



25 AÑOS
TRANSFORMANDO ORGANIZACIONES

9º PROGRAMA DE INMERSIÓN

INSPIRANDO TALENTO & GESTIÓN

**CONVERSACIONES
CONSTRUCTIVAS**

EXPERIENCIA DEL EMPLEADO
María Paula Ospina



“

El trabajo ha dejado de ser solo una fuente de ingresos; **hoy, es una fuente de sentido**. Las organizaciones que no entienden el ‘para qué’ de su gente, perderán mucho más que productividad. ”



Crisis globales que invitan a reflexionar



Transformación cultural impulsada por **nuevas generaciones**.



Diversidad, inclusión y necesidad de pertenencia



Del **"hacer"** al **"significar"** en contextos de cambio acelerado.



Saturación del **modelo tradicional de éxito**.

Cuando el trabajo importa

Transformación de las relaciones: **de la jerarquía al vínculo**

..... | De la **rigidez** a la **colaboración**.

..... | Trabajo remoto e híbrido: **autonomía con responsabilidad**.

..... | Nuevas expectativas: **relaciones con sentido**.

**9º PROGRAMA
DE INMERSIÓN**



HUMAN CAPITAL



Amrop



El liderazgo ya no baja desde arriba:
hoy se construye entre todos.



La confianza reemplazó al control:
**trabajar es decidir,
no solo ejecutar.**



El propósito y la conexión **valen
más que el organigrama.**

Cuando el trabajo importa

¿Trabajo o propósito? La nueva ecuación en el mundo



En nuestra región, el trabajo no es solo lo que hacemos, es también **parte de quienes somos.**



En los mercados emergentes, aprender no es una opción: es una **estrategia para avanzar en medio del cambio.**



Mientras en algunos lugares el liderazgo se evita, en nuestra región aún se asume como una **oportunidad de transformación y ascenso**



Donde algunos buscan equilibrio, otros siguen apostándole al crecimiento como **motor de cambio personal y colectivo**



Mientras en el Sur Global se **asocia el esfuerzo con avance** en Occidente el bienestar se busca en la desconexión.



Fuente: "The Meaning of Work", Amrop 2024.

Cuando el trabajo importa

Trabajo e identidad

“El trabajo ya no es solo lo que hacemos. Es parte de quiénes somos”.



56% de los babyboomers afirmó tener esta variable como **prioritaria en la oferta de valor** de su empleador.



88% de los empleados afirma que su trabajo es **más satisfactorio** cuando se les brindan oportunidades para tener un **impacto positivo** en los problemas sociales y ambientales.



Atracción natural hacia sectores no convencionales como ONGs, educación, salud e investigación. Presente también en finanzas o consumo.

Objetivo

- *Es racional*
- *Está en la mente*
- *Se pretende alcanzar*
- *Resultado esperado*

Vs.

Propósito

- *Es emocional*
- *Conectado con el alma*
- *Engancha*
- *Llama a la acción*

Tenemos grandes atributos **COMPETITIVOS**

**Lo que tenemos que nos destaca pero
también se encuentra en otras empresas
del sector.**

Tenemos grandes atributos

DIFERENCIADORES

Lo que nos hace únicos,
**algo que ninguna otra empresa puede ofrecer. Por qué
trabajar en esta empresa y no en otra.**

Define tu historia

Piensa primero qué quieres que la gente piense sobre tu organización y si esto es posible en la realidad.

¿Cómo posiciona tu compañía el equipo de líderes?

¿A qué aspira la compañía como empleador?

¿Qué piensa hoy en día tu gente de la organización?

Sé real

Lo que dices de tu organización debe ser cierto para tu gente y debe mantener la coherencia con lo que se vive en ella.

Sé personal

Parte de lo básico: historias sobre tu propia gente. Son fáciles de recordar y generan conexión inmediata.

Sé valiente

Admite algunos aspectos negativos, esto genera confianza y credibilidad. Busca la mejor forma de transmitirlos.

Sé consistente

Busca cómo alinear tu mensaje en todas las esferas: tu gente y tus clientes.



