

UNIDAD DE
CONOCIMIENTO
Diciembre 2018



Employee advocacy

“Tu gente es tu marca”

William Arruda



¿Qué es?

- ✓ La **employee advocacy** (prescripción de las personas empleadas) es una estrategia de marketing y de **atracción de talento** en la que las mismas personas que trabajan dentro de una organización difunden y defienden los productos, servicios y clima laboral, normalmente en sus propias redes sociales personales, llegando así a amigos y contactos que no se sentirían interpelados si conocieran la organización por otros canales más tradicionales. Es una estrategia que implica tanto el área de Marketing como la de Recursos Humanos.
 - ❖ La diferencia con una embajadora de marca o *brandlover* es que estas últimas no son personas empleadas de la organización, sino clientes que publican sus experiencias desde esta óptica. Por eso algunas personas se refieren a la *employee advocacy* como el fomento de los embajadores de marca internos.
- ✓ Dicha conversión de las personas trabajadoras en **prescriptoras y defensoras** de la organización se alinea con las últimas **tendencias en marketing** que destacan la importancia de las historias personales.
- ✓ Los principales beneficios de la *employee advocacy* son
 - Aumenta la cohesión y el **sentido de pertenencia**, ya que involucra y hace partícipes a los/as trabajadores/as de la estrategia.
 - Genera **exposición** y presencia de nuestros productos y servicios en canales informales y susceptibles a la viralización.
 - Los mensajes enviados por canales sociales tienen un **impacto muy superior** a los que nos llegan desde las cuentas oficiales de las organizaciones.
- ✓ La defensa que hacen las personas empleadas de la organización debe ser **genuina** y, por supuesto, **voluntaria**. Por lo tanto, debe suscitarse a partir de una satisfacción real del trabajador o de la trabajadora con su experiencia como empleado/a. Una campaña robotizada, forzada y con mensajes enlatados podría tener el efecto contrario al que se busca. La estructura de incentivos de la *employee advocacy* no debe desvirtuar estas características.
- ✓ Los **incentivos** más habituales son descuentos en productos de la propia organización, compensaciones vinculadas a la difusión de los mensajes (número de me gustas, comparticiones), sorteos, días de vacaciones o

packs de experiencias. Sin embargo, algunas organizaciones, como *Microsoft*, no ofrecen incentivos porque piensan que desvirtúa y quita credibilidad a las prescripciones.

- ✓ Algunas medidas complementarias a esta estrategia pueden ser el ofrecimiento de **cursos de formación** a las personas que participen para que aumenten su experiencia sobre el producto, así como **descuentos o una atención** al cliente especial para sus familiares y amigos.

Herramientas

- ✓ **Gobernanza sobre posicionamiento y conducta en las redes sociales:** las políticas de redes sociales hasta ahora solían estar motivadas por el miedo a perder el control de la marca. Si optamos por la *employee advocacy*, hay que **perder ese miedo** y que la gobernanza se enfoque desde una óptica más positiva y menos restrictiva.
- ✓ **Plataforma tecnológica:** si nuestra organización es pequeña o mediana, el seguimiento del alcance de las publicaciones de las personas empleadas es relativamente sencillo. Sin embargo, el seguimiento de un programa de *employee advocacy* se complica en el caso de una organización grande. La solución en este caso pasa por una plataforma de gestión de redes sociales que tenga integrada la funcionalidad de *employee advocacy*. Este *software* nos ayudará a **medir los valores métricos** del programa. Existe una gran pluralidad de soluciones. Algunas de las más orientadas a la *employee advocacy* son: [Bambu](#) de *Sprout Social*, [Social Reacher](#), [Sociabble](#), [Hootsuite Amplify](#), y [smarp](#).
- ✓ **Plan de formación interna:** las personas participantes en el programa reciben formación sobre marca personal, comunicación digital y la plataforma tecnológica escogida. También pueden recibir una formación adicional sobre el producto o servicio con el fin de convertirlas en expertas.
- ✓ **Plan de contenidos:** algunas organizaciones ofrecen a los/as participantes soporte técnico (cámaras profesionales, edición de vídeo, etc.) en la elaboración de contenidos para que sus publicaciones tengan una factura más cuidada. También encontramos organizaciones que generan **contenidos de calidad** sobre el sector (con un tono no corporativo) y lo ponen a disposición de los/as participantes por si encuentran interesante compartirlos. Este contenido suele ser en forma de artículos, fotografías, infografías, etc. La distribución de dichos contenidos puede estar integrada en la plataforma tecnológica o bien dentro de una intranet.

