

Módulo 4. Momentos de verdad en la gestión de *employer brand*

El concepto **momentos de verdad**, generalmente, está asociado al servicio al cliente, ya que “los momentos de verdad en el servicio al cliente son determinantes para la satisfacción del consumidor y la calidad de su experiencia con la marca. Es por ello que ameritan de una gestión sensible y cuidadosa” (Da Silva, 2021, <https://www.zendesk.com.mx/blog/momentos-de-verdad-servicio-al-cliente/>).

¿Por qué hablamos de momentos de verdad en *employer brand*? “Conocidos también como *moment of truth*, los momentos de la verdad comprenden todas las ocasiones en las que el cliente entra en contacto con la organización y forma una opinión sobre la calidad de esta” (Da Silva, 2021, <https://www.zendesk.com.mx/blog/momentos-de-verdad-servicio-al-cliente/>).

Debemos comprender la necesidad de preparar estratégicamente todas las instancias de contacto con la persona que queremos atraer (candidato/a). Básicamente, se trata de pensar qué es lo que queremos que esa persona sienta cuando esté en contacto por primera vez con la organización. Por lo tanto, debemos, en primera instancia, pensar en esa sensación como un objetivo, definirlo y, luego, implementarlo para lograr que la experiencia del talento sea la mejor posible.

¿Cuáles son los típicos momentos de verdad?

- El primer contacto, es decir, la llamada, el *e-mail* o mensaje en la que la organización informa sobre su interés al candidato y que, luego, puede transformarse en una pequeña primera entrevista. A esta etapa se la llama *screening*.
- La segunda es la entrevista con alguien de la organización que, en primera instancia, puede ser el equipo de selección de RRHH.
- La tercera es parte del mismo proceso de entrevistas, cuando el candidato está en una terna final con entrevistas directas con el área solicitante y el equipo de liderazgo.
- Finalmente, la comunicación del ingreso a quien quedó seleccionado. Y la información a quienes no han avanzado durante el proceso.

Esta última instancia es muy importante, ya que por cada ingreso hay muchas otras personas que se han quedado en el camino. La experiencia del candidato o la candidata que no ha logrado avanzar debe ser satisfactoria, no con el resultado final, sino con su paso durante el proceso de entrevistas. Es recomendable mantener informadas a las personas sobre el estado de avance de su candidatura, de forma amable e interesada.

¿Por qué este es un momento de verdad? Porque debemos tener en cuenta que, en una búsqueda de candidatos, por ejemplo, de cada cinco personas que entrevistaremos, solo una de ellas obtendrá el puesto. Sin embargo, habrá otras cuatro que también tuvieron una experiencia con la organización, por lo tanto, es importante ser cautos y cuidar la experiencia de todas las personas que han transitado el proceso de selección.

Otro momento de verdad que podemos observar es el transcurso del primer mes laboral de la persona que ingresó a una organización. Es necesario analizar cómo fue su bienvenida, cómo transitó el periodo de adaptación, si se sintió cómoda, etc. Estos aspectos son importantes para que desee permanecer en la organización por tiempo indefinido. Por lo tanto, son momentos estratégicos de implementación de mejoras.

Debemos distinguir los momentos de verdad y, a partir de allí, generar una estrategia. Son momentos en los que la experiencia de “vivir” la organización entra en juego, con una fuerte conexión emocional.

Cómo reconocer los momentos de verdad

Podemos observar que todos los temas tratados en este curso suceden en distintos momentos de verdad; es decir, desde que uno/a llega a una entrevista laboral, estamos frente a un momento de verdad. Son momentos o experiencias que particularmente hablan de una organización y que imprimen una experiencia, y una respuesta en la persona respecto de la organización.

En el *employer branding* (EB) tenemos varios momentos de verdad que mencionamos antes, pero los principales son:

- La primera entrevista laboral.
- Cuando tengo una propuesta laboral.
- Cuando es el *onboarding*, inducción o ingreso a la organización.

Cuando la organización se acerca a la persona sin que ella esté buscándola, por ejemplo, en una feria universitaria, en una charla en un congreso o un evento académico; la organización despliega toda su estrategia de comunicación para ser un empleador atractivo. Lo importante es que la estrategia de EB esté eficazmente desarrollada para luego poder ampliarla y transmitirla orgánicamente. Es decir, cuando la comunicación de la marca empleadora impacta y se expande gracias al resto de actores que son influenciadores. En el caso de un evento masivo, no solo está el talento que se busca, sino que también hay colegas, amigos y familiares que intentaremos que luego, transmitan una imagen positiva de la organización como empleadora. Por lo tanto, hay distintas mecánicas para lograr la atracción de talento antes de realizar las entrevistas.

