

Plan de Endomarketing

Breve descripción:

“El marketing, llevado al interior de la empresa, marketing de adentro hacia más adentro de la organización”, de esta forma se podría definir el endomarketing; sin embargo, en el presente componente, se ahondará desde el punto de vista de la comunicación interna, tratando de enfocarse en las relaciones que pueden existir entre los diferentes actores de una empresa.

Noviembre 2024

Grupo de Ejecución de la Formación Virtual

Tabla de contenido

Introducción.....	3
1. Endomarketing	4
2. La comunicación interna.....	5
2.1 ¿Qué es la comunicación interna?	6
2.2 Los públicos internos	8
2.3 Mensajes en la comunicación interna.....	9
2.4 Rutas de la información interna	11
2.5 Errores y obstáculos de la comunicación interna	12
3. Plan de comunicación interna	14
3.1 Medios para la comunicación interna	15
Síntesis	19
Glosario.....	20
Referencias bibliográficas	21
Créditos.....	22

Introducción

Le invitamos a consultar atentamente el video que se presenta a continuación, el cual ilustra sobre el endomarketing como estrategia enfocada en mejorar la comunicación interna, la cultura y la productividad organizacional.

Video 1. Plan de endomarketing



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Plan de endomarketing

El endomarketing es un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para promover la marca y los productos de una empresa entre sus empleados y colaboradores, con el objetivo de generar un fuerte sentido de pertenencia y aumentar la efectividad en la comercialización. Un aspecto clave de estas estrategias

es la comunicación interna, que ha demostrado ser crucial para motivar a los empleados. Cuando los colaboradores están bien informados, se sienten más motivados y comprometidos con sus tareas, lo que mejora su desempeño y contribuye al éxito de la empresa. Este video, ilustra cómo el endomarketing y una comunicación interna efectiva pueden transformar la cultura organizacional y potenciar el rendimiento de la empresa.

1. Endomarketing

El endomarketing basa su estructura en el desarrollo de estrategias que permitan que los empleados de la empresa tengan sentido de pertenencia y que se conviertan en promotores de sus productos o servicios, aun estando en horarios no laborales o así sus obligaciones contractuales no tengan nada que ver con las ventas o la promoción. Esto se resume en una frase que el empresario Richard Branson tiene dentro de sus más célebres y que traza parte de su actuar como CEO de sus organizaciones: “ siempre he creído que la forma en la que tratas a tus empleados es la forma en la que ellos tratarán a tus clientes y que las personas florecen cuando se les alaba. Cuando tratamos bien a otras personas, estas tenderán a tratarnos de la misma forma, sean clientes o empleados, un empleado además puede ser un futuro cliente”.

En una organización, la relación existente entre los miembros de ella, es el reflejo de lo que se hace con los clientes; pues un empleado satisfecho con el trato recibido, el salario y la buena relación con sus compañeros, recibirá a los clientes expresando esa satisfacción con una sonrisa y un trato amable; pero lo más importante, ese empleado va a hablar bien de su empresa, del producto que fabrican o del servicio que prestan y

va a usar todos sus argumentos y conocimientos para ponerlos por encima de la competencia.

El endomarketing entonces, se puede definir como un conjunto de estrategias y tácticas que se desarrollan al interior de la empresa, con el fin de promover la marca y los productos de la misma entre los empleados y colaboradores, generando sentido de pertenencia y mayor efectividad en el proceso de comercialización y promoción de los productos y servicios.

En el artículo de la revista Dinero del 25 de marzo de 2017, se menciona el endomarketing como una estrategia que es partícipe del mercadeo holístico de la organización y se hace referencia a que esta estrategia es originada en las empresas de servicios Sasser y Arbeit (1976) mencionan que “el personal es el primer mercado de una empresa de servicios”. Berry (1981), sostiene que “el alcance del mercadeo tradicionalmente se ha restringido a las transacciones que tienen lugar entre clientes y empresas” pero que “también es aplicable a los intercambios que se dan entre el personal y estas mismas organizaciones”, y por lo tanto se puede considerar a los empleados como clientes.