Algunos ejemplos de propósito

Ikea: ofrecer a las personas con sentido común la posibilidad de crecer tanto personal como profesionalmente, asumiendo conjuntamente el compromiso de **crear un mejor día a día** para nosotros y para nuestros clientes”.

Disney: hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos.

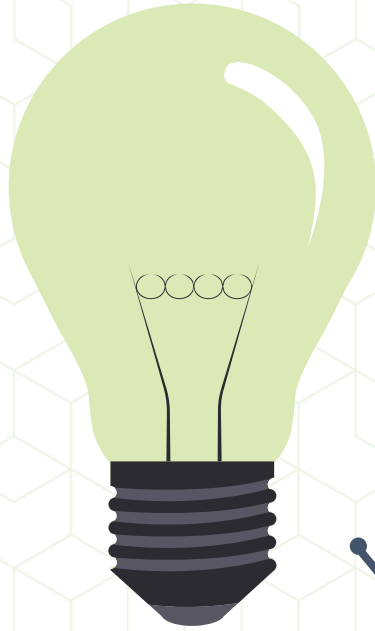
Bavaria: llenar de felicidad, alegría y amistad las vidas de los colombianos desde San Andrés hasta el Amazonas, una labor sorprendente y excepcional.

SONY: experimentar la alegría de promover y aplicar la tecnología para el beneficio del público.



Tomemos conciencia de nuestra propia experiencia

Empiece por lo fundamental



1

¿Cuál es el propósito de nuestra organización?

2

¿Por qué trabajar en esta organización y no en otra?

3

¿Qué hace que mi experiencia como empleado sea memorable y única?

4

¿Qué aspectos de la propuesta de valor se conectan con los temas que son relevantes para mí?

5

¿Qué destaco de la propuesta de valor?

Guía de palabras fuerza

VERBOS	CALIFICATIVOS	IMPERATIVOS	PERSONAS GRAMATICALES	ADVERBIOS DE TIEMPO	COMPLEMENTOS NOMBRES	
Acompañar	Amable	Actúa	Juntos	Ahora	Beneficios	Logros
Agradecer	Cálido	Aprende	Nosotros	Futuro	Calidad	Importante
Aprender	Dispuesto	Asume	Tú	Hoy	Capacidad	Más
Ayudar	Divertido	Cambia		Siempre	Casa	Motivos
Compartir	Excelente	Celebra			Común	Motor
Conectar	Flexible	Construye			Confianza	Oportunidad
Crecer	Grande	Contagia			Emoción	Orgullo
Creer	Grandioso	Cree			Energía	Pasión
Dar Respuesta	Comprometido	Descubre			Experiencias	Realidad
Dar valor	Importante	Elige			Familia	Relaciones
Desarrollar	Increíble	Enseña			Ganas	Resultados
Disfrutar	Motivado	Haz			Gusto	Satisfacción
Entender	Oportuno	Imagina			Habilidad	Servicio
Escuchar	Positivo	Inventa			Ideas	Vida
Merecer	Único	Logra				
Recibir		Siente				
Reconocer						
Servir						
Soñar						
Sorprender						
Transformar						
Trascender						
Vivir						



Cuando el trabajo importa

Aprendizaje y crecimiento

“Un claro sentido de urgencia en el desarrollo continuo”.

“En un entorno que cambia constantemente, el desarrollo profesional dejó de ser un beneficio opcional y se convirtió en una **herramienta vital para adaptarse, avanzar y mantenerse vigente.**”

Fuente: Employee Experience 2025.

76% >

Teme no contar con las habilidades necesarias para **enfrentar retos futuros.**

71% >

Afirma que el aprendizaje **mejora su sensación de conexión** con el lugar de trabajo.

89% >

De las organizaciones ven en el desarrollo del talento la **herramienta de fidelización No. 1.**

68% >

De las compañías mantienen su enfoque de formación en **habilidades técnicas.**



Cuando el trabajo importa

Liderazgo y ambición

“Redefinir el liderazgo: de la autoridad al impacto, desde la diversidad y el propósito”.

“Hoy, liderar no es solo ocupar un cargo, es asumir el **poder de transformar**. El liderazgo actual se construye desde el impacto, la autenticidad, la diversidad y el compromiso con el propio crecimiento.”

