

# EndoMarketing

la base de la  
del valor Marca

# EndoMarketing

- ✓ **Qué es**
- ✓ **El Objetivo**
- ✓ **El Método**
- ✓ **El Reto**

**“El EndoMarketing  
vende la idea  
de la EMPRESA  
a un mercado  
constituído por  
los TRABAJADORES”**

*Gascó y Rabassa 1997*

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

**“... con el objetivo  
de incrementar  
su motivación,  
y como consecuencia  
su productividad”**

*Barranco 1993*

# MktUNMSM

#StrategyPoint

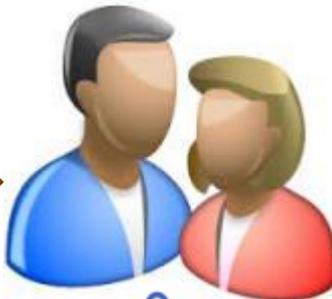
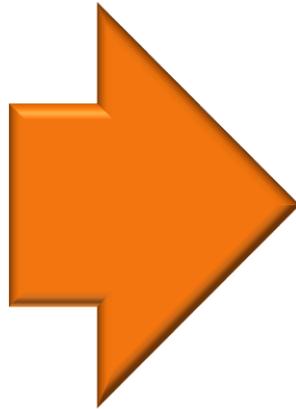
@jraul\_galindo

# Objetivo del EndoMarketing

- 1 General:** lograr una **motivación** constante de empleados y los colaboradores de tal forma que esta se **extienda** conscientemente sobre los clientes.
- 2 Estratégico:** crear entre los empleados un **ambiente** interno propicio para el **empoderamiento** y el **servicio** de los clientes con eficiencia y calidad.
- 3 Táctico:** impulsar los esfuerzos de **marketing** a los empleados, para que comprendan que el primer **mercado** de la empresa, son sus empleados y colaboradores

# Objetivo del EndoMarketing

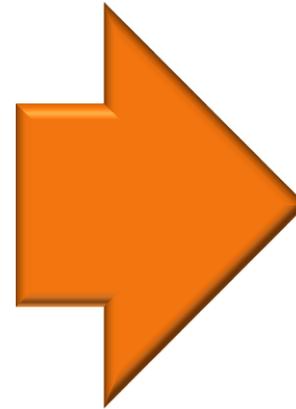
“... promover un  
comportamiento ...”



*Fuente: StrategyPoint*

# MktUNMSM

#StrategyPoint



@jraul\_galindo

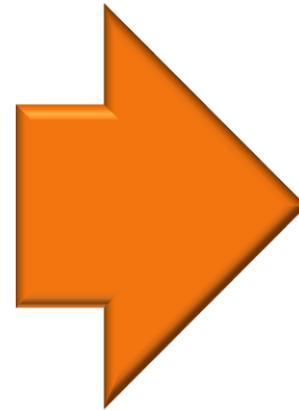
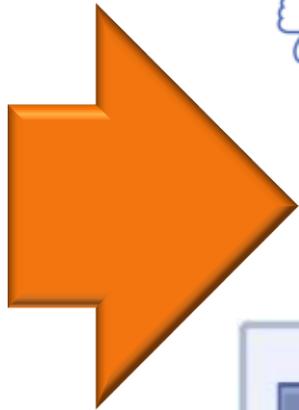
**¿ Por  
qué no  
hacen  
lo que  
les  
pido ?**



# Objetivo del EndoMarketing



“... promover un  
comportamiento ...”



Fuente: StrategyPoint

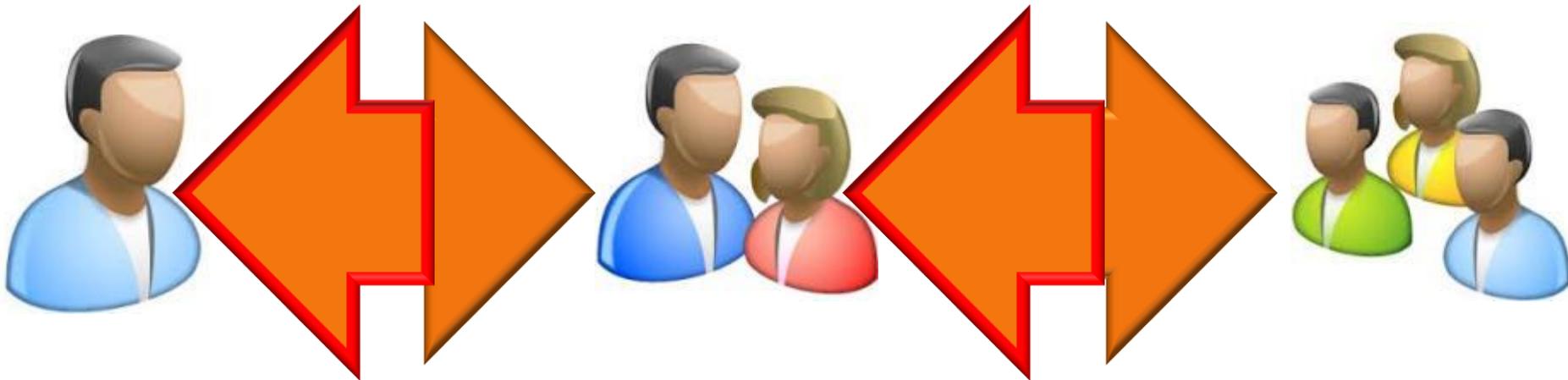
# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

