

La mejor estrategia de marketing interno es sentir lo que haces



Mercedes Rodríguez Sanabria
Responsable de Recursos Humanos Ventaja Europa



Muchas empresas miden su ratio de éxito o dan valor a su marca por la posición que ocupan en una lista, por los "likes" que cautivan en una publicación, por los premios que reciben o por el número de veces que la clientela visita su página web. Hay otras que consideran que la clave del éxito para atraer, cultivar o desarrollar talento como factor sostenible en el crecimiento de la organización es que hablen de una, mal o bien, pero que hablen.

Si tu objetivo es este, únicamente estar el top de los tops, dime cuál es tu próxima publicación, que yo misma le daré al "like", todo sea por ayudar a un colega de profesión.

Sin embargo, si tu objetivo es que tu empresa sea el ejemplo que seguir en políticas de gestión de personas, que tu personal sienta con orgullo los colores de tu compañía y que los que no forman parte de ella sientan la necesidad de incorporarse a ella, de ser parte de ese equipo, he de decirte que la estrategia que has de implantar se llama sentimiento.

Seduzco, fidelizo, atraigo y gestiono talento no por las cosas que hago, sino por cómo las hago. Porque detrás de cada acción hay un sentimiento de querer hacer, de compromiso, de realidad. Da igual si esa acción ocupa el número cuarto de una lista, si recibe menos de mil "likes" en las redes sociales o si por ella no ha recibido ningún premio. La cuestión es hacerlo porque crees en ello, de corazón, como

parte intrínseca de tus valores. Lo has pensado, planificado, organizado y llevado a cabo, involucrando a personas y teniendo en cuenta su implicación en los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030. Tu personal está comprometido en la tarea de hacer llegar, tanto a las personas de la organización como a las que están fuera, el valor que tiene tu empresa, la marca a la que representas.

Esta forma de actuar, el branding que llevas a cabo, lejos de ser una estrategia planificada o protocolo de actuación a seguir inherente a tu contrato, se convierte en tu seña de identidad. Una identidad fiable, ética, actualizada, flexible, entendible por todos los públicos. Una identidad que fomenta la lealtad, el compromiso dentro de la organización y el éxito a corto-medio plazo. Una identidad

El grado de responsabilidad que consigas que tu plantilla sienta para con su trabajo, el compromiso y el esfuerzo voluntario para asegurarse que las tareas están bien hechas es esencial para la supervivencia de tu área y empresa en su conjunto.

de marca con el que consigues que tu plantilla se sienta identificada con el valor real de tu empresa, con la que consigues que hable de ella, pero esta vez bien, con fundamento. Y como bien sabrás, **no hay mejor marketing que el que internamente puedan proyectar las personas que forman parte de tu organización.** Cuida de ellas porque son las únicas que verdaderamente te harán llegar a las que están fuera de ella. **¡Impacta en ellas!**

Impactar, según la Real Academia de la Lengua Española, no solo alude a causar un choque físico, sino a impresionar, a desconectar a causa de un acontecimiento o noticia.

Una empresa que quiera verdaderamente impactar no ha de venderse sino nacer, crecer y mantenerse sobre la base de unos principios o valores merecedores de ese impacto.

Entré a formar parte del mundo *Ventajon* como quien dice, de casualidad. No buscaba trabajo, pero vi una oferta y pinché, como quien dice, sin querer queriendo. Tuve tres entrevistas. En ninguna me vendieron nada. Lejos de hablarme de estrategias o KPI, me explicaron formas de trabajo y pretensiones de definir y construir una estructura sólida de ordenación de los recursos humanos que hicieran de la marca a la representaría un mundo lleno de ventajas. Y así lo sentí. Tras finalizar mi primera entrevista recuerdo que pensé, *“qué majo el chico este, qué buen rollo me*

inspira”. La segunda la hice con uno de los directores de la compañía y tras dos horas de dialogo solo pude decirme *“guaaaau, qué máquina el señor este, yo de mayor, quiero ser cómo él”*. Y ya a la última, al *“sueco”* (con todo mi respeto y cariño hacia él) se unieron dos directoras más. Lejos de sentir que era una entrevista y que tres altos cargos tenían los ojos clavados en mí, me sentí como en una reunión de amigos, ¡aunque sin cerveza claro! Salí de la sala contenta, no tanto por salir de una fase final, sino por haberme cruzado con esas personas en mi camino. No sabía si las volvería a ver o no, pero me alegré de haberlas conocido.

Y esto, lo que yo hoy estoy contando, más bien, cómo lo estoy contando, con orgullo, cariño, con sentimiento de pertenencia y compromiso se llama marketing interno. Porque detrás de esas entrevistas no había estrategia planificada sino personas comprometidas con lo que hacen, que lograron transmitirme que forman parte de una empresa que luchan por unir necesidades e intereses de plantilla, clientes, empresas y proveedores, generando sinergias objetivas, reales, necesarias y sostenibles que impacten positivamente en la sociedad de la que forman parte. Y como podrás suponer, con esa identidad de marca, con ese valor como empresa, fue un privilegio formar parte de ella.