De la autoridad al
impacto

Ambiciones distintas,
caminos diversos

Diversidad como
herramienta estratégica

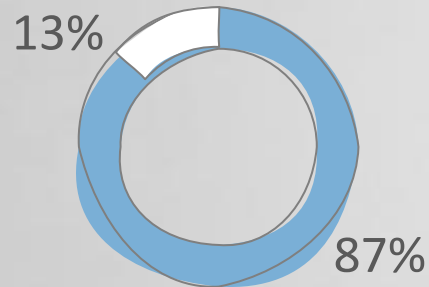
Empoderamiento y
responsabilidad
personal

Cuando el trabajo importa

Bienestar integral

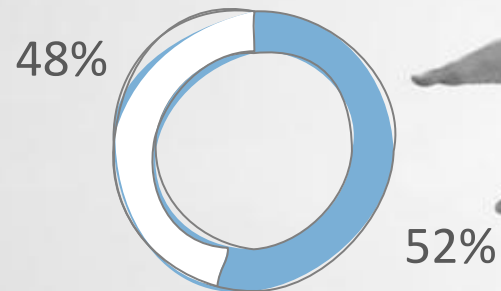
“El equilibrio vida-trabajo dejó de ser un lujo: es una expectativa real, pero también un desafío colectivo.”

¿Construye sus iniciativas de bienestar con base en un **mapeo sociodemográfico**?



Si  No 

¿Integra soluciones tanto **monetarias** como **no monetarias**?



Si  No 

Fuente: Employee Experience 2025



El poder de la **experiencia**



Contexto actual

Desafíos que retan la innovación

"El desafío de las organizaciones en la gestión del talento radica en atraer, desarrollar y retener habilidades clave en un entorno caracterizado por la complejidad, la transformación constante y la escasez de profesionales altamente cualificados."

1

Afrontar la **escasez de talento**

2

Incrementar la **productividad.**

3

Afianzar la **competitividad.**

4

Fortalecer perfiles desde lo comportamental para asumir una nueva realidad.

5

Apropiar la tecnología como aliada.

“

La receta PERFECTA es el resultado de saber combinar los ingredientes adecuados con creatividad y conocimiento...El camino más seguro hacia una EXPERIENCIA MEMORABLE. ”



HUMAN CAPITAL



Construyendo relaciones de valor

Estos elementos determinan si las personas quieren tener una relación con una organización, un líder o un equipo.



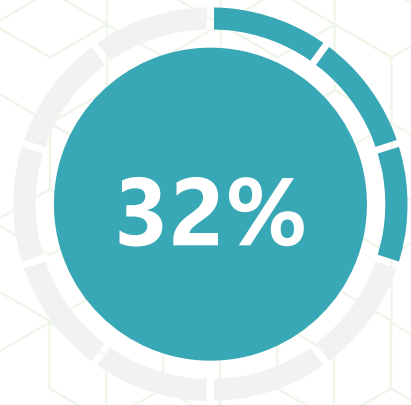
El poder de la experiencia

Prioridades que definen un nuevo rumbo



Experiencia del Empleado

Contextualización – Cifras Locales



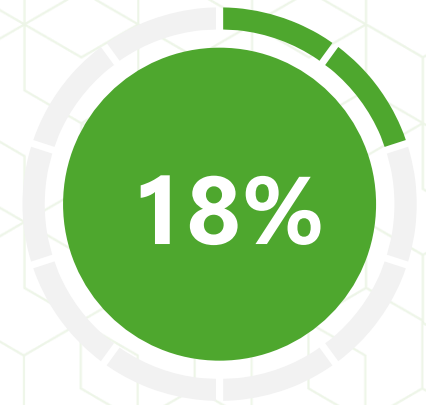
Incremento en los niveles de **compromiso** de la gente.



Aumento en los niveles de **productividad**.



Incremento en los niveles de **atracción**.



Disminución en los niveles de **rotación**.

El poder de la experiencia

Por qué trabajar en la experiencia del empleado

4,51

78%

42%

51%

32%

Alto nivel de desgaste laboral en el país que redunda en baja productividad, deserción laboral, mal clima laboral, alta rotación, entre otros.

Empleados afirman tener un alto compromiso con la organización.