- ✓ **Recompensas:** como se ha dicho es conveniente que su valor sea más bien **simbólico**. Las recompensas deben actuar como incentivo, pero no pueden ser tan elevadas como para distorsionar el carácter genuino de la participación. Un factor interesante es introducir **elementos de gamificación** y de **reconocimiento público** en el programa.

El dato

Según el estudio *Sprout Social survey* el 61% de las personas afirma que se interesa más por un producto o servicio a raíz de la recomendación de un/a amigo/a o conocido/a frente al 36% de personas que afirma que se guía más bien por las recomendaciones de *influencers* o personas famosas.

Guía de Trabajo

INICIO

- Definimos un plan de embajadores internos con asignación de recursos para comunicación, formación, creación y seguimiento de los contenidos e incentivos.
- Debe estar alineado con nuestra estrategia de marketing y *branding*. Por ello es recomendable que sea una iniciativa conjunta de Marketing Y RH.
- Identificamos cuáles de nuestras personas empleadas son ya más activas en las redes y les ofrecemos participar en una prueba piloto del programa.

AMPLIACIÓN

- Impulsamos un plan de comunicación interna del programa para ampliarlo a otras personas interesadas.
 - Explicitamos su carácter voluntario.
 - Explicamos la estructura de incentivos. Algunas organizaciones los vinculan a la retribución variable, pero no es recomendable porque convierte el incentivo en un salario.
 - Difundimos los *tags* y las etiquetas que identificarán las publicaciones. Este etiquetado nos permitirá automatizar el seguimiento de las publicaciones.
- Las personas que se ofrecen a participar reciben formación sobre habilidades de comunicación en las redes y/o sobre los productos y servicios.
- Se difunde el plan de contenidos y la manera en que las personas participantes podrán acceder a material de calidad para complementar sus publicaciones.

SEGUIMIENTO

- **Es importante hacer una analítica del programa atendiendo a valores métricos como:**
 - **Qué tipo de contenidos funcionan mejor.**
 - **Cuáles son los usuarios más activos.**
 - **Número de clics, me gustas y comparticiones que se han generado.**
 - **Público total conseguido con las publicaciones compartidas por los/as empleados/as.**
 - **Retorno generado (basado en el coste por clic de los anuncios sociales).**
 - **Este seguimiento está vinculado con las recompensas y el reconocimiento.**

La experiencia



Adobe

- ✓ *Adobe* es una organización de software con sede en California que destaca por sus programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital. Dos de sus productos más destacados se han convertido casi omnipresentes: el formato de intercambio de documentos PDF y el programa de edición de imágenes Photoshop. Forma parte del índice bursátil NASDAQ-100.
- ✓ Su programa *Social Shift Program* arrancó cuando Cory Edwards, Jefe del *Social Business Center of Excellence*, se dio cuenta de que la confianza en los mensajes que lanzan las mismas personas trabajadoras es superior a los mensajes que provienen de la dirección.
- ✓ Desde esta convicción, el programa alienta a las personas trabajadoras a convertirse en embajadoras de la marca en las redes de las siguientes maneras:
 - Compartiendo su experiencia de trabajar en *Adobe* en forma de entradas de *blog* o entrevistas en [Adobe Life](#). El portal ha pasado de 400 visitas mensuales a más de 10.000.

- Promocionando el uso del *tag* #AdobeLife en redes como *Instagram* (más de 50.000 *posts* con esta etiqueta) o *Twitter* a la hora de hablar de sus experiencias laborales o durante la asistencia a eventos específicos. Las áreas más transitadas de las instalaciones tienen recordatorios de estos *tags* y cada semana se seleccionan las mejores publicaciones y se muestran en pantallas digitales en todas las oficinas.
 - Creando un programa específico de embajadores de marca internos. Participa una selección de personas empleadas que ya eran activas en las redes, e incluso se les "filtran" noticias relevantes de la organización para que sean ellas las que publiquen la exclusiva en las redes.
 - Alentando que las personas trabajadoras escriban reseñas de *Adobe* a *Glassdoor*. Muchos/as candidatos/as comprueban estas reseñas cuando están decidiendo si incorporarse o no a la organización.
- ✓ El programa ha hecho que las personas de *Adobe* se conviertan en las más activas en las redes sociales de todas las organizaciones tecnológicas. Además, ha tenido el resultado de aumentar la atracción de talento de elevado potencial que confía en el relato que hacen las propias personas de la organización.