# Objetivo del EndoMarketing

“... promover un  
comportamiento ...”



Fuente: StrategyPoint

# MktUNMSM

#StrategyPoint

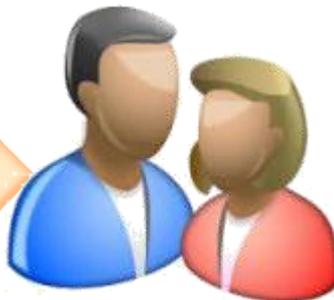
@jraul\_galindo

# Objetivo del EndoMarketing

“... promover un  
comportamiento ...”



- Creencias
- Principios
- Valores
- Hábitos



- Creencias
- Principios
- Valores
- Hábitos



Fuente: StrategyPoint

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo



**¿Cómo  
implemento  
un plan de  
EndoMarketing  
?**

# Método del EndoMarketing

# Branding



**Marca**

Atracción Confianza Intención de Compra

## Valores

Principios en los que la marca cree, defiende y comparte con su público.

## Personalidad

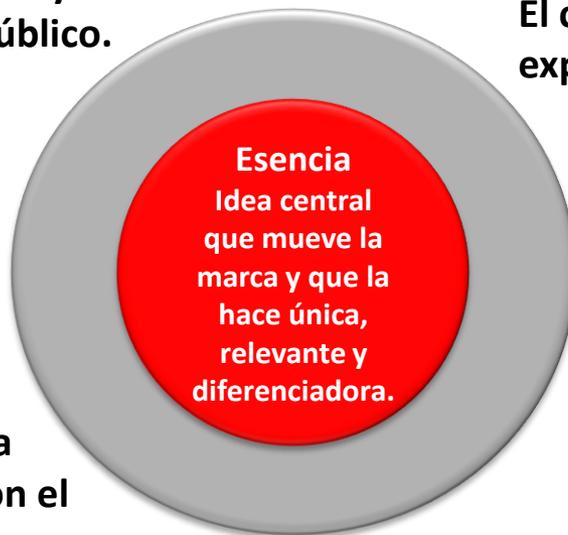
El carácter, tono y expresión de una marca.

## Posicionamiento

Cómo se percibe la marca en la mente del consumidor objetivo.

## Promesa

Compromiso que la marca establece con el consumidor .



**Esencia**  
Idea central que mueve la marca y que la hace única, relevante y diferenciadora.

## Atributos

Asociaciones a establecer, sensaciones e impresiones que la marca provoca en su público.

*Fuente: Interbrand*

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

# Método del EndoMarketing

# Branding

Identifica la **posición** de una marca relacionando **valores** a veces intangibles, de acuerdo a como son **percibidos** por el **consumidor**.

- ✓ **CREENCIAS**
- ✓ **PRINCIPIOS**
- ✓ **VALORES**
- ✓ **HABITOS**



Fuente: StrategyPoint

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

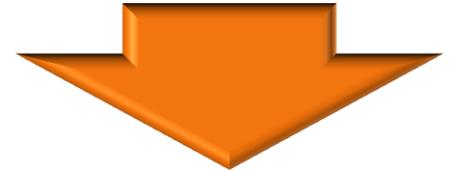
# Método del EndoMarketing

Liliana Alvarado :

El *ENGAGEMENT* es el **arte** de crear una **relación** de **amor incondicional** hacia una marca (*empresa*).

Un consumidor (*empleado*) ENGAGED con una marca está **totalmente implicado y entusiasmado** con la marca (*la empresa*) y, cuando tiene la oportunidad, actúa de una forma que va **más allá** de sus **propios intereses**.

