

Empleados y actores al mismo tiempo: tendencia al alza en publicidad

En estos momentos están en marcha varias campañas de publicidad en la que los protagonistas son los propios empleados de las empresas anunciantes. ¿A qué obedece este tipo de acciones? ¿ahorro de costes? ¿acercar la marca a la calle? ¿Propuesta puramente comercial de moda? People Matters analiza algunas de estas campañas y responde a estos interrogantes.

Araceli Pérez Sevillano, consultora senior de People Matters

56

Quién no recuerda a esa mujer que le decía a su compañera que pasase el Pronto, y que ella hacía lo propio con el paño o aquel mayordomo, que con cara de buena persona, demostraba delante de toda la audiencia que el algodón no engaña.

Todos hemos visto a Sergi Bruguera, Caminero, Iker Casillas, Messi, Ronaldinho... degustando unas famosísimas natillas o a Isabel Presley (más tarde tomó el relevo Judit Mascó) asegurándonos que gracias a unos bombones, que además de

estar de vicio, seríamos el anfitrión perfecto al ofrecérselos a los amigos.

Utilizar a personajes de la vida ordinaria o a «celebrities» que prescriben determinados productos ha sido una herramienta utilizada por los departamentos de marketing y agencias desde hace décadas. Y sino, que se lo digan a David Ogilvy (uno de los nombres más famosos en la historia de publicidad y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio desde los años veinte), con dos de sus campañas más destacadas «El hombre de la Camisa» o el «El hombre de Schweppes».

Que sus empleados sean la cara de la compañía ante millones de personas es una herramienta muy potente a la hora de que ese colectivo se sienta parte activa e integral del proyecto

Desde hace algún tiempo, estamos viviendo una evolución de esta prescripción, llamémosla, más tradicional. Algunas organizaciones optan por seleccionar a los protagonistas de sus campañas entre sus propios empleados. Y las preguntas que nos hacemos todos de manera inmediata son ¿Por qué? ¿Son más guapos? ¿Dan mejor a cámara? ¿Tienen más estilo?. Bromas aparte, hay una serie de cuestiones que nos vienen a la cabeza cuando se pone esta idea sobre la mesa.

Puede haber numerosas razones (desde un ahorro de costes, a un deseo de humanizar las grandes corporaciones y acercar la marca a la gente de la calle o incluso un planteamiento más inquisitivo dirigido a una propuesta puramente comercial).

Sin embargo, lo que desde PeopleMatters, consultora especialista en Capital Humano, percibimos es que el repunte de este tipo de acciones en los últimos años, está ligado a la importancia que cada vez más se le da a la necesidad de generar compromiso entre los colaboradores actuales de la marca y el proyecto empresarial.

Los empleados comprometidos son los mejores embajadores que una marca puede tener. Pongámonos en esta situación: si un conocido tuyo te habla maravillas de la compañía de seguros o la fábrica de coches donde trabaja, ¿cómo no le vas a creer? Estos mensajes positivos crean inconscientemente en todos nosotros un sentimiento favorable hacia esa compañía. La idea de «si él que está dentro habla bien, será por algo».

Desde una perspectiva de marketing de Recursos Humanos, que tus empleados sean la cara de la compañía ante millones de personas es una herramienta muy potente a la hora de que ese colectivo se sienta parte activa e integral del proyecto. ¿Os imagináis cómo será el casting?

Hemos seleccionado cuatro campañas, de sectores totalmente distintos, en los que analizan, los objetivos y los resultados.

AXA: «La protección es nuestra vocación»



Esta campaña fue lanzada simultáneamente en varios países de la Unión Europea: Francia, Alemania, Bélgica y España. El objetivo no es otro que comunicar de forma cercana y personal (y esta idea es la clave) qué significa trabajar en Axa. Un portavoz de la compañía es quien dice que a él le gusta su trabajo porque busca proteger a las personas, prevenir los siniestros así como asistir a las mismas en el caso de que estos se produzcan.

La planificación de medios se planteó tanto online como offline. Centrémonos en los tres spots de TV que están protagonizados por profesionales de Axa. Por un lado, Theodoros Economou científico apoyado por el AXA Research Fund, investiga el comportamiento de las tormentas europeas y los peligros asociados a ellas. Por otro, François Hervet trabaja ofreciendo asistencia médica, información sobre condiciones sanitarias y en el desarrollo de herramientas de localización geográfica de los servicios médicos en AXA Assistance. Y el tercer y último spot lo protagoniza Bruno Obry, inspector de lesiones corporales graves en Axa.