Dentro de esta etapa inicial, tenemos luego el contacto por medio de la entrevista; de qué forma se acerca la empresa al candidato o candidata. Debemos tener en cuenta desde el momento de la experiencia que se tiene navegando por el sitio web para dejar su *currículum vitae* y que observe cuáles son las búsquedas laborales que hay disponibles dentro de la organización, hasta dado el primer contacto. Toda esa experiencia del proceso de selección que transita la persona es un momento crucial.

El proceso de selección de personal debe estar nutrido por una estrategia de EB para que todas las personas que tengan contacto con la organización posean un nivel de satisfacción alto. Las organizaciones más desarrolladas en temas de EB utilizan estrategias de medición de NPS (*net promoter score*), que es el nivel de satisfacción que tienen las personas al pasar por una experiencia. Es un acierto el medir el nivel de satisfacción de las personas que no han ingresado a la organización, pero que sí han pasado por una experiencia de selección de personal, ya que si hablamos de cantidad, habrá más personas que estarán opinando acerca de la organización y que serán los que, luego, volverán al mercado laboral narrando cómo fue la experiencia.

El Net Promoter Score es un indicador que se utiliza en los programas de experiencia del cliente. Sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa. Se mide a través de una encuesta que tiene una única pregunta y se informa con un número que va de -100 a +100. El objetivo, naturalmente, es obtener una puntuación más alta.

El NPS® se suele considerar la regla de oro de la experiencia del cliente. Fue creado en 2003 por Bain and Company. Actualmente, millones de empresas lo usan para medir cómo las perciben sus clientes.

Para medir la percepción de los clientes, se basa en una única pregunta:

¿Qué tan probable es que recomiende [la organización/el producto/el servicio] a un amigo o compañero de trabajo?

Los encuestados deben dar su respuesta dentro de una escala que va de 0 (nada probable) a 10 (sumamente probable) y, dependiendo de sus respuestas, se los organiza en tres categorías, que permiten calcular el resultado. (Qualtrics, s.f., <https://bit.ly/3nzpllt>)

Figura 1: Net promoter score



Fuente: Qualtrics, s.f., <https://bit.ly/3nzpllt>.

Además, también es importante tener en cuenta el momento en el que la persona ingresa a la organización y cómo es su inducción. Desde el primer día de trabajo hay que comprender que tomó una decisión crucial en su vida, que no solo implicó

cambiar de trabajo o tomar un trabajo por primera vez, sino que le pedimos que todos los días cambie su rutina, su horario, su forma de mirar el concepto de trabajo, compañeros, compañeras, amigos, etc. Transformaremos la vida de esa persona en su totalidad y es por eso que el primer día es crucial (la bienvenida, la inducción a la organización y los tres meses iniciales). Esta es una etapa fundamental para gestionar una estrategia de marca empleadora que se posicione en la percepción del colaborador y que sienta que toma la decisión correcta. Luego de transcurrido ese tiempo, debemos fidelizar a esa persona durante los primeros seis meses, para controlar su nivel de fidelización y estar pendiente de ese proceso de inducción hasta que se cumpla el año de esa persona en la organización.

Para explicar la relación que poseen las organizaciones con el candidato/a o el talento, podemos compararlo o vincularlo con una relación de pareja; es decir, se pondrán a disposición todas las herramientas de atracción que se posean para ser los indicados y que se desestimen otras propuestas de pareja que pueda llegar a tener esa persona. Una vez que se encuentra en esa primera cita, intentará brindar una experiencia lo suficientemente memorable. Si todo avanza bien y se “eligen” mutuamente, estarán en el período de enamoramiento en el que los primeros 3 meses deberán generar más momentos memorables para fidelizar esa decisión y sostener permanentemente esa propuesta de valor (ya que las propuestas de otras personas seguirán apareciendo). Es importante saber detectar qué es lo que busca el candidato, un colaborador, un empleador.

