



¡BIENVENIDOS!





Comunicación Interna

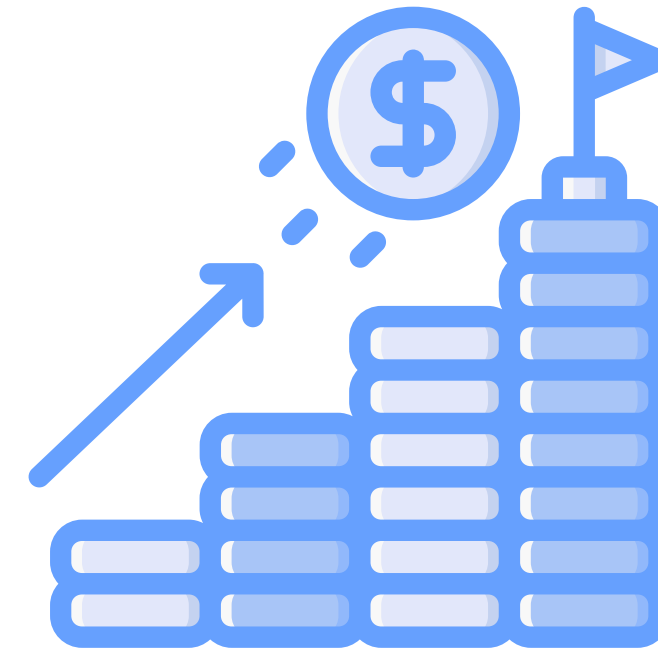




¿ Es el
endomarketing la
nueva forma de
llamar a la
comunicación
interna ?

OBJETIVOS & MISIONES

Misión de la Comunicación Interna: Transmitir información institucional usando los medios o formas de comunicación disponibles en la empresa.



Misión del Endomarketing: Encontrar nuevas formas de comunicación en términos de medios y mensajes con el objetivo de lograr el posicionamiento en la mente del colaborador.

DEFINICIÓN

Conjunto de técnicas que permiten posicionar la comunicación **estratégica** de la empresa a un mercado constituido por sus colaboradores, con el objetivo de aumentar su **motivación**, sentido de **pertenencia** y en consecuencia su **productividad**.





¿ Cómo una simple
comunicación
puede interferir en
la productividad de
una empresa ?

IMPACTO ESTRATÉGICO

* Un empleado bien informado y reconocido tiende a ser un colaborador más productivo y motivado.



*Un colaborador motivado impacta directa y positivamente al clima organizacional. (Efecto WOM)

*Un empleado motivado es generalmente más leal y comprometido.

ATRIBUTOS

De la información:

Certidumbre

Claridad

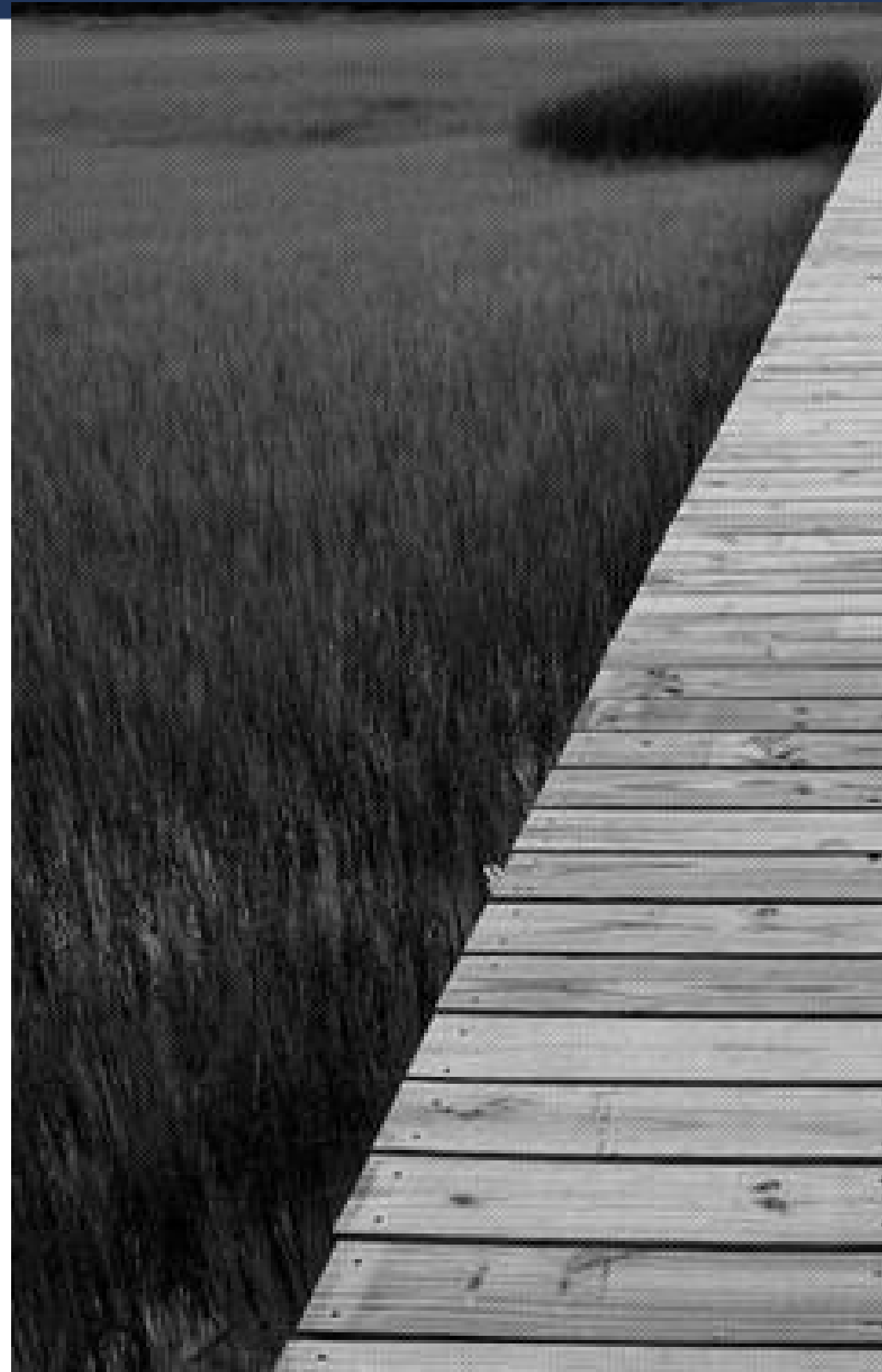
Oportunidad

Del reconocimiento:

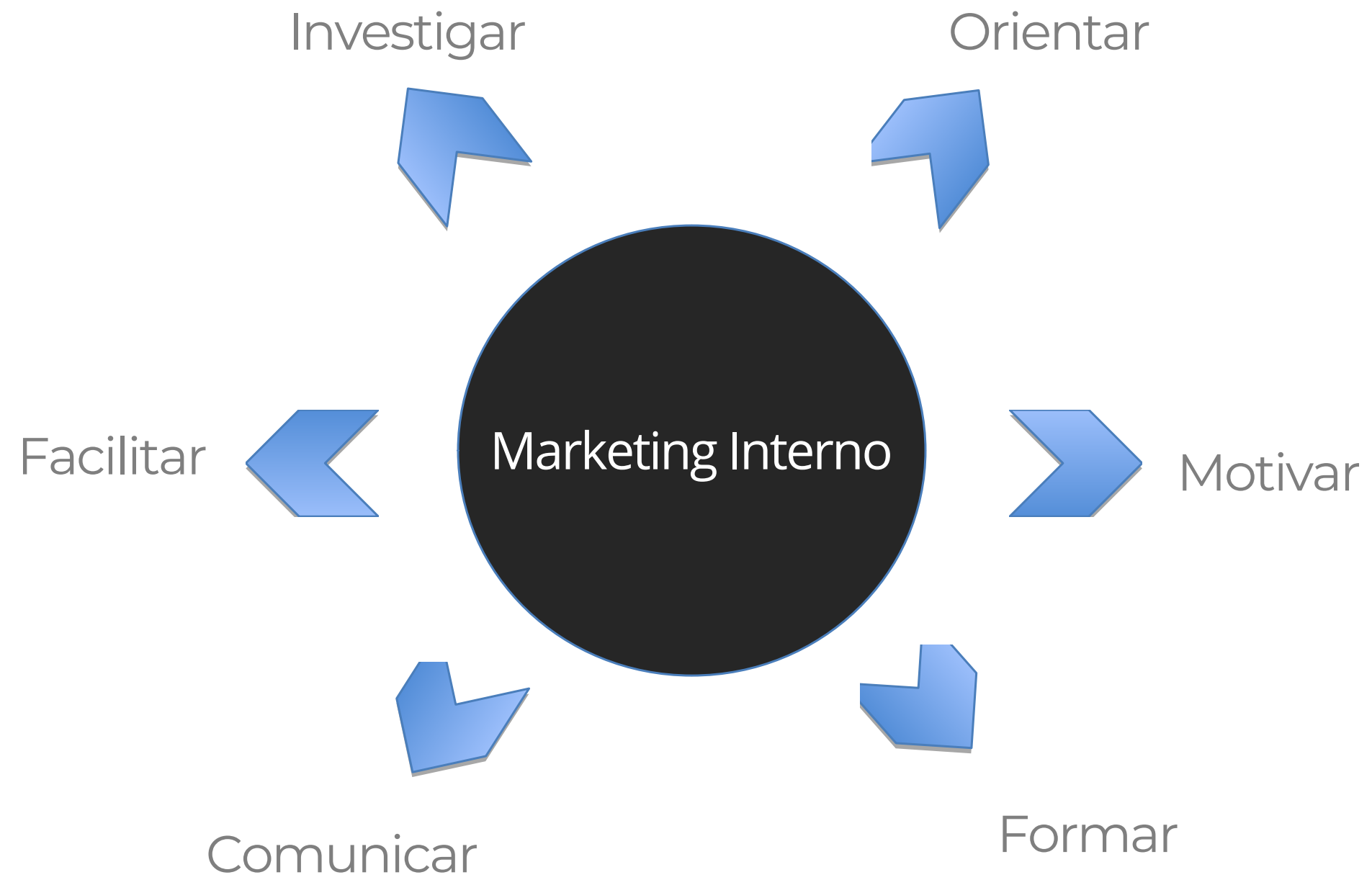
Identificación

Agradecimiento

Interés



FUNCION DEL MARKETING INTERNO





¿ Cuales son los
objetivos y pilares del
Endomarketing ?

OBJETIVOS

GENERAL: Lograr la motivación sostenida de los colaboradores y transferirla en un mejor servicio y calidad a nuestros clientes.



ESTRATÉGICO: Crear entre los empleados un ambiente interno propicio para el servicio al cliente.



TÁCTICO: Posicionar los mensajes de la empresa en la mente de nuestros colaboradores.

LOS 3 PILARES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Motivación

La empresa debe descubrir que es lo que motiva a sus colaboradores.

Un buen porcentaje de la motivación de las personas proviene de la automotivación.

El resultado final de la motivación será incrementar el engagement.



¿ CUALES SON LOS BENEFICIOS DE GENERAR ENGAGEMENT?

La productividad y rentabilidad incrementa.
Disminuye la rotación de empleados.
Mejora el servicio al cliente.
Se reducen algunos costos organizacionales.
Se desarrolla un ambiente propicio para la innovación.
Se generan buenos comentarios públicamente.



FUENTE: EMPLOYEE ENGAGEMENT por SODEXHO

LOS 3 PILARES DEL ENDOMARKETING

Integración

Deben comprender como su trabajo afecta la operación y en consecuencia al éxito.

Deben entender la importancia de la colaboración y trabajo en equipo para el logro objetivos.

Asegurarse de que todas las personas de la organización se sientan parte de la empresa.



LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION DE MENSAJES Y CANALES

	TRADICIONAL 1922 - 1945	BABY BOOMERS 1946 - 1964	GENRACION X 1965 - 1978	GENERACION Y 1979 - 1996 MILLENNIALS	GENERACION Z 1997- POST-MILLENNIALS
PERSPECTIVA	PRÁCTICA	OPTIMISTA	ESCEPTICA	ESPERANZADA	
ETICA PROFESIONAL	DEDICADOS	ENTUSIASTA	EQUILIBRADOS	DECIDIDOS	
ACTITUD ANTE LA AUTORIDAD	RESPETO	AMOR/ODIO	DESINTERÉS	CORTESÍA	
TOMA DE LIDERAZGO POR..	JERARQUIA	CONSENSO	COMPETENCIA	COLECTIVISMO	
ESPIRITU DE...	SACRIFICIO	AUTOMOTIVADO	ANTICOMPROMISO	INCUSIÓN	

LOS 3 PILARES DEL ENDOMARKETING

Comunicación

La motivación e integración se construyen por la información.

La efectividad del mensaje esta relacionado con la efectividad del canal.

Seleccione los mensajes estratégicos a posicionar en la mente de su colaborador.



EFFECTIVIDAD

El mejor medio para transmitir el mensaje

Si bien las redes sociales reciben mucha atención de los medios de comunicación y su utilización es una tendencia emergente, siguen prevaleciendo el e-mail, la intranet y las reuniones de equipos. Aun así, a pesar del interés de los empleados por la seguridad en el empleo, el 24% de las empresas no brinda información sobre ese asunto (Cuadro 20).

Cuadro 20. La comunicación cara a cara es la preferida para mensajes de cambio de negocios

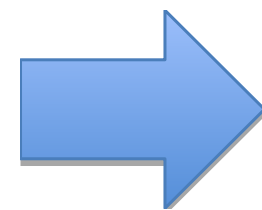
	Tecnología			Impresos	Personal			Ninguna
	Redes Sociales	Intranet	E-mail	Materiales impresos	Reuniones locales	Reuniones de equipo	Otras reuniones cara a cara	
Desempeño del negocio	12%	70%	70%	37%	56%	73%	44%	2%
Estrategia de la empresa para salir del período de dificultades	11%	53%	55%	26%	54%	65%	40%	7%
Educación financiera	5%	43%	29%	27%	23%	37%	34%	19%
Clientes	15%	47%	47%	37%	31%	54%	45%	10%
Salarios	1%	43%	44%	38%	13%	27%	58%	5%
Beneficios	4%	61%	54%	51%	21%	32%	51%	3%
Seguridad en el empleo	6%	29%	31%	15%	28%	45%	48%	24%



Equivalencias y aplicación del Endomarketing

EQUIVALENTES DEL ENDOMARKETING

Cliente
Producto
Técnica de ventas
Fuerza de ventas
Utilidades



Empleado
Empresa
Comunicación interna
Equipo directivo
Motivación y productividad

APLICACIÓN

Fortalecer las relaciones al interior de la empresa con la función de integrar la noción de cliente y abastecedor interno , logrando que los empleados tengan una visión compartida sobre el negocio de la empresa, incluyendo apartados como:

1. Gestión
2. Metas
3. Resultados
4. Productos
5. Servicios
6. Mercados de actuación

EL ABC DE UNA PUESTA EN MARCHA

Consideraciones de arranque:
Análisis de la situación sociolaboral de la empresa.
Objetivos a alcanzar y criterios de elección.
Determinación de nuevas normas y actitudes que persiguen.
Estudio de las opciones estratégicas más apropiadas.
Estudio y lanzamiento de programas de acción.



