



Masterclass: “Social networker: el empleado digital del siglo XXI”, organizada por Pharma Talents y Humannova con la colaboración de Planner Media

LAS MARCAS PERSONALES, PROFESIONALES Y CORPORATIVAS DEBEN COOPERAR, NO COMPETIR

- Los mejores activos de marca de una empresa son los profesionales que trabajan en ella.
- El *#socialnetworker* utiliza las redes sociales para buscar y encontrar clientes, socios, proveedores, empleabilidad, eficiencia, creatividad, ideas, conocimiento y desarrollo personal basándose en la filosofía de compartir.
- Los entornos digitales favorecen que los empleados compartan conocimiento empresarial y se identifiquen con su organización.

Barcelona, 3 de julio de 2015.- ¿Qué aportan los profesionales que lideran el networking 2.0 en sus organizaciones? ¿Qué beneficio obtiene la empresa? Atrás quedo la época en la que un trabajador era simplemente un ser anónimo. Si la llamada “Teoría Z” abogaba por la necesidad de implicar a las personas en el proceso para aumentar la productividad, el nuevo entorno digital laboral invita a éstos a convertirse en “embajadores” de la entidad para la que trabajan.

Estas ideas han sido el punto de partida de la Masterclass **“Socialnetworker: el empleado digital del siglo XXI”**, organizada por [Pharma Talents](#) y [Humannova](#) en Barcelona con la colaboración de [Planner Media](#). En este evento, que ha contado con la participación de profesionales líderes del networking 2.0, se ha debatido sobre cómo deben gestionarse la marca personal, la marca profesional y la marca corporativa en las compañías. Los expertos aseguran que lo más inteligente es plantearlo como una sinergia, sumar la potencia en lugar de dividir la fuerza y dejar paso a un nuevo rol: el socialnetworker.

“Los valores de estos profesionales constituyen casi una ideología, «la ideología de la red»: necesidad de conexión y colaboración, generosidad, meritocracia, hibridación, innovación, transparencia, flexibilidad y libertad de pensamiento. Una ideología que intentarán trasladar a sus empresas y, especialmente, a las redes internas de sus empresas”, explica [Virginio Gallardo](#), socio director de Humannova.

Cada vez resulta más complicado generar este tipo de pertenencia al que toda empresa aspira, pero precisamente el momento actual favorece que las compañías puedan y deban contar con sus empleados para lograr este fin. Poner el foco en comunicación interna otorgaría brillantes e inesperados resultados a medio plazo, para finalmente ver cumplido su objetivo último, afianzar su imagen de marca.

“Aquí está el cambio de mentalidad que las empresas deben tener. Promoviendo la marca personal de los colaboradores, potenciamos la reputación de la marca como empresa”, apunta [Teresa Niubó](#), directora de Recursos Humanos en Affinity Petcare.



Las redes sociales y los entornos digitales están dando mucho protagonismo a las personas. Los conceptos de “marca personal” y “marca profesional” asociado a la “marca corporativa” crean nuevos espacios de desarrollo de negocio alineados con la estrategia de comunicación externa y de *branding* de la empresa. *“Para construir una marca corporativa fuerte se necesitan embajadores de marca, profesionales comprometidos, conectados y motivados: personas con un nivel de proximidad emocional con su trabajo y una organización que les empuje constantemente a mejorar, a aprender y a desarrollar mejor sus tareas”,* añade Niubó. *“Si queremos convertir al cliente en fan de nuestra marca, los primeros fans debemos ser nosotros como empleados de la compañía”.*

Beneficio mutuo

El *socialnetworker* es útil para las empresas. *“Las organizaciones en un entorno más competitivo requieren «profesionales y resultados» más que «trabajadores y tiempo». Y las empresas en la medida que serán cada vez «organizaciones abiertas» e innovadoras encontrarán estos resultados superiores en los profesionales que sepan interaccionar mejor en la red”,* comenta Virginio Gallardo.

