar a los empleados en la definición de los valores y la propuesta de valor: Organizar talleres y encuestas para conocer su opinión.

Crear programas de embajadores de marca: Empoderar a los empleados para que compartan su experiencia y atraigan nuevos talentos.

Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo: Crear espacios donde los empleados puedan interactuar y compartir ideas.

Celebrar los logros y reconocer el talento: Reconocer y recompensar las contribuciones de los empleados.

Utilizar herramientas digitales: Implementar plataformas y herramientas que faciliten la comunicación y la colaboración.

Marca empleadora experiencial

La experiencia del empleado es el nuevo foco. Se trata de diseñar experiencias memorables en cada etapa del ciclo de vida del empleado, desde el reclutamiento hasta la salida de la empresa. La marca empleadora se construye a través de estas experiencias y no solo de la comunicación. Va más allá de la simple comunicación y la promesa de valor.

¿En qué consiste?



Experiencias sensoriales: Se busca estimular los sentidos de los empleados a través del diseño de espacios de trabajo, la organización de eventos, la música ambiental, etc. Todo esto contribuye a crear un ambiente de trabajo agradable y memorable.

Experiencias emocionales: Se busca generar emociones positivas en los empleados, como alegría, satisfacción, orgullo y pertenencia. Esto se logra a través de reconocimientos, celebraciones, oportunidades de desarrollo y un liderazgo inspirador.

Experiencias intelectuales: Se busca estimular el pensamiento crítico y la creatividad de los empleados, ofreciendo oportunidades de aprendizaje, desafíos y proyectos innovadores.

Experiencias sociales: Se fomenta la interacción entre los empleados, creando un sentido de comunidad y pertenencia. Esto se logra a través de actividades sociales, equipos de trabajo colaborativos y eventos de networking.

¿Por qué es importante?



Mayor compromiso: Los empleados que viven experiencias positivas en el trabajo están más comprometidos y motivados.

Mejora de la productividad: Un ambiente de trabajo positivo y estimulante aumenta la productividad y la creatividad de los empleados.

Fortalecimiento de la cultura organizacional: La marca empleadora experiencial contribuye a construir una cultura organizacional sólida y alineada con los valores de la empresa.

¿Cómo implementarla?



Mapear la experiencia del empleado: Identificar todos los puntos de contacto que el empleado tiene con la empresa y analizar cómo mejorar cada uno de ellos.

Crear un plan de experiencias: Diseñar experiencias personalizadas y significativas para cada etapa del ciclo de vida del empleado.

Involucrar a los empleados: Pedir su opinión y sugerencias para mejorar la experiencia del empleado.

Medir el impacto: Utilizar métricas para evaluar el éxito de las iniciativas de marca empleadora experiencial.

Ejemplos de iniciativas

Programas de mentoring: Conectar a empleados con más experiencia con aquellos más jóvenes.

Espacios de coworking: Facilitar la colaboración y la innovación.

Eventos temáticos: Celebrar logros y fomentar el espíritu de equipo.

Programas de voluntariado corporativo: Dar a los empleados la oportunidad de contribuir a causas sociales.

Plataformas digitales para compartir experiencias: Facilitar la conexión y el intercambio entre los empleados.

Marca empleadora purpose-driven

Va más allá de la promesa de un buen salario y beneficios. Se trata de ofrecer a los empleados la oportunidad de trabajar en una organización que tiene un impacto positivo en el mundo.

Al conectar el trabajo de los empleados con un propósito más grande, se genera un sentido de significado y pertenencia que va más allá de lo individual.

¿En qué consiste?



Propósito claro y definido: La empresa tiene un propósito claro y conciso que guía todas sus acciones y decisiones.

Alineación con los valores de los empleados: El propósito de la empresa resuena con los valores personales de los empleados.

Impacto social: La empresa busca generar un impacto positivo en la sociedad a través de sus productos, servicios y acciones.

Empoderamiento de los empleados: Los empleados se sienten empoderados para contribuir al propósito de la empresa y generar un impacto positivo.

¿Por qué es importante?



