



Endomarketing: Un nuevo impulso a las Comunicaciones Internas



Contenido

- 1) Endomarketing.
- 2) Brand Engagement.
- 3) Etapas del Brand Engagement.
- 4) Ciclo del Brand Engagement.
- 5) Casos de éxito.

A man in a dark suit and white shirt is standing in a meeting room, smiling and pointing towards an audience. The audience members are seen from behind, with some raising their hands. The room has a whiteboard and a window in the background.

Endomarketing

Marketing al interior de la empresa.

Cualquier iniciativa puede promoverse entre los colaboradores, de manera que todos los esfuerzos estén alineados.

Va atado al Plan de Negocios de la empresa.

Se puede entender como una evolución en las Comunicaciones Internas.



¿Cómo lo hacemos?

Brand Engagement

Construir un **vínculo emocional** entre los colaboradores y la marca para generar implicación, compromiso y felicidad, que a su vez incidan en el orgullo de pertenencia y en potenciar su productividad.



Etapas del Brand Engagement

1. Diagnóstico

Reconocimiento de la situación actual de la empresa, con el objetivo de evaluar la eficacia de sus sistemas de comunicación.

*¿Qué hemos hecho
y qué estamos haciendo?*



Etapas del Brand Engagement

2. Alineación

Definición del posicionamiento de la marca de cara a sus audiencias internas y según lineamientos del Plan Estratégico.

¿Cómo queremos ser percibidos?



Etapas del Brand Engagement

3. Estrategia:

Definición de la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la marca va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje a sus audiencias, durante un periodo determinado.

***¿Qué vamos a hacer? ¿Cómo lo haremos?
¿Quiénes lo haremos? ¿En cuánto tiempo?***

Etapas del Brand Engagement

4. Implementación:

Puesta en marcha de la estrategia de comunicaciones.



Etapas del Brand Engagement

5. Análisis:

Recomendaciones para la próxima implementación.

*¿Qué obtuvimos de la estrategia?
¿Se lograron los objetivos?*



Ciclo del Brand Engagement

1. Diagnóstico

- Revisión documental (historia, misión, visión, valores, productos, servicios, marca)
- Encuestas
- Entrevistas
- Focus group
- Observación



2. Alineación

- Posicionamiento



3. Estrategia

- Objetivos
- Audiencias internas
- Mensajes
- Medios / Canales
- Acciones
- Eventos
- Cronograma
- Presupuesto



4. Implementación:

Ejecución de la estrategia según el cronograma y presupuesto.



5. Análisis:

- Encuestas
- Entrevistas
- Focus group
- Observación



Diagnóstico

Revisión documental (historia, misión, visión, valores, productos, servicios, marca), encuestas, entrevistas, focus group, observación).



REUNIONES

Las reuniones a nivel de grupo o individuales son una forma de mantener un contacto personal entre los empleados y grupos de trabajo dentro de una empresa.



INTRANET

La intranet es una de las herramientas más utilizadas para la comunicación empresarial. Promueve la interactividad y se gestiona en tiempo real. Potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los trabajadores debería ser su fuerte. Es un canal que suele aglutinar muchos otros.



CHATS INTERNOS

Disponer de un chat interno puede agilizar el traspaso de información entre compañeros y equipos de trabajo. Será fundamental establecer unas normas de uso.



REDES SOCIALES CORPORATIVAS

Cada vez más empresas están completando sus procesos de digitalización implementando redes sociales corporativas y grupos dentro de las mismas. En ellas, el intercambio de información entre la empresa y los empleados es continuo, inmediato y flexible.



EMAILS

La comunicación vía email es el medio diario para gestionar tareas y comunicar procesos para que quede registro de dichas comunicaciones.

Las newsletter corporativas forman parte de este gran canal. ¡Indispensable!



EVENTOS SOCIALES

Momento de establecer relaciones personales entre compañeros de diferentes departamentos y afianzar relaciones ya existentes. Las convenciones y cenas de empresa deben servir para activar enlaces interpersonales y grupales.



VIDEOCONFERENCIAS

No son únicamente un medio para comunicarse con clientes. En empresas internacionales es muy necesario y facilita la comunicación entre equipos que trabajen a distancia.



BLOG Y/O REVISTA

Noticias corporativas, respuestas a dudas de procesos de trabajo, formaciones, etc.

Los blogs corporativos internos pueden ser una buena forma de comunicar dentro de la empresa. La calidad de los contenidos y la posibilidad de feedback serán indispensables.



BUZÓN DE SUGERENCIAS

Puede parecer un medio muy tradicional, pero garantizar la comunicación, sobretodo del empleado hacia la empresa es fundamental. Eso sí, habrá que buscar formas de motivar al empleado para dar su opinión de forma anónima.



COMUNICADOS POR ESCRITO

La comunicación interna por medios escritos está en desuso en relación a décadas atrás, pero es otro canal de comunicación interna que hay que atender, cuidar y optimizar para garantizar su efectividad. No debería ser únicamente el medio para comunicar un despido.



TELEVISIÓN CORPORATIVA

Este canal no es el más económico pero sí puede resultar muy efectivo. Puede implementarse mediante diferentes tecnologías y tener su difusión dentro de otros canales como puede ser la intranet, el blog, etc. Por sí mismo no obtendría demasiado feedback.



TELÉFONO

Es un medio ya tradicional, pero no cabe olvidarse de su existencia. Mantener un contacto telefónico habitual tiene sus causas y efectos. No es únicamente un medio de control (reporting de ventas, localización GPS) sino también de contacto y comunicación mucho más personal que un email u otro medio escrito.





¡Gracias!

Contacto

Stephan Kaiser

stephan@bauenconsulting.com

José Leonardo Jiménez

joseleo@bauenconsulting.com



@bauenconsulting



Bauen Consulting