Vemos actos de **AMOR** inimaginables



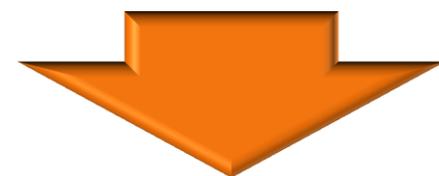
Fuente: Gestión S&S, StrategyPoint

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

# Método del EndoMarketing



Fuente: Gestión S&S, StrategyPoint

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

# Método del EndoMarketing

Caso de  
EXITO

## WAL\*MART CULTURA Y VALORES - ¿Cómo comunicarlos?

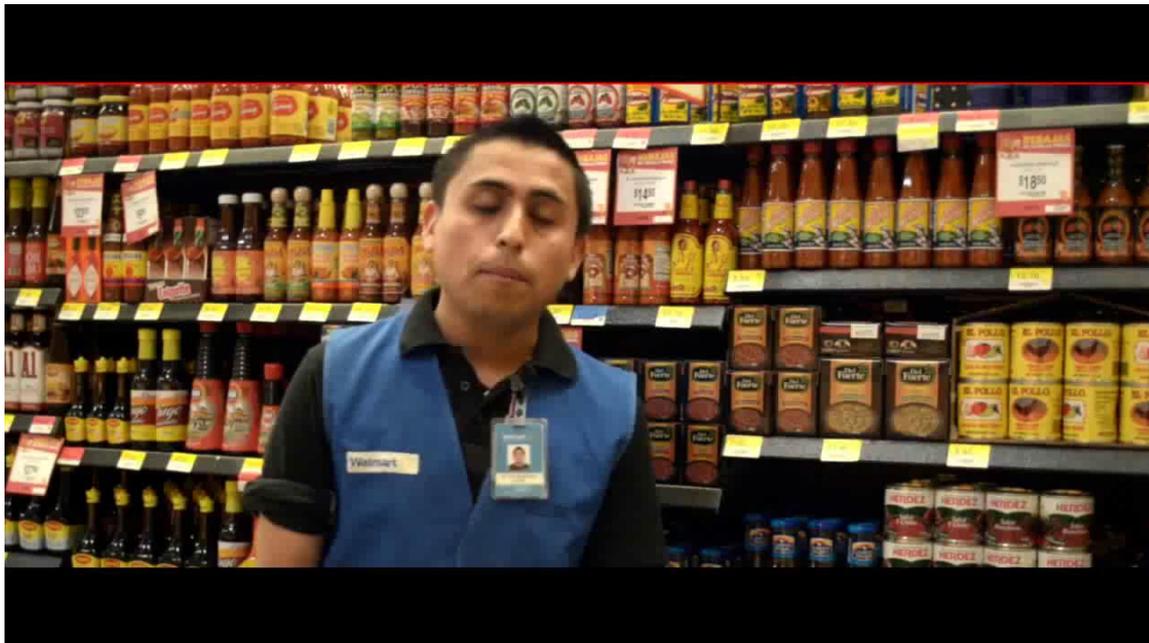
- Respeto al individuo.
- Alcanzar las metas.
- Compartir información.
- Escuchar las ideas de otros.
- Seguir la Dirección.
- Construir un buen ambiente de trabajo.
- Maximizar utilidades.
- Trabajar por prioridades.
- Integridad.
- Conducirnos de manera honesta y profesional en nuestras acciones con clientes y proveedores.
- Ser los mejores.
- Ser como hermanos.
- Buscarla excelencia.
- Comprometidos para el éxito.
- Brindar un mejor servicio es la esencia de nuestro negocio.
- Cumplir las expectativas de los clientes y de los socios.
- Vivir la cultura: el cliente siempre tiene la razón.
- Trabajar con pasión.
- El cliente es lo mejor !

# Método del EndoMarketing

Caso de  
EXITO

VIDEO – WalMart Talent Search 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=bUBNN6LvXm4>



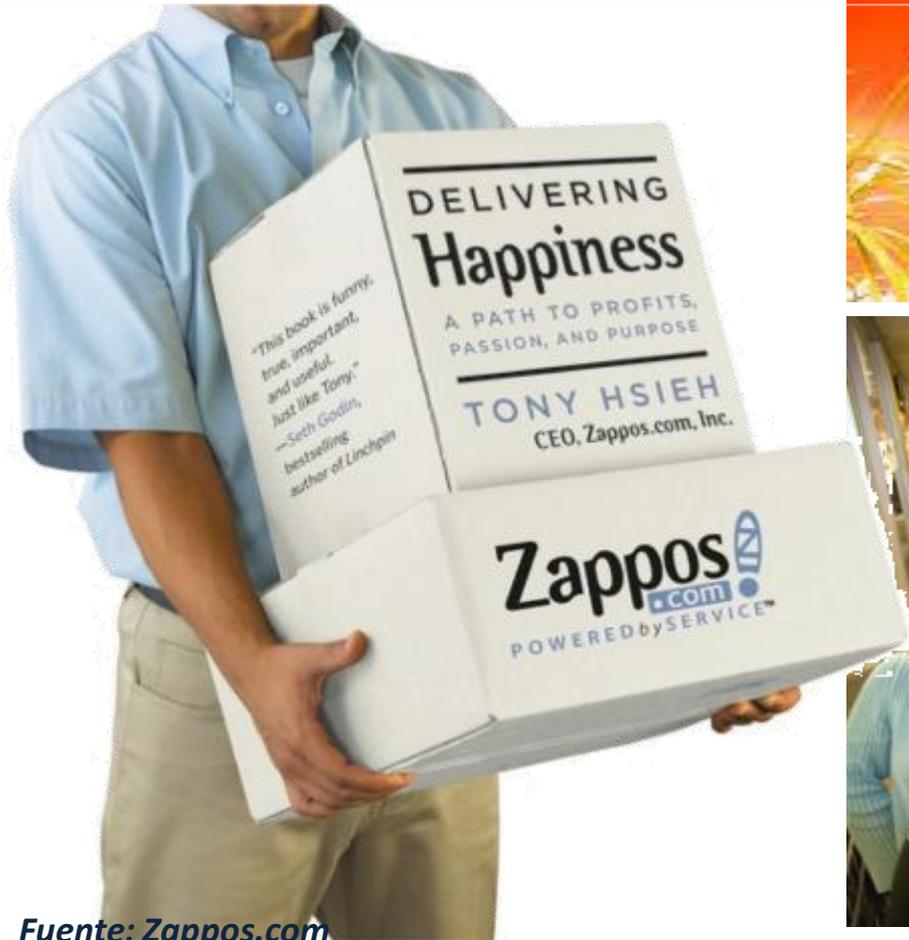
# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

# Método del EndoMarketing

Caso de  
EXITO



Fuente: Zappos.com

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo



Cada  
Empleado  
es la  
**MARCA**

Tony Hsieh



*Fuente: Zappos.com*

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

# Método del EndoMarketing

**Caso de  
EXITO**

VIDEO – Zappos

<https://www.youtube.com/watch?v=-lp8ipE1bOY>



# Método del EndoMarketing

Caso de  
EXITO



“Cada empleado es la marca”

Tony Hsieh, CEO de Zappos.com

“Nunca había trabajado en un lugar donde la gente estuviera tan preocupada por sus empleados. Y debido a esto podemos dar la vuelta y dar lo mismo a nuestros clientes”.

“Pienso que es un sistema que se preocupa por sus empleados y como resultado de esto atrae trabajadores con conocimientos y experiencia sólidos en cuanto a la técnica y basados en la persona”.

“Los valores que representa hacen que nunca quiera abandonarlo”.

No abandonarían su trabajo a menos que otro empleador les ofreciera un incremento de 20% en el salario y 30% en las prestaciones.

Fuente: Zappos.com

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

# Retos del EndoMarketing



“Resulta evidente que no se trata de una cuestión de qué papel juegan los empleados. Son los únicos que construyen la reputación de la empresa”.

Brian Walker, Director Ejecutivo, Herman Miller

# Retos del EndoMarketing

## Reto #1 - ALCANCE

¿ Con quién se crea el *engagement* ?

¿ Con la **EMPRESA** o con la **MARCA** ?

Si la empresa es multimarca ...

¿ Cómo se selecciona la “marca bandera”?

# **Retos del EndoMarketing**

## **Reto #2 - RESPONSABILIDAD**

¿ Quién lleva el EndoMarketing ?

- Recursos Humanos : talento vs branding ?
- Marketing: branding vs talento ?
- RRHH: clientes externos vs internos ?

*Fuente: StrategyPoint*

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

# Retos del EndoMarketing

## Reto #3 - MEDICION

¿ Cómo se miden los resultados?

- Rotación de talento?
- Best Place to Work ?
- “Actos de *amor* inimaginables” ?

Fuente: StrategyPoint

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo



**MARKETEROS  
en ACCION !!!**

# MktUNMSM

#StrategyPoint

@jraul\_galindo

# Gracias!



Strategy Point



@jraul\_galindo

#StrategyPoint



Joseraulgalindo.Wordpress.com