En todos ellos es el propio trabajador de AXA quien, siempre en primera persona, cuenta cómo es un día de trabajo. La empresa no suelta un retahíla de mensajes sobre lo buenos que son, lo bien que lo hacen, lo mucho que se preocupan por sus asegurados... sino que es la propia gente

que va a trabajar todos los días a las distintas oficinas de AXA quien habla.

Lo que estos profesionales consiguen es humanizar la labor de la aseguradora a través de sus testimonios. Y además, transmiten de manera implícita, un compromiso y una vocación por estrechar lazos con los clientes.

Balay: «Gracias por elegirnos»



No es la primera vez que Balay utiliza esta forma de comunicación. Ya en 2013 crearon una precuela que tuvo como protagonistas a sus trabajadores. Ellos eran los encargados de relatar historias centradas en la relación de la marca con sus empleados y con el resto de la sociedad.

En 2014, la campaña de publicidad profunda en el mismo concepto y sigue dando voz a los trabajadores de la marca española. Pero en esta ocasión su objetivo es dar a conocer las ventajas y prestaciones innovadoras de sus productos. ¿Y quién mejor para explicar las prestaciones de sus electrodomésticos que las personas que contribuyen en su fabricación? La confianza que se genera en el público objetivo es mayor que si el prescriptor es una persona ajena.

Su plan de medios fue diverso e incluyó numerosos soportes: TV, prensa, marketing directo, mailings, redes sociales y un microsite en balay.es (graciasporelegirnos) donde se puede conocer a las personas que fabrican estos electrodomésticos.

Tomando como ejemplo las acciones realizadas en el medio televisión, destacar que cada spot tiene como protagonista una línea de electrodomésticos (Luis, antiguo empleado por ejemplo es la cara del anuncio más largo, de 1 minuto y 20 segundos de duración), y todos ellos comparten un mismo cierre, «Y tiene un poquito de mí. Y también de todos los empleados de esta fábrica de Balay». De esta forma, se hace hincapié en el factor humano que hay detrás de la tecnología y la gran importancia que tienen los trabajadores para la marca.

La solidaridad o el cuidado del medio ambiente son valores muy relacionados con la temática social, y también son representados por esta campaña.

Fénix Directo - «Seguro que sí»



El eslogan «Seguro que sí» está muy ligado al corazón del negocio de esta aseguradora: busca evocar la tranquilidad y confianza que supone estar protegido por Fénix Directo. Esta compañía, especializada en seguros de automóvil y cuyo modelo de negocio está centrado en la comercialización a través de Internet, es el tercer ejemplo de marca que utiliza a sus propios empleados como protagonistas de sus acciones de marketing y comunicación.

Su última campaña está concebida para una esfera digital, muy ligado obviamente a su modelo de negocio. Centrada en su canal de YouTube (este ha sido reconocido por Google como un caso de éxito y cuenta con más de 14 millones

de reproducciones), también ha sido distribuida en otros medios online, como las webs de Antena 3 y Telecinco

Desde principios de 2014, Fénix Directo ha compartido en esta red social una serie de diez vídeos para los que contó con siete colaboradores (tres hombres y cuatro mujeres) que hablan de la compañía, explican su porfolio de productos, comunican determinados atributos de la marca y sus ventajas (como la innovación y la cercanía) a través de portavoces reconocidos y ofrecen consejos prácticos a los asegurados.

La campaña sigue la misma línea creativa iniciada hace algunos meses y está apoyada en el eslogan «Seguro que sí», el cual quiere evocar la tranquilidad y confianza que supone estar asegurado con la compañía.

Toyota - «Tu Toyota también es mi Toyota»

Esta campaña fue el resultado de una serie de problemas técnicos que afectó a este fabricante nipón en todo el mundo. Su repercusión mediática fue tal que se trabajó en una campaña de publicidad internacional que buscara reforzar la confianza en la marca y el producto a través de la voz y la experiencia de las personas que trabajan en el proceso de producción, venta y servicio de los coches.

En este ejemplo, son los colaboradores de la marca japonesa quienes «dan la cara» para transmitir su compromiso con la calidad. El corazón de la campaña son los empleados participantes, tanto de España como del Reino Unido, y esa es la imagen que ha acompañado a todas las piezas desarrolladas.

