

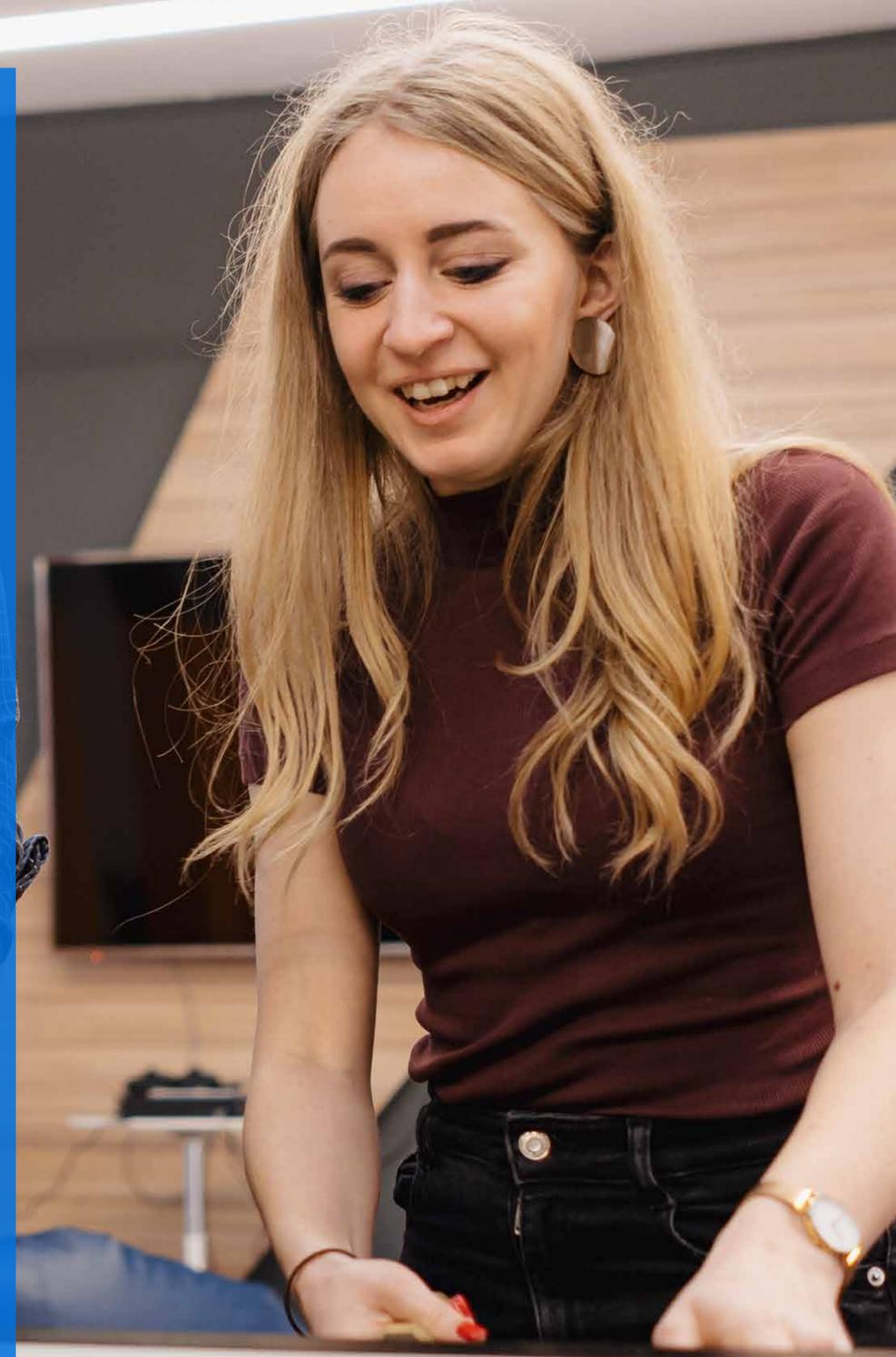


MEJORAR LA ATRACCIÓN  
DE TALENTO CON  
**EMPLOYER BRANDING**



# DEFINE, REDEFINE Y PINTA TU TALENTO CRÍTICO

Todas las compañías saben dónde les duele. Tienen muy claro los perfiles clave que van a dar forma a su futuro. **Utilizar herramientas para definirlos**, trabajarlos en *focus groups* y encontrar los canales y los mensajes para llegar a ellos es el **primer paso de un largo camino.**





# COMPRENDE EL CONTEXTO

Una empresa nunca funciona de manera aislada. Compite con otras por el mismo talento. Es **importante entender la percepción de la compañía** en su entorno competitivo y el posicionamiento y estrategia de sus competidores. Ese análisis debería desembocar en una propuesta de valor adaptada y, sobre todo, diferencial.

A woman with long brown hair, wearing a black leather blazer over a light purple top, black trousers, and white sneakers, is walking and smiling in a modern, brightly lit industrial or office space. The background features white structural beams and overhead lighting. A blue semi-transparent box is overlaid on the left side of the image, containing text.

# UNA EVP ÚNICA, DIFERENCIAL, TUYA

Definir, redefinir y ajustar la propuesta de valor de empleador es fundamental, sobre todo después de entender cómo nos ven y cómo nos vemos. Aquí están **los pilares en los que se apoya la estrategia y que se van a articular en mensajes al talento crítico**. Una compañía debería ser fiel a sí misma y a su percepción en el mercado.



# CREA UNA ESTRATEGIA LO MENOS GENÉRICA POSIBLE

Sabes el talento que buscas y entiendes lo que has estado haciendo y lo que hacen los demás para atraerlo. Ha llegado la hora de definir una estrategia, un plan de ataque que contemple pilares de comunicación, canales, segmentación de audiencias, herramientas y KPIs que vamos a seguir de cerca. **La estrategia es el mensaje, cómo lo entregamos y cómo lo medimos.**

# HABLA. Y CREA UNA VOZ ÚNICA

Las percepciones erróneas sobre una compañía tienen **dos orígenes**: la **ausencia de comunicación** y su **comportamiento con respecto al talento objetivo**. Si nunca hemos comunicado nuestra propuesta de valor, es necesario **definir un tono acorde al talento objetivo** y **crear una voz y singular** que nos pueda diferenciar y que nos confiera un carácter auténtico.





# TRABAJA DENTRO ANTES DE TRABAJAR FUERA

Un propósito o una propuesta de valor se tienen que **comunicar dentro antes de empezar a trabajarlas fuera**. Primero, porque podemos **valorar su coherencia y su consistencia**. Y después, porque **sus principales valedores serán nuestros colaboradores**. Es en este punto en el que creamos embajadores y nos apoyamos en ellos para amplificar nuestros mensajes.

# TRABAJA FUERA. TODO ES COMUNICACIÓN

No todo se puede resumir en una estrategia de comunicación concentrada en nuestro talento crítico. **Es necesario revisar todos los soportes y todos los procesos.** Desde nuestra web, la sección de 'Trabaja con nosotros', qué contamos en una universidad, qué comunicamos en medios, qué materiales llevamos a una feria de empleo... **La comunicación es y debe ser holística.**



# MIDE, EVALÚA, ACTUA. VUELVE A MEDIR...

La estrategia de *employer branding* debe ser algo vivo. Hemos definido los KPIs que van a mover nuestra marca. Ha llegado la hora de seguirlos de cerca, *evaluar cómo están impactando en nuestra atracción de talento* y actuar en consecuencia. **Si no se puede medir, no está pasando.** Entender qué acciones generan más impacto es fundamental para ir optimizando nuestros esfuerzos de comunicación.



the  
key  
talent