Atracción de talento millennial: Los millennials y la Generación Z buscan empresas con propósito y valores alineados con los suyos.

Mayor compromiso de los empleados: Los empleados que se sienten conectados con el propósito de la empresa están más comprometidos y motivados.

Innovación: Un propósito claro y compartido fomenta la innovación y la creatividad.

¿Cómo implementarla?

Definir el propósito de la empresa: Involucrar a los empleados en este proceso para garantizar que el propósito sea auténtico y compartido.

Comunicar el propósito de manera efectiva: Utilizar todos los canales disponibles para comunicar el propósito de la empresa tanto a los empleados como a los clientes.

Vincular el trabajo diario al propósito: Mostrar a los empleados cómo su trabajo contribuye al propósito general de la empresa.

Fomentar el voluntariado corporativo: Dar a los empleados la oportunidad de participar en actividades que generen un impacto positivo en la comunidad.

Medir el impacto social: Establecer indicadores para medir el impacto social de las acciones de la empresa.



Marca empleadora descentralizada

El poder de la marca empleadora se distribuye entre los empleados. Cada empleado se convierte en un microinfluencer de la marca, compartiendo su experiencia y generando contenido auténtico.

En lugar de una comunicación unidireccional desde la empresa hacia los empleados y los candidatos, se fomenta un diálogo abierto y bidireccional.

¿En qué consiste?



Empoderamiento de los empleados: Se otorga a los empleados la libertad y las herramientas necesarias para compartir su experiencia en la empresa.

Autonomía en la comunicación: Los empleados pueden expresar su opinión y compartir su perspectiva de manera auténtica en sus redes sociales y otros canales.

Generación de contenido: Se fomenta la creación de contenido relevante y atractivo por parte de los empleados, como blogs, videos, podcasts, etc.

Colaboración en la definición de la marca: Los empleados participan en la definición de los valores y la propuesta de valor de la empresa.

Medición del impacto: Se utilizan herramientas para medir el impacto de las acciones de los empleados en la marca empleadora.

Empleados como microinfluencer de la marca

¿Por qué es importante?



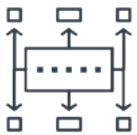
Mayor autenticidad: Los empleados pueden compartir su experiencia de manera más auténtica y cercana, lo que genera una mayor confianza en la marca.

Mayor alcance: Al llegar a sus propias redes, los empleados pueden ampliar el alcance de la marca y llegar a nuevos públicos.

Mayor compromiso: Los empleados se sienten más comprometidos con la marca cuando tienen la oportunidad de participar activamente en su construcción.

Agilidad: La marca empleadora descentralizada se adapta más rápidamente a los cambios y las tendencias del mercado.

Innovación: Al fomentar la participación de los empleados, se generan nuevas ideas y perspectivas.



¿Cómo implementarla?

Capacitar a los empleados: Proporcionar a los empleados las herramientas y los conocimientos necesarios para comunicar de manera efectiva la marca.

Crear una guía de estilo: Establecer una guía de estilo que defina los valores y el tono de voz de la marca.

Fomentar la colaboración: Crear plataformas y herramientas que faciliten la colaboración entre los empleados.

Medir el impacto: Utilizar herramientas de análisis para medir el alcance y el impacto de las acciones de los empleados.

Reconocer y recompensar: Reconocer y recompensar a los empleados que contribuyen activamente a la marca empleadora.

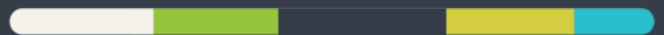
Ejemplos de iniciativas

Programas de embajadores de marca: designar a empleados como embajadores oficiales de la marca.

Plataformas de empleados: crear plataformas internas donde los empleados puedan compartir sus experiencias y conocimientos.

Hackathons internos: organizar eventos donde los empleados puedan desarrollar nuevas ideas y proyectos.

Concursos de contenido: fomentar la creación de contenido original por parte de los empleados.





Marca empleadora flexible y adaptable

Reconoce que el mundo laboral está en constante movimiento. Las expectativas de los empleados, las tendencias del mercado y las tecnologías cambian rápidamente. Por lo tanto, la marca empleadora debe ser capaz de evolucionar y adaptarse a estos cambios para seguir siendo relevante y atractiva.



¿En qué consiste?

Enfoque en las personas: La marca empleadora se centra en las necesidades y expectativas de los empleados, que son únicas y cambiantes.

Adaptabilidad a los cambios: La marca empleadora es capaz de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado laboral, las tecnologías y las tendencias culturales.

Cultura de aprendizaje continuo: Se fomenta un ambiente de aprendizaje continuo, donde los empleados pueden desarrollar nuevas habilidades y conocimientos.

Flexibilidad en las políticas y prácticas: Las políticas y prácticas de la empresa son flexibles y se adaptan a las necesidades de los empleados y de la empresa.



¿Por qué es importante?

Mayor satisfacción de los empleados: Al adaptarse a las necesidades de los empleados, se aumenta su satisfacción y compromiso.

Mayor agilidad: La empresa es más ágil y capaz de responder a los cambios del mercado.

Innovación: La flexibilidad fomenta la innovación y la creatividad.



¿Cómo implementarla?

Realizar encuestas periódicas: Realizar encuestas regulares para conocer las necesidades y expectativas de los empleados.

Fomentar la comunicación bidireccional: Crear canales de comunicación abiertos donde los empleados puedan expresar sus opiniones y sugerencias.

Ofrecer programas de desarrollo: Invertir en el desarrollo de los empleados para que puedan adquirir nuevas habilidades y conocimientos.

Promover la autonomía: Otorgar a los empleados mayor autonomía para tomar decisiones y gestionar su trabajo.

Ser flexible en las políticas de trabajo: Ofrecer opciones de trabajo flexibles, como el teletrabajo o horarios flexibles.

Estas teorías disruptivas ponen al empleado en el centro a diferencia de las teorías tradicionales que se concentran en la percepción externa de la empresa. Además, reconocen que los empleados son los mejores embajadores de la marca y van más allá de la comunicación, se enfocan en crear una cultura organizacional fuerte y de vivir los valores de la empresa en el día a día y se adaptan a un mundo cambiante, donde las nuevas generaciones de trabajadores buscan empresas con propósito y flexibilidad. Estos nuevos enfoques implican una mayor inversión en la experiencia del empleado, construir culturas más transparentes y auténticas, utilizar nuevas tecnologías y medir el impacto de las iniciativas para evaluar el retorno de la inversión y ajustar la estrategia.



Ejemplos de iniciativas

Programas de formación online: ofrecer formación online para que los empleados puedan aprender a su propio ritmo.

Espacios de coworking: facilitar la colaboración y la innovación.

Políticas de teletrabajo: permitir a los empleados trabajar desde casa.

Horarios flexibles: adaptar los horarios de trabajo a las necesidades de los empleados.

Cada persona es un mundo:

el futuro de los beneficios y la marca empleadora



Invitado Especial

bonda

La evolución del concepto marca empleadora, creado a mediados de los 90 y que articuló una filosofía clave en las empresas, hoy está atravesado por tres pilares: tecnología, autogestión y flexibilidad. Plataformas como Bonda han logrado combinarlos y su presencia en más de mil empresas en seis países de la región confirma que estas tendencias llegaron para quedarse.

En diciembre de 1996 en Reino Unido, en el *Journal of Brand Management*, una revista académica de alto perfil en el campo de la gestión y administración de empresas, el experto en gestión de marca Simon Barrow y el académico Tim Ambler, ambos británicos, definieron y desarrollaron por primera vez el concepto de marca empleadora. Los autores la definieron como “el paquete de beneficios funcionales económicos y psicológicos provistos por el empleo, e identificados con la compañía empleadora”.

Aquel mundo, de mediados de los 90's, no es el de ahora, pleno 2024. Mucho menos en el panorama laboral actual, ya que las empresas evolucionaron a una velocidad impensada. Sin embargo, el ethos de la marca empleadora persiste y guía aún más a las empresas que comprenden su importancia para lograr, entre otros, estos objetivos: mejorar su productividad, potenciar el bienestar de sus colaboradores -dentro y fuera del trabajo- y destacarse competitivamente en la fidelización y atracción de los mejores talentos.

En este contexto, las áreas de Recursos Humanos juegan un rol fundamental en la implementación de la marca empleadora, actuando como arquitectos y ejecutores de la experiencia y propuesta de valor que la empresa ofrece a sus colaboradores. Esta marca, que encapsula la identidad y los valores de la empresa como lugar de trabajo, depende de la capacidad del área para diseñar y comunicar un entorno laboral que no sólo atraiga al mejor talento, sino que también lo fidelice, lo comprometa y lo satisfaga.

Históricamente, los beneficios empresariales solían ser uniformes y estandarizados, limitándose a seguros de salud y pensiones básicas, entre otros. Sin embargo, en la actualidad, donde todo parece estar hecho a medida de cada persona, la irrupción de plataformas digitales, redes sociales y sus algoritmos ha llevado la personalización un paso más allá, extendiéndose a todos los aspectos de la vida, incluida la experiencia laboral.

✓ BENEFICIOS DE AYER

Seguro de salud: cobertura médica.

Bonificaciones: incentivos económicos adicionales basados en el rendimiento.

Vacaciones pagadas: días de descanso remunerados, superiores al mínimo legal.

Capacitación y desarrollo profesional: programas de formación continua y oportunidades de desarrollo profesional.

✓ BENEFICIOS DE HOY

Beneficios flexibles y personalizados: adaptación a las necesidades y preferencias individuales, incluyendo opciones como recargas de transporte, combustibles, pagos de servicios, y descuentos en supermercados.

Experiencias y entretenimiento: acceso a actividades recreativas y experiencias únicas, promoviendo el equilibrio entre vida laboral y personal.

Gift Cards y descuentos exclusivos: canje de puntos acumulados por tarjetas de regalo y descuentos en una amplia variedad de productos y servicios, permitiendo a los colaboradores elegir lo que más les interesa.

Beneficios para colaboradores en Colombia: qué buscan y valoran

Bonda, la plataforma de beneficios presente en seis países de Latinoamérica, se propuso conocer qué buscan, desean y quieren de una experiencia laboral los colombianos. Para ello realizó una encuesta a más de 160 personas, pertenecientes a diferentes tipos y tamaños de empresas, que respondieron un minucioso cuestionario sobre los beneficios que buscan y los aspectos clave que les deberían ofrecer para construir una marca empleadora sólida. Para los encuestados la importancia de los beneficios en una oferta es unánime: para el 78,4% es muy importante y para el 22,4% es importante. Además, el 87,6% renunciaría a su trabajo en busca de mejores beneficios adicionales al salario, mientras que el 12,4% no lo haría. Sobre si el salario es suficiente para cubrir los gastos hasta fin de mes, el 49,1%

Como parte de los beneficios de hoy encontramos también:

Bienestar: integración de servicios de salud y bienestar en la oferta de beneficios, fomentando la salud y el bienestar integral de los colaboradores.

sostiene que sí es suficiente, el 39,1% dice que no y el 11,8% no está seguro.

Por otra parte, en el top 3 de factores más importantes para pertenecer a una empresa, según los encuestados, se compone de un buen ambiente laboral (88,8%), oportunidades de crecimiento (89,4%) y un buen paquete de beneficios (84,5%).

La tecnología se convirtió en un vector en el que las personas son más demandantes que nunca de instantaneidad y personalización.

En este contexto, surge la pregunta: ¿por qué entonces deberían aceptar que la experiencia laboral no lo sea?

De César Augusto a Henry Ford y las nuevas plataformas de beneficios personalizados

Desde la pensión para legionarios retirados en la antigua Roma, implementada por el emperador César Augusto, pasando por los planes de pensiones del Banco de Inglaterra en el siglo XVIII, hasta la jornada de 40 horas de Henry Ford, los beneficios han sido fundamentales a lo largo de la historia. Sin embargo, hoy en día, las personas buscan más que solo vacaciones, pensiones o home office. Quieren beneficios que realmente les sirvan, y la tecnología se ha convertido en el puente esencial para ofrecerlos.

Hoy en día, organizaciones de todos los tamaños y sectores, que operan en actividades diversas y con equipos que no siempre trabajan de manera presencial, tienen la oportunidad de unificar y gestionar sus beneficios según las necesidades específicas de sus colaboradores en plataformas únicas y gestionadas de forma muy simple.

El desafío de brindar beneficios para Recursos Humanos: tiempo, recursos y bienestar

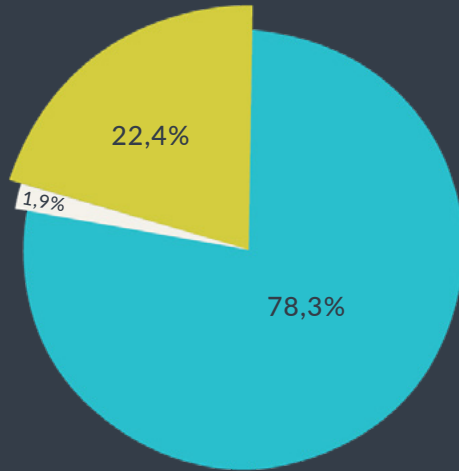
Si el 78,3% de los encuestados sostiene que los beneficios ofrecidos por una empresa son muy importantes, este dato se convierte en un interrogante y un desafío central para las empresas. Si las áreas de Recursos Humanos tienen que gestionar cada beneficio, su contratación, su distribución, su logística y medir su efectividad, además de los costos que esto supone (más en el escenario actual), ¿en qué momento se dedican a sus otras tareas? ¿Cómo pueden lograr brindar lo que realmente quieren sus colaboradores de forma eficiente y dinámica?

Plataformas como Bonda pueden marcar una gran diferencia en las empresas al centralizar la gestión y comunicación de los beneficios al optimizar sus costos en un 42%. Su enfoque permite una personalización eficaz que atiende a las diversas necesidades de los colaboradores, como jóvenes profesionales, estudiantes y personas con hijos, entre otros. Desde quienes buscan beneficios para el gimnasio o descuentos en restaurantes, hasta aquellos que necesitan bonificaciones para el transporte, Bonda ofrece opciones adaptadas a cada tipo de necesidades. Al proporcionar beneficios personalizados que responden a los intereses y circunstancias particulares de cada colaborador, el uso de la plataforma impacta positivamente en su vida diaria.

ESTUDIO



Los principales highlights que respondieron en más de 166 empresas en Colombia.



Importancia de los beneficios ofrecidos por una empresa:

- Muy importantes
- Importantes
- Moderadamente importantes

Renunciaría a su trabajo en busca de mejores beneficios adicionales al salario

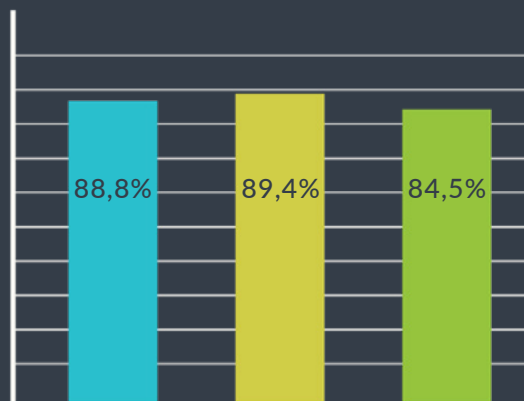


El salario es suficiente para cubrir los gastos hasta fin de mes

- Sí
- No
- No está seguro

El top 3 de factores más importantes para pertenecer a una empresa

- Buen ambiente laboral
- Oportunidades de crecimiento
- Buen paquete de beneficios



Gift Cards, descuentos, wellness y workshops: el futuro de los beneficios

Las plataformas de beneficios, como la de Bonda, son una herramienta muy útil para las empresas ya que les permite optimizar costos y ahorrar tiempo, potencializando el ecosistema de reconocimientos hacia sus colaboradores. Como mencionamos, los seguros de salud y pensiones básicas ya son una base de la cual partir.

Qué beneficios eligen los colaboradores colombianos?

Hoy las verticales que más mueven el amperímetro en la percepción de la marca empleadora son: los grandes descuentos, las gift cards digitales, el wellness, los Beneficios Flexibles, los reconocimientos y la capacitación o workshops sobre temáticas útiles. Esto quiere decir que buscan ahorrar, disfrutar, relajarse y aprender en sus múltiples variables, con cada propuesta adaptada a cada consumidor.

Cómo evolucionaron los beneficios de más de 3600 colaboradores

Un caso de éxito del uso de estos beneficios en Colombia es el de Coca-Cola FEMSA, donde se transformó la matriz de beneficios para más de 3,600 colaboradores mediante la implementación de la plataforma de beneficios de Bonda. Esta proporcionó una experiencia 360° a sus colaboradores con acceso a más de 10,000 beneficios, incluyendo 1 millón de puntos canjeables por más de 2,000 opciones de Gift Cards y un Club de Descuentos con más de 2,500 cupones en marcas líderes de LATAM. Gracias a Bonda, se logró una mejora significativa en la satisfacción y el bienestar de los colaboradores, centralizando todos los beneficios en una plataforma práctica, intuitiva, cuyo look and feel era el de Coca-Cola Femsma para potenciar aún más su marca empleadora.

El lanzamiento de la Comunidad KOF se celebró con un evento virtual que reunió a 941 colaboradores y sus familias, alcanzando entre 3,500 y 4,000 personas.

Bonda ayuda a marcar una gran diferencia en las empresas al centralizar la gestión y comunicación de los beneficios



COCA-COLA FEMSA

Para Angélica Tatiana Cuezas Daza, coordinadora de Desarrollo Social de Coca-Cola Femsa Colombia, la implementación del Programa de Beneficios de Bonda marcó un antes y un después en la gestión de beneficios de la compañía.

En conclusión

El concepto que Barrow y Ambler articularon a mediados de los 90 no solo persiste, sino que evoluciona constantemente. Hoy, los efectos de una buena marca empleadora están presentes en

Un cambio de paradigma en números

+1m

puntos canjeables por Gift Cards distribuidos a colaboradores en Colombia

+3600

colaboradores beneficiados

2.000

tipos de Gift Cards disponibles

+10.000

beneficios accesibles a través de la plataforma

+4.900

personas conectadas al lanzamiento virtual, incluyendo colaboradores y familiares

70m

consumidores diarios a nivel global

134

marcas bajo el portafolio

+2.500

cupones de descuento disponibles en el Club de Descuentos de la plataforma

cada aspecto de la vida de los colaboradores, más en tiempos de dificultad económica. Uno de los datos más preocupantes es que más del 53% de colaboradores en Colombia renunciaría a su trabajo en busca de beneficios personalizados, adicionales al salario. Según datos de Hays Colombia, el 19% de las empresas no cuenta con un plan de beneficios para empleados, lo cual marca que aún hay mucho por hacer.

Como sostiene el título de esta editorial, cada persona es un mundo. Apenas comienza a escribirse el futuro de los beneficios en las empresas y hay mucho por hacer.

Por un lado, los colaboradores son mucho más que sus tareas diarias; son consumidores con expectativas, que buscan, sienten y necesitan.

