



APUNTES EUROGAP

Alineación de la organización hacia el mercado



En los últimos años se ha producido un gran cambio en la manera de gestionar internamente las organizaciones.

Nos enfrentamos a mercados extremadamente dinámicos, a un fuerte cambio generacional con nuevos valores, nuevas formas de hacer, y por lo tanto, las estructuras deben ser flexibles y establecerse de forma distinta.

Esta situación nos lleva a transformar las organizaciones desde las personas y desde el mercado. Por ello es realmente necesario desarrollar **Planes de Comunicación Interna** que se adapten a este nuevo escenario.

Los mensajes compartidos, las conversaciones, el aprendizaje grupal y la sabiduría colectiva, toman hoy en día una relevancia vital, ya que una organización que no aprende no se adapta.

Por otra parte, encontrar momentos de reflexión para pensar en el largo plazo en nuestro día a día suele ser complejo, y aunque estemos enfocados hacia el negocio, la actividad diaria nos dificulta la concentración en las cosas importantes, no urgentes.

¿Crees que en vuestra empresa las personas...?

- ¿Se alinean con los objetivos de negocio?
- ¿Comparten una visión común del negocio y reman todos en la misma dirección?
- ¿Comparten las preocupaciones ?
- ¿Comparten los valores?
- ¿Trabajan la autocrítica y el aprendizaje?
- ¿Son autónomos pero apoyándose como equipo?
- ¿Son generosos y respetuosos?

En definitiva, ¿Cómo hacemos para crear una sólida organización, que sea rentable y sostenible entre todos?

¿Es posible?



1.- PILARES PARA LA ALINEACIÓN



El primer paso que debemos trabajar para la identificación del equipo con la organización es definir una **Propuesta de Valor Diferencial** en el mercado, involucrando a todas las personas de la organización. Todo lo que se haga dentro de la organización deberá tener un **Propósito** que sea inspirador y tendrá que estar avalado por las personas que la componen, para compartir verdaderamente una meta común.

Además, interiorizar, compartir y practicar los **Valores** ayudará a una mayor fluidez en la comunicación dentro y fuera de la organización. Por último, tener en mente continuamente la **Meta**, ayudará a vislumbrar el camino. En definitiva, debemos asegurar la alineación de las personas con el **Plan Estratégico** actual, para su correcta asimilación e implantación.

Con el foco en el mercado, nos fortaleceremos internamente y trabajaremos desde dentro hacia fuera, para dar mejor respuesta a nuestros clientes **que nos permitirá desarrollar una marca de empresa sólida y duradera.**

MARCA – VALOR DIFERENCIAL:

El mejor soporte de una Marca reconocida en el mercado es ofrecer a los clientes un valor diferencial tangible (producto, precio,...) o intangible (emociones), generando su satisfacción y trabajando para el bien común de la sociedad y del entorno.

1 PROPÓSITO:

Totalmente conectado con el valor diferencial, debe ser compartido por las personas de la empresa. Sencillo, coherente e inspirador.

2 VALORES:

Interiorizar, compartir y practicar los valores definidos en la organización. Establecer un marco de actuación claro para todas las personas, que nos permita ayudarnos a mejorar como individuos y como equipo.

3 META:

Nos marca el punto al que queremos llegar y nos ayuda a decidir la dirección a tomar, sin olvidar que para construir una empresa sostenible en el largo plazo lo importante es el camino.

Esta labor de construcción de los pilares nos fortalecerá internamente, desarrollando fuertes vínculos con nuestro equipo y nuestros clientes.

2.- METODOLOGÍA



Lo que hace especial la **Alineación de la Organización hacia el Mercado** es la metodología. Se trata de estructurar la comunicación formal e informal de la empresa, consiguiendo personas involucradas y mayor consenso.



METODOLOGÍA:

1. Bases del proceso:

1. Análisis del punto de partida.
2. Definición del equipo de proyecto.

2. Talleres de Co-Creación:

Espacios de reflexión, compartir necesidades e inquietudes y asumir compromisos.

3. Plan de Mejora

Se trata de construir un ambiente de confianza, mediante distintos espacios, talleres y reuniones a diferentes niveles y áreas de la organización, con el fin de crear un plan conjunto. Para conseguir finalmente:

- Construcción de un proyecto diferente y compartido.
- Las personas que sientan la organización y la marca de empresa como propia.
- Logro de un ambiente “fértil” y “sano” de trabajo.
- Sostenibilidad empresa a largo plazo.
- Satisfacción y alegría de las personas y del equipo.
- Empresa atractiva para el mercado y para las personas.





CASO PRÁCTICO

¿Debo poner en marcha un Plan de Comunicación Interno?

MATIA FUNDAZIOA

Empresa: Matia Fundazioa. Fundación sin ánimo de lucro. Plantilla 1.400 personas.

Sector: Socio Sanitario.

Servicio: Prestación de servicios de larga duración.

Situación de Partida: 2011. Necesidad de un cambio de paradigma que garantice la sostenibilidad del proyecto.

Trabajo realizado de Identificación de la Organización hacia el Mercