



Campañas de marketing para comunicar internamente

El nuevo concepto de 'mercadotecnia' aplicado a los recursos humanos y a la gestión de personas en las organizaciones recibe el nombre de 'marketing interno' o 'endomarketing', porque trabaja en 'casa' con sus públicos, utilizando la marca.

Texto: Victoria Cortés, Consultora de Comunicación Interna del Grupo Inforpress.

Fotos: Latinstock

¿Qué le transmite la marca 'Volvo'? ¿seguridad, fiabilidad? Y si le propongo un lema: "Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero", ¿a qué le suena? A El Corte Inglés, quizá. Y una más: cuando piensa en Microsoft, piensa en... ¿innovación?

Pero, ¿y los empleados de estas organizaciones? ¿Están seguros, satisfechos y son innovadores? Gracias a una buena dirección de campañas de marketing interno, pueden.

El marketing interno, o también llamado 'endomarketing' es el conjunto de prácticas llevadas a cabo por las compañías u organizaciones para comunicar proyectos puntuales, cambios coyunturales, acciones recurrentes... En resumen, vender o reforzar su imagen entre los empleados y su entorno más cercano. Pero la raíz 'endo' no sólo encierra el significado griego, también está asociada a la motivación, a la imagen interna y a la marca como empleador.

Para lo bueno y para lo malo todo lo que suene internamente, redundará



misma. Si dedicas elevadas sumas de dinero a atraer a tu cliente externo, ¿por qué no al interno? ¿Se atraen del mismo modo? Sí, pero sin olvidar que nuestro cliente interno nos conoce muy bien.

Este tipo de campañas no sólo son recomendables para una empresa de gran consumo que llega a un amplio número de personas de todas las edades, clases o sexos; cualquier organización necesita tener unos empleados informados, motivados y con una buena imagen de la empresa en la que trabajan. ¿Qué pasa cuando un empleado deja la empresa por descontento o desinformación? ¿A cuántas personas puede llegar? Igual que un cliente insatisfecho. Además, no sólo existe el boca-oreja, ahora se nos abren miles de redes sociales *online* a nuestro servicio para despacharnos a gusto.

Una serie de campañas de marketing interno bien definidas y orientadas a la estrategia de negocio, no sólo mejorará nuestra imagen de marca, sino que puede hacerla perdurar en el tiempo. Siempre será mucho mayor el valor que obtengamos, que el coste invertido.

EL SECRETO DE LA FÓRMULA

Una buena campaña de marketing interno está compuesta por una fórmula mágica muy sencilla. Se trata de una adecuación de nuestros objetivos a unas acciones brillantes y muy creativas, que atraigan positivamente a nuestros públicos internos a la realización de los mismos. Igual que al cliente externo, hay que agasjarlo, engancharlo y emocionarlo. Desde pósters a *gadget*, pasando por eventos, *e-mails* creativos y *banner* atrayentes... todo vale.

La creación de un lema, enganchado a una buena campaña *teaser* será el comienzo perfecto para un lanzamiento único, que nos encargaremos de apoyar y repetir con diversas acciones para que el mensaje cale y llegue a todos los empleados. No olvides testar mediante indicadores. Y, recuerda, repetición del mensaje. Si no *¿por qué sabes que si no quedas satisfecho, te devuelven tu dinero?*

CAMPAÑAS EXITOSAS

El ganador de la primera edición de los 'Premios a las mejores Prácticas en Comunicación Interna', organizado por el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, ha sido Vodafone en la categoría de 'Campaña de Marketing interno'. Un proyecto de comunicación dirigido a todos los empleados para celebrar, comunicar

y agradecerles los 15 millones de clientes alcanzados en España.

Se eligió un día para la campaña de agradecimiento y se desarrollaron una serie de acciones a lo largo del mismo. Para empezar, los empleados que se desplazaban en el autobús de la empresa a la oficina, encontraban que la carrocería había sufrido un cambio. Ahora estaba serigrafiada con los nombres de todos los empleados de Vodafone -cerca de 4.000-. Al llegar a su lugar de trabajo, contemplaban atónitos que en la fachada del edificio había una lona gigante de 180 metros cuadrados con los nombres de los empleados acompañado del mismo lema que podían ver en el autobús: "Y gracias a ti, ya somos 15 millones de clientes". Eso no era todo. Al entrar al edificio, veían representados mediante ejemplos matemáticos la dimensión de este hito: "Nuestros clientes puestos en fila recorrerían la distancia entre Cádiz y Copenhague". Cuando llegaban a su mesa encontraban una sorpresa más: un marco de fotos que, en lugar de una foto, tenía un titular: "Hay noticias para imprimir y enmarcar (mira tu correo electrónico)". Esta acción se apoyó con un mailing a todos los empleados diciéndoles que aparecían en la prensa. Si pinchaban en el link, aparecía un formato de página de periódico con el nombre del empleado que había accedido.

Además, se colaboró con el diario Cinco Días para que cada empleado recibiera un ejemplar personalizado en el que se agradecía su colaboración para alcanzar este éxito. En una edición especial de 4.500 ejemplares, aparecía en portada la noticia "Gracias a sus empleados, Vodafone supera los 15 millones de clientes", y el interior de la portada y contraportada, de nuevo los nombres de todos los empleados de la compañía.

Mediante soportes básicos como lonas, marcos fotográficos, pósters, decoración de recepciones, periódicos, *mailing* y la creación de un portal específico y el lema "Gracias a ti..." el éxito fue rotundo por la personalización del mensaje, acompañado del 'factor sorpresa' de ese primer día en el que se lanzaron todos los mensajes. La personalización de los autobuses, las lonas de las fachadas, la decoración de las recepciones de las sedes y los pósters de agradecimiento permanecieron durante varios días más.

Objetivo conseguido: aumento del compromiso y de la confianza hacia la empresa por la forma en la que Vodafone hace partícipes del hito de clientes a sus propios empleados. ●

externamente. De esta manera posicionará su marca y sabrá que la campaña o campañas han logrado sus propósitos.

El éxito de las acciones internas de marketing se mide por los objetivos cumplidos después de poner en marcha la estrategia. Por ejemplo:

- Aumentar la participación de los empleados en determinadas acciones o herramientas.
- Obtener mejoras concretas en la encuesta de clima (No todo lo bueno, se comunica/vende bien).
- Conseguir mejoras en la cuenta de resultados.
- Posicionar la marca.
- Etcétera.
- O, incluso, el conjunto de todos ellos.

EL CLIENTE INTERNO

Los colaboradores de una organización son los mejores prescriptores de la