Comparativamente con otros países es un resultado positivo, pero aún existen claras oportunidades de mejora.

De los empleados **han experimentado discriminación** por razones de género, posición política, estilos de pensamiento, entre otros en la organización.

Net Promoter Score que mide **la disposición de los empleados a recomendar su lugar de trabajo** solo muestra este porcentaje de promotores que califican sobre 9 a su organización.

Empleados afirman tener un **alto nivel de lealtad** con la organización.



El poder de la experiencia **Hacia dónde orientar el viaje**

Cuando el propósito de las personas se alinea con el de la organización, **el trabajo se convierte en un motor de transformación y éxito compartido.**

Memorable

Experiencia excepcional que ha tenido un impacto profundo e inigualable en el colaborador.

Significativa

Experiencia que ha tenido un impacto considerable y duradero en el colaborador, tanto a nivel personal como profesional.

Reconocible

Experiencia que ha sido notable para el colaborador y ha tenido un impacto positivo en su desarrollo.

Transitoria

Experiencia de corta duración o con un impacto mínimo en el colaborador.

Employee Experience 2025

ALCANCE DEL ESTUDIO

- Identificar los **pensamientos, prioridades e ideas** de lo que significa para los colaboradores vivir la experiencia laboral en sus empresas y poder identificar cómo se posiciona la Propuesta de Valor al Empleado (PVE) al interior de estas.
- Identificar las Experiencias Únicas que vive el equipo para evidenciar esas **fortalezas y las áreas de necesidad** de consolidación o mejora desde la visión del empleado y de la propia compañía.
- Validar los elementos que **más valoran** los empleados de sus respectivas (PVE) actuales Vs las PVE ideales para identificar brechas y necesidades de acciones que aporten a la fidelización del equipo.

EMPLOYEE EXPERIENCE 2025



HUMAN CAPITAL

74%

El resultado general de la Evaluación de la **Experiencia del Empleado durante 2024 - 25 se ha posicionado en un nivel de Experiencia Reconocible**, es decir, la experiencia vivida por los empleados en las organizaciones Colombianas es positiva y notable para el colaborador

Memorable

95% - 100%

Experiencia excepcional que ha tenido un impacto profundo e inigualable en el colaborador.

Significativa

80% - 95%

Experiencia que ha tenido un impacto considerable y duradero en el colaborador, tanto a nivel personal como profesional.

Reconocible

50% - 80%

Experiencia que ha sido notable para el colaborador y ha tenido un impacto positivo en su desarrollo.

Transitoria

0% - 50%

Experiencia de corta duración o con un impacto mínimo en el colaborador.

Principales hallazgos

EXPERIENCIA DEL EMPLEADO

9° PROGRAMA
DE INMERSIÓN

79%



Resultado más **ALTO**

63%



Resultado más **BAJO**

79%



Bucaramanga

79%



Barranquilla

77%



Cali

76%



Medellín

75%



Cartagena

63%



Bogotá

Principales hallazgos

EXPERIENCIA DEL EMPLEADO

9° PROGRAMA
DE INMERSIÓN



Mayores expectativas de la fuerza laboral más joven, lo que se traduce en la necesidad de reorientar la propuesta de valor en un contexto a la carta.

80%



67%



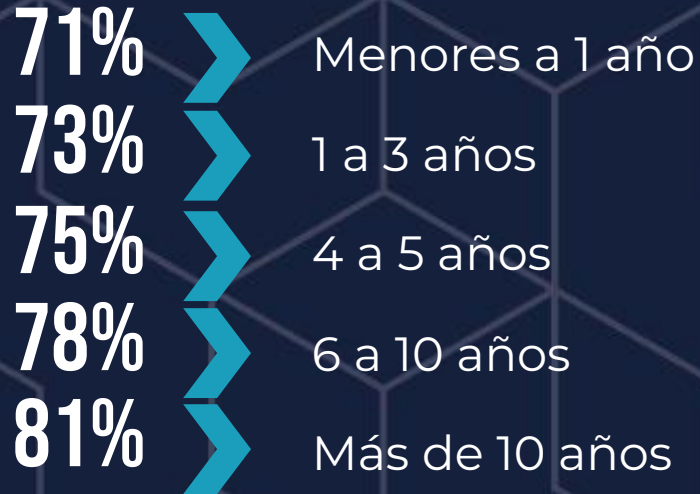
Las diferencias por género se perciben en una visión integral de la experiencia del colaborador.

