

“EL BRANDING HA DE EMPEZAR POR CASA: BRANDING INTERNO O ENDOBRANDING”

POR: DRA. MAGDA RIVERO HERNÁNDEZ

“Puedes diseñar y crear y construir el sitio más maravilloso del mundo, pero se necesita a gente que haga ese sueño realidad”.

Walt Disney

A partir de la última década del siglo XX, se confirma el acelerado aumento del valor estratégico de los activos intangibles. De hecho, no son pocas las investigaciones que determinan que casi el 80% del valor de una empresa u organización lo constituyen sus intangibles (los que no pueden ser percibidos físicamente; y, por lo tanto, son de naturaleza inmaterial).

Dentro de los activos intangibles se encuentran las marcas, consideradas por muchos como el activo comercial e institucional más importante de cualquier tipo de entidad, independientemente de su tamaño o sector. Sin embargo, para poder sacar provecho y llegar a que las marcas sean fuentes de ventaja competitiva, se requiere indefectiblemente “gestionarla”, al igual que al resto de los activos intangibles. Y he ahí donde aparece el anglicismo “branding”, disciplina encargada de la creación y gestión de marca. Pero como se lee en renglón anterior, no basta con crearla, sino que hay que gestionarla; lo que significa continuación en el tiempo, diseñar acciones y ejecutar una estrategia de marca integral para gerenciar su valor percibido.

Según la Asociación Española de Empresas de Branding:

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (Ēndor, 2018)

Ahora, regresemos al branding, aquel proceso integral de creación y gestión de una marca, que habría que realizar para que sea más conocida, más deseada, más positiva en la mente y el corazón de sus consumidores, buscando generar y favorecer la preferencia y la fidelidad de las audiencias hacia la compañía.

Bajo esta lógica, durante años se ha prestado más atención al cliente como una vía para alcanzar el éxito empresarial, descuidando a otros públicos clave de la organización, pero particularmente, relegando al motor de la organización que son los públicos internos o colaboradores. Algo que tiene muy claro Richard Branson, fundador de Virgin, quien afirmó que: “Los clientes no son lo primero; los empleados son lo primero. Si cuidas de ellos, ellos cuidarán a tus clientes”.

Es en este contexto, cuando se comienza a

Maestría en
**Estrategia e
Innovación
en Marcas**
MAYO 2020



Informes:
Bernardo Arechandíeta
tel. (998) 886 22 01 ext. 259
promodionpoigrado@lasallecancun.edu.mx

pensar seriamente en el branding interno, endobranding o internal branding. "Internal branding concentra sus esfuerzos en alinear a los empleados con los valores de la marca, su promesa y sus objetivos a través de fomentar la comprensión y el compromiso de los empleados". (Thomson y De Chernatony, 1999)

En otras palabras, son las estrategias y tácticas a emplear para generar una cultura organizacional, en la que los empleados hagan suyos los principios, valores y la marca de la empresa en la que laboran y, posteriormente, los transmitan al cliente y a otros públicos externos de interés; en el entendido de que un empleado que se siente parte de la organización aumenta su participación y compromiso en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, y por otra parte, un colaborador motivado que siente y cree en la posibilidad de desarrollarse personal y profesionalmente, es un colaborador fiel que, por sí solo, va a comentar las bondades de trabajar allí, incluso puede compartir contenido corporativo, a través, tanto de sus propios canales sociales como a nivel presencial y, todo ello, no sólo retiene talento sino que también lo capta.

Para el trabajo de branding interno que hemos venido comentando, es importante invertir en comunicación y relaciones públicas internas, por ser elementos críticos en la formación y gestión de la percepción de la marca (al igual que la comunicación

externa). Y, en particular, porque tienen el encargo de mantener a los stakeholders informados de las actividades de la organización, fomentar el conocimiento, la comprensión y el alineamiento de los empleados con la estrategia de la organización así como la consolidación de las relaciones colaboradores-organizaciones.

Son los empleados o colaboradores los primeros y principales exponentes de cualquier entidad, son la cara visible de estas, para lo bueno y para lo malo. Por tanto, si lo que se pretende es que los públicos internos se conviertan en sus mejores portavoces, habrá que preocuparse por gestionar la relación con estos públicos con el mismo interés que se pone en los públicos externos, y por ende, atenderlos, motivarlos, escucharlos e informarlos constantemente y de la manera correcta.

Se sabe que son las opiniones de los públicos internos las que generan más confianza y credibilidad en los clientes. Ante situaciones de crisis, son también los públicos más importantes que considerar; por lo que hay que involucrarlos, darles información para convertirlos en los mejores y más activos voceros de la entidad. El no hacerlo puede derivar en crisis más agudas y de mayor repercusión mediática, pues cada vez más se desdibujan las fronteras entre lo interno y lo externo, a partir de que cualquier colaborador puede exponer en las redes cualquier tema de manera más

Maestría en
**Estrategia e
Innovación
en Marcas**
MAYO 2020



Informes:
Bernardo Arechandíeta
tel. (998) 886 22 01 ext. 259
promodionpoigrado@lasdilecancun.edu.mx

fácil y rápida.

Este tema del branding interno no es tarea de áreas aisladas sino de todos en la entidad, aun cuando haya direcciones como Recursos Humanos, Comunicación y Marketing que lo puedan liderar. No obstante, se requiere que este proyecto sea adoptado en primerísimo lugar por los líderes, gestionado por los mandos medios y, finalmente, interiorizado por toda la organización. La estrategia de marca, por su parte, debe estar correctamente articulada y ser coherente con la estrategia de la organización, y nunca deben ser acciones inconexas y esporádicas.

Tampoco es viable que haya un discurso hacia afuera que los empleados no conozcan; hay que involucrarlos en el discurso de la organización. Hay que lograr que los empleados interioricen la filosofía de marca y se sientan motivados para proyectar ese concepto a los clientes y a otros públicos

de interés; en otras palabras, hay que trabajar para que el público interno se "ponga la camiseta". Y para ello, otro aspecto no menos importante es recordar la coherencia entre el decir y el hacer; coherencia que lleva a decir lo que se hace y hacer lo que se dice. En palabras del consultor argentino Alejandro Formanchuck: "El branding interno es una práctica que se construye con códigos, palabras, imágenes... pero por sobre todas las cosas, con acciones.. El empleado no experimenta la 'promesa de la marca', el empleado vive la 'realidad de la marca'". (2011, p. 7 y 14)

Sin estas consideraciones, es muy difícil hablar de branding; no se puede ser bueno puertas afuera (por mucho tiempo), si hay desconocimiento y/o escaso o nulo compromiso e involucramiento con la marca hacia adentro; el branding debe empezar por casa.

Maestría en
**Estrategia e
Innovación
en Marcas**
MAYO 2020



Informes:
Bernardo Arechandíeta
tel. (998) 886 22 01 ext. 259
promodionpo@grado@lasallecancun.edu.mx