

## **Entrevista a Esmeralda Díaz-Aroca: «El nuevo embajador de la marca de la empresa o Employer Branding se llama Recursos Humanos»**

Por Laura Torrado

Publicado en MDRH. Formación de Recursos Humanos en Abril de 2015

**Esmeralda Díaz-Aroca** es Personal Brand Manager y Social Selling. Además, es profesora del **Máster en Dirección de RRHH en la Era Digital** de LIDlearning e Interlaboris, bajo el sello de La Salle.

Ella misma se define en su web como una persona «positiva, creativa, intuitiva, emprendedora, tremendamente curiosa y todoterreno», ya que en su vida ha recorrido un circuito profesional bastante atípico. Pues es una ex-ingeniero genético, que un día decidió colgar la bata de laboratorio, estudiar un Máster en Dirección Comercial y Marketing en el Instituto de Empresa y dedicarse al Marketing por cuenta ajena hace ya unos 20 años.

**Para comenzar, ¿qué es el employer branding?**

**Employer Branding es conseguir el posicionamiento, el reconocimiento y la notoriedad que permita transmitir que tu empresa es el mejor sitio para trabajar.**

El Employer Branding comienza desde el interior de una organización, formando parte de la estrategia corporativa, y debe “marcar” la diferencia como empleador para retener y atraer el mejor talento. Esto se consigue llevando a cabo un **plan de marketing interno y externo** en el que se utilizarán herramientas 2.0 para su implantación, seguimiento y monitorización.

La marca de un departamento de RRHH debe tener una “cara humana”, reflejar compromiso, veracidad, ser emocional, transmitir pasión y posicionarse en los corazones de las personas, no solamente en sus cabezas. En definitiva, tu departamento de RRHH debe trabajar para ser una “lovemark”.

El nuevo embajador de la marca de la empresa se llama **RECURSOS HUMANOS**.

**¿En qué medida éste contribuye al éxito de las empresas?**

**Para atraer el talento que tu empresa necesita es imprescindible invertir en una estrategia de Employer Branding.** Éste permite la diferenciación mediante una propuesta de valor.

Se trata de **hacer las cosas de forma diferente**. De “pensar y hacer”, orientados al marketing tanto interno como externo.

Para llegar al éxito, la organización debe poder comunicar esos atributos de forma creíble y contundente. A nivel interno, de nada sirve conseguir nuevos profesionales si su propio equipo no está motivado, satisfecho y perfectamente identificado con su trabajo y los valores de la empresa. A nivel externo, hay que llamar la atención de los mejores profesionales del mercado. Atraerlos y retenerlos supondrá una ventaja competitiva para la empresa.

La meta final es lograr que la imagen de marca "HR" se asocie a una serie de valores positivos que fomenten el sentimiento de pertenencia y lealtad en los usuarios, a través de vínculos emocionales.

El marketing de una empresa jamás funcionará si sus empleados no están implicados en la empresa, están plenamente comprometidos y se sienten parte de ella.

Una empresa con **una buena estrategia de Employer Branding fortalece su marca**, tanto para el exterior, con el objetivo de ser conocida y reconocida como un buen lugar para trabajar, como para el interior, promoviendo el orgullo de pertenencia y el compromiso con la organización.

### **¿Qué papel juegan las Redes Sociales en las empresas en el entorno actual?**

Hay que tener en cuenta que el 60% de los problemas de las organizaciones se originan por una mala comunicación interna. Estos problemas generan conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral.

Esta situación se puede resolver usando tecnología social e implementando una nueva forma de comunicación y colaboración entre equipos: las **Redes Sociales Corporativas**.

Una red social corporativa:

1. Mejora los canales de comunicación con los empleados, clientes y proveedores. Además, existe un acceso total desde dispositivos móviles.
2. Disminuye el tráfico y el peso de los emails al compartir archivos y mensajes a través de la plataforma.
3. Contenido etiquetado y valorado en un entorno único y de fácil acceso.
4. Contenido asociado a las personas: documentos, wikis, foros, tareas, etc.
5. Analíticas de utilización y recomendaciones del contenido.
6. Capitalizar inversiones pasadas.
7. Incremento de la productividad.

**Las Redes Sociales Corporativas son, por lo tanto, herramientas capaces de expandir la capacidad de colaboración en un entorno empresarial,** tanto internamente, como externamente con nuestros clientes y proveedores.

**Y los empleados o futuros empleados, ¿qué herramientas deben saber manejar?**

Los empleados pueden convertirse fácilmente en **embajadores de la marca**, favoreciendo a la empresa o, por el contrario, dañando su reputación digital.

No podemos olvidarnos que el Employer Branding es:

- La gente que forma tu empresa.
- Es tu producto
- Es tu cultura.
- Son las paredes de tu oficina
- La satisfacción de tus clientes.
- Y sus enfados
- Es tu tono de voz.

Al final del día, una empresa no puede existir si no se quiere trabajar para ella. Los empleados son tu principal activo para la difusión boca-oreja de cómo es trabajar en tu empresa. Esta difusión es multicanal y, evidentemente, aquí Internet juega un papel muy importante: redes sociales, plataformas de contenido...y, sin duda, las redes sociales corporativas mencionadas anteriormente.