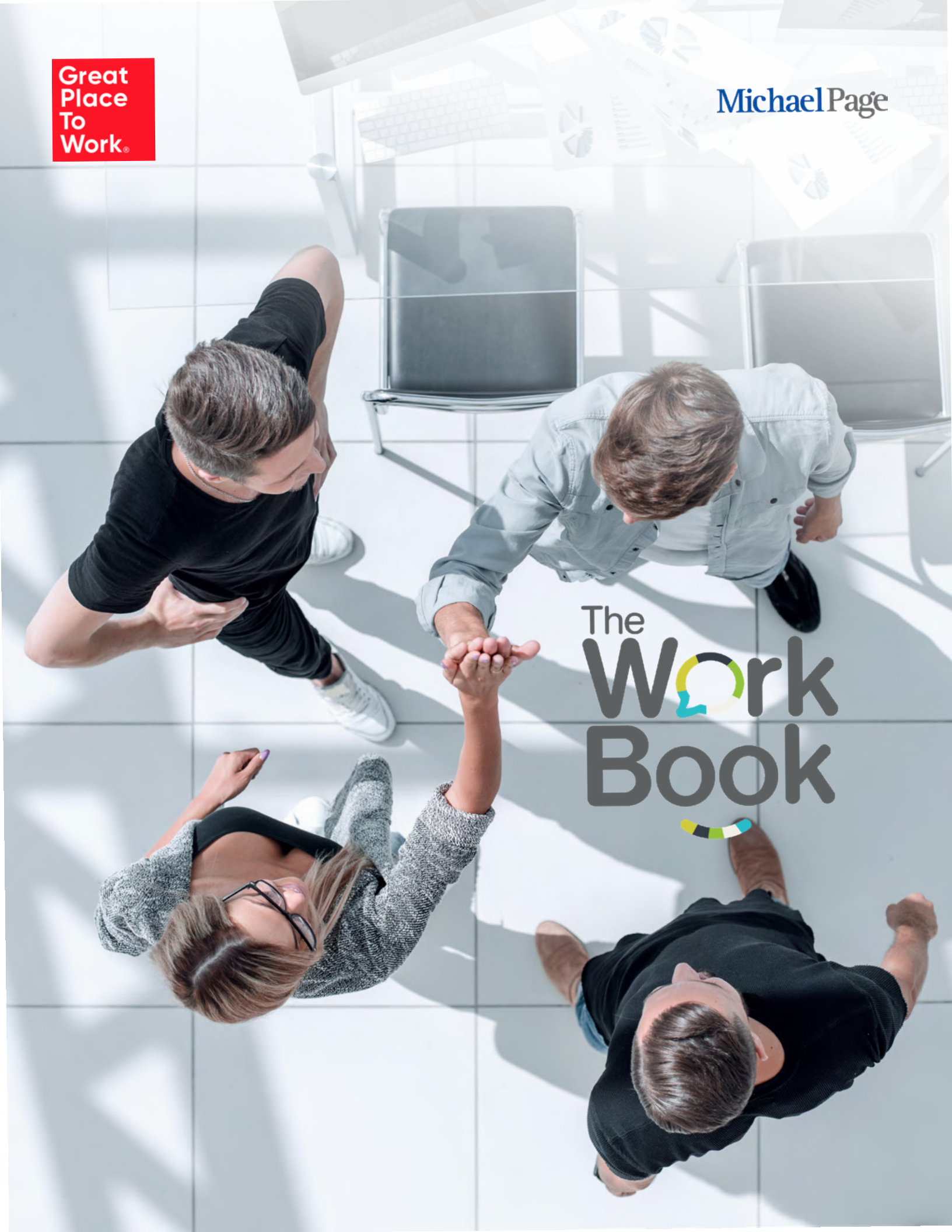
Las empresas que comprendan y apliquen la filosofía de marca empleadora, potenciando los beneficios que brindan a sus equipos, marcarán la diferencia. Gracias a plataformas como Bonda, podrán ofrecer una propuesta personalizada y a medida, serán más dinámicas y competitivas, obtendrán mejores resultados y se posicionarán favorablemente en un mercado cada vez más complejo.

“Coca-Cola FEMSA transformó los beneficios de más de 3,600 colaboradores en Colombia con la plataforma de Bonda, ofreciendo acceso a 10,000 beneficios, incluyendo Gift Cards y un Club de Descuentos. La implementación mejoró la satisfacción y el bienestar de los colaboradores, centralizando todos los beneficios en una plataforma intuitiva y personalizada. El lanzamiento se celebró con un evento virtual que reunió a miles de colaboradores y sus familias”

Cuevas Daza.

Great
Place
To
Work®

Michael Page



The
Work
Book