VARIABLES A DEFINIR

Tamaño de la organización

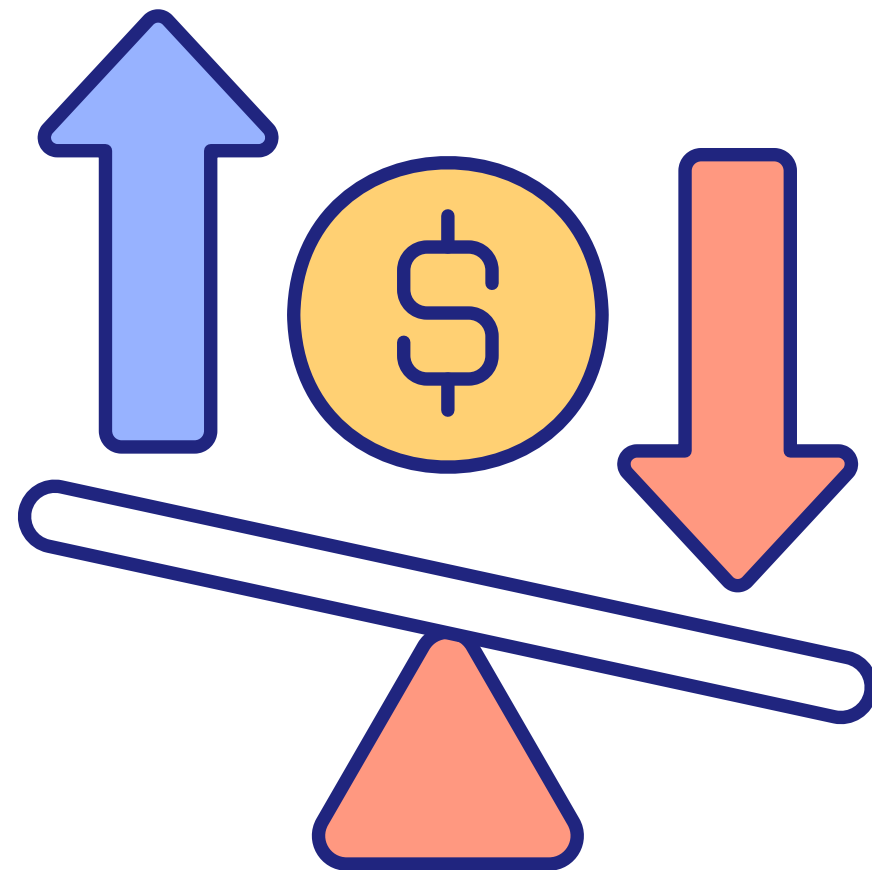
Plantilla y características distributivas. (Plantas, Oficinas centrales, Outsourcing).

Características de la plantilla

Edad, sexo, ingresos, estado civil, etc.

Política retributiva

Retribuciones fijas y variables, retribuciones en especie, beneficios sociales.



VARIABLES A DEFINIR

Formación

Proporción de masa salarial destinada a formación, tipos de enseñanza, participantes en los cursos.

Selección

Número de candidatos por año, número de nuevas incorporaciones a la plantilla, Tasa de rotación de empleados.

Comunicación interna

Canales más utilizados, disponibilidad y efectividad del buzón de sugerencia, existencia y uso de medios impresos internos.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA TRADICIONALES



- Boletín o revista interna
- Tablero
- Impresos
- Newsletters
- Intranet
- Eventos Corporativos

NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA



DIGITALES

- Chat institucional.
- Facebook interno.
- Blogs.
- Twitter.
- Youtube.
- Flickr
- Pinterest
- LinkedIn

OTROS MEDIOS

- Postales.
- Porta credenciales.
- Pantallas
- Experiencias.



Desafíos y
consideraciones.

EL PARADIGMA DE DILBERT

"We can't compete on price. We also can't compete on quality, features or service.

That leaves fraud, which I'd like you to call marketing."

