

## El Branding Interno y su impacto en tu Empresa.

*Sector de Investigación de Mercado*

*Anna Gabriela Tamm Ortiz*

*Coordinación de Comunicación Corporativa en México*

*Oficina Auren Bajío*

---

"Branding es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad."

Cada día se desarrollan nuevas prácticas y estrategias para incrementar la satisfacción del cliente, y una de las que recientemente ha cobrado relevancia y atención es el branding interno. El Branding interno se refiere a todas las prácticas que se llevan a cabo dentro de la empresa para que los empleados adopten los principios, valores y la marca de la empresa en la que laboran y posteriormente los transmitan al cliente. Pocas empresas se dan cuenta de la importancia que tiene el branding interno en su desempeño financiero. **Los empleados son quienes transmiten y venden la marca, no la publicidad o los anuncios.**

La correcta selección e implementación de estrategias de Branding interno dentro de la empresa trae múltiples beneficios, entre ellos:

1. Genera una conexión tanto personal como emocional entre el personal y la marca.  
Es importante capacitar e inducir a los empleados sobre los valores y promesas que representa la marca para que los comprendan y logren identificarse con ellas. Un empleado leal recomienda y vende la marca.
2. Un empleado que se siente parte de la organización aumenta su participación y compromiso en las acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Los empleados motivados son capaces de dar una experiencia positiva y en línea con los principios de la marca a los clientes, lo cual puede crear una distinción y preferencia de la marca sobre la competencia. A largo plazo esto atrae nuevos consumidores a la empresa y refuerza la lealtad de los clientes actuales.

3. Una empresa con una marca fuerte y reconocida atrae mejor talento y lo retiene por más tiempo. Un estudio realizado por el Profesor Tavassoli de la Universidad de Londres reveló que los jóvenes y ejecutivos están dispuestos a trabajar en empresas con marcas sólidas y respetadas por un salario menor al cuál exigirían a empresas que no cuentan con una marca fuerte.

Como dice el lema de la compañía HP. **"No puedes mejorar lo que no mides y en general lo que mides mejora"**. Para que las acciones de Branding tengan un impacto en el desempeño de la organización es necesario conocer la situación inicial en la que se encuentra la empresa. Esto permite seleccionar e implantar una estrategia interna adecuada que genere los mayores resultados y beneficios, los cuales lógicamente deberán ser medidos y evaluados para su constante mejora y la de la empresa.

En Auren ofrecemos tanto asesoría en mercadotecnia digital como estudios de clima laboral y cultura organizacional. Este estudio consiste en una serie de encuestas, entrevistas y dinámicas de grupo que se aplican al personal con la finalidad de obtener la percepción real que tienen los empleados hacia la organización y la marca.

Fuentes:

N. Tavassoli, A. Sorescu, R. Chandy. (Agosto, 2015) "Employee-based Brand Equity: Why firms with strong brands pay their executives less". Harvard Business Review.

S. Gunelius. (Enero, 2015) "5 Key Elements of Internal Branding". Women on Business