1. La comunicación interna

Cómo ya se dijo anteriormente, se centrará el tema en la comunicación hacia el interior de la empresa, una actividad cada vez más frecuente y que ha generado frutos en el desarrollo de las estrategias de marketing relacional.

1.1 ¿Qué es la comunicación interna?

Para dar un primer acercamiento a la comunicación interna según la Guía fundamental de la comunicación interna (2018), es necesario poner un contexto, ya que para algunos expertos en marketing está en manos de las relaciones públicas, toda vez que el target al que se dirige tiene características similares en cuanto a sus intereses y algunas de sus prioridades y una misma identidad social que gira en torno a la empresa en la que se labora; diversos estudios empíricos explicitan que, cuanto mejor informada está una persona, más motivada estará para realizar su trabajo de manera correcta y eficazmente, porque comprenderá y asignará mayor sentido a sus tareas.

Enfoques de la comunicación interna

Las necesidades de comunicación al interior de una empresa son diversas, de ahí que muchas organizaciones dependiendo de su tamaño tienen un equipo dedicado de forma exclusiva y permanente, al desarrollo de estrategias de comunicación dirigida a los empleados y los colaboradores.

La comunicación interna puede tener varios enfoques, de acuerdo con las necesidades de información que presente el público interno de una empresa. Uno muy común es el relacionado con las funciones en cada uno de los cargos; en este sentido, hay un trabajo arduo en comunicación que va desde el diseño de manuales de funciones, hasta estrategias de motivación para generar eficiencia. Otro enfoque es el relacionado con la entrega de valor de la empresa en el mercado; es decir, todo lo concerniente con la función de la empresa en el mercado, el aporte a la sociedad y las razones por las que los clientes compran o usan sus productos o servicios. Un tercer

enfoque es el relacionado con lo institucional; este tiene que ver con los programas de bienestar empresarial y con los procesos administrativos, los sistemas de calidad, los formatos y los protocolos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación interna tiene una serie de funciones que se describirán a continuación:

- Promueve el uso adecuado de los elementos de identidad corporativa de la empresa.
- Satisface las necesidades de información de los empleados en cuanto a sus funciones.
- Proporciona conocimiento relacionado con normas y protocolos internos de la empresa.
- Informa acerca de oportunidades de ascenso y promoción dentro de la empresa.
- Permite la interacción entre jefes, colaboradores y empleados para manifestar diferentes puntos de vista en temas específicos.
- Contribuye a promover los valores y filosofías empresariales.
- Promueve la colaboración y participación entre los diferentes departamentos de la empresa y estimula el trabajo en equipo.
- Genera motivación y un clima organizacional cordial y ameno.

1.2 Los públicos internos

Cada organización es un mundo diferente, por lo tanto, van a presentar necesidades de información diversas, esas necesidades están ligadas a los públicos a los que se dirige la comunicación. Los públicos están directamente relacionados con el organigrama de la empresa y con quienes deben generar comunicación. Por lo general, quienes más generan información o se comunican en mayor medida con los empleados, son los mandos medios que transmiten información derivada de los altos mandos y directivos; los mandos medios tienen comunicación en tres vías, hacia arriba con los directivos, hacia abajo con los operarios y en horizontal con sus pares, con quienes deben coordinar procesos.

Es importante tener en cuenta de igual forma a los colaboradores externos; es decir, aquellas personas que no están de planta en la empresa pero que tienen relación directa, beneficios y la responsabilidad de hacer buen uso de la identidad, valores y filosofía de la compañía, para el caso son los vendedores, promotores, transportadores y los proveedores.

Caracterización de los públicos internos

Si bien no es necesario hacer una segmentación tan rigurosa como se realiza con los clientes, es importante conocer algunas características de quienes van a recibir la comunicación por parte de la empresa. Para caracterizar esta población se van a aplicar variables propias de una base de datos: nombre, edad, género, cargo que ocupa, nivel educativo, estado civil, número de hijos y personas con quien convive.