Dilbert's Boss

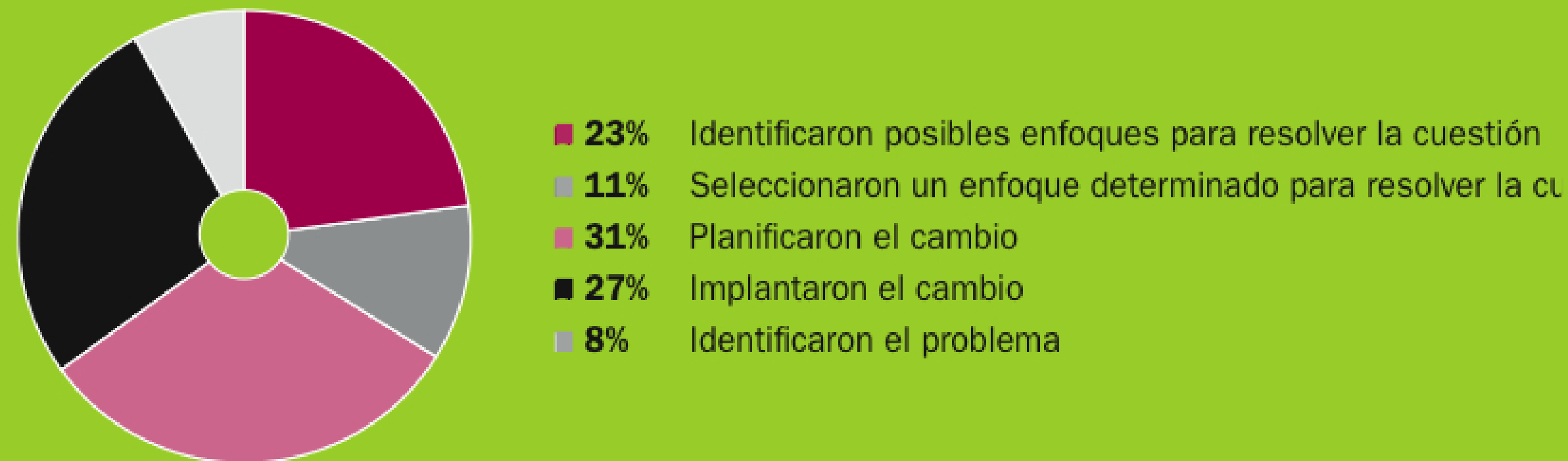


INVOLUCRAMIENTO DE PERFILES CLAVES EN MOMENTOS CLAVES

La participación de la comunicación en el proceso de cambios

En cuatro de cada diez empresas, la función de comunicación interna ayudó a desarrollar una estrategia para los cambios dentro de la organización. Sin embargo, en más de la mitad de las empresas participantes (58%), los profesionales del área solamente participaron en el proceso de cambio después que la implantación empezara a planificarse.

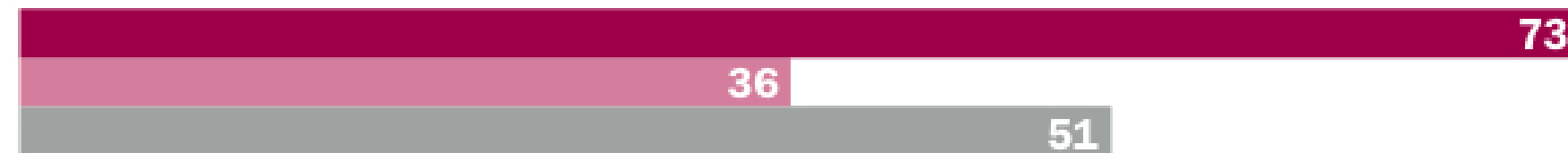
Cuadro 21. Etapa en que los profesionales de la comunicación se involucraron en el proceso de cambios



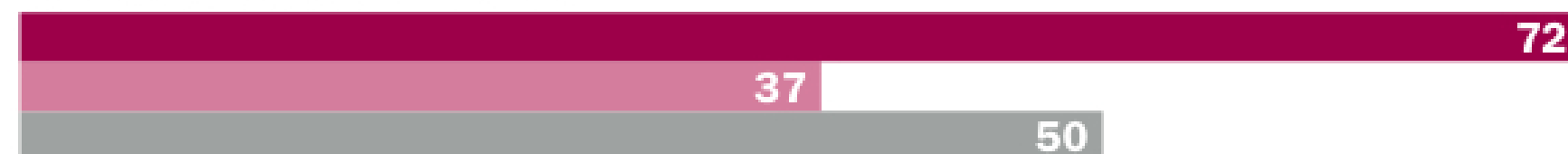
CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS ALTAMENTE EFICIENTES EN TERMINOS DE COMUNICACION