Principales hallazgos

Experiencia del Empleado

9° PROGRAMA
DE INMERSIÓN

ANTIGÜEDAD



Las expectativas de las personas que llevan menos años en la organización tienden a ser más altas por lo que su valoración es más exigente.

NIVEL DE CARGO



Las principales brechas por cargo se evidencian en aspectos como el desarrollo y el bienestar.



Lo más importante en una PVE ideal

9,6	➤	Trato respetuoso
9,4	➤	Formación y desarrollo
9,3	➤	Equilibrio personal-laboral
9,2	➤	Sentido de equidad
9,1	➤	Salario adecuado

Lo menos presente en las PVE actuales (pero importante)

9,4	➤	Acceso a nuevas tecnologías
9,2	➤	Líderes motivadores
9,1	➤	Desarrollo de habilidades
9,1	➤	Valoración de desempeño
9,0	➤	Capacidad de toma de decisiones



Principales hallazgos

BURNOUT

4,51

Alto nivel de desgaste laboral en el país que redunda en baja productividad, deserción laboral, mal clima laboral, alta rotación, entre otros.

Índice de Burnout entendido como el cálculo (en escala de 0 a 10) de la relación entre la motivación del colaborador y el nivel de desgaste emocional.

Burnout por nivel educativo

Se evidencian niveles superiores en las personas con mejores perfiles. Aunque la educación superior proporciona ventajas como ingresos más altos y mayor prestigio, también puede venir acompañada de desafíos psicológicos significativos que incrementan el riesgo de burnout.

Burnout por nivel jerárquico

Existe una brecha importante entre la alta gerencia y los demás niveles que obedece básicamente a las posibilidades de crecer y desarrollarse aprovechando su máximo potencial

Principales hallazgos

Seguridad Psicológica

71%

Es el nivel de
Seguridad Psicológica
en Colombia.

77%

Promedio de las
ciudades con mayor
nivel, (Cali con 78% y
Barranquilla con 76).

62%

Ciudades con menor
nivel, (Bucaramanga
y Cartagena)

12 puntos porcentuales separan los resultados entre Nivel Doctorado y Maestrías, y Pregrado, Primaria y Bachillerato con 85% (para el primer grupo) y 73% (para el segundo grupo). *A menor nivel educativo, menos seguridad percibida.

Hay una brecha importante por género, Entre quienes se identifican como hombres (76%), mujeres (73%) y quienes no se identifican con ningún género (58%).

Por edad los más mayores (BB y los menores, Gen. Z), son quienes reportan mayores niveles con 77% y 76% respectivamente, mientras que los Millennials y los Gen. X tienen un nivel de 69%.

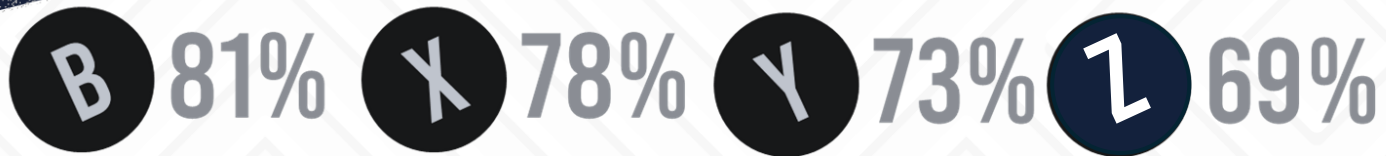


Principales hallazgos

SENTIDO DE EQUIDAD

74%

De los empleados no han experimentado discriminación por razones de género, posición política, estilos de pensamiento, entre otros en la organización.



Hoy existe una mayor conciencia y entendimiento por parte de las nuevas generaciones en lo que se refiere a DEI, lo que se refleja en una posición más crítica frente al tema.



Las personas que no se definen bajo un género específico tienen una percepción más baja en términos de equidad.

