La marca personal de los EMPLEADOS

Si algo comparten las marcas grandiosas –como IBM, Southwest Airlines o Adobe– es que su éxito mediático y social no se debe a grandísimas inversiones en publicidad o a una campaña mediática agresiva que empapeló ciudades enteras; el éxito en su comunicación está basado en la cultura social con la que sus empleados comparten lo que ocurre con la marca.

KARMIÑA MORENO SÁNCHEZ
Directora ejecutiva,
The Image Makers Co.
karmina.moreno@sobresalimos.com

Hoy, las compañías tienen el deber de escuchar lo que sus empleados tienen para decir y, al mismo tiempo, empoderarlos para emprender sus propios caminos de hacerse visibles. La mejor comunicación que una marca puede tener es aquella que se hace visible a través de sus empleados.

Esto significa que las marcas viven a través de las marcas personales de su gente. Así que es urgente comenzar una transición para que los empleados pasen de ser unos simples usuarios de redes sociales a convertir sus cargos, responsabilidades –y el negocio en sí– en verdaderos negocios sociales.

Cuando estalló la pandemia, recibí llamadas de gerentes comerciales o de mercadeo preocupados pues sus iniciativas de comunicación en redes sociales no eran compartidas por sus empleados; llegaban con preguntas como estas:

- **¿Cómo podemos** hacer para que quieran compartir el contenido corporativo en sus redes personales?
- **¿Tú podrías darles** una charla motivacional para que de verdad podamos tener mejores números en redes?

A lo que yo me quedaba pensando –entre muchas cosas que se me ocurren con esas invitaciones– si desde el punto de vista de la "cultura social" de la organización eso es lo que necesitan.

¿Es realmente una charla motivacional lo que los empleados necesitan para hacer de *mi marca* algo grandioso? ¿O es la organización la que necesita repensarse desde la estrategia y desde la cultura organizacional, dejar de estar buscando en un "reposteo" y cumplir el KPI a punta de *likes* sin sentido alguno?

Una organización que busca incrementar sus resultados compartiendo contenido a través de sus empleados debería estar mirando si es realmente social en su actuar. ¿Qué es lo que comparte?, ¿cómo lo comparte?, ¿cómo se enteran los de afuera de lo que pasa adentro? Los que comparten son conscientes del alcance de lo que comparten y los que autorizan y crean el contenido saben o están al tanto de qué están compartiendo los empleados.

Más estrategia, menos táctica. Es decir, ¿de verdad, usted, señor gerente de mercadeo, quiere estar detrás de todos los perfiles personales de sus empleados cazando publicaciones, *likes* y reposteos de publicaciones por cierto nada innovadoras, o peor aún, gestionando y moviendo contra viento y marea (por no decir, desgastando el aparato productivo y llevándose por delante la productividad de los empleados) citándolos a una sala para hacer el ballecito para la cuenta de Tik Tok de la empresa?

¿Por qué no mejor pensar en invertir en crear un ambiente propicio dentro de la compañía, en que sea cultural compartir lo que pasa dentro de sus áreas? Recordemos que las redes sociales no son universos sociales nuevos creados de la nada, sino universos sociales derivados de la realidad que se mantienen en la virtualidad.

Devolviendo entonces la invitación a la charla, invitaría a todos aquellos encargados del diseño de las comunicaciones y la implementación de estrategias sociales de las compañías a que comenzaran revisando algunos de estos aspectos:

01 **¿Cuál es el estado social** de las tecnologías dentro de su organización?

02 **Si tuviera que hacerlo,** ¿cómo calificaría el tipo de conexiones que se dan dentro de la organización? ¿Le alcanza para lograr algún tipo de clasificación y con esto, cree que tiene material para armar una verdadera estrategia para compartir contenido?

03 **¿Tiene usted mapeados** los "evangelizadores" de su marca dentro de la organización o, por el contrario, usted busca convertir seres introvertidos en evangelizadores?

04 **¿Son sus "evangelizadores"** personas que sin ni siquiera decir una palabra logran el *efecto ¡wow!* al entrar a una sala?; ¿transpiran los valores de la corporación en el ámbito presencial y en el virtual? ¿Es notable esto, adicionalmente, en sus perfiles de redes?

05 **¿Tienen sus evangelizadores** una marca personal fuerte? ¿Invierten en ella? ¿La cuidan? ¿Les representa un valor agregado tenerla y saben qué le suman a la organización teniéndola?

06 **¿Tiene usted mapeadas,** en sus métricas, las métricas de sus evangelizadores para la medición de resultados? ¿Cómo mide el impacto?

Si el desafío social era bastante retador antes de la pandemia, ni hablar de los objetivos de cultura social a los que hay que apostar en la era posCOVID. No obstante, no nos cabe la menor duda de que a futuro, solo habrá dos tipos de compañías: aquellas que monitorean la actividad social de sus empleados, y por lo tanto ven riesgos y peligros (además de cansancio) en controlar todas y cada una de las opiniones de sus empleados y cómo estas ponen en riesgo o se convierten en oportunidades para la corporación; y aquellas lo suficientemente inteligentes que empoderen desde cada una de sus áreas la actividad social de sus empleados.

En tiempos de planeación del próximo año, el asunto de asignar algo de atención y recursos a la marca personal de sus empleados deberá ser un ítem a tener en cuenta. Llegó el momento de invertir en la marca personal de sus empleados. ■

UNA ORGANIZACIÓN QUE BUSCA INCREMENTAR SUS RESULTADOS COMPARTIENDO CONTENIDO A TRAVÉS DE SUS EMPLEADOS DEBERÍA ESTAR MIRANDO SI ES REALMENTE SOCIAL EN SU ACTUAR.