Por lo tanto, todos los mecanismos de atracción se activan en los momentos de verdad, esos momentos cruciales que devienen de una decisión. Porque inconscientemente la persona se replanteará si tomó una buena o mala decisión y, en esos momentos, la respuesta debe estar orientada antes de que la pregunta surja. Los mecanismos de *employer branding* deberían otorgar una estrategia fundamental para responder las preguntas antes que sean pensadas.

La experiencia debe estar gestionada y planificada. Esta experiencia de contacto con el candidato, desde el principio hasta el momento de la entrevista no debe estar librada al azar, debe estar totalmente definida estratégicamente, pensada y con un objetivo principal de cómo me gustaría que se sienta esa persona, qué dos palabras querré que diga esa persona cuando se le pregunte sobre la organización, qué conceptos quisiéramos que estén asociados cuando se le pregunte su experiencia con la organización.

Todas estas herramientas se pueden aplicar tanto a una multinacional como a una pyme de sesenta personas. Las pymes en Latinoamérica son los grandes motores comerciales y de desarrollo industrial y gestionan la mayor cantidad y porcentaje del volumen de nuestro mercado laboral.

Por lo tanto, el EB no es solo para organizaciones multinacionales, para bancos o para empresas de más de 1000 empleados, también aplica a una startup o una pyme que está ubicada en cualquier lugar de la Argentina.

En síntesis, debemos diferenciar cuáles son los momentos de verdad, distinguirlos y medir el comportamiento. Otro momento de verdad puede ser la instancia de *feedback* que permite el desarrollo del colaborador y, además, el momento de evaluación de desempeño de esa persona. Estos instantes que no solamente involucran al área de EB, sino también al área de *engagement* o de recursos humanos, incluso al propio líder.

Figura 2: Aspectos de la empresa



Fuente: AEPSAL, 2019, <https://bit.ly/3R71pDL>.

Momentos de verdad en la atracción del talento

Gestionar una buena estrategia de EB requiere dividirla en diferentes dimensiones. Cuando hablamos de dimensiones o de pilares centrales de la estrategia de marca empleadora nos referimos a:

- **La propuesta de valor.** Es una dimensión en sí. Es decir, debemos pensarla de forma individualizada, independiente: ¿Cuál es nuestra propuesta valor? ¿Cómo está diseñada? ¿Cómo se está comunicando?

- **Experiencia del candidato.** Como marca empleadora debemos evaluar una estrategia propia de la experiencia de los candidatos cuando están transitando una experiencia vinculada a nuestra organización.
- **Relaciones académicas (*academics relations*).** Hace referencia a cómo nos acercamos a ese talento joven y cómo nos acercamos a los centros de estudios vinculados al talento que estamos buscando.
- **Rankings.** Existen infinidad de *rankings* en el mercado laboral actual que pueden servir como KPI (indicadores de desempeño) de éxito de ciertas acciones.
- **Comunicación estratégica de marca empleadora.** El último punto, fundamental dentro de estos pilares y que engloba a los demás, es la comunicación estratégica de marca empleadora. Hace referencia a resaltar en qué eventos estar, pero sobre todo, en qué redes posicionarse. Cuando hablamos de redes, debemos mencionar a la red principal en temas laborales, LinkedIn; sin embargo, esto no quiere decir que no debamos estar presentes en otras redes como Instagram o Twitter. Pero sí debemos entender la naturaleza de cada una de ellas. LinkedIn es la única red social profesional que existe y en donde podremos encontrar más información sobre la empleabilidad de las organizaciones, como así también información comercial, pero sobre todo es donde estarán nuestros colaboradores y nuestros equipos presentes, como profesionales. Básicamente, LinkedIn es donde está el talento.

LinkedIn es una red social con un enfoque profesional, a diferencia de TikTok, Facebook, Instagram, Twitter y otras plataformas sociales. LinkedIn es la red profesional más grande del mundo en Internet. Esta web conecta a empresas y empleados, en ella puedes encontrar el trabajo o la pasantía adecuada para ti. Además, puedes fortalecer tus relaciones profesionales y aprender las habilidades que necesitas para tener éxito en tu carrera.

¿Por qué debes estar en LinkedIn, para qué sirve? La Universidad Berkeley de California explica que puedes usar LinkedIn para:

- Encontrar y conectar con contactos sobre tus campos de interés
- Ver dónde trabajan tus colegas de la universidad
- Participar en grupos especializados con otras personas que comparten tus afinidades
- Explorar y desarrollar nuevas habilidades de trabajo a través del módulo de aprendizaje de LinkedIn
- Puede utilizar la función LinkedIn Events para crear y unirse a eventos profesionales como talleres en línea,

seminarios, eventos de ventas y marketing, eventos de networking, entre otros.