En muchas empresas es dado el hacer visitas domiciliarias por parte del departamento de talento humano, para conocer las condiciones de vivienda de sus

empleados y este tipo de visitas pueden suministrar información muy relevante para el desarrollo de la comunicación interna.

Por lo anterior, en la caracterización del público interno es necesario tener en cuenta las siguientes variables:

- **Heterogéneos**

Si bien los une elementos en común como la empresa y sus labores dentro de ella, son diversos en cuanto a sus características personales.

- **Multifuncional**

Un mismo individuo hace parte de diferentes grupos; por ejemplo, un mando medio puede hacer parte de un grupo deportivo o cultural.

- **Interconectado**

Independiente de a donde pertenezca un grupo o individuo, pueden y deben en muchas ocasiones hacer parte de otros o de grupos alternos constituidos por individuos de diferentes áreas para realizar tareas puntuales.

- **Dinámicos**

Los grupos suelen cambiar en cuanto a su composición, actitudes y comportamientos.

1.3 Mensajes en la comunicación interna

Como en toda estrategia o plan de comunicación, el mensaje en la comunicación interna es un elemento fundamental para llevar la información de una forma clara y

concreta, en el momento adecuado al público objetivo seleccionado. Dentro de su desarrollo se pueden diferenciar dos tipos:

- **La comunicación operativa:** tiene que ver con todo el proceso y desarrollo de procesos y protocolos de la organización.
- **La comunicación corporativa:** implica un mayor despliegue creativo toda vez que se encarga de informar acerca de eventos, novedades en el personal, instalaciones, infraestructura, datos relacionados con la cultura empresarial, entre otros.

Los mensajes por lo tanto son la punta del iceberg en el proceso comunicativo interno, pero al mismo tiempo son la puerta de acceso a la interacción entre directivos y clientes. En ese orden de ideas, los mensajes se pueden dividir en dos clases:

- **Mensajes generales**

Son sobre todo informativos y van dirigidos a toda la comunidad sin distinción de grupo, área o departamento. Se utilizan para proporcionar información relacionada con temas de interés de toda la comunidad como circulares, normas, formatos, programas u otro tipo de dato que afecte a toda la empresa. Estos mensajes suelen ser enviados por canales directos y por lo general no requieren diseños elaborados y conceptos creativos persuasivos, a no ser que se refieran a eventos en los que participa todo el personal. En muchas ocasiones son enviados por los mismos jefes o por el departamento de comunicaciones.

- **Mensajes segmentados**

Van dirigidos a grupos específicos, áreas o departamentos. Estos mensajes siempre tienen un objetivo concreto y por lo general requieren de una estructura

mediática, diseño y concepto. Por ejemplo, la divulgación de un manual de funciones de un área específica o el desarrollo de una capacitación en particular. Es importante tener claro que independiente del tipo de mensaje que se genere, la información y la manera como se entregue debe proporcionar credibilidad; este factor implica que los empleados poco a poco tengan mayor confianza en la organización y en sus directivos.

Por último, la información que se proporcione debe llegar en momentos claves y de acuerdo con una programación estructurada con las características de los diferentes grupos. Es clave entender en qué horario el público está en disposición de recibir y atender un mensaje, esto implica también que algunos medios permiten una interacción inmediata y otros lapsos más prolongados entre la emisión y la respuesta. Es importante que quien genere la información tenga claro el horario laboral y el familiar para la entrega de la información.

1.4 Rutas de la información interna

Hoy la premisa es que el personal debe estar más y mejor informado, esto implica que la comunicación se dé a través de varias rutas y con el apoyo de todos los formatos posibles: escritos, audiovisuales, presenciales, etc. Las rutas de la información tienen un alto nivel de relevancia en el proceso de comunicación interna, encontrando:

Descendente

Se produce cuando directivos y mandos medios generan información hacia los empleados, estos pueden contener información de tipo organizacional o corporativa.