La campaña cuenta con un spot de 30» en diferentes idiomas desarrollado a nivel europeo, así como de varios formatos para su difusión online y un canal de YouTube, que redirige

al usuario a la web corporativa de la marca (toyota.es).

Un ejemplo de pieza digital se puede ver en el microsite (<http://www.tutoyotaesmitoyota.es>). En él, lo primero que nos encontramos son diversas fotografías y «fichas técnicas» de los protagonistas de la campaña: Alfonso Borbón, Jefe de Ventas; Carolina Llopart, Asesora Comercial; Josué Yela, Asesor Técnico...

Cada persona ha grabado un video en donde cada uno contesta a una pregunta concreta, como por ejemplo, ¿por qué reciben nuestros clientes una atención distinta? o ¿por qué en mi concesionario me siento como en casa? Y luego, como en una red social, hay posibilidad de darle a gustar, hacer un comentario...

Estas son solo algunas muestras en las que podemos ver a los trabajadores de distintas empresas y sectores prescribiendo las distintas marcas a las que representan. Seguro que hay quien leyendo este artículo esté pensando que esto es todo «una estrategia comercial para vender más». Bueno, pues a ti escéptico, decirte que también existe un interés de las marcas por ser más personales y cercanas.

Son anuncios, son publisreportajes... no, es «El jefe Infiltrado»

Si bien no es una campaña de publicidad tradicional, me gustaría hacer un paréntesis para hablar de un formato televisivo, terriblemente exitoso fuera de nuestras fronteras y que ha hecho dos inclusiones en la parrilla española.

«El jefe infiltrado» es un programa en el que uno de los dueños o altos directivos de la compañía a la que se dedica el capítulo se hacen pasar por falsos empleados para ver in situ cómo funcionan de verdad sus negocios.

La repercusión de una serie de problemas técnicos en los Toyota fue tal que se trabajó en una campaña de publicidad internacional para reforzar la confianza en la marca y el producto a través de la experiencia de sus trabajadores

Cristina Espinosa, Brand Manager de Balay «LA INVOLUCRACIÓN DE LOS TRABAJADORES ERA FUNDAMENTAL Y HA SIDO CLAVE PARA EL ÉXITO DEL PROYECTO»

La campaña «Gracias por elegirnos» fue ideada por la agencia española D6, y partió de un briefing muy claro diseñado por Balay. Hablamos con Cristina Espinosa, Brand Manager, que nos contó algunas curiosidades sobre el proyecto y su proceso de creación.

¿Cuál fue el proceso de creación de la campaña?

Esta nueva campaña surgió en 2012, en pleno boom de la crisis económica de este país. El punto clave de la estrategia es trasladar a los consumidores la dimensión social de Balay, una marca que apuesta por la industria y el empleo en nuestras fábricas españolas, en las que empleamos a casi 4.000 personas. Una oportunidad de pedir a los consumidores que apoyen a una marca que da trabajo en España.

¿Por qué se decidió incluir a los empleados?

Balay es una marca española, con un carácter local muy arraigado y donde generaciones de familias no solo han comprado sus electrodomésticos sino que han trabajado en sus fábricas. Son muchas las generaciones de una misma familia que han trabajado en Balay y numerosas las anécdotas e historias que se han vivido en sus fábricas. Este «caldo de cultivo» está presente en la personalidad de la marca, donde los trabajadores siempre han sido un valor en alza, por lo que decidimos apostar por aquello en lo que más creíamos y formaba parte de nuestra historia: nuestros trabajadores.

¿Cómo se recibió la idea de que miembros de la plantilla se convirtieran actores por un día?

El germen de esta idea fue una campaña de marketing interno. La involucración de los trabajadores era fundamental y ha sido clave para el éxito del proyecto. El equipo de marketing de Balay, junto a nuestra agencia

de publicidad D6, visitamos las fábricas, hablamos con los trabajadores y decidimos crear campañas desde dentro. Fuimos con la idea a nuestras fábricas para involucrarles, y comentarlo con ellos; a partir de ahí, se empezó a desarrollar la campaña.

¿Cómo se realizó la selección de los empleados?