Principales hallazgos

NET PROMOTER SCORE

9° PROGRAMA
DE INMERSIÓN



51%

Net Promoter Score que mide la disposición de los empleados a recomendar su lugar de trabajo **solo muestra este porcentaje de promotores que califican sobre 9** a su organización.

Grandes diferencias por niveles jerárquicos que nuevamente obedecen a las **oportunidades de crecimiento, desarrollo y proyección a largo plazo** con la organización.

80%



Alta gerencia

61%



Gerencia Media

57%



Jefes y coordinadores

51%



Profesionales y analistas

51%



Auxiliares y operarios

Principales hallazgos

ÍNDICE DE COMPROMISO

78%

Empleados afirman tener un alto compromiso con la organización. **Comparativamente con otros países es un resultado positivo**, pero aún existen claras oportunidades de mejora.

- 1 Aspectos culturales
- 2 Limitaciones en la movilidad laboral
- 3 Marca personal

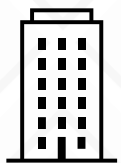
Niveles jerárquicos

93%	>	Alta gerencia
85%	>	Gerencia Media
82%	>	Jefes y coordinadores
78%	>	Profesionales y analistas
65%	>	Auxiliares y operarios

Principales hallazgos

NIVEL DE AFINIDAD Y LEALTAD

9° PROGRAMA
DE INMERSIÓN



66%



56%



10%



Nivel de afinidad, se traduce en una **brecha importante** entre las expectativas de la gente y lo que ofrece la organización.

32%

Empleados afirman tener un **alto nivel de lealtad** con la organización



HUMAN CAPITAL

Principales hallazgos

FUGA DE TALENTO

73%

De los empleados encuestados **actualmente NO están interesados en dejar sus compañías.**

16%

De los empleados encuestados **planean dejar sus compañías el próximo año.**

11%

De los empleados encuestados **planean dejar sus compañías en los próximos 6 meses.**



Se evidencian **mayores probabilidades de rotación** en el corto plazo en las **mujeres y en las generaciones más jóvenes.**



Los empleados de **más de 10 años de antigüedad** son los que **menos** planean dejar sus compañías y los que están en **búsqueda activa** son los que están **entre 1 y 3 años.**



“

Acompañando el viaje
del empleado para
traducirlo en
experiencias
memorables

”



HUMAN CAPITAL



- ¿Cómo puede una empresa entender cuándo se producen esas buenas y malas experiencias con sus empleados?
- ¿Cómo pueden gestionarse con los equipos para mejorarlas?
- ¿Cómo saber cuáles son esos momentos clave para los empleados?
- ¿Cómo superar las expectativas de los empleados para ofrecerles experiencias inolvidables que los conviertan en **fans** de la empresa?



El *Employee Journey Map* debe ser una representación gráfica de todas las interacciones que tu empleado tiene con la organización pero, sobre todo, es un mapa del negocio **SIEMPRE desde el punto de vista del usuario (talento).**



¿Cuál es la utilidad del *Employee Journey*?

- Poner el foco en el empleado, eliminando ruido.
- Hablar de lo que generamos en nuestros empleados, no de lo que hacemos.
- Saber dónde invertir y dónde desinvertir tiempo y esfuerzos.
- Tener una guía de implantación hacia la orientación al cliente interno
- Aunar el trabajo de áreas en un punto concreto.
- Innovar en la experiencia.
- **Comunicar con eficacia.**



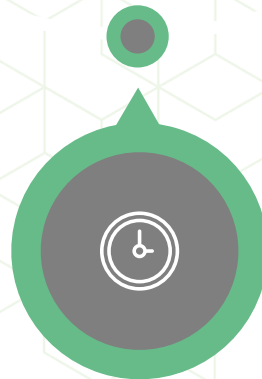
**Reclutamiento y
Selección**



Inducción



Desarrollo



Fidelización



Retiro



Momentos de verdad
Ciclo de vida del empleado

Employee Journey Map

Objetivo

Identificar los momentos de verdad del viaje del empleado al interior de la organización para a partir de allí construir una hoja de ruta que permita identificar, evaluar y proponer soluciones, mejoras o incentivos en diversos factores o etapas del ciclo laboral.





