

'EMPLOYEE ADVOCACY' Las voces más convincentes

Las marcas descubren en casa a sus mejores embajadores

A pesar de sus riesgos, los contenidos generados por trabajadores ganan peso en el marketing digital por su poder para proyectar autenticidad y credibilidad

ICIAR MINER

Cada vez son más las compañías que comprenden que su activo más valioso no reside solo en sus productos o servicios, sino también en las personas que los hacen posibles. Y aún más en el contexto actual, marcado por una sobrecarga de información y consumidores cada vez más exigentes, donde la credibilidad de las marcas se pone en entredicho. Cuando son los propios trabajadores quienes hablan de la compañía y comparten cómo trabajan, qué proyectos están desarrollando, cómo afrontan las dificultades y logran resultados desde su experiencia, se genera una conexión mucho más cercana con quienes los siguen, con su propia audiencia, señala Carme Castro, CEO de Kainova. «Son los profesionales los que ofrecen un punto de vista más humano, más cotidiano y, por tanto, más próximo a quien lo recibe. Se establece una relación más auténtica. Así, cuando comparten información más corporativa, esta se percibe como creíble, porque proviene de alguien que ya se ha ganado el respeto».

También el profesor de ESIC University Paco Lorente destaca en este sentido que, si una marca quiere proyectar autenticidad hacia el exterior, la participación directa de sus empleados resulta clave. «Cuando son ellos quienes cuentan lo que sucede desde dentro, eso transmite credibilidad y cercanía, porque hablamos de personas reales con mensajes que, en principio, también lo son», explica.

Desde Súmate Marketing, Ana Rodilla, responsable de estrategia digital, refuerza esta idea. «Un empleado que cuenta un logro de su equipo, una experiencia en un proyecto o una anécdota en su día a día, genera más conexión que cualquier mensaje corporativo». Al ser una comunicación personal, creíble y emocional, los mensajes que pueda difundir un trabajador de la compañía siempre tendrán más fuerza que los que podrá transmitir una empresa.

Explicar con claridad

Resulta muy útil para empresas en las que los productos o servicios son complejos de explicar para un usuario medio o que producen pocas emociones en el público. Por ejemplo, en el sector de la abogacía, de la consultoría, tecnología o la salud, siempre llega más que un abo-

gado o médico experto te explique un caso de éxito o una problemática a la que se enfrentó el equipo en una fase de un producto o mercado que la propia marca te muestre todas las bondades de la empresa.

En base a esto, cobra sentido adoptar el 'employee advocacy' como una estrategia que pone el foco en integrar a los

empleados en la comunicación de marca, no solo como portavoces informales, sino como narradores auténticos del día a día corporativo. No se trata de una moda pasajera, sino la consecuencia de un cambio en la forma de trabajar. Las personas quieren ser protagonistas de lo que hacen, participar en el funcionamiento de la empresa, pero permitirlo, solo es factible si existe una cultura centrada en las personas, si se valora al equipo, continúa explicando Castro. «Adoptar esta estrategia es sinónimo de comprender el

valor del equipo humano en la empresa y lo demuestran confiando en ellos». Además, aumentar la visibilidad y reputación no solo fideliza y atrae a potenciales clientes sino también atrae talento. «Y lo mejor que le puede pasar a una empresa es que existan profesionales que quieran incorporarse y desarrollarse en ella». Por eso, esta práctica está estrechamente vinculada al concepto de 'employer branding' y a la capacidad de las empresas para atraer talento.

Lanzar un programa de embajadores de marca no consiste únicamente en animar a los empleados a compartir contenido. Requiere de un acompañamiento real por parte de la empresa: ofrecer tiempo, recursos, formación y, sobre todo, crear junto a ellos los contenidos, los formatos y las redes que mejor se adapten a su estilo. Para que funcione, debe ser una iniciativa voluntaria, nacida del



ANUNCIOS LEGALES

CONVOCATORIA JUNTAS, EXPROPIACIONES, EDICTOS, JUDICIALES, ETC.