Como responsable de departamento, el grado de responsabilidad que consigas que tu plantilla sienta para con su trabajo, el compromiso y el esfuerzo voluntario para asegurarse que las tareas están bien hechas es esencial para la supervivencia de tu área y empresa en su conjunto, desde el rendimiento hasta la productividad, pasando por la fidelización, atracción y reputación. **Si como líder de equipo no transmites ni impactas, no sientes ni aportas valor a tus acciones, de nada sirve tener a los mejores “copsys” y diseñadores de campañas para posicionar tu empresa en la cima.** No en la cima de una

lista o con más “likes”, sino en la cima del éxito, donde pertenecer es un orgullo y un privilegio, donde las personas que están son fieles y no se quieren ir y, donde las que no están se sienten atraídas y desean formar parte de esta.

Para vender o impactar hay que creer en el producto y si los valores internos de tu compañía no están alineados con tu forma de ser, tu estrategia de venta y, por tanto, de marketing interno está abocada al fracaso.

El éxito de dar y proyectar valor a lo que hoy en día hago tiene nombre propio, más bien, nombre y apellidos: **Colaborar, Inspirar y Crecer**; tres sencillas palabras, que no simples que se han convertido en mi seña de identidad. Toda acción, todo propósito y todo objetivo que llevo a la práctica lleva implícito estos valores. No porque esté estratégicamente pensado, sino porque está gratamente interiorizado como mejor forma de actuar y ser. Porque estos valores coinciden con los valores que tanto mi madre y mi padre me dieron cuando era niña y mi trabajo, como mi segundo hogar, se convierte en el mejor escenario para desarrollarlos tanto personal como profesionalmente.

Felicitemos la Navidad con una postal colaborativa cargada de ilusión para los colectivos más necesitados; nos ponemos en marzo calcetines dispares no por despiste, sino para visibilizar las capacidades de personas con Down que buscan oportunidades; fomentamos los beneficios de la lectura para el desarrollo personal y profesional en abril regalando un marcalibros realizado por personas con diversidad funcional de una asociación local.

Celebramos el Día de la Seguridad y Salud con consejos prácticos que nos mantienen inamovibles en la primera posición de siniestrabilidad laboral cero; llenamos las oficinas de lazos rosa en octubre no para decorar las mesas, sino para dar nuestro apoyo a las personas que sufren cáncer y

colaborar a través de donaciones con la investigación de esta enfermedad; nos unimos al Día del donante de sangre posicionando una unidad móvil a la salida del trabajo.

Apostamos por la igualdad de oportunidades y eliminación de la discriminación por razón de sexo trabajando conscientemente sobre los compromisos adquiridos en plan de igualdad, usando la perspectiva de género para reclutar personal capaz, fomentando una cultura inclusiva e impulsando equipos de trabajo igualitarios como modos de lograrlo. Construimos un voluntariado corporativo por petición interna del personal, por la necesidad de transmitir los valores y ética de la compañía hacia áreas de trabajo acordes a los objetivos del desarrollo sostenible. Ayudamos dando charlas de inserción a colectivos vulnerables o con mayor dificultad de inserción sin intención ni necesidad de recibir un galardón como empresa colaboradora, sino porque apostamos por las capacidades de las personas y creemos que nuestra experiencia, habilidades y conocimientos les puede servir para avanzar.

Otorgamos tiempo libre con motivo del Día de la Familia, reducimos jornada en verano

La gestión de personas como estrategia para consolidar el valor de una marca va mucho más allá que un contrato y una nómina. Contar con personas comprometidas dentro de la organización para que la tarea de fidelizar y atraer talento constituya un factor sostenible en el que basar el crecimiento de la organización es esencial.

u ofrecemos horario flexible, porque son formas de ayudar a nuestro personal con su conciliar personal y familiar.

En definitiva, **no decimos cosas, sino hacemos**. Nos reconocen por ello y somos el ejemplo para seguir porque nuestras acciones aportan valor y sentimiento.

Colaboramos para intentar aprender unas personas de otras, colaboramos porque alguien nos necesita, colaboramos porque nos impulsa a ser mejores personas

Inspiramos con nuestras acciones a que otras personas también lo hagan, porque nos ven como un ejemplo a seguir. Inspiramos alegría, compromiso, buen hacer, solidaridad y entusiasmo. Inspiramos confianza

Crecemos día a día, aprendiendo cosas nuevas, sabiendo rectificar y corregir.

Crecemos como profesionales, nutriéndonos de las ideas de toda la platilla con reuniones semanales y crecemos como personas, en familia, como lo que somos.

La filosofía de la empresa debe iniciarse y construirse con una sólida ordenación de sus recursos humanos. La gestión de personas como estrategia para consolidar el valor de una marca va mucho más allá que un contrato y una nómina.

Contar con personas comprometidas dentro de la organización para que la tarea de fidelizar y atraer talento constituya un factor sostenible en el que basar el crecimiento de la organización es esencial. **Valores compartidos que se proyecten desde el interior hacia el exterior es, sin duda, la mejor estrategia de marketing interno que puedas elaborar para consolidar el valor de una marca. ¡A por ello!**



economistas

escuela de conocimiento eficiente

**Portal formativo
del Consejo General
de Economistas**