Co-Creando la experiencia del empleado

Employee Journey Map: un viaje hacia las vivencias

01

Metas y objetivos

Debemos enfocarnos para construir soluciones efectivas que logren ese equilibrio entre lo que necesita la organización y lo que busca nuestra gente.

02

Perspectiva

Para entender el viaje del empleado debemos ponernos en su zapatos en cada etapa del proceso

03

Colaboración

Para crear un EJM se necesita de la participación de las personas que intervienen en los procesos y en los puntos de interacción con la finalidad de obtener información acerca del recorrido del empleado.

Employee Journey Map

Etapa 1: Definición de los momentos de verdad

La experiencia del empleado busca impactar todos los momentos de valor, sin embargo resulta crucial priorizar para poder generar impacto en el corto plazo. En esta etapa se sugiere mapear todos los momentos de verdad, pero priorizar los 3 de mayor representatividad para abordar el ejercicio.

	Reclutamiento y Selección	Inducción	Desarrollo	Fidelización	Retiro
Descripción del momento de verdad					
Qué elementos de la oferta de valor hacen parte de este momento de verdad?					
Priorización (Enumere de 1 a 5, siendo 1 el más importante)					

Preguntas que guían la priorización:

1. ¿Cuál es el momento de verdad que tiene un mayor impacto en el negocio bajo el momento que vive la organización hoy?
2. ¿Tenemos los recursos necesarios para poder impactar ese momento de verdad?
3. ¿Cuáles son los principales motivos de rotación en nuestra organización?
4. ¿Cuáles son las mayores barreras al momento de enganchar/retener a un talento clave?

Employee Journey Map

Etapa 1: Definición de los momentos de verdad

La experiencia del empleado busca impactar todos los momentos de valor, sin embargo resulta crucial priorizar para poder generar impacto en el corto plazo. En esta etapa se sugiere mapear todos los momentos de verdad, pero priorizar los 3 de mayor representatividad para abordar el ejercicio.

	Reclutamiento y Selección	Inducción	Desarrollo	Fidelización	Retiro
Descripción del momento de verdad					
Qué elementos de la oferta de valor hacen parte de este momento de verdad?					
Priorización (Enumere de 1 a 5, siendo 1 el más importante)					

Preguntas que guían la priorización:

1. ¿Cuál es el momento de verdad que tiene un mayor impacto en el negocio bajo el momento que vive la organización hoy?
2. ¿Tenemos los recursos necesarios para poder impactar ese momento de verdad?
3. ¿Cuáles son los principales motivos de rotación en nuestra organización?
4. ¿Cuáles son las mayores barreras al momento de enganchar/retener a un talento clave?

Employee Journey Map

Etapa 2: Interacciones/Momentos dentro de cada etapa

Imagine el viaje que realiza un empleado en cada momento de verdad y defina las interacciones que tiene en cada uno de ellos.

	Momento 1	Momento 2	Momento 3
Interacciones 	Interacción1: Descripción Interlocutor: Interacción2: Descripción Interlocutor:		

Employee Journey Map

Etapas 3: Expectativas

Frente a cada momento de verdad el empleado tiene expectativas. Poniéndose en los zapatos de ellos, piense qué podrían esperar de la organización con base en su propuesta inicial.

	Momento 1	Momento 2	Momento 3
Expectativas			

Employee Journey Map

Etapa 4: Nivel de experiencia

Momentos de satisfacción y momentos de dolor: experiencia vivida a lo largo de las interacciones con la compañía. Cuál podría ser la emoción más positiva que puede llegar a experimentar, el mayor dolor y la que a su juicio consideran que están viviendo hoy la mayoría de empleados

Nivel de experiencia	Momento 1	Momento 2	Momento 3
Positiva			
Negativa			
Actual			

Employee Journey Map

Etapa 5: Oportunidades de mejora

Con base en los dolores identificados, enunciemos las oportunidades de mejora para transformar la experiencia vivida por el empleado.

	Momento 1	Momento 2	Momento 3
Oportunidad de mejora			

Employee Journey Map

Etapa 6: Plan de acción

Qué acciones tenemos previstas implementar de cara a las necesidades identificadas y que otras iniciativas consideramos podemos llevar a cabo para reforzar la experiencia del empleado.

