

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

CARMEN SÁNCHEZ-SILVA, Madrid
Las empresas saben que sus trabajadores son los que mejor pueden explicar las ventajas de los productos y servicios que comercializan a los clientes. Y pueden hacerlo de tú a tú, en vez de oficialmente mediante una campaña de marketing o publicidad, que resultan menos creíbles. Son su mejor arma comercial. Por ello se han decidido a buscar empleados anuncio, personas activas en las redes sociales para transformarlas en "defensoras" de sus marcas ante sus contactos y seguidores.

Es una corriente que llega, como casi todo en el sector privado, de EE UU, donde el denominado *employee advocacy* ya ha demostrado su eficacia a través de estudios que aseguran que un mensaje transmitido por un trabajador tiene un impacto ocho veces superior que el difundido por un canal oficial y es compartido un 561% más en las redes sociales, explica Victoria Rodríguez, directora de recursos humanos del grupo Ogilvy en España. "Las empresas llevamos años intentando que nuestros empleados sean embajadores de nuestras marcas. Pero, ahora, la novedad es el uso de las redes, de los perfiles privados de los trabajadores, que amplifican los mensajes de forma brutal", continúa.

Desde luego, el hecho de que las plantillas se vuelquen en distribuir contenidos y promociones de sus empresas entre sus contactos de Facebook, YouTube o Twitter se transforma en mayores ventas, además de en la presencia en redes sociales donde las compañías no estaban (como WhatsApp, Line, Instagram, Tumblr...), lo que les aporta mayor notoriedad. Y no solo eso: otro beneficio para ellas es que aumenta el compromiso de los empleados con la organización, a la que también creen más competitiva por implicarles en este tipo de programas, por darles confianza. Aparentemente, todo son ventajas.

"El área de recursos humanos tiene que volver a la etapa previa a la crisis. Necesita involucrar a la plantilla en su estrategia y para conseguirlo piensa en utilizar a los empleados como canal de ventas y marketing", explica José Prieto, abogado de Backer & McKenzie, "lo que multiplica el mensaje y es más barato que otros canales publicitarios". Microsoft lo



Trabajadores de LG entran en la sede de la empresa en Seúl (Corea del Sur). / BLOOMBERG

Las empresas utilizan los perfiles privados en las redes sociales de sus trabajadores para que promocionen los productos ante sus seguidores. Algunas les pagan por ello

Se buscan empleados anuncio

ha calculado. Si 10.000 de sus 17.000 trabajadores mundiales usan las redes sociales pueden generar entre 350 y 500 millones de impactos potenciales, lo que equivaldría a entre cinco y 10 millones de euros (entre 4,5 y 9 millones de euros) en publicidad.

Se trata de una tendencia que ya forma parte de las agendas de los jefes de recursos humanos y de marketing de las organizaciones, que se están planteando la forma de compensar a los empleados que destaquen como *influencers*

en las redes sociales, indica Prieto, ya sea mediante algún tipo de remuneración en metálico, en forma de descuentos, de contraprestación por likes o clicks o incluso en tiempo libre remunerado.

Formación a la plantilla

La firma coreana LG ya lo está haciendo. "En función de la iniciativa, se establecen una serie de premios o retribuciones a los empleados por participar. Para agradecer la labor llevada a cabo. Las

más comunes son el sorteo de productos, días de vacaciones o retribución en la nómina", indica Carlos Olave, director general de recursos humanos para Europa de la compañía. LG tiene en marcha varias estrategias para implicar a sus empleados en la venta de sus productos: la denominada *We all sell* (todos vendemos) por la que la plantilla promociona los productos y hace suyos los objetivos de ventas; la tienda *online* del empleado y sus allegados, mediante la cual disfrutan de descuentos y

Desarrollo y legalidad, las claves

AT&T, Recob, Starbucks, Zappos, Telefónica-O2, IBM o MasterCard son algunas de las compañías que tienen o están desarrollando programas de *employee advocacy*. Una comunicación unipersonal que, según Miguel Fernández-Gil, director general de Adform, firma especializada en la medición de los mensajes publicitarios, "va a evolucionar mucho y se va a volver muy relevante en el futuro porque las personas con muchos seguidores en las redes sociales pueden llegar más allá que una inserción publicitaria".

