

## Haz de tu equipo auténticos embajadores de marca



Por Mercedes Cano  
 Latin America Marketing Manager de Meta4  
 Maestría en Comunicación Institucional por la Universidad Panamericana  
 Diplomado en Digital Marketing, The University of Texas at Austin  
 Diplomado en Planificación Estratégica, ITAM



Más allá de los clientes, el mejor defensor de una compañía es su empleado. Según un estudio de Randstad, centrado en la búsqueda y selección de profesionales, el 21% de los empleados cambió de trabajo en 2018, un aspecto que pone de manifiesto la necesidad de que las organizaciones atiendan las demandas de sus empleados, motivándolos y creando un fuerte vínculo con la empresa.

La importancia de contar con empleados "enamorado" radica en que estos son más propensos a destacar las virtudes de su empresa y a tener un comportamiento que motive al resto de los compañeros a actuar positivamente, convirtiéndose así en defensores activos de la marca. Además, serán personas proclives a participar de la empresa, se sienten bien con la organización y aportan ideas, habilidades, creatividad e innovación.

Para generar acciones personalizadas enfocadas en convertir a los empleados en embajadores de marca, desde Meta4 -líder mundial de soluciones tecnológicas para la gestión y el desarrollo del capital humano- marcan como punto de partida el conocimiento de los grupos de empleados con los que cuenta la compañía.

Segmentar a los empleados permitirá planificar acciones para conseguir que cada grupo avance hacia una defensa activa, pero, además, ayudará a detectar a los defensores ya existentes. Por otra parte, los embajadores de marca generalmente pertenecen a culturas organizacionales en las que se valora, escucha y capacita a los colaboradores por lo que se toma fundamental revisar la cultura corporativa.

Transforma a los empleados en embajadores de marca

1. **Escucha**, revisa con qué frecuencia se escucha a los empleados y los medios para garantizar esta escucha. Conocer inquietudes y frustraciones y mostrar interés

en comprender y resolver, así como también, conocer si los empleados son conscientes de su importancia dentro de la compañía y de la forma en que pueden colaborar en ella, es de suma importancia para poder mejorar su experiencia.

2. **Simplicidad**, contar con mediciones simples de la opinión de los empleados y simplificar informes facilitará su estudio y comprensión.
3. **Transparencia**, para construir la confianza es muy importante ser transparente. Cualquier tipo de desajuste que se genere entre lo que dice la compañía con lo que efectivamente realiza daña la confianza del empleado para con la organización. Aquellas compañías que ofrecen la experiencia que prometen cuentan con un mejor reclutamiento, compromiso de defensa y retención del talento.
4. **Coherencia y compromiso**, aquellas empresas que cumplen lo que prometen y son coherentes en sus mensajes cuentan con un alto grado de empleados generadores de contenido y defensores de la marca tanto interna como externamente.
5. **Tecnología**, contar con una estrategia digital dedicada a ofrecer a los empleados contenidos para interactuar y compartir, casos de éxito, videos corporativos, etcétera.
6. **Involucración**, mientras que muchos empleados pueden estar dispuestos a hablar positivamente de su marca de empleo, pocos efectivamente lo hacen sin que existan acciones que los impulsen o inviten.
7. **Personalización**, personalizar las interacciones con los empleados embajadores hará que su experiencia laboral sea más positiva.
8. **Incentivación**, la importancia aquí radica en comprender qué motivará a los empleados y en generar un plan de incentivos personalizado adaptándolo a, por ejemplo, cada tipología de empleado.

Aquellas empresas que sean capaces de convertir a sus empleados en auténticos embajadores y, aprovechen la pasión y entusiasmo de los mismos, obtendrán grandes beneficios organizacionales que pueden traducirse en altos índices de satisfacción y compromiso de los profesionales, reducción en niveles de rotación de personal, etcétera, además, este tipo de acciones generan una contribución muy positiva a la lealtad del cliente y a los objetivos de negocio.