

COMUNICACIÓN INTERNA EFECTIVA

La marca eres tú



La gestión de la comunicación interna busca comprometer a los colaboradores a que compartan los mismos valores de la organización, a estar alineados con la estrategia del negocio y sentirse comprometidos e identificados hasta hacer suya la marca. En este escenario diversos elementos agregan valor para que se logre un efecto multiplicador que parte desde dentro y se refleja en el actuar con todos los grupos de interés.



Escribe:
Beatriz Valderrama
Socia directora de Alta Capacidad,
consultoría de RRHH de España



Uno de los activos más valiosos de la empresa es su marca. Una marca es una promesa de valor que produce percepciones, emociones y expectativas en la mente de las personas. Posiciona el producto o servicio en la mente del cliente induciéndole a la compra. El valor de la marca se manifiesta cuando produce un retorno económico gracias a la predisposición favorable que genera en el cliente.

Por este motivo es fundamental una gestión efectiva de la marca, alineada con la estrategia de negocio, con el fin de generar percepciones positivas en los clientes y transformarse en ventas. Para crear un impacto duradero, la experiencia de marca ha de dejar una huella clara de valor consistente, distintivo y atractivo. En primer lugar, es esencial construir y potenciar la marca, creando y manteniendo sus atributos y valores asociados. Además habrá que construir una reputación que contrarreste el riesgo percibido en la compra.

Los profesionales son la cara de la marca para los clientes y los diversos grupos de interés: proveedores, distribuidores, accionistas y la sociedad en general. Son los propios empleados quienes conversan y se relacionan con los clientes, por lo que pueden ser los mejores embajadores de la marca, siempre que mantengan una identificación emocional con ella.

Por ello las empresas punteras se están orientando cada vez más hacia una gestión interna de la marca, poniéndola en el corazón del negocio, generando compromiso en los empleados, de modo que “hagan suya” la marca. Para ello han de vivir la marca, abrazar sus valores y sentirse parte esencial de la misma. De este modo podrán ser protagonistas a la hora de activar y fortalecer la marca a través de los distintos grupos de interés, con un efecto multiplicador.

Aquí es donde la comunicación interna juega su papel estratégico para conseguir que los colaboradores estén comprometidos y alineados con la gestión del negocio. Ya que son la imagen de la marca, sus comportamientos han de ser ejemplo de sus atributos y valores positivos. Es decir, han de ser conscientes de que ellos representan la marca, que “son” la marca.

Veamos un decálogo con las claves para que la comunicación interna sea eficaz para impulsar la marca desde el interior de la organización:

- 1 | Es clave conseguir la identificación y compromiso de los empleados con la compañía, crear orgullo de pertenencia y fomentar la ilusión y el entusiasmo.
- 2 | La propuesta de valor al empleado ha de ser atractiva y vinculante para conseguir, atraer, motivar y mantener el compromiso.
- 3 | La cultura real ha de estar impregnada de los valores de marca. Si se les pide a los empleados que “vistan la camiseta”, esta prenda debe ser atractiva.
- 4 | La comunicación interna y la externa han de estar alineadas. En realidad las fronteras entre ambas empiezan a diluirse, son fronteras líquidas. La gestión de la marca ya no es sólo responsabilidad de Marketing, sino también de Recursos Humanos de la mano de Comunicación Corporativa.
- 5 | Formar a los empleados en los valores y principios de la marca, alentándoles e incentivando su contribución a mantenerla y difundirla.

Los profesionales son la cara de la marca para los clientes y los diversos grupos de interés: proveedores, distribuidores, accionistas y la sociedad en general. Son los propios empleados quienes conversan y se relacionan con los clientes, por lo que pueden ser los mejores embajadores de la marca, siempre que mantengan una identificación emocional con ella.

- 6 Crear plataformas de comunicación colaborativa, que permitan a los empleados interconectarse entre sí y con el entorno social. Como ejemplo, el Proyecto COLABORA implantado en Oracle, en el que se crean redes de influencia interna para difundir los comportamientos deseables a través de agentes viralizadores.
- 7 Fomentar la participación activa en las redes sociales convierte a los empleados en prescriptores, líderes de opinión, promotores y publicistas. La cercanía e interacción que permiten las redes las convierten en canales muy relevantes para construir la imagen de marca.
- 8 Involucrar a los grupos de interés en la elaboración e implantación de la estrategia de Reputación Corporativa. La escucha es la base de una buena comunicación. Convocarlos a contribuir con sus puntos de vista y su creatividad a desarrollar los mensajes y estrategias de comunicación.
- 9 Planificar, diseñar e implantar campañas de comunicación interna dirigidas a los empleados. Como ejemplo, la campaña “Santander eres tú”, con el objetivo de conseguir que todos los empleados del Grupo Santander compartan los mismos valores, generar compromiso y reforzar el orgullo de pertenencia. Otro ejemplo es la Estrategia Global de Comunicación Interna de Laboratorios Abbott, “Tú eres imagen de Abbott”. El objetivo es que todos los empleados entiendan y asuman el rol que juegan como embajadores de la marca Abbott, no sólo en el entorno de la compañía sino en su relación con todos los *stakeholders*.
- 10 Reconocer y recompensar los comportamientos alineados con los valores de marca. Por ejemplo, mediante sistemas de reconocimiento estratégico como Bravo!, una plataforma que permite el reconocimiento público, social y en red de las personas y comportamientos alineados con la marca en el día a día.

En definitiva, estos mandamientos se resumen en uno: cuida a tus empleados como a tu marca, porque lo son.