Ante este futuro desarrollo, José Prieto, de Backer & McKenzie, recomienda a las empresas que decidan utilizar a sus empleados como prescriptores en las redes que regulen esta actividad basada en el consentimiento y la voluntariedad.

promociones en los lanzamientos, retribuciones en nómina si se trata de la venta de productos de alta gama o incluso un *ranking* de puntos de empleados que les permite ganar productos LG.

Microsoft no tiene establecida "ninguna compensación para los empleados que actúan como embajadores", indica. Ogilvy tampoco remunerará a su plantilla por prescribir mensajes de la marca. "Si se retribuyese, la recomendación del empleado perdería credibilidad", asegura Rodríguez.

La multinacional tecnológica recuerda que se trata de acciones voluntarias. La compañía les da formación de los productos y para que puedan actuar como soporte gratuito del servicio de atención al cliente entre familiares y amigos. LG también forma a su plantilla a fin de que conozca el producto y sus ventajas frente a la competencia. "Son percibidos como interlocutores con credibilidad y eso queremos fomentar. Al final, el objetivo es vender más y aumentar el compromiso a través del orgullo de pertenencia", cierra Olave.

La cadena de comida rápida Chipotle afronta su mayor crisis

El grupo pugna por su imagen saludable tras varias intoxicaciones

SANDRO POZZI, Nueva York
Chipotle está comprobando en sus carnes lo complicado que es ser un gigante como McDonald's o Taco Bell. La cadena de comida *fast casual*, que emergió con rapidez en Estados Unidos como una alternativa saludable a los menús de un dólar de los restaurantes de comida rápida, opera en modo de crisis por una serie de casos de intoxicación alimentaria que le obligó a cerrar locales en nueve

Estados y que empieza a afectar a todo su negocio.

Steve Ells fundó el negocio de burritos y tacos hace dos décadas en Denver (Colorado) buscando ofrecer una opción más saludable a la hamburguesa y las patatas fritas. Atrajo así un consumidor concienciado con lo que come y que demanda productos de calidad. Eso, junto a la posibilidad de confeccionar el menú, disparó el negocio y la cadena de comida

mexicana logró crecer a un ritmo envidiable.

La idea era servir un producto que se acercara lo más posible en calidad al de los restaurantes convencionales, con la rapidez de la comida rápida. Esta semana, sin embargo, tuvo que dar la cara en público para tranquilizar a los leales a sus ensaladas de arroz y pollo a raíz de una serie de alertas sanitarias que se remontan a julio. Desde entonces, la compañía

ha perdido la cuarta parte de su valor en Bolsa.

A los primeros brotes de E.coli en Washington y Oregón, que afectaron a medio centenar de clientes, se le sumaron docenas de casos de salmonela y norovirus en Ohio, Minnesota, Nueva York y California. Las alarmas se dispararon el lunes cuando 140 estudiantes universitarios en Boston enfermaron tras ingerir comida contaminada en un local de Chipotle.

Hasta ese momento la crisis estuvo confinada a titulares en los medios locales y la dirección de Chipotle se limitó a decir que se trataba de "casos aislados". Tres días después del incidente, el fundador garantizaba que se está actuando "de la manera más agresiva posible". Explicó que además

de limpiarse a fondo los locales afectados, se están sustituyendo ingredientes y cambiando la preparación de los alimentos.

También va a reforzar los controles en toda la cadena que le suministra los productos que integran su menú. A los inversores se les reconforta ver cuando un consejero delegado se coloca ante la cámara y se disculpa. En estos casos el silencio es peor. Pero está por ver que sea suficiente.

Chipotle opera en la actualidad más de 1.900 restaurantes en EE UU e ingresó 3.500 millones de dólares (unos 3.180 millones de euros). Es pequeña cuando se compara con McDonald's. La cadena de comida mexicana está tanteando otros mercados, con 17 locales en Canadá, Reino Unido, Alemania y Francia.