	Momento 1	Momento 2	Momento 3
Plan de acción			

Empiece por lo fundamental: integre su propuesta de valor

1

Reputación, Imagen y cultura

Percepción tanto interna como externa de las variables que constituyen la esencia de la organización en términos de cultura, valores, responsabilidad social y atributos de marca.

2

Características del Trabajo

Variables que definen la forma en como hoy se gestiona el trabajo al interior:
Entorno físico, herramientas tecnológicas.
Metodologías, trabajo en equipo.

3

Proyección y crecimiento

Oportunidades de desarrollo para acompañar el crecimiento de la gente y la organización.

4

Recompensas y Bienestar

Elementos que componen la oferta de remuneración total.

Empiece por lo fundamental

Propuesta de Valor al Empleado

Alineación con la visión estratégica del negocio:

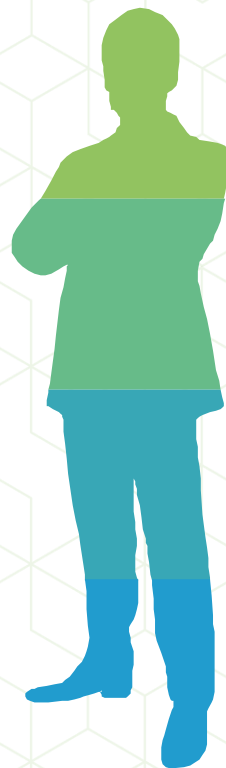
Conexión con los objetivos y rumbo planteado.

Diferencial:

Responda a la pregunta: ¿por qué trabajar en esta organización y no en otra?

Única:

No tiene que ir muy lejos para encontrar elementos que la hagan singular. Busque en su interior y en su cultura.



Relevante:

Focalice su Propuesta de Valor al Empleado (PVE) en aquellos aspectos que sean importantes para el colectivo objetivo de la organización.

Real:

No hay que sobredimensionar su discurso a la hora de “vender” su organización porque tiene que sustentarla con hechos reales.

Memorable:

construya un concepto que sea digno de recordar y que facilite la asociación y el reconocimiento de su marca.

Embajadores de marca

Una red que multiplica el efecto de la comunicación



La responsabilidad estará centrada en la **movilización de las personas** hacia el objetivo planteado, a través de una **clara comunicación** y la **búsqueda permanente de alternativas**, que permitan **facilitar el cambio** desde una perspectiva muy personal e individual del proceso.

Embajadores de marca

Una red que multiplica el efecto de la comunicación



CONOCIMIENTO

Entienden la empresa,
su propósito, valores
y lo que la hace única.



RESISTENCIA

Confían en la organización
y se sienten orgullosos
de pertenecer a ella.



EXPERIENCIA

Viven y comparten
experiencias auténticas.



HABILIDADES

Tienen las herramientas
para comunicar con impacto.



INICIATIVAS

Se activan y participan
en la difusión del mensaje.



ESFUERZOS

Alinear, capacitar, reconocer y conectar a nuestros colaboradores
para que sean la voz que inspira y genera confianza.

Embajadores de marca

Una clara misión



- Conectar **emocionalmente**.



- Potenciar **acciones, actitudes y procesos**.



- **Contagiar y exaltar** el valor de marca.



- Trascender como **protagonista** de una historia real.

Embajadores de marca Cómo identificarlos



- Apasionados por la compañía y el negocio
- Extrovertidos, con mente abierta y global
- Activos, generadores de contactos y excelentes coequiperos
- Comparten fácilmente su pasión por la compañía
- Son proactivos, generadores de ideas
- Cuentan con habilidades de comunicación destacables.
- No son espectadores, les encanta ser protagonistas y transmitir su experiencia.

Hacia qué llevarlos...

- A entender su rol y a despertar en orgullo por su empresa desde la autoreflexión.
- A ser representantes de la compañía donde quiera que estén
- A transmitir la PVE a las audiencias definidas
- A despertar un interés entre empleados y cercanos por conocer y formar parte de su empresa
- A contagiar al resto de compañeros su motivación y admiración por la organización

