

economía negocios

Las mejores personas para vender al exterior una empresa son sus propios empleados, ya que aportan credibilidad y humanidad en aquello que narran. Suponen un activo adicional para la compañía, pero es necesario cuidarlos y que se sientan apreciados.

La covid-19 ha puesto el mundo patas arriba. Mientras se suceden los casos de infección, las empresas y autónomos sufren restricciones. Eso hace más importante que nunca el destacar, el tener marca y sacar provecho de ella. No se tiene que vender esa imagen de perfección absoluta. Las tendencias, hoy en día, se enfocan en mostrar la humanidad de las organizaciones y cómo la sociedad en general se siente identificada con ellas.

¿Qué personas son las mejores vendedoras de una organización? Sin dudar, sus empleados, que aportan humanidad, credibilidad y una cercanía real.

¿Qué es un embajador de marca? Podemos definirlo de muchas maneras, aunque yo me quedo con esta idea: «Es una persona que defiende la camiseta de su empresa porque está orgulloso de formar parte de ella y no duda en manifestarlo abiertamente con argumentos sólidos». De la misma forma, me gusta definirlo como «enamorado de una marca, empresa, producto, servicio porque cumplen sus expectativas y consiguen fidelizarlos porque les brindan soluciones».

Un embajador de marca es «un fiel representante de una empresa, servicio, marca, producto, etc. porque le hacen sentirse importante, especial y le tratan de forma diferenciadora».

Al final menos formal, un embajador de marca es un fan incondicional de una organización. Muchas veces pensamos que solamente los artistas o famosos tienen fans. Existen fans internos de sus empresas, creen realmente en ellas, en lo que hacen y en lo que ofrecen. Algunas personas sienten los colores de sus empresas y son capaces de hacer muchas cosas por ellas; son personas diferenciadoras, un recurso con mucho potencial y que se deben de cuidar para conseguir que transmitan esa pasión, tanto interna como externamente.

Esto está directamente relacionado con la marca empleadora. El 'employer branding' hace referencia a la reputación e imagen que tiene una organización respecto a su nivel de calidad como empleadora, es decir, la realidad de trabajar en esa organización, conociendo la opinión de las personas que han trabajado, trabajan o pueden trabajar en un futuro. Además, está relacionado con el valor que aporta una empresa a sus personas, es decir, la huella que les deja.

En el 'employer branding' in-



Todo es economía

por Juan Martínez de Salinas

Dos personas en su puesto de trabajo.

Embajadores de marca en tu organización

fluyen factores como salario, jefes, compañeros, funciones, valores, flexibilidad, cómo te hagan sentir, el valor que den a tu trabajo, lo que cuenten contigo, etc. Resumiendo, es la satisfacción y el bienestar que te proporciona la empresa. Algunas personas, aun teniendo un salario muy competitivo deciden marcharse a otra empresa. El dinero, pese a ser importante, no lo es todo. Sentirte bien formando parte de una organización, es más valioso de lo que nos parece.

Algunas organizaciones se quedan en desarrollar unos valores, misión y visión 'bonitos', pero ¿son realistas? Si hacemos pregunta sorpresa, ¿cuánta gente los conoce? ¿Son creíbles? Si tenemos trabajadores en nuestra empresa que los conozcan y los defiendan, serán buenos embajadores de marca. Pero deben creer en ellos, no solo defender algo que no se practica. Deben ser reales en la estrategia corporativa, porque muchas veces se quedan escritos en alguna parte, olvidados, y actuando en contra de lo

que se promulga en ellos. No hay que tener miedo de plantearse si misión, visión y valores realmente llegan hasta el último empleado de la empresa. Pero es más importante tener en cuenta que no pueden imponerse por la fuerza, porque dejan de ser lo que son para convertirse en decretos.

Todas las personas de una empresa son importantes y valiosas, aunque tenemos que tener identificadas a esas personas que sienten los colores corporativos de una forma única, que desempeñan su trabajo con empeño, esfuerzo y sacrificio, que trabajan como si la empresa fuese suya y que son un ejemplo a seguir. A veces, quizás sean más críticos con ciertas decisiones que se toman que creen que no son buenas para la empresa. Otras veces, se les premia, con más carga de trabajo. Hay jefes que los ven como un problema, más que un beneficio, porque no se ponen de su lado.

A estas personas, hay que hacerles ver que se está de su lado, que se les tiene mucho en cuen-

ta, (muchas veces se obvia hacer mención a esto y lo dan por hecho). Ellos quieren sentirse también apreciados, porque son hombres y mujeres de empresa. Aunque suene pelicularo, morirían por la empresa.

¿Qué tiene que ocurrir para que seas un entusiasta defensor de una organización, de sus productos o servicios, de su marca y de lo que representa? Lo más normal es que ante esta pregunta nos quedemos en ese apartado de la encuestas de no sabe o no contesta, es decir, somos neutros. ¡Que peligroso es ser neutro! No estamos enfadados, ni decepcionados aunque tampoco se nos

Las empresas deben prestar especial atención a sus fans internos, que son los que creen realmente en ellas, en lo que hacen y en lo que ofrecen

han ganado, es decir, somos uno más. No nos han tratado mal ni de forma excepcional. Aunque suene duro, somos un número más. Y los números pueden irse a otra suma si no sabemos hacer nuestra operación bien.

Nuestras empresas no nos tienen que dejar indiferentes; si tu empresa es para ti una más, es decir, la ves como una organización que te da un salario para vivir, aunque estas dispuesto a cambiar de empresa por lo mismo. Si no estás orgulloso de lo que hacéis y conseguís en vuestra organización a pesar de las dificultades, no serás embajador de marca de tu empresa si no cambian muchas cosas a nivel organizativo.

No será la primera vez que se trata mejor a los nuevos clientes, trabajadores o colaboradores que a los que llevan años con nosotros. Al final, tendemos a olvidarnos de los que llevan tiempo con nuestra empresa, si algo les molesta ya se quejarán. Esto es muy peligroso. Hace años protestaban, hoy buscan otras opciones y nos abandonan sin dudar. La fidelidad actual está sobrevalorada. La clave es cuidar a los nuevos y a los que ya están con nosotros de forma permanente.

Nunca he trabajado en una empresa en la que me preguntasen «qué espero de esta empresa». Y mucho menos, en una entrevista, que me preguntasen «¿qué vas a aportar a esta compañía?». Digamos que esto se obvia y no se comenta. Y ya la guinda sería que vuestros jefes y líderes os preguntasen ¿qué esperáis de mi como jefe?, aunque será mejor que os lanzasen la pregunta ¿en qué os puedo ayudar? Esto alguna vez puede ocurrir, aunque no vamos a negar que no es lo habitual.

Es momento de autoevaluarse y lanzo más preguntas: ¿qué nivel de satisfacción tienen tus empleados con su trabajo y con tu empresa? ¿Les apasiona el trabajo que realizan? ¿Qué ilusión y energía les proporciona tu empresa? No hay respuesta perfecta; aunque podamos engañar a los demás, no deberíamos hacerlo con nosotros mismos. ¿Tenéis algún embajador de vuestra empresa? ¿Qué hace falta en tu empresa para tenerlos?

El tener embajadores de marca consiste en cuidar a tus personas y conseguir que se sientan a gusto, potenciando su libertad con educación y formación, para ayuden a vender realidad con su opinión.

**Especialista en gestión y desarrollo de las personas*