



Foto: Maggy Producciones

Se debe implantar un modelo que implique que los directivos o dueños de una compañía consideren que el factor humano es la clave de su éxito y desarrollo.

Marketing Interno Para Motivar a los Trabajadores

En estos tiempos modernos, en los que cada vez se pierde la lealtad de los trabajadores hacia sus empresas, y en los que la estabilidad laboral para muchos es solo un cuento, es importante repensar en nuevas medidas que permitan acercar la empresa a sus empleados, tratando de enraizar en ellos el espíritu, visión y misión corporativos. Para lograrlo es necesario hacer uso del marketing interno.

El marketing interno, que ya se viene aplicando en la mayoría de países del mundo, aunque todavía con poca fuerza en el Perú, no es otra cosa que buscar mecanismos que indaguen en las necesidades, expectativas y proyecciones de sus trabajadores, para que la empresa les venda su óptica, objetivos y valores, que permitan incrementar la motivación en el trabajo, pero a la vez logren hacer sentirse a los trabajadores satisfechos y productivos.

Para conseguir la sostenibilidad de una empresa es necesario implantar un modelo que implique que los directivos o dueños de esta consideren que el factor humano es la clave de su desarrollo y éxito, por lo que debe movilizarse a toda la inteligencia disponible para lograr el objetivo buscado. Lamentablemente, pocas son las empresas que toman en cuenta esta premisa, por lo que tienen mayores problemas de rotación de empleados, falta de motivación, bajo rendimiento, etc. El nuevo modelo que debe aplicarse se basa en la mejora de la calidad del grupo humano con el que se cuenta y en una mayor consideración hacia los trabajadores, sea cual sea su nivel o lugar en la compañía.

Lo primero se puede alcanzar permitiendo y facilitando a este grupo de empleados o trabajadores el acceder a cursos de capacitación permanente, de acuerdo a su especialidad y motivaciones personales.

Lo segundo, la mayor consideración, es un poco más difícil de lograr; aquí entra a tallar con mucha fuerza el departamento de recursos humanos, el cual, a través de diversas dinámicas, debe buscar la forma de integrar a los trabajadores, de hacer que se sientan cómodos en el trabajo en el que están, de preguntar por sus aspiraciones, vida familiar, objetivos a futuro en la empresa, etc., pero de una manera auténtica, interesándose sinceramente por cada uno de ellos, conociéndolos y haciendo que los conozcan por su nombre y apellido, sobre todo desde los más altos puestos directivos.

Esta nueva forma de gestión es la que predica el marketing interno, y tiene como objetivos primordiales la motivación e integración del empleado, quien así se responsabilizará mejor de su propio trabajo y tratará de dar lo mejor de sí, en cuanto sienta que es importante y tiene valor para la compañía. Entonces asimilará también la visión, misión



Para aplicar una estrategia de marketing interno seria y responsable, se debe plantear desde la dirección qué se quiere conseguir y cuáles son los recursos con los que se cuenta. No puede improvisarse ni hacerse de un modo intuitivo.

y objetivos de esta, y trabajará en pos de una meta en común, que derivará en una mayor productividad global.

Sin embargo, para aplicar una estrategia de marketing interno sería y responsable, se debe plantear desde la dirección qué se quiere conseguir y cuáles son los recursos con los que se cuenta. No puede improvisarse ni hacerse de un modo intuitivo.

Este planeamiento se denomina Plan de Marketing Interno, y debe abarcar cuatro procesos básicos.

- **Análisis del entorno:** Se refiere al ámbito externo a la empresa, pero que puede influir en ella. En esta etapa se deben realizar comparaciones con aquellas empresas que tengan características similares, aunque sean de sectores diferentes. Será importante comparar el tamaño y características de sus planillas, las políticas retributivas, de selección, formación y promoción, así como todo lo relacionado a la comunicación interna, incluyendo las acciones de responsabilidad social corporativa. Una vez llevado a cabo este análisis, se debe intentar asimilar y aplicar lo bueno y rescatable que se ajuste a las necesidades y prioridades de la propia empresa.
- **Estudio del mercado interno:** Conocido el entorno, se debe pasar a analizar el mercado interno, es decir, los clientes internos de la empresa, sus trabajadores. Para esta etapa se pueden realizar reuniones de grupo, entrevistas de profundidad, encuestas y dinámicas en las que los trabajadores puedan expresar sus opiniones, expectativas o problemáticas, etc.
- **Proceso de adaptación:** Con las dos fases anteriores analizadas, ahora se deben establecer las políticas de adecuación que tienen que centrarse en: la comunicación interna, para que todos los trabajadores conozcan los nuevos planteamientos y exigencias, y la formación, de modo que ayude a facilitar la adaptación.
- **Control y evaluación del Plan:** Es importante que se haga una comprobación periódica de cómo se van aplicando las nuevas políticas y qué tan efectivas están siendo, para poder efectuar los cambios o correcciones oportunas, en caso se produzcan desviaciones en relación con los objetivos previstos. Es en esta etapa en la que los estudios de clima laboral cobran importancia, ya que miden la sensibilidad de todos los integrantes de la empresa frente a los cambios.

A continuación se presenta un listado de aquello que más valoraban los empleados y trabajadores en la década de 1980, el cual ahora aún sigue teniendo validez,

luego de aplicar estudios y encuestas. En función de este listado, es necesario que los directivos de una empresa apliquen buenas estrategias de marketing interno, para garantizar el cumplimiento, si no en su totalidad, de al menos la mayoría de aquel:

- Trabajar con gente que me trate con respeto.
- Tener un trabajo interesante.
- Ser reconocido como un buen trabajador.
- Tener la posibilidad de desarrollar facultades, capacidades y creatividad.
- Trabajar con gente que escuche si se propone ideas acerca de cómo hacer mejor el trabajo.
- Tener la posibilidad de pensar por sí mismo y no simplemente seguir instrucciones.
- Poder ver los resultados finales de los esfuerzos del trabajo.
- Trabajar con personas eficientes.
- Que el trabajo no sea demasiado difícil.
- Estar constantemente informado de lo que está pasando.

Hoy en día, se busca un intercambio de oportunidades que permita la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima. Con esto todos ganan, ya que el trabajador rendirá mejor al estar motivado, y la empresa tendrá mejores resultados en su productividad. Es importante que los directivos tomen real conciencia de esto, y que junto a su área de recursos humanos puedan empezar a realizar los cambios necesarios. Su compañía se los agradecerá y los trabajadores, también. 🍀