- También puedes utilizar LinkedIn para escribir artículos, publicar fotos y videos, y más.” (Jelpit, 2021, <https://bit.ly/3ulzSEX/>)

Figura 3: Conectar con el talento



Fuente: Jelpit, 2021, <https://bit.ly/3ulzSEX/>.

En Facebook y Twitter van a estar presentes las organizaciones, pero más allá de la parte profesional. La naturaleza de LinkedIn nos permite hablar de los temas de empleabilidad dentro de un marco profesional.

Para realizar una estrategia en redes sociales y estar presentes como marca empleadora, también debemos tener en cuenta el uso de Instagram y YouTube. Instagram nos ofrece la posibilidad del consumo, todo el mundo consume Instagram, todos los candidatos/as y el talento consume la aplicación, aunque sea por diversión o entretenimiento. Pero como dijimos, el talento también está ahí. Una estrategia debe tener en cuenta todas las redes, no solo las profesionales, sino también las más consumidas.

Razones por las que debes tener perfil de empresa en Instagram:

- Cuenta con 600 millones de usuarios en todo el mundo. Y, lo que es más importante: actualmente es la red social que más crecimiento tiene por año.
- Los usuarios de esta red son muy activos y su compromiso participativo es mayor que en otras redes sociales como Facebook.
- Aporta visibilidad y presencia digital a tu marca y a los productos/servicios que ofrece.
- Ayuda a generar comunidad en torno a tu marca. Tus seguidores son tus potenciales clientes.
- En esta red social, los usuarios siguen a más marcas que en otras redes sociales.
- Es la red social PERFECTA para humanizar tu negocio. Ya que consiste en mostrar a través de tu perfil cómo se trabaja en tu empresa, quién trabaja en ella, la cultura y el ambiente de trabajo, etc.

Para potenciar el employer branding es necesario que la propia empresa lleve a cabo diferentes estrategias para crear una identidad corporativa que resulte atractiva para sus empleados actuales y, especialmente, futuros.” (Websa100 [usuario], 2021, <https://bit.ly/3OZBADF>)

Figura 4: Instagram



Fuente: Websa100 [usuario], 2021, <https://bit.ly/3OZBADF>.

YouTube, por su parte, nos brinda la posibilidad de comunicar, a través de videos, cómo es nuestra organización y mostrar qué se realiza dentro de la empresa de forma más transparente.

Insistimos, de todas formas, que el canal principal de redes debe ser LinkedIn y el esfuerzo debe estar puesto en esa red.

Figura 5: LinkedIn

PASO 03

Diseña tu estrategia

Plantéate qué quieres que piense la gente sobre tu empresa. ¿Es algo realista?

- ¿Cómo posiciona tu equipo de comunicación a la empresa?
- ¿Cuáles son las aspiraciones de la empresa?
- Según tu investigación, ¿qué piensan los candidatos realmente?

Es hora de perfeccionar tu mensaje.

Sé real <p>Lo que digas sobre tu empresa debe aplicarse también a tus empleados. Si no, perderás su confianza y la del mercado. Divide los mensajes que quieres transmitir en tres categorías: lo que puedes suscribir en cualquier caso, lo que se cumple en algunas circunstancias y lo que te gustaría afirmar pero de momento no puedes.</p>	Sé personal <p>Vuelve a analizar las historias de cada persona que has recopilado durante la fase de investigación. Las historias son más fáciles de recordar y sirven de motivación a los empleados. Las personas a las que elijas estarán orgullosas de participar.</p>
Sé valiente <p>Admite los aspectos negativos: tendrás mayor credibilidad. Si quieres utilizar un mensaje que aún no es totalmente válido, busca otro similar que sea igual de atractivo y pueda utilizarse sin causar desconfianza. Debate opciones con tu equipo de marketing.</p>	Sé coherente <p>Piensa en cómo alinear tu mensaje con la marca corporativa general de tu empresa. Debe haber una coherencia total entre ambos.</p>

Fuente: LinkedIn, s.f., p. 19.

