

>> Las 10 reglas de oro del Employee Advocacy

Madrid >> 03 >> 2018

En 2017, el 92 % de los participantes en el estudio *La Guerra por el Talento* coincidieron en que el *Employee Advocacy* es uno de los grandes retos para las compañías en materia de atracción y retención.

El *Employee Advocacy* (empleados embajadores, principalmente –aunque no solo–, a través de sus propias redes sociales) se perfila como una de las tendencias más relevantes para el futuro.

Se trata de una práctica que atesora un poder increíble a la hora de generar marca empleadora, de atraer al mejor talento y de crear confianza hacia las compañías.

En un entorno en el que la voz corporativa, especialmente en redes sociales, se ha “commoditizado”, la autenticidad que aporta el empleado como portavoz parece obvia.

Es una gran oportunidad pero: ¿cómo abordarla con garantías?

Presentamos: **las 10 reglas de oro del *Employee Advocacy***.

1 Drivers. Piensa en el largo plazo. No emprendas un proyecto de *Employee Advocacy* por los resultados en el corto plazo (más visitas, likes, comentarios, etc.). Ponte como objetivo hacer crecer la reputación de tus colaboradores y ellos te harán crecer a ti. Los objetivos de un proyecto de este tipo deben pasar por mejorar la reputación general de la compañía, de sus productos y servicios y de su marca empleadora.

2 Relato. Fortalece la marca personal de tus empleados y el resto vendrá solo. Explica a tus profesionales el win-win que se genera a través de una iniciativa de *Employee Advocacy*. Hazles sentir “propietarios” de la compañía, dueños de su destino. Que comprendan que ayudar a construir reputación para la compañía es bueno para la compañía, pero, sobre todo, es bueno para ellos y su marca personal.

3 Desafíos. Prima la calidad de contenidos y de experiencia de usuario. Un proyecto de *Employee Advocacy* presenta tres grandes desafíos:

- Mantener viva la iniciativa a lo largo del tiempo.
- Generar contenidos relevantes para que los profesionales quieran compartirlos y para que sus contactos deseen consumirlos.
- Generar una experiencia divertida para los profesionales (con una dinamización e incentivación adecuadas).



4 Cultura. Todas las compañías pueden hacerlo, pero hay que llegar a un punto de madurez cultural determinado.

No todas las compañías se encuentran en el momento adecuado para emprender un proyecto de *Employee Advocacy*. La cultura digital ha de ser fuerte, con unos directivos concienciados, con unas políticas de participación en redes sociales que favorezcan su uso y con empleados formados.

5 Busca aliados para gestionar la complejidad.

El *advocacy* siempre ha existido y siempre existirá. Sin embargo, la complejidad de hoy en día, propiciada por las redes sociales, hace que sean necesarias estrategias, contenidos y herramientas específicas para la gestión correcta de este tipo de programas. Pese a la multitud de opciones que existen en el mercado, la clave es dar con aquella solución que permita superar los desafíos que presentan este tipo de iniciativas: monitorizar, organizar la participación e incentivar y dinamizar.

6 Gamificación. It's about having fun!

Un programa de *Employee Advocacy* debe ser divertido. Debe suponer un soplo de aire fresco respecto al resto de actividades del día a día, y una motivación que, a través de unas dinámicas de juego adecuadas, despierte un sano sentimiento competitivo entre los participantes para intentar llegar a ser el mejor embajador.

A este respecto, es importante también tener en cuenta los incentivos. Ha sido un tema largamente comentado y discutido en lo relativo a gamificaciones. Dos corrientes contrapuestas se suelen dar cita: los que defienden el modo tómbola (iPads para todos) y los que apuestan porque el simple hecho de formar parte de la organización debe ser motivo suficiente para justificar el éxito de una acción de estas características.

En el punto medio puede estar el camino: incentivos que sirvan para empoderar y desarrollar a los participantes, a la vez que apoyan el desarrollo de la cultura interna de la organización.

7 Contenidos. El contenido bueno es el que te ayuda a cumplir tus objetivos.

Los contenidos deberían servir para reforzar aquellos vectores de reputación que más pueden verse favorecidos por la actividad de los empleados.