Este beneficio, según [David Revero](#), HR Business Partner & Strategic Projects en Sanofi Iberia, se produce en muchos ámbitos. *“Los empleados comprometidos y bien introducidos en el 2.0 suelen aprovechar los beneficios de las redes sociales sin limitarse a su área funcional concreta. De esta manera aportan valor a su organización en el área comercial (identificación de potenciales clientes), innovación (compartir prácticas, identificar nuevas tendencias globales o sectoriales), laboral (captación de talento externo) o de reputación y responsabilidad social corporativa”.*

En esta misma línea, Niubó comenta que *“las compañías que cuentan con profesionales con una marca personal que los sitúa como referentes, como expertos de la industria, como líderes del mercado, consiguen atraer nuevos clientes, nuevos consumidores y nuevos empleados”.*

Auto-responsabilidad y valor profesional

El *socialnetworker* utiliza las redes sociales para buscar y encontrar clientes, socios, proveedores, empleabilidad, eficiencia, creatividad, ideas, conocimiento y desarrollo personal basándose en la filosofía de compartir; siendo su influencia en la red parte fundamental de su valor como profesional. Revero apuesta por las estrategias que combinan un enfoque bidireccional, es decir, si la dirección de la compañía impulsa a los empleados para que se conviertan en embajadores de marca se genera una auto-responsabilidad a nivel individual en la que cada empleado trabajará adecuadamente su marca personal.

En el mundo empresarial la diferenciación es clave. Ser diferente puede comportar ventajas competitivas y, gracias a una marca bien estructurada que comunique un mensaje claro y atractivo, favorecer el logro de las metas planteadas. *“La estrategia de posicionamiento no es una labor sencilla, pero los esfuerzos en branding y marketing no serán suficientes si no se aprovecha el mejor activo: las personas de la empresa como prescriptores cualificados. Deben ser los primeros valedores de la experiencia de marca”,* explica [Isabel Perancho](#),



directora General de Planner Media. *“Conseguir empleados como embajadores de marca debería ser un objetivo estratégico de las compañías”,* añade Niubó.

La persona detrás de la “marca”

Hasta dónde los perfiles corporativos deben contener información personal es decisión de cada uno, aunque muchas veces lo más sensato es consensuarlo con los responsables de la empresa. En opinión de [Mónica Moro](#), responsable de Comunicación, eBusiness y RSC en Menarini España, las tres marcas -personal, profesional y corporativa- tienen una parte pública y una parte privada, pero lo fundamental es la persona que está detrás de ellas. *“Cuando vas al trabajo no dejas al “yo persona” en casa, y cuando llegas a casa no has dejado el “yo profesional” en la oficina, por tanto la división en este caso debe basarse en lo que se expone de cada uno”.*

Además, reclama una mayor humanización de las empresas para acercarse a las personas. *“Sin ese acercamiento es imposible participar en las conversaciones sociales de tu ámbito, en nuestro caso la salud”,* concluye Moro.

En palabras de [Xavier Gassó](#), manager en Proyectos Digitales en Banco Sabadell, *“separar a la persona de su entorno (incluida la empresa para la cual trabaja) es un error estratégico, ya que tras una marca personal existen muchos condicionantes que la han hecho posible. De la misma forma, intentar construir una credibilidad, un mensaje, una proximidad como marca, sin contar con tu propio equipo es un ejemplo de ceguera estratégica inconcebible para una organización moderna, ya que el mejor prescriptor se encuentra siempre dentro de la misma”.*

Los entornos digitales

Los entornos digitales son una magnífica oportunidad de desarrollo. *“A nivel de networking, para colaborar, descubrir, crecer, compartir, pedir, ofrecer, generar ideas y descubrir la mejor forma de aprovechar el potencial de las nuestras o de las que nos han facilitado”,* prosigue Gassó. *“Los entornos digitales permiten llegar a muchas más personas, empresas o instituciones que nunca, en cualquier lugar, en cualquier momento, rompen barreras y nos convierten en consumidores y productores de contenidos al mismo tiempo, lo cual nos permite poner en valor nuestro conocimiento y compartirlo con miles de personas a través de un único enlace vinculado a contenido propio o de terceros”.*

Un claro ejemplo es Pharma Talents. Tal y como explica [Luz Sguerra](#), miembro del Advisory Board de Pharma Talents, *“el grupo aprovecha las nuevas tecnologías, las redes sociales y la sinergia con particulares e instituciones para generar conocimiento compartido y gestionar el talento de una de las áreas más relevantes en España. Además de potenciar relaciones, fomenta el trabajo en equipo, el debate y el conocimiento colectivo, enriqueciendo el desarrollo profesional de los miembros y creando sinergias”.*

Para más información:

Pharma Talents, [@TalentsPharma](#), comunicacion@pharmatalents.es

Humannova, Alicia Pomares, [@AliciaPomares](#), apomares@humannova.com

Planner Media, Laura Castellanos [@Lau_CSS](#), lcastellanos@plannermedia.com