

Endomarketing. La vida detrás de las marcas



Por: Gustavo Manrique Salas
Director de Stratego Communications

Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

Meses atrás escribí un capítulo sobre cultura corporativa, gestión de marca y comunicación, para un libro que pronto será editado por una reconocida firma de consultoría de comunicación. En el mismo hice referencia a Tom Peters, un gurú sobre temas empresariales y autor del libro Reimagine. Peters afirmaba que el proceso de gestión de marca es una labor más de comunicación interna que de comunicación externa.

Este mismo planteamiento fue desarrollado recientemente por Adriana Manrique, experta en comunicación y *core marketing*. En diciembre le solicité un extracto de un trabajo sobre el tema titulado “La vida detrás de las marcas”, el cual gentilmente preparó y que comparto con usted en las próximas líneas.

Toda marca posee una promesa, un beneficio principal que la define y diferencia del resto, la cual será identificada por el consumidor como algo relevante y significativo para su vida. Algo bien sabido por las organizaciones es que sus comunicaciones deben alinearse permanentemente con el beneficio principal de su marca para fortalecerla en el tiempo y darle consistencia, sin embargo, la consistencia es un factor que trasciende las comunicaciones y el mercadeo externo, pues debe permear al interior de la organización para que se convierta en una verdadera fortaleza.

El mercadeo dirigido hacia el interior de las organizaciones o *Core Marketing* resulta una herramienta poderosa para alinear el beneficio de marca con la Cultura Corporativa.



(Endomarketing. La vida detrás de las marcas. Viene de la página 1).

Cuando trasladamos el beneficio principal de la marca al interior de una organización y logramos convertirla en comportamientos, conductas y percepciones el beneficio aumenta, mayor aún será si construimos la marca desde el interior de la organización con la participación directa de los colaboradores, para luego exportar los valores de esa organización hacia un producto coherente con su cultura corporativa.

En este sentido, el mercadeo dirigido hacia el interior de las organizaciones o *Core Marketing* resulta una herramienta poderosa para alinear el beneficio de marca con la Cultura Corporativa. En una campaña de *Core Marketing* realizada por Publicidad Hener para Central Banco Universal en el año 2007 se reforzó en el interior de la institución bancaria la promesa de marca: *Tu banco para crecer*. Un estudio de mercado interno revelaría posteriormente que entre las asociaciones espontáneas de los colaboradores destacaba el hecho de asociar a Central Banco Universal con el crecimiento sostenido.

"Yo lo que quiero es seguir creciendo con el banco", "Central es un banco en crecimiento y tiene bastante camino por recorrer". El beneficio principal de la institución se asoció a aspectos como las oportunidades de crecimiento profesional y las expectativas que los colaboradores tenían sobre el futuro del banco. El crecimiento se convertía así en el descriptivo clave en la percepción de sus empleados.

En conclusión, una promesa de marca vivida se convierte en una guía que determina desde la toma de decisiones de negocio hasta los procesos asumidos en el día a día. Un colaborador que vive y actúa en consonancia con la promesa de marca es el mayor activo y la publicidad más económica, pues representa un embajador fiel y vehemente de la organización a la que pertenece.