



Employer Brand Ambassador

En este artículo se propone establecer sinergias entre Marketing y Recursos Humanos para crear una estrategia de marca como empleador que va más allá de atraer talento hacia la organización. El *Employer Brand Ambassador*, figura clave en esta estrategia, también suscita deseos de comprar los productos de la compañía e invertir en ella como accionista.

Carlos Goncer Rodríguez, analista en PeopleMatters



Ahora toca dar un paso más y seguir pensando en nuevas soluciones que ayuden a continuar aportando valor a la compañía, desde una perspectiva más global. Como expertos en el área de Recursos Humanos os proponemos establecer sinergias y trabajar conjuntamente en la creación y gestión de una estrategia de marca como empleador (*Employer Branding*), con un planteamiento y técnicas muy habituales en el mundo del Marketing. Estas técnicas ya se están aplicando en el ámbito de las personas a la hora de definir la “propuesta de valor al empleado” (aquello que nos diferencia, la “promesa”) y de diseñar y gestionar un plan de *Employer Branding* que la haga realidad, generando la experiencia y las percepciones buscadas. Una de las piezas clave en dicha estrategia es lo que en la jerga de Recursos Humanos se denomina *Employer Brand Ambassador*. A esta figura, y su rol en el reforzamiento de la marca corporativa y de la empresa como empleador, dedicamos el contenido de este artículo.

Marketing y Recursos Humanos

Desde los departamentos de Marketing trabajáis en la creación y desarrollo de una marca que explique el negocio y refleje el espíritu de la compañía, y en su diferenciación del resto de la industria. El objetivo es posicionar a la organización en el mercado, vender más e ir ganando buena reputación. Se hacen grandes esfuerzos en preparar las campañas con mucho tiempo de antelación, analizando quién es el público objetivo, decidiendo qué mensaje se va a transmitir y cómo se hará.

Retomando lo comentado al inicio vemos que en Marketing hablamos de *Branding* a la hora de asociar unos activos y valores a una marca, pero cuando nos referimos al *Employer Branding*, lo hacemos de la creación de una marca como empleador que tiene asociados unos atributos derivados de la cultura de la compañía y cuyo objetivo principal es darse a conocer como el mejor lugar para trabajar.

Para gestionar una marca tanto como lugar para trabajar como en términos comerciales

es crítico tener un buen posicionamiento en el mercado y reforzar la capacidad de atraer y comprometer a quienes necesita el negocio, ya sean accionistas, compradores o empleados.

La mayoría de las empresas, a pesar de no tener definida una estrategia para ser “un gran lugar para trabajar”, llevan a cabo iniciativas relacionadas con la reputación corporativa que suelen gestionarse desde los departamentos de Marketing o Comunicación Externa. Se trata de campañas que afectan a la percepción global de la compañía.

Debemos de estar de acuerdo en que reforzar nuestra marca como empleador en el mercado laboral, facilitará la complicada tarea de atraer y retener a los mejores, crear compromiso entre los empleados y gestionar la imagen de la empresa hacia la sociedad.

La gestión de la marca como lugar para trabajar debe estar incluida en la estrategia de Recursos Humanos. Aun así, para que sea un éxito, es imprescindible que cuente con la participación activa de los departamentos de Marketing y de Comunicación Externa. Solo así se asegurará la total coherencia entre ambas dimensiones de la marca, imprescindible para el éxito.

En este sentido, es necesario resaltar que las distintas dimensiones de la marca no se basan en los mismos atributos, aunque estos han de ser coherentes entre sí y mantener una “esencia” común. Así, la marca comercial va dirigida a potenciales consumidores, resaltando cómo nuestros productos satisfacen sus necesidades y qué experiencias generan, mientras que la marca como empleador se dirige a actuales y potenciales empleados, destacando aquellas características de la compañía y sus productos que satisfarán las suyas. Por último, la reputación de la compañía como entidad se construye teniendo en cuenta las prioridades de la sociedad y otros grupos de interés, mostrando una postura alineada con ellas y destacando su contribución a la misma.

El *Brand Ambassador* puede reforzar todas las dimensiones de la marca. A continuación analizamos cómo, centrándonos en la dimensión de la compañía como lugar para trabajar.

Los empleados, quienes mejor nos conocen

Cuando queremos comprender el funcionamiento de un edificio, quien mejor nos lo puede explicar es el propio arquitecto, y si lo que queremos es entender la esencia de un cuadro, el que mejor la transmite es el artista. Esto es exactamente lo que ocurre cuando estamos



El *Employer Brand Ambassador* es una figura a contemplar en el diseño de campañas de posicionamiento de la marca global de la compañía o de un producto concreto

interesados en conocer cómo es una empresa. Cuál es su cultura, qué valores tiene y cómo los transmite, dónde tiene ubicadas las sedes, si ofrece formación a los empleados, o si hay posibilidad de hacer carrera. Las personas más indicadas para darnos esta información son los propios empleados.

En Marketing existe la figura del *Brand Ambassador*, que en muchas ocasiones forma parte de los equipos comerciales y su misión es aconsejar a los consumidores en la compra de un producto, explicando su multitud de ventajas y creando la necesidad de adquirirlo. De la misma manera, como explicábamos al inicio, en algunos departamentos de Recursos Humanos también

contamos con una figura similar, se denomina *Employer Brand Ambassador*.

Un estudio realizado en 2013 por TNS y LinkedIn¹ pone de manifiesto que el 58% de los empleados está orgulloso de su compañía y estaría dispuesto a hablar de ella con personas que no forman parte de la organización. Además, añade que el 53% de ellos la recomendaría por tener una buena experiencia de trabajo.

Un *Employer Brand Ambassador* es un representante de la compañía hacia el exterior de la organización y su función es comunicar los atributos que

¹ A research by TNS y LinkedIn (2013)

Henkel, The Walt Disney Company y Unilever son compañías que llevan a cabo campañas de *Employer Branding* donde los empleados juegan un rol protagonista.



la definen y diferencian del resto de competidores, transmitiendo que es un buen lugar para trabajar.

Una red de *Ambassadors*

En nuestra organización no es suficiente contar con la tecnología más puntera o diseñar los procedimientos más eficaces. Al final de toda la cadena están nuestras personas, nuestros colaboradores, utilizando esta tecnología o trabajando del modo que tenemos establecido. Por ello, es muy importante contar con los mejores profesionales para que pongan sus habilidades y conocimientos al servicio de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.

A la hora de atraer este talento, una buena opción es definir una red de *Employer Brand Ambassadors*, con la intención de crear una buena percepción de la compañía a los potenciales empleados. De este modo, al aumentar el número de candidatos conseguiremos que quienes entren en ella sean los adecuados y

contribuyan a que alcance mejores resultados en los próximos años.

Una encuesta realizada a más de 700 empresas por *SilkRoad technology* en Estados Unidos durante el 2012²² indica que el mayor número de candidatos contratados había entrado en el proceso de selección porque conocía a alguien en la compañía que les había hablado de ella. Es decir, que un empleado de la compañía había actuado como *Ambassador* y les había transmitido el espíritu de la organización. También ocurre que estos candidatos, al conocer mejor la organización que el resto de aspirantes, tienen una mejor disposición y un mayor interés por formar parte de la empresa.

Por este motivo, existen casos de empresas que tienen una red de *Employer Brand Ambassadors*, considerados los mejores representantes que la compañía puede tener para comunicar a estudiantes y profesionales los valores y oportunidades que la organización ofrece.

Las características que ha de reunir un *Employer Brand Ambassador* son:

- Pasión por la compañía y el negocio
- Personalidad extrovertida y una mente global
- Activo creador de contactos y excelente *net-worker*
- Deseo de compartir su pasión por la compañía
- Proactividad
- Buenas dotes de comunicación. No se trata únicamente de hablar, sino también de transmitir

Las principales funciones del *Employer Brand Ambassador* son:

- Ser la cara visible de la compañía
- Transmitir la EVP (Propuesta de Valor al Empleado) a los colectivos de interés
- Despertar un interés entre estudiantes y profesionales por formar parte de su empresa, de su equipo
- Contagiar al resto de compañeros su motivación e ilusión por la organización

Bajo el lema “*It’s not my work, it’s my passion*” (“No es mi trabajo, es mi pasión”) son los propios empleados de Henkel quienes transmiten los atributos tangibles e intangibles de la compañía.



22 SilkroadtechnologySurvey (2012)

La gestión de la marca como lugar para trabajar debe estar incluida en la estrategia de Recursos Humanos y contar con la participación activa de Marketing y Comunicación Externa

- Ser un puente entre la empresa y centros de enseñanza

Se busca: **Brand Ambassador**

En las campañas de venta de un producto se utilizan técnicas para atraer a los consumidores como concursos, regalos o descuentos. Esto provoca en ellos un interés en la adquisición del producto y al final acaba derivando en un aumento de las ventas. Incluso, en algunas ocasiones, te aseguras de que continúen comprando tu producto e inviten a sus familiares y amigos a hacerlo, todo depende del tipo de campaña.

Trasladándonos de nuevo al área de los Recursos Humanos, a la hora de seleccionar a los mejores candidatos para convertirse en *Brand Ambassadors* es fundamental tener en cuenta su motivación. Únicamente quienes se sientan comprometidos con la compañía sabrán transmitir con pasión los atributos intangibles de la EVP (Propuesta de Valor al Empleado).

En segundo lugar, es requisito imprescindible proveer a los *Ambassadors* del tiempo y la flexibilidad necesaria para llevar a cabo las tareas asignadas a este nuevo rol. También es recomendable ofrecerles formación para que el mensaje que transmitan sea adecuado, único y real.

