

# Employee voice



## Desafíos compartidos. El cruce de caminos entre el mundo de RRHH y el de Marketing.

El papel de RRHH ha evolucionado significativamente en los últimos años. Atraer, implicar y retener a los mejores talentos es una tarea prioritaria para los equipos directivos de las organizaciones.

Los departamentos de recursos humanos están viendo que, cada vez, es más difícil reclutar y retener a las personas que tienen un alto rendimiento profesional, y más aún encajarlas dentro de la cultura de su organización. La pérdida de este talento deja a la organización sin el “músculo” necesario para desarrollar o mantener ventajas competitivas frente a su competencia, no les permite adaptarse a los cambios constantes del mercado y se les hace tarea imposible hacer crecer el negocio.

La feroz competencia en el mercado hace que sea difícil, en muchas ocasiones, mantener a los empleados con talento en sus puestos de trabajo. Asegurarse que el empleado encaje y a la vez se sienta parte de la organización, significa mucho para las empresas. Ahí es donde entra en juego el “Employer Branding”.

El “EB” de cada organización debe ser claro y coherente con su promesa (EVP), comunicando una experiencia de marca auténtica y beneficiosa para ambas partes, tanto para el empleado como para la organización; y no solo eso, sino que debe estar alineado con los valores de la empresa. Cuando se hace bien, el “EB” ayuda a atraer el talento adecuado, permite que los candidatos se auto seleccionen para incorporarse en las organizaciones y aumenta

la probabilidad de que se conviertan en empleados/clientes de alto rendimiento dentro del equipo de trabajo, y con un punto muy importante: muy baja rotación.

Hoy en día, el departamento de Recursos Humanos tiene la tarea de crear una experiencia para el empleado, y todo radica en algo que ya está muy manido, pero que no por ello dejar de ser cierto, y es que el primer cliente que tiene toda organización, son las personas que trabajan en ella. La creación de una marca de empleador relevante implica alinear las aspiraciones, los valores, las necesidades y los deseos de su organización con las personas que busca reclutar y retener, lo que no es una tarea fácil.

La idea de llevar a cabo EB en una organización puede ser casi imposible si la marca corporativa es obsoleta o, lo que es peor, si el equipo directivo no tiene la visión de todas las bondades y beneficios que el EB van a ofrecer a la cuenta de resultados.

Independientemente de los desafíos globales relacionados con el reclutamiento y el compromiso de los empleados que se planteen en cada organización, lo que sí es esencial desde el principio es el compromiso y el trabajo en el equipo entre los profesionales de RRHH y de marketing.

**Carlos Herrero**  
Marketing and Communication Manager