Figura 6: Consejos para utilizar LinkedIn

8 reglas de oro para promocionar (y proteger) tu marca empleadora de talento

PASO
04

Independientemente de lo que hagas en las redes sociales (publicar, etiquetar, tuitear, hacer clic en «Me gusta»), es fundamental promocionar y proteger tu marca de talento.



Mírate al espejo.

Asegúrate de que lo que haces (y lo que no haces) es lo que quieres que imiten tus empleados.



Valora la cultura de tu empresa.

El trabajo no es lo único importante. Céntrate en tu gente, en sus historias y emociones.



Forma a tus empleados.

Define los objetivos y márcales pautas de actuación claras y sencillas.



Aprovecha la difusión viral.

Para conseguir mejores resultados, busca formas creativas de que más gente hable sobre lo bien que se trabaja en tu empresa.



Haz partícipes a los directivos.

Sírvete de datos para ganar su apoyo, resolver dudas y justificar tu elección de plataformas.



Utiliza recursos visuales.

Usa imágenes, gráficos, diagramas y videos atractivos y coloridos para dar vida a tu marca.



Personaliza tus mensajes.

Cuanto más adaptado esté un mensaje a un público determinado, mayor repercusión tendrá.



No abarques más de lo que puedes manejar.

Demuestra que tus esfuerzos son ampliables y sostenibles en una plataforma antes de plantearte pasar a otra.

Fuente: LinkedIn, s.f., p. 23.

Eventos útiles para potenciar la organización

En cuanto a los eventos, podemos distinguir aquellos que resultan más atractivos para estar presentes. Además, debemos vincular la selección con el posicionamiento que queremos lograr y con el público que queremos atraer.

Para estar presentes en un evento tenemos que saber a quién queremos atraer, a quién le queremos comunicar nuestra propuesta. Por ejemplo, si somos una empresa de logística, debemos pensar qué eventos referidos al tema se organizan en la ciudad a la cual pertenecemos y estar presentes de forma activa como *speakers* o *sponsors*. Por ejemplo, si nos dedicamos al ámbito agropecuario, debemos detectar cuáles son los eventos importantes para el sector en los que podamos estar presentes como marca empleadora; sin embargo, debemos saber que no solo es importante lo comercial, sino la empleabilidad.

Existen otros eventos, por ejemplo, las ferias universitarias, en donde es posible presentar a la organización como empleadora para un público joven, profesional, que será luego quien busque oportunidades laborales.

Además, podemos encontrar otros eventos internos, por ejemplo, un evento de profesionales de recursos humanos, en el cual mostramos nuestra estrategia de marca empleadora o de atracción de talento. En este caso, no nos vincularemos con el candidato en sí, sino con otros profesionales que son nuestros pares. Estas instancias nos permiten instalarnos dentro de un mercado de una forma totalmente distinta.

Lo interesante de las redes y de los eventos es llegar a comprender cuál es el objetivo principal: no se trata solo de atraer talento, sino de posicionarnos como empresas frente a otras organizaciones y estar presente, ya que siempre, luego de estas iniciativas y acciones, se puede hacer dentro del EB una transferencia a los números. Un pensamiento fundamental es que, si no medimos el rendimiento de nuestra estrategia, no se puede crecer; es decir, por ejemplo, si nos acercamos a un evento para atraer talento y luego no logramos medir cuánto talento ingresó a nuestra página web para buscar puestos laborales dentro de la organización, no lograremos saber si el índice de inversión que tuvimos fue positivo o negativo. Por lo tanto, primero debemos fijar el objetivo y, luego, debemos determinar cómo medir ese objetivo. Siempre debemos realizar una medición y tener un objetivo principal.

Estar presente por estar presente es el fracaso de cualquier acción. Por el contrario, debemos estar presentes con un objetivo y, luego, hallar la forma de medir ese objetivo principal.

