

Samuráis corporativos o los beneficios del Marketing Interno

 Jesus V. Izquierdo

 4 Sep 2018

Cuando en 2017, la Real Academia sueca de las Ciencias otorgó el Premio Nobel de Economía al estadounidense Richard H. Thaler, se estaba poniendo en valor una disciplina clave para el desarrollo de las próximas décadas, la Economía Conductual. Esta área académica se basa en establecer una conexión entre la Psicología y la Economía al afirmar que, en el momento de tomar decisiones económicas, las emociones entran en juego y desvían el comportamiento de un enfoque 100% racional.

Estos avances tienen una inmediata aplicación en el Marketing y, sobre todo, en su vertiente dentro de la organización cuando el talento de la empresa es considerado como un recurso estratégico. Desde hace unos años se ha visto la efectividad de aplicar estrategias de Marketing Interno en entornos corporativos, puesto que, con una buena implementación de este tipo de acciones, se logra que las contribuciones de los empleados sean coherentes con la misión corporativa. Pero, ¿cómo alcanzar el reto de la satisfacción del cliente interno?

En primer lugar, es preciso establecer la visión y la misión interna de la organización, a fin de concretar las necesidades que la empresa habrá de gratificar en los trabajadores. Y, en paralelo, es fundamental identificar de manera inequívoca qué motiva a los empleados a nivel laboral:

- Extrínsecamente y racionalmente: ¿el sueldo?, ¿la reputación de la empresa?, ¿la proyección profesional?
- Intrínsecamente y emocionalmente: ¿las posibilidades de aprendizaje?, ¿la puesta en práctica de habilidades? ¿el bienestar personal?

Tras el diagnóstico del desempeño de la organización y de las expectativas de los empleados, es el momento de ejecutar acciones de comunicación que puedan poner en sintonía ambas realidades. En esta etapa, es recomendable una buena gestión de las conversaciones, ya que la utilización de herramientas y metodologías de comunicación interna contribuyen a impulsar los ingredientes culturales necesarios para elevar la capacidad productiva de cualquier organización.

Inculcar a las personas los valores corporativos, divulgar los principales mensajes de la organización en primer lugar a los empleados, implicar a los recursos humanos en las actividades de la empresa... son tareas indispensables para satisfacer el enfoque emocional en la toma de decisiones que señalaba Thaler.

Además, con esta promoción de la empresa entre los empleados se logrará un alineamiento y un convencimiento de estos últimos hacia la primera o, utilizando una metáfora religiosa, se estará evangelizando en el credo de la institución.

La existencia de creyentes corporativos es un activo impagable para cualquier organización, puesto que facilita la atracción y la retención del talento, así como la involucración de los equipos a través del desarrollo del sentido de pertenencia. Y, además, proporciona unidad, propósito y sentido a las metas corporativas. Por puesto, no es necesario que se asuma la filosofía empresarial como los samuráis juraban el Código Bushido, pero una buena estrategia de marketing interno dotará a los empleados de razones para, cada día, dar lo mejor de sí.

****Jesús V. Izquierdo es Chief Executive Leader en The Worldgate Group***



EXTRADIGITAL