En general, la selección se realiza mediante su inscripción voluntaria a un casting que convoca el realizador de los spots. En base a criterios de naturalidad, habilidades de comunicación, etc. se selecciona a los candidatos. Esta campaña ha tenido una enorme acogida por parte de los empleados, que viven con mucha ilusión la oportunidad de ser la voz de la marca, además de vivir una experiencia totalmente diferente. Esta campaña ha sido un gran revulsivo para fomentar el sentimiento de pertenencia y la involucración de los empleados en su trabajo.

¿Se les dio algún consejo a la hora de actuar?

Simplemente que lo hiciesen con la mayor naturalidad posible ante las cámaras y que disfrutasen de la experiencia. Hay que tener en cuenta que ellos están en su entorno de trabajo, pero las cámaras, los focos, los micrófonos siempre imponen.

¿Hay alguna anécdota del rodaje que podáis compartir?

Los empleados han vivido la experiencia con mucha ilusión, algunos comentaban lo duro que es ser actor por la cantidad de veces que hay que repetir un texto.

Para ver cómo fue el rodaje los trabajadores participantes, lo mejor es ver este vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=C5PuO5afu5Y>

Wagaboo, Dominos Pizza, D-Beauty, MRW, Limasa o Lizarrán son algunas de las empresas que han participado en esta primera edición en nuestro país. Son los «fichajes» de este docu-reality, basado en el exitoso formato «Undercover Boss».

La idea de «En poco tiempo tu nuevo compañero de trabajo puede ser en realidad el dueño de la empresa» generó, desde su emisión en la Sexta, un debate en las redes en donde se planteaba la siguiente cuestión: ¿un programa televisivo o un lavado de imagen empresarial?

Ha habido voces que se han alzado a la hora de afirmar que en «El Jefe Infiltrado» se intenta que el espectador asocie esas pequeñas alegrías (consecuencias del «buen rollo» que siempre tiene el jefe al final) a la disposición de la empresa a hacer las cosas bien para así mejorar su imagen.

Los detractores de este programa indicaban que en «El Jefe Infiltrado» se quiere fomentar la fantasía de que nuestro jefe es igual que nosotros y la emoción que arranca de personas normales

que no terminan de entender qué han hecho para merecer algo así, llegando a comentar, en un caso concreto, que él simplemente se había limitado a hacer su trabajo.

Sea como sea, el formato elegido, el objetivo perseguido por la empresa la realidad es que cada vez más vemos a trabajadores que se convierten en portavoces empresariales en las distintas campañas de comunicación o en los nuevos formatos de entretenimiento.

Como mencionaba al comienzo de este artículo, esta tendencia puede estar provocada por diversas razones. Aunque creo que no estaría de más que nos paremos a reflexionar si algunos de los factores que se están planteando en el ámbito de los Recursos Humanos, como es la tendencia demográfica, a la baja, por la que cada vez el número de jóvenes va a ser menor, la previsible guerra por el talento que se va a vivir en los próximos años... estén haciéndose plantear a las organizaciones la necesidad de contar con una plantilla comprometida con el proyecto de empresa y una marca como empleador sólida. ■

Sea como sea, el formato elegido, y por objetivo perseguido con la empresa, la realidad es que cada vez más trase convierten en portavoces empresariales en las distintas campañas de comunicación.



La Información imprescindible, resumida, sintetizada en tablas y cuadros resumen



Prontuario contable de PYMES 2014

Guía rápida que aporta toda la información histórica de la materia contable para PYMES dando respuesta a nuestras consultas habituales día a día.

CONTIENE:

- Planes Contables de la Contabilidad
- Planes de cuentas y subcuentas
- Cuentas anuales
- Cuentas de cuentas
- Definiciones prácticas contables
- Cuentas especiales de cuentas
- Cuentas de balances

Se completa con los contenidos de los últimos Compendios del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC).

Los contenidos ICAC han sido actualizados para que sean siempre los más de actualidad, tanto el desarrollo de los temas como la práctica para entenderlos mejor.

Una información imprescindible en prácticas contables, presupuestos, procedimientos contables, para que puedas tener todo lo necesario a la hora de trabajar.

PREZ 3,90 € p. imp.
A HORA POR 3,51 €
44,70 € p. imp.
 con IVA
Disponible a partir de la publicación de Mayo 2014



ADQUIERA HOY MISMO SU EJEMPLAR:
 Servicio de Atención al Cliente:
802 25 8 300 (aL) / e-mail: clientes@cds.es
 O bien en nuestra tienda en internet: <http://tienda.wkluwer.es>