0% 20% 40% 60% 80%

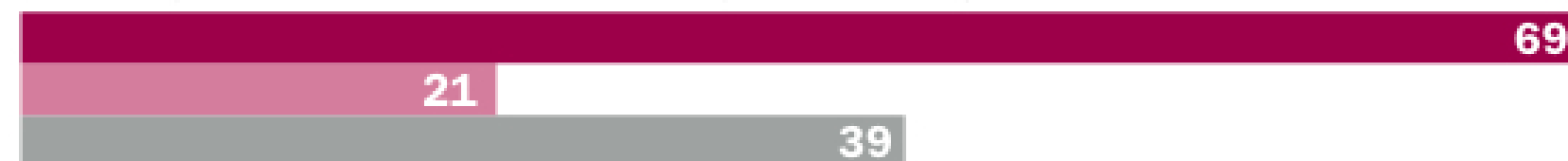
La organización utiliza los resultados de la evaluación para planificar futuras iniciativas de comunicación y/o decisiones de negocios.



La organización está usando más que en el pasado los sistemas de medición de eficiencia de la comunicación.



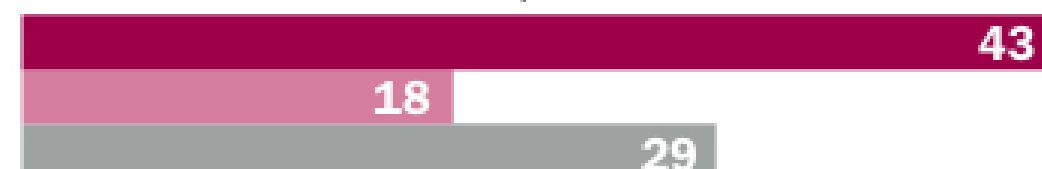
La organización usa el sistema de medición para verificar cómo la comunicación incide en el logro de los objetivos estratégicos del negocio.



La organización dispone de un grupo de asesores en comunicación para poner a prueba previamente la comunicación orientada a los empleados.