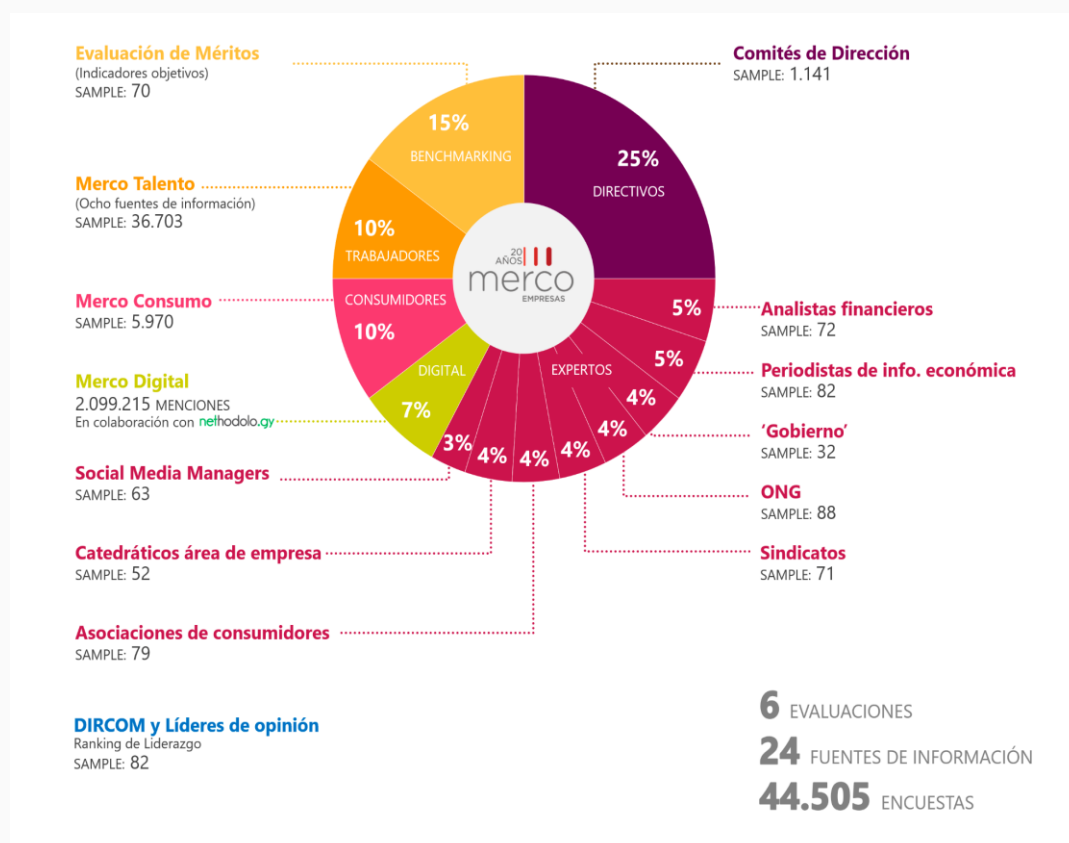
Rankings

Es muy habitual, sobre todo en Latinoamérica, el uso de diversos *rankings*, por ejemplo, en Argentina, podemos identificar a Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa).

Es el monitor corporativo de referencia en Iberoamérica que evalúa la reputación de las empresas desde el año 2000. Es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología *multistakeholder* compuesta por seis evaluaciones y más de veinte fuentes de información. Se trata del primer monitor auditado del mundo, pues el seguimiento y verificación de su proceso de elaboración y resultados es objeto de una revisión independiente por parte de KPMG, según la norma ISAE 3000, que publica su dictamen para cada edición. Todos los criterios de ponderación son públicos y, al igual que los resultados

de cada edición, se pueden consultar en este sitio web. (Merco, 2021, <https://bit.ly/3OGp2Bz>)

Figura 7: ¿Qué es merco?



Fuente: Merco, 2021, <https://bit.ly/3OGp2Bz>.

También existen *rankings* en Chile, México, Brasil u otros países. Lo importante es saber qué es lo que queremos lograr con nuestra posición dentro del *ranking* en cuestión y, en segundo lugar, comprender la metodología que emplea el *ranking*. Por ejemplo, existen *rankings* que para elaborar la lista de empresas, realizan encuestas internas a los colaboradores y también hay otros *rankings* que utilizan encuestas externas relacionadas a la sensación y la concepción de un público externo frente a un empleador. Por lo tanto, no es importante participar en un *ranking*, sino que lo importante es identificar cuál es el objetivo frente a la participación y si la metodología del *ranking* está alineada al objetivo que se busca dentro de la estrategia de EB.

Otra de las maneras de lograr una exposición externa es la participación en entregas de premios. Existen muchos premios, algunos de mayor magnitud que otros,

que se entregan a las organizaciones. Por ejemplo, encontramos premios de publicidad, corporativos, de estrategia de comunicación interna, entre otros.