- **“La vida en”.** Contenidos que muestren la vida dentro de la compañía para generar marca empleadora a través de experiencias que transmitan que una compañía es un buen sitio para desarrollarse profesional y personalmente.

“Un programa de *Employee Advocacy* debe contar con contenidos protagonizados por los propios empleados. Una forma de generar engagement e identificar a esos expertos escondidos que existen en todas las organizaciones”

- **Productos y servicios.** Aprovechar el conocimiento y *expertise* de los propios profesionales sobre los productos y servicios que venden o prestan para construir reputación sobre ellos.
- **Temas corporativos.** Difusión de contenidos propios del mundo corporativo (novedades, premios, aperturas de oficinas, fichajes, etc.) para crear *awareness* y valoración positiva sobre la compañía.

Y, como decíamos al principio, la marca personal de los participantes es una de las grandes beneficiadas. Por ello, un programa de *Employee Advocacy* debe contar también con contenidos protagonizados (o incluso creados) por los propios empleados. Una forma de generar *engagement* e identificar a esos expertos escondidos que existen en todas las organizaciones.

Esto, por supuesto, no supone “café para todos”. El éxito de una estrategia de *advocacy* también radica en una correcta selección de territorios y comunidades. Defínelos bien, identifica quiénes de tus profesionales pueden crear y compartir contenido relevante dentro de un territorio y ofrece a cada comunidad aquello que le interesa.

8 Canales. Fish where your fishes are.

En este punto es necesario centrarse en aquellas redes que sirvan mejor a tus objetivos. Podríamos decir que para atraer talento sería necesario canalizar el *advocacy* a través de LinkedIn e Instagram, y para hablar de productos y servicios podríamos recomendar Instagram, LinkedIn, Facebook y Twitter.

9 Governance. RR. HH. y Comunicación: una bella (y necesaria) historia de entendimiento.

Comunicación y Recursos Humanos han de ir de la mano en un programa de estas características, dado que mezclan siempre reputación y talento. Lo contrario es ponerse uno mismo palos en las ruedas.

10 Calidad. Poco y bueno, y poco a poco.

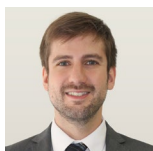
Si nos quedamos con los tres consejos esenciales para lograr un programa de calidad serían, sin duda, estos:

- Ten estrategia: fija bien tus objetivos y diseña un plan que te ayude a cumplirlos.
- El mejor embajador no es necesariamente el que más comparte. Ayuda a tus profesionales a tener buena actitud y a incrementar su influencia.
- Mide, corrige y sigue adelante. Estos programas dan frutos desde el principio pero su valor real se deja notar en el largo plazo.



Luis González es director del Área Organizaciones y Personas en LLORENTE & CUENCA. Cuenta con 20 años de experiencia profesional, es experto en comunicación de crisis, reestructuraciones e insolvencias y en relaciones con los medios, con una trayectoria de especialización en sectores de infraestructuras, inmobiliario, alimentación, salud e industrial. Ha sido director en las operaciones de LLORENTE & CUENCA en Chile (2014-2016) y en Portugal (2012). Previamente a su incorporación a la firma, fue redactor de *Diario Médico*, redactor jefe de las televisiones locales Teletoledo y TV Guadalajara, y jefe de prensa y director de expansión en la agencia de publicidad Tactics Europe. Es periodista licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor invitado en diversos másteres de Comunicación Estratégica.

lgonzalez@llorenteycuenca.com



Jon Pérez Urbel es consultor senior del Área Organizaciones y Personas en LLORENTE & CUENCA. Pérez es licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra y Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra y The George Washington University. Jon cuenta con más de diez años de experiencia en comunicación, desarrollados principalmente en el sector legal, en los que ha trabajado en comunicación corporativa, comunicación *online*, comunicación interna y comunicación de crisis. Actualmente está especializado en proyectos de *Employer Branding* y *Employee Engagement*.

jperez@llorenteycuenca.com

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