Ascendente

Se da desde los empleados hacia los mandos medios y directivos o desde los mandos medios hacia los directivos. Por lo general, son mensajes en los que se manifiestan las impresiones de los empleados, se realizan solicitudes, quejas o reclamos, también suelen utilizarse para realizar propuestas de mejoramiento, innovación y cambios en los procesos. La comunicación ascendente es muy beneficiosa para la empresa, toda vez que permite mejorar el clima organizacional, promueve el desarrollo del personal, fortalece el trabajo colaborativo, genera credibilidad, permite el desarrollo de nuevas ideas y proyectos beneficiosos para la empresa y permite tomar decisiones más efectivas.

Horizontal

Se da entre homólogos de diferentes departamentos de la empresa o mandos medios que están en el mismo nivel jerárquico. La comunicación entre departamentos es muy beneficiosa para mejorar la eficiencia de la compañía y optimizar los procesos; permite la generación de conocimiento y el desarrollo de innovación, mejora el clima organizacional y el proceso de comunicación en las demás rutas.

1.5 Errores y obstáculos de la comunicación interna

En todo proceso de comunicación es necesario seguir un norte y realizar un proceso con una planificación bien estructurada. Puede tenerse la sensación de que por tratarse de comunicación interna se puede omitir la planeación y es por tal motivo que se cae en estos errores comunes:

© **No tener una estrategia**

En cualquier proceso de comunicación se va a dar la necesidad de desarrollar varios mensajes y utilizar una serie de medios, si se lanza el mensaje sin tener una estrategia clara en estos aspectos mínimos, el esfuerzo puede ser infructuoso o llegar a demandar más tiempo de lo que requiere.

© **Saturación de mensajes**

Un plan correcto debería garantizar que con cierto número de mensajes se llegue al público seleccionado de forma clara y directa, la sobrecarga puede afectar la credibilidad y el interés por la comunicación en general.

© **No medir efectividad**

La medición de comunicación es indispensable para determinar si los medios utilizados fueron los adecuados y el mensaje es comprensible; este tipo de mediciones se pueden realizar a través de mecanismos de feedback. Es importante tener claros los indicadores que se van a medir en cada comunicación.

© **Incorrecta selección de los medios**

Los canales por los que el mensaje debe llegar al público, son muy importantes para garantizar la efectividad de la comunicación, ya que un canal inadecuado puede generar una entrega errónea del mensaje.

© **No contar con recursos**

Las empresas deben ser conscientes que la comunicación a cualquier nivel requiere una serie de recursos y elementos para que pueda ser efectiva; es

necesario contar con equipos que permitan la producción de contenidos y piezas gráficas que permitan el diseño de mensajes más persuasivos y efectivos.

2. Plan de comunicación interna

Cuando la empresa es consciente que debe tener claro el sistema de información desde y hacia sus empleados y colaboradores y la importancia que este proceso tiene para el desarrollo de la empresa, es entonces que se debe implementar un plan de comunicación interna; como todo plan debe tener una estructura y una ruta muy bien establecida para generar la mejor calidad de información posible.

Un plan de comunicación interna debe integrar los siguientes elementos:

- **Objetivo de comunicación interna**

Este objetivo se centra en lo que se quiere lograr; por ejemplo, mantener informado al total de los empleados de la empresa acerca de las funciones que deben realizar en su puesto de trabajo.

- **Estrategias**

En este punto se deben definir claramente las acciones a realizar para lograr los objetivos planteados: implementación de canales, tipo de comunicación.

- **Público objetivo**

Aquí es importante realizar una segmentación y caracterización de los diferentes públicos a los que va dirigida la comunicación.

- **Áreas**

Debe tenerse claro qué secciones de la empresa o departamentos van a ser objeto de la comunicación.

- **Mensajes claves**

Información que se va a generar y puntos clave en los que se va a centrar.