En tercer lugar, los *Ambassadors* aportan un gran valor a la compañía con su trabajo, por lo que debemos agradecerles. Algunas prácticas en empresas que incluyen este rol de empleados activos y sociables consisten en crear una serie de ventajas para ellos, como por ejemplo, organizar eventos o encuentros para *Ambassadors*, competiciones o *rankings*, expedir certificados que demuestren su compromiso, crear una red para que compartan experiencias o tenerles al corriente de las vacantes disponibles en la compañía para que las comuniquen mediante newsletters mensuales.

Todos podemos ser **Brand Ambassador**

La figura del *Brand Ambassador* no se limita únicamente a, como se ha explicado hasta ahora, un portavoz oficial, sino que las organizaciones animan a que todos sus colaboradores contribuyan.

Con la ayuda de redes sociales profesionales como LinkedIn o portales de opinión de ámbito profesional como Glassdoor, todos los empleados pueden colaborar para transmitir una buena imagen de la organización como empleador. Animarles a participar en debates es una buena manera de dar a conocer tu empresa en su nombre, al mismo tiempo que demuestras el talento que tienes en tu compañía.

- Co-Branding

Cada vez son más quienes utilizan las redes sociales para crearse una identidad personal basada en su experiencia laboral complementaria a su trabajo diario.

Disney vincula su página de empleo con LinkedIn para mostrar a los candidatos potenciales cuántos empleados de la compañía están en su red de contactos.

The screenshot shows a LinkedIn profile for 'The Walt Disney Company'. At the top, there is a banner that says 'Únete a LinkedIn y averigua cómo estás conectado a The Walt Disney Company. Es gratis.' Below this, the company name 'The Walt Disney Company' is displayed with a logo. The profile includes a 'Resumen' (Summary) section with a description of the company's history and values. There is also a 'Actualizaciones de empresa' (Company Updates) section listing several job openings with details like location and dates. A 'Find your next opportunity' section is visible on the right, along with a 'Hot Job' badge at the bottom of the job listings.

Un claro ejemplo podría ser el de un Técnico de Comunicación que escribe un blog con las últimas corrientes en publicidad y dispone de varios canales donde expone sus creaciones. Otro podría ser el de un abogado que crea un grupo en la red profesional LinkedIn sobre novedades jurídicas y tiene la capacidad de influir sobre sus seguidores (*Influencers*). Estas actuaciones entrarían dentro del plan de *Personal Branding* de cada uno.

En este caso, tenemos dos opciones: dejar que el empleado continúe haciendo público su talento sin que nadie sepa en que empresa trabaja y a qué se dedica exactamente, arriesgándonos a perder a uno de nuestros mejores colaboradores; o bien reconocer que esta actividad aporta un valor al negocio de la compañía y animarle a que trabaje en ella a la vez que transmite la cultura e imagen de nuestra compañía.

Best Practices de Employer Brand Ambassadors

Son muchas las compañías que llevan a cabo campañas de *Employer Branding* donde los empleados juegan un papel protagonista. A continuación os presentamos algunos casos:

- Henkel

Bajo el lema *"It's not my work, it's my passion"* ("No es mi trabajo, es mi pasión") son los propios empleados quienes transmiten los atributos tangibles e intangibles de la compañía. Su propia experiencia nos ayuda a conocer, entre otras cosas, el ambiente entre compañeros, las posibilidades de carrera que ofrece la organización o la multitud de mercados en los que opera.

Henkel entiende que su portal de empleo es un espacio esencial para atraer e informar a potenciales empleados y realiza importantes esfuerzos para convertirlos en lugares de encuentro entre actuales y futuros empleados donde poder conocer experiencias reales.

- The Walt Disney Company

El que Disney tenga vinculada su página de empleo con LinkedIn muestra a los candidatos potenciales cuántos de los empleados de la compañía están en su red de contactos. Con esta acción la empresa los convierte en verdaderos *Ambassadors*, los hace la imagen de la compañía y los presenta para que quienes quieran trabajar en la compañía contacten con ellos. No se trata de ofrecer un buzón general de solicitudes de empleo, sino de dar un paso más y exponer la imagen más cercana de la compañía.

- Unilever

Tanto el CEO como el resto de líderes de la compañía asisten a varios campus universitarios cada año, no sólo para eventos de reclutamiento sino también para incluir Unilever en los planes de estudio universitarios. Además, se anima a los empleados a buscar talento convirtiendo a algunos de ellos en *Brand Ambassadors*, llegando a incluir estas acciones dentro de sus planes de desarrollo. Es decir los objetivos de estos empleados están relacionados con el resultado de su participación en estas campañas. Al mismo tiempo ofrecen cursos *online* para formar a sus *managers* como *Ambassadors* de marca.

En resumen, la figura del *Employer Brand Ambassador* no se limita a atraer candidatos. Es un elemento más en el diseño de campañas de posicionamiento de la marca global de la compañía o de un producto o servicio concretos. Quienes hayan escuchado el mensaje de nuestros *Ambassadors* sentirán el deseo de formar parte de nuestra compañía, el de comprar nuestros productos o incluso el de invertir en nuestra empresa. ■