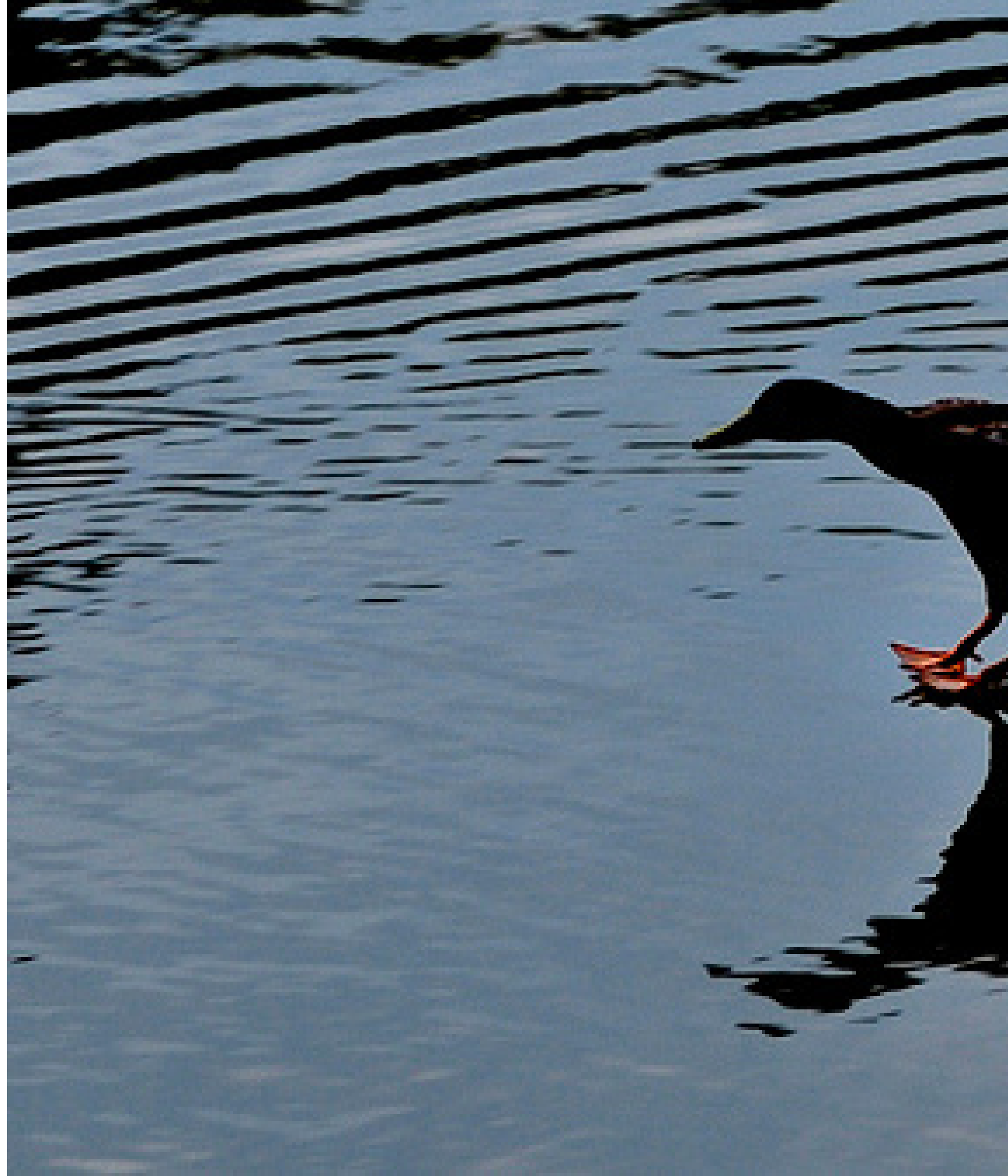


La organización establece puntos de referencia del desempeño de la comunicación con relación a otras empresas.



■ Alta eficiencia en la comunicación ■ Baja eficiencia en la comunicación ■ Todas las empresas participantes

FUENTE: COMMUNICATION ROI / TOWER WATSON 2015













Aterrizando
conceptos.

USO DE CANALES MODERNOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Principales conceptos estratégicos comunicados por la organización a través de

las redes sociales, en una práctica de ENDOMARKETING:

-  Creación de equipos y comunidades
-  Adaptación a los cambios de RRHH y de la organización.
-  Compartir o colaborar con nuevas ideas
-  Incentivar el cuidado de la salud y bienestar.
-  Tener una mejor perspectiva del negocio.
-  Motivación a la fuerza laboral en tiempo real.
-  Promover la responsabilidad de tomar riesgos.
- 
- 
- 

EJEMPLOS CAMPAÑA "TEMATIZAT"

COMPROMETT



PREPARAT | ORGANIZAT | INVOLUCRAT | COMPROMETT | COMUNICAT | IN

DIVIERTT



PREPARAT | ORGANIZAT | INVOLUCRAT | COMPROMETT | COMUNICAT | INTEGRAT | DIVIERTT



TEMATIZAT

EJEMPLOS CAMPAÑA “VALORES EN COLOR”

Asignación de colores por cada Valor.
Identificación del colaborador con el valor que lo representa.
Identificación de colaboradores con “perfiles” similares.
Desarrollo de embajadores de cada valor.



EJEMPLOS CAMPAÑA “CUÉNTANOS TU HISTORIA”

Desarrollo de concepto creativo.
Selección de canales (Frecuencia & Alcance)
(Manteletas del área del comedor)
Call to actions identificables y medibles.
(Cupón desprendible para facilitar la participación del empleado)
Incremento en la participación laboral (Up 45%)



¡MUCHAS GRACIAS!



Puebla
Contigo y con rumbo
Gobierno Municipal

GRACIAS

¿DUDAS?

CONTACTO



@barrera.business.development



@barrera_mexico



/coachdanielbarrera



223 113 7787