- **Ecosistema de medios**

Selección de los medios a implementar para hacer llegar la información a los diferentes públicos.

- **Programación**

El calendario de entrega de los mensajes a los diferentes públicos debe estar bien planteado y respetarse de forma estricta.

- **Recursos necesarios**

Es necesario definir todos los recursos que se requieren para el desarrollo de una adecuada comunicación interna: técnicos, tecnológicos, humanos y económicos.

- **Medición**

Es importante contar con un sistema de feedback que permita medir la respuesta de los empleados y colaboradores a la comunicación interna de la empresa.

2.1 Medios para la comunicación interna

El desarrollo de cualquier proceso de comunicación implica la selección e implementación de una plataforma de medios acorde con las características del mercado y en este caso con la infraestructura de la empresa u organización. Siendo así, es importante conocer los medios más adecuados para el desarrollo de la comunicación interna en una empresa, teniendo en cuenta lo descrito por Cuenca y Verazzi (2018):

- **Intranet**

Es un canal que poco a poco se ganó un lugar central en el ecosistema de medios, aun con todas las opciones que amenazan su vigencia. La intranet puede dar cabida y facilitar el acceso, incluso cuando estén alojados en otra plataforma, a todos los documentos internos que guían al empleado en su rol y su quehacer: manual de bienvenida, normativa interna, manual de identidad corporativa, directorios, datos útiles, etc. A su vez, facilita el acceso a otros canales con usos diferentes y múltiples herramientas posibles. Dentro de la intranet pueden incorporarse foros y wikis. Los foros representan un buen instrumento de comunicación horizontal y ascendente.

- **Blogs**

Son una potente herramienta de comunicación interna que permite a la organización mantener informados a sus empleados y tener un feedback (participación) en tiempo real, no solo con sus comentarios, sino también con las estadísticas que se generan sobre su utilización, contenidos más consultados o comentados, temas de interés, usuarios más activos, franjas de mayor acceso, etc.

- **Mailing**

Es uno de los canales preferidos, posiblemente por su simplicidad y su carácter de índole pasiva de cara al lector: no se requiere nada, el correo electrónico simplemente aparece en cada bandeja de entrada. No hay que buscar información, la información llega y esto, en ciertas culturas corporativas, puede ser útil. La recomendación es que los correos electrónicos formales estén formateados y enviados desde una plataforma de e-mail marketing que arroje indicadores.

- **Carteleras**

Son útiles y están bien valoradas hoy día en ciertas circunstancias. Se trata de un buen canal para públicos con perfiles muy técnicos, que realicen trabajos manuales, en operaciones, en planta, en tiendas, etc.

- **Revista interna**

Representa un vínculo de comunicación estable con los empleados, para presentar proyectos, contar historias en profundidad, transmitir la filosofía y las bases de las empresas. Pero, sobre todo, sirve para sacar hacia afuera lo interno de la empresa, la esencia que tiene. Puede llegar desde el seno de la organización hasta las casas de los empleados, donde ellos pueden compartir en familia el lugar de trabajo. Esto último es una de las razones por las que más se valora este canal.

- **Redes sociales corporativas:**

Son plataformas cada vez más utilizada y donde tienen mayor éxito de adhesión es en las empresas más flexibles, horizontales o con metodologías ágiles. La principal ventaja como herramienta de comunicación es la multidireccionalidad, la inmediatez y la posibilidad que brinda de generar redes de trabajo que permiten interacción laboral, social y lúdica. Además, estas redes no solo permitirían mejorar resultados, sino que podrían impactar positivamente en las relaciones y en el clima laboral. Ahora bien, lo que permite, en definitiva, es comunicarse, cooperar y crear comunidad.