- ✓ *Macy's* es una cadena de grandes almacenes estadounidense. Los almacenes centrales de Herald Square, Nueva York, han sido el espacio comercial más grande del mundo en superficie desde 1924. La cadena gestiona 594 tiendas en Estados Unidos con un total de 130.000 personas trabajadoras. La ropa y el mobiliario para el hogar son sus dos principales productos.
- ✓ En otoño de 2017 impulsó un programa para convertir a sus personas empleadas en *fashion influencers*. Se inició con una prueba piloto de 20 empleados/as, pero ya se ha extendido a cerca de 300. Se alienta que los colaboradores/as publiquen entradas en las redes sociales sobre sus propios intereses (por ejemplo, un tutorial sobre mezcla de cócteles o la prueba de un accesorio gimnástico), pero usando un accesorio o producto de *Macy's* en el proceso.
- ✓ *Macy's* ofrece apoyo en la producción del vídeo en colaboración con la plataforma de *branded video* Tongal. También ofrece una comisión de las ventas del producto a la persona que participe en el programa, del mismo modo que la recibiría un vendedor en una de sus tiendas físicas. Esta comisión suele adoptar la forma de créditos para comprar en la web de la misma cadena.

- ✓ La iniciativa forma parte del plan para posicionarse como marca de tendencias dentro de una estrategia de *influencia marketing*. En este sentido, es una estrategia complementaria de atraer a algunos de los populares *video bloggers* de Youtube y conseguir que promocionen sus productos. Hay que subrayar que el uso de personalidades populares es una estrategia mucho más costosa que incentivar a las propias personas empleadas a actuar como embajadoras.
- ✓ El programa es una respuesta a la presión competitiva que *Macy's* está recibiendo por parte de comercios enteramente *online* como *Amazon*. La intención es que el consumidor que descubra un producto *online* tenga la opción de ir a la tienda física más cercana de *Macy's* para comprarlo.

Materiales

Bibliografía básica

Brito, Michael. *Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers*. Kogan Page, 2018.

Materiales en línea

Small Data - TEDxLleida (vídeo)

Charla de Guillem Recolons, Socio de *Soymimarca* (consultora especializada en *personal branding*) donde pone el énfasis en la poca confianza que suscitan los canales tradicionales de las organizaciones (página web, cuentas oficiales). Apuesta por cambiar el modelo de comunicación de empresa a consumidor por uno de persona a persona.

<https://youtu.be/PDrYqRhEyYY>

Jackson, Dominique. "What Is Employee Advocacy & How Does It Really Work?". *Bambu by Sprout Social*, 02/05/2017.

Completo artículo de una de las plataformas tecnológicas que lideran el sector. Con interesantes datos del retorno obtenido por organizaciones que apuestan por esta estrategia.

<https://getbambu.com/blog/what-is-employee-advocacy/>

LEWIS

Portal con muchos datos recogidos en una encuesta entre personas empleadas. Recoge algunas áreas en las que los trabajadores y las trabajadoras echan de menos más apoyo y también las principales reticencias a la hora de participar.

<http://publish.teamlewis.com/employee-advocacy/>

Sánchez-Silva, Carmen. "Se buscan empleados anuncio". *El País*, 14/12/2015.

Artículo donde Carmen Sánchez-Silva anticipaba ya en 2015 que esta tendencia incipiente entonces en EEUU nos llegaría con fuerza.

<https://factorhuma.org/actualitat/noticias/12088-se-buscan-empleados-anuncio>

"Unidad de conocimiento: Sentido de pertenencia". *Fundació Factor Humà*, 06/09/2016.

Es el impulso básico de la participación en un programa de *advocacy*. El sentido de pertenencia es la satisfacción que obtiene una persona al sentirse parte integrante de un grupo a partir de la identificación con el resto y sus objetivos. Es una conducta activa, ya que el individuo defensa en sus acciones el grupo como algo propio.

<https://factorhuma.org/unidades-de-conocimiento-blog/12569-sentit-de-pertinenca>