

Especialista recomienda convertir a los colaboradores en embajadores de la marca corporativa.

¿Es tu marca empleadora el imán que atrae talento?



Rocío Ames Tineo

Profesora de ESAN Graduate School of Business y jefa del ESAN Alumni Career Services.



“Una buena estrategia de marca empleadora alentará el llamado *employee advocacy*; es decir, convertir a cada colaborador en un embajador de marca corporativa. Por ello, es necesario gestionarla con coherencia, convicción y responsabilidad”

El término *Employer Branding* o marca empleadora se empezó a utilizar hace más de dos décadas en el mundo empresarial, principalmente en Estados Unidos y Europa, para hablar de la propuesta de valor que tiene la empresa para atraer el talento de potenciales colaboradores, así como para fidelizar al interno, evitando la desvinculación de aquellos que aportan con su experiencia y conocimiento al logro de los objetivos de la institución.

Dentro de los principales mensajes que debe difundir una marca empleadora está el de “ser un buen o el mejor lugar para trabajar”, basado no solo en los beneficios que ofrece como institución, sino principalmente asociado al propósito que inspira a la empresa, y esto es la misión.

Tomemos nota que hoy los profesionales no buscan solo un mayor ingreso, sino que también quieren aprendizajes, desarrollo (línea de carrera), buen ambiente laboral y muchos otros componentes que nada tienen que ver con lo económico.

¿La marca empleadora puede ser un imán de talento?

Hoy las personas buscan no solo trabajar para una empresa, sino pertenecer a una comunidad, encontrar sentido y lugar para sus propios intereses y que sea la empresa a la cual pertenecen, un espacio donde ambas se sumen.

Ante este nuevo contexto, donde las empresas ya no son paraguas del éxito que albergan a profesionales que quieren desarrollar su trayectoria profesional “siendo parte de ellas”, la marca empleadora debe promoverse desde el área de recursos humanos y como una política empresarial.

Este enfoque empresarial contribuirá al ahorro en contrataciones porque difunde en el mercado que es una empresa orientada a la satisfacción del colaborador y esto será percibido de buena manera por los profesionales.

Por otro lado, una buena estrategia de marca empleadora alentará el llamado *employee advocacy*; es decir, convertir a cada colaborador en un embajador de marca corporativa. Por ello, es necesario gestionarla con coherencia, convicción y responsabilidad.

Algunos beneficios de tener embajadores de marca son:

- Fortalece la marca corporativa teniendo marcas personales sólidas.
- Ahorro en campañas publicitarias. Un embajador de marca comenta, promueve y difunde lo que se hace en la organización de la cual se siente orgulloso.
- Atrae potenciales oportunidades, sea de negocios o nuevos clientes.
- Extiende la red de contactos y reputación de la organización.
- Humaniza a la organización (las personas confían en personas).

Finalmente, la marca empleadora cobra más valor cuando se suma al *human branding*: las marcas corporativas son la suma del talento humano que las integra.