- ✓ TARIFAS OFICIALES
- ✓ PRESUPUESTO SIN COMPROMISO

DEBOD
PUBLICIDAD, S.L.
Ventura Rodríguez, 13-1º
28008 Madrid

91 542 33 92 - 683 681 753

✉ anuncios@anunciosfinancieros.com

MUCHAS VOCES, UN MISMO MENSAJE

En esta estrategia fluida conviven marketing, comunicación y recursos humanos y todas deben resonar en la misma dirección.

No es lo mismo un post espontáneo sobre el día a día en la oficina que una intervención en un congreso. Cuanto más visible es el rol, más definida debe estar la voz. Por eso, desde los departamentos de comunicación y RRHH, ese equilibrio se cuida. Se informa, se acompaña y, en casos de mayor exposición –como directivos–, se definen mensajes clave, calendarios y hasta los textos que reforzarán la coherencia del discurso.

orgullo de pertenecer a la organización, coinciden los expertos. El reto está en encontrar el equilibrio entre dar libertad para expresarse con autenticidad y mantener la coherencia con los valores y la visión de la empresa, explica Castro. «Empoderar no es lo mismo que sobrecargar; hay que facilitar los medios, no imponer una obligación. Y, sobre todo, hay que confiar. No se trata de controlar lo que dicen, sino de construir una cultura donde tenga sentido que lo digan».

Ahora bien, no todo es positivo. Ana Rodilla señala que, sin una política clara de participación, el riesgo reputacional puede ser elevado: «Una publicación puede hacerse viral en cuestión de minutos, para bien o para mal». Y Paco Lorente añade que en el entorno digital ninguna marca tiene el control total del mensaje, independientemente de quién lo emita. Por eso, más que limitar, se trata de formar, acompañar y construir una estrategia basada en la confianza y la transparencia.

Dónde publicar

LinkedIn se posiciona como la red por excelencia para este tipo de acciones, sobre todo en sectores como consultoría y abogacía, salud, marketing, ciberseguridad o logística. Las reflexiones y valoraciones sobre un tema de actualidad gustan y el uso de vídeos está creciendo cada vez más en esta red. Aunque hay productos que son más experiencia-

les y otros que, al ser más abstractos –vinculados a servicios–, no tienen tanto sentido fuera de esta red.

En principio, cualquier empresa puede implementar esta táctica de comunicación si dispone de una persona que coordine y supervise la estrategia a corto, medio y largo plazo. Sin embargo, esto supone un hándicap para algunas pymes, añade Rodilla, porque requiere de tiempo y preparación para que la estrategia se adecúe bien al tipo de empresa, sector y mercado. Además, para ser embajador de la marca, uno debe tener mucho conocimiento del producto/compañía, tener una personalidad muy abierta y liderazgo, estar en contacto constante con partners, clientes o colaboradores o tener una posición estratégica en un equipo o proyecto en concreto.

En España está muy extendido que los CEO o directores generales de las compañías tengan un perfil activo y de influencia en LinkedIn o X. Pero en las empresas más jóvenes, el employee advocacy suele ir un paso más allá. En estas empresas son los propios fundadores los que animan a directores de productos o innovación, profesionales de referencia o empleados carismáticos a contar y difundir, desde su propia experiencia, los avances y progresos de la empresa. Esto no es solo bueno para generar una conexión con el público, continúan explicando desde Súmate Marketing, también mejora marcadores de posicionamiento al mostrar que hay expertos y conocimiento detrás de una marca. Esto es clave dentro de estrategias SEO, sobre todo para algunos sectores relacionados con salud, finanzas o temas legales.

Acciones ejemplares

Ejemplos claros de esta estrategia lo están realizando empresas como TaxDown, en su reciente campaña de la renta protagonizada por David Bustamante y los propios trabajadores. O en el sector de la moda, la directora de Comunicación de Parfois, Pilu Vázquez, compartiendo en sus historias de Instagram el lanzamiento de la campaña de verano. Incluso retailers como MediaMarkt con su famoso mensaje «yo no soy tonto», donde los empleados se posicionan como expertos o el conocido spot de Balay con los propios trabajadores como protagonistas.