En este caso también es importante buscar o indagar dentro de la región, cuáles son los premios principales, tanto nacionales como internacionales, en los que la organización puede participar. Es recomendable buscar casos de mejores prácticas que puedan llegar a ser de referencia dentro del país y la región, siempre teniendo en cuenta a las organizaciones que están dispuestas a realizarlo y gestionarlo.

En varias ocasiones las organizaciones no tienen la noción del valor de conocimiento que poseen, sobre todo para el público de talento joven que ingresa por primera vez al mundo laboral. Existen estrategias fundamentales, por ejemplo, que la organización se acerque a una universidad, a un colegio técnico y explicarle al talento futuro cuáles son las herramientas necesarias para lograr afrontar una entrevista laboral, enseñar a elaborar un *currículum vitae*, a cómo buscar trabajo, cómo enfrentarse a la primera experiencia laboral, a cómo describirse como profesionales en un momento de entrevista laboral.

Este tipo de acciones que apuntan al futuro talento son muy efectivas, ya que la empresa se acerca y brinda la información que tiene disponible para ayudar a los candidatos a dar sus primeros pasos laborales. Además, colabora con el desarrollo del talento y se posiciona como marca empleadora desde el inicio. Es importante recalcar que para lograr esto no es necesario un presupuesto, sino que solo se necesita una estrategia de atracción y una estrategia de comunicación eficaz.

Tanto la evolución de la organización como el generar una propuesta valor son aspectos vinculados con el ADN, la cultura y el propósito de la organización. Es decir, son los elementos con los que logramos diferenciarnos 100 por ciento de otras organizaciones. Recordemos que el talento interno es el primer embajador de nuestra marca empleadora, por lo tanto, si logramos fidelizarlo y convencerlo para que viva su día a día en la organización de la mejor forma posible, sin lugar a dudas se transformará en un gran embajador de nuestra marca empleadora.

También nos preguntamos, ¿De qué forma podemos implementar una estrategia de EB? Puede ser con el desarrollo de ciertas habilidades y capacidades de comunicación. Por ejemplo, capacitarlo en temas de comunicación para que haga un mejor uso de su red social (LinkedIn, Instagram, Facebook, etc.) o invitarlo a participar de diferentes eventos. Pensemos que en la organización hay un técnico que es excelente en su área y se lo invita a realizar una charla o a exponer una clase especial en una universidad o a publicar su contenido en la red social oficial de la empresa, y se lo identifica como colaborador de la organización. Con estas acciones lo convertiremos en un embajador de la organización con capacidades de

comunicación que logren hacer crecer exponencialmente la estrategia de EB con los demás colaboradores y con los equipos. Esto quiere decir que el desarrollo de EB en los colaboradores internos nos permite realizar un programa y una organización de embajadores.

Si el colaborador comienza a utilizar su propia red de contactos para compartir su experiencia en la empresa, los beneficios que le ofrece la organización, los valores de la cultura de la organización y, además, comienza a asistir a otros eventos, tendremos un programa de embajadores que crezca de manera orgánica. Además, es importante rastrear y detectar si alguna persona del equipo es divulgadora, por ejemplo, como un profesor universitario. Esto generaría que se potencie aún más esta estrategia orgánica de EB a través de los colaboradores. Es por eso que el colaborador interno es fundamental en el EB, más allá de la atracción de talento que tenemos por la propia necesidad de la organización.

Referencias

AEPSAL (2019). La empresa enamorada. AEPSAL. <https://www.aepsal.com/la-empresa-enamorada/>.

Da Silva, D. (2021). Momentos de verdad: servicio al cliente y compromiso. *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/momentos-de-verdad-servicio-al-cliente/>.

Jelpit (14 de diciembre de 2021). ¿Qué es LinkedIn y para qué sirve? *Blog de Jelpit*. <https://www.jelpit.com/blog/empresas/emprendimiento/que-es-linkedin-y-para-que-sirve-esta-red-profesional/>.

LinkedIn (s.f.). *Guía de imagen de Marca Empleadora*. https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_US/c/pdfs/employer-brand-playbook_es.pdf.

Websa100 [usuario] (14 de junio de 2021). Cómo usar Instagram para mejorar el employer branding de tu empresa. *SEOptimizer Blog*. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/como-usar-instagram-employer-branding/>.