- **Reuniones informativas**

Son muy eficaces en términos comunicativos; después de todo, no es lo mismo leer o escuchar, que vivir algo en carne propia. Podría tratarse de reuniones de carácter general, eventos o bien de reuniones más reducidas. Incluso aquellas otras en las que la transmisión de los mensajes se realiza mediante la interlocución directa, propia de los sistemas de comunicación descendente. En la nueva era de la información, este tipo de reuniones se están desarrollando a través de plataformas webinar que permiten conectar a grupos amplios de personas en el tiempo real en que se encuentren en cualquier lugar del mundo.

Síntesis

En este componente, se desarrollaron conceptos de endomarketing desde la comunicación interna, resaltando la importancia de las relaciones que existen entre las personas que participan en el proceso de marketing de la empresa. A continuación, se presenta un diagrama donde se enuncian los conceptos y temas más relevantes tratados en el componente.



Glosario

Afiche (poster): es un tipo de aviso que comunica acerca de un evento futuro y que por lo general tiene un tamaño considerable y un concepto creativo para que sea apreciado por el público objetivo.

Banner: elemento con una imagen o animaciones que se ubica en sitios web, en la mayoría de los casos es con publicidad.

Comunicación integral: abarca todo el proceso de comunicación externa (clientes, proveedores, instituciones, etc.) e interna (trabajadores y colaboradores).

Comunicado de prensa: informe que reúne los datos fundamentales sobre un hecho noticiable de actualidad y que se envía a los medios de comunicación con el fin de que estos difundan la información.

Folleto (brochure): elemento impreso de una o pocas hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

Relaciones públicas: técnica de comunicación que evalúa las actitudes de los diferentes públicos, identifica las políticas y los procedimientos de una organización y ejecuta programas de comunicación dirigidos a públicos tanto internos como externos.

Revista: publicación ilustrada que se entrega en forma periódica, sobre uno o varios temas y con un público definido.

Sitio web: agrupación de varias páginas web relacionadas entre sí, a las cuales se ingresa desde un mismo dominio y están ligadas a una misma URL.

Referencias bibliográficas

Castelló, A. Pino, C. (2019). De la Publicidad a la Comunicación Persuasiva. Esic Editorial.

Cuenca, J. y Verazzi, L. (2018). Guía Fundamental de la Comunicación Interna. Editorial UOC.

Davara, A. M. (1992). Estrategias de Comunicación en Marketing. Edit. DOSSAT S.A.

Gan, F. y Triginé, J. (2012). Comunicación Interna. Ediciones Díaz de Santos.

Téllez, J. C. (2017). ¿Qué es eso llamado “Endomarketing”? Revista Semana. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-es-eso-llamado-endomarketing-por-juan-sanclemente/243285>

Timoteo, A. J. (2013). Manejo de la Comunicación Organizacional. Ediciones Díaz de Santos.

Vila, F. (2013). Comunicación Estratégica. Editorial UOC.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Claudia Johanna Gómez Pérez	Responsable de línea de producción	Centro Agroturístico - Regional Santander
Manuel Augusto Arias López	Instructor – experto temático	Centro de Comercio y Servicios – Regional Quindío
Andrés Felipe Velandia Espitia	Diseñador instruccional	Centro de Diseño y Metrología – Regional Distrito Capital
Julieth Paola Vital López	Evaluadora instruccional	Centro para la Industria y la Comunicación Gráfica – Regional Distrito Capital
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander
Carolina Jiménez Suescun	Evaluadora instruccional	Centro Agroturístico - Regional Santander
Julián Fernando Vanegas Vera	Diseñador de contenidos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Leonardo Castellanos Rodríguez	Desarrollador full stack	Centro Agroturístico - Regional Santander
Maria Alejandra Vera Briceño	Animadora y productora multimedia	Centro Agroturístico - Regional Santander
Lucenith Pinilla Moreno	Desarrollador full stack junior	Centro Agroturístico - Regional Santander

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Yineth Ibette Gonzalez Quintero	Validadora de recursos educativos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Andrea Ardila Chaparro	Evaluadora para contenidos inclusivos y accesibles	Centro Agroturístico - Regional Santander