**¿Ves futuro profesional en el ámbito del marketing en las empresas que avancen hacia la transformación digital?**

Sin lugar a dudas, sí. Aquellas empresas que sepan transformarse digitalmente y que contemplen el marketing, tanto externamente como internamente, lograrán sin duda una **ventaja competitiva**.

Las empresas que lleven a cabo de forma inteligente una estrategia y plan de Employer Branding conseguirán:

1. Atraer y retener el talento con mayor facilidad.

2. Aumentar la visibilidad y la reputación corporativa con menos inversión en otras técnicas de marketing.
3. Reducir el nivel de rotación y absentismo laboral.
4. Prever y minimizar la conflictividad laboral.
5. Mejorar la comunicación interna y la vinculación personal de los empleados con la cultura organizacional.
6. Aumentar la productividad.
7. Reducir los costes de reclutamiento.
8. Conseguir que sus trabajadores se conviertan en los mejores embajadores de la marca.
9. Mejorar la reputación de la empresa.
10. Conseguir que sus empleados se sientan más comprometidos porque se sienten parte de la empresa.

**¿Qué relación existe entre el ámbito en el que trabaja Esmeralda Díaz-Aroca y los RRHH?  
¿Cómo se afectan mutuamente ambos?**

Llevo muchos años desarrollando proyectos en el área de marketing, tanto interno como externo, así como en lo referente a marketing digital y posicionamiento de marcas. Todo este “know how” puedo aplicarlo a los departamentos de RRHH:

- Creando **estrategias de HR branding y planes de acción** en los que tanto redes sociales como plataformas de contenido y otros social media están estrechamente implicados en la promoción y difusión de su cultura corporativa, valores, etc.
- Elaborando **estrategias de content marketing** : infografías, vídeos, imágenes, documentos, presentaciones, etc.
- Gestionando su **reputación** on line.
- Promocionando y **difundiendo información** sobre cultura de empresa, valores, manera de trabajar, información relevante, etc.
- Conversando e **interactuando** con los diferentes públicos.

**¿Cómo se deben formar los profesionales que quieran estar preparados para dirigir la transformación digital de los diferentes sectores de las empresas?**

Una organización abierta necesita **mentes abiertas** para que evolucione hacia modelos de innovación 2.0. Hoy en día, la gran mayoría de las organizaciones siguen trabajando de la misma forma que hace unos años. Evolucionar hacia el nuevo entorno 2.0 significa cambiar a un modelo organizativo, con atributos como: innovación abierta en red, transparencia, participación, colaboración y capacidad de conversación con los diferentes targets.

Es una verdadera incoherencia pretender evolucionar hacia un modelo 2.0 sin tener profesionales preparados y con la mente abierta.

A partir de aquí es cuando puede llevarse a cabo la transformación digital, implementando procesos de gestión que orientan la estrategia, los procesos, la cultura y las capacidades de una organización para encauzar la disrupción creada por la economía digital, poner en marcha canales y bienes basados en “bits” y capitalizar la nueva experiencia de un cliente cada día más poderoso y reforzado por el contexto digital.

Para ello, en primer lugar es importante **afrentar sin miedo** los nuevos cambios tecnológicos y, en segundo lugar, es fundamental que los profesionales adquieran **conocimientos sólidos** de tanto de marketing estratégico como táctico y de herramientas de comunicación 2.0 y nuevas tecnologías aplicadas a ambos entornos off y online.

### ¿Perspectivas de futuro?

Es muy probable que una empresa piense que con tasas de paro tan altas en casi todo el mundo occidental no hace falta perder mucho tiempo para atraer talento.

Sin embargo, el talento sigue siendo escaso por dos motivos:

Por una parte, el impacto de la transformación digital en toda la cadena de valor hace que se requieran **perfiles con mayores capacidades técnicas**.

Por otra parte, la demografía nos trae una **nueva generación**, los Millenials o generación Y, con valores y criterios distintos a las de las anteriores, en la que la ecuación “buen salario + seguridad + estabilidad = empleado feliz y leal” ya no se cumple al 100%.

**En 2030 el 75% de la fuerza laboral será “millennial”.** Esos chic@s se caracterizan por ser egocéntricos, necesitar gratificación instantánea y tender a ser poco fieles con sus empleadores.

Aquí viene la **gran paradoja**: millones de personas que están en el paro y que tienen dificultades para encontrar un trabajo remunerado están conviviendo en un entorno en el que las empresas tienen que hacer grandes esfuerzos por encontrar al talento de mayor valor.

Los Millennials se sienten atraídos y comprometidos en organizaciones eficientes, con una excelente gestión del tiempo (aborrecen la “reunionitis”) que les permita dedicar tiempo a sus hobbies y aficiones, con una comunicación basada en el entorno virtual, donde perciban que su trabajo tiene un sentido, que apuesten por la diversidad, que reconozcan su valía individual

y su aportación personal. Demandan buenos jefes, con un liderazgo adaptado a sus capacidades. Sin estos requisitos, se desmotivarán y no temerán abandonar la organización.

En este contexto, el **Employer Branding es más necesario que nunca**. Atraer y retener a los mejores, desde el conocimiento de la realidad de mercado y de las características de los Millennials, es clave en el éxito de las organizaciones.

Laura Torrado