



Una estrategia de *Employer Branding* viene impulsada por la solidez de los atributos en los que se basa. La fuerza que la mueve está generada por dos ejes de trabajo diferenciados, que se retroalimentan y dan visibilidad a la propuesta de valor de una organización. Es fundamental trabajar en acciones que propicien que las personas reconozcan externamente nuestra compañía, que la posicionen como referencia frente a otras en su compromiso hacia sus empleados; pero no es menos clave el rol que los propios empleados juegan y lo que pueden aportar a nuestra estrategia como empleadores.



FUENTE: PeopleMatters ©

Cuando hablamos de *Employer Branding* es fácil caer en la proyección de su dimensión externa, es decir, una vez que hemos analizado y diagnosticado quiénes somos como organización, nos ponemos inmediatamente a trabajar para contarlo. Adoptamos el rol del comunicador enfocado hacia los que no nos conocen fuera de nuestra estructura, para que puedan identificar quiénes somos desde el exterior. Nos preocupa poder contar de un modo afinado por qué trabajar en nuestra organización les aportará aspectos más positivos que en otra, olvidándonos, en ocasiones, de las personas que ya forman parte de nuestra compañía.

Una pieza fundamental en el proceso de aflojamiento de la propuesta de valor en una organización son sus profesionales, quienes

Comunicación

identifican lo que les aporta formar parte de esa compañía. Son las personas quienes tienen interiorizados los atributos que definen a la empresa como empleador; aquellos atributos importantes, reales, valorados y diferenciales que la hacen atractiva como lugar para trabajar dentro de la misma. Sin embargo, de nada sirve que haya calado en los responsables de nuestra estrategia la idea de quiénes somos si no tenemos claro cómo compartirla, cómo transmitir lo que nos define al resto de las áreas de nuestra empresa.

En primer lugar, la organización debe comunicar a todos sus empleados los atributos fruto del proceso de análisis y diagnóstico en el que ellos mismos, probablemente, han participado. En segunda instancia, hay que darles a conocer cuál es la estrategia a la hora de trasladar su propuesta de valor fuera de su lugar de trabajo. Sólo implicándolos en la totalidad del proceso desde su inicio, se convertirán en nuestros primeros prescriptores de opinión de un modo natural.

La comunicación interna juega un papel fundamental en el despliegue de la marca empleadora y de la propuesta de valor, implícita y explícitamente. Transmitir los atributos a nuestros profesionales es el primer paso, pero es imprescindible que dichos atributos estén presentes en todas las acciones que llevemos a cabo dentro de nuestra compañía. Comunicarlos es tan sólo el punto de partida. El trasfondo de todas nuestras acciones de difusión de iniciativas y proyectos debe de estar empapado de la propuesta de valor para que, directa o indirectamente, llegue a cada una de las personas que forman nuestra organización. Es necesario que, a través de los diferentes mensajes que reciben, sientan la base de coherencia que existe en cada cosa que contamos e identifiquen el hilo conductor común reflejado en la manera en que lo hacemos. Sólo así conseguiremos que el mensaje de “qué aporta trabajar con nosotros” sea interiorizado individualmente y podremos convertir a los empleados en auténticos embajadores de nuestra marca.

AUMENTAR LA IMPLICACIÓN Y EL COMPROMISO

Las personas que forman parte de una organización son las piezas que conforman su engranaje y, por tanto, responsables del funcionamiento final de la misma, por lo que deben estar al tanto de lo que sucede dentro de ella. Para los empleados, conocer lo que se lleva a cabo más allá de sus propias áreas de trabajo y el porqué de la toma de decisiones de la Dirección, les hará comprender mejor el rumbo que la organización toma en cada momento.



La Comunicación Interna como catalizador de una estrategia de Employer Branding

Con ello, realizarán sus funciones diarias de modo más eficiente, logrando así un alineamiento más acorde con el camino que recorre la organización.

Sin embargo, no buscamos solamente la eficiencia en sus tareas, sino que queremos ir más allá. Haciendo partícipes a nuestros profesionales de los proyectos de la organización (especialmente en aquellos en los que hayan participado para ponerlos en marcha), produciremos un efecto de implicación natural en ellos y de auténtica conexión con nuestra estrategia. Manifestando de manera explícita el peso de su colaboración en el proyecto, reconociendo la importancia de sus aportaciones, reforzaremos el sentimiento de esfuerzo de su involucración. Generando un mayor vínculo, alcanzaremos un mayor compromiso individual.

Y así, gracias a su compromiso, serán los propios empleados quienes generarán, de forma proactiva, sentimiento orgullo al formar parte de un proyecto con el que se sienten identificados. Su fidelización individual nos proporcionará una mayor fuerza colectiva. Si nuestros profesionales trasladan juntos un mensaje cohesionado con sus experiencias, nuestra proyección será más fuerte y precisa. Por ello, debemos ser capaces de inducir en ellos las ganas de trasladar a su entorno las ventajas de trabajar en la organización: qué valor les aporta trabajar en ella día a día. Nuestros primeros líderes de opinión serán las personas que conforman nuestra organización.

DE PERSONA A PERSONA

Personas que comunican a otras personas y profesionales que comparten su trabajo con otros compañeros. Difundiendo información a nivel interno y trabajando en red, más allá de las áreas establecidas en una organización. La comunicación interna se convierte así en una palanca fascinante para implicar a las personas bajo un mismo paraguas y que éstas sientan que su participación es fundamental para llevar a cabo una misión común determinada: la de posicionar su marca como organización. Y para asumir un reto: el de alimentar su propuesta de valor y transmitirla como la más atractiva. Con ello crecerá el sentimiento de orgullo de pertenencia y que éste se extienda de modo auténtico.

De este modo, el eje de trabajo enfocado en el compromiso interno ganará en peso y fuerza, repercutiendo de modo directo en la línea de acción del reconocimiento externo. Y a su vez, éste, reincidirá de nuevo en el sentimiento de orgullo de nuestros empleados, que reforzarán su compromiso con la organización y aumentarán sus ganas de seguir formando parte de ella.

Porque no olvidemos que, a través del *Employer Branding*, buscamos tanto atraer como retener. Y, sobre todo, que como empresa seamos capaces de alinear nuestra comunicación a través de los mensajes de cada uno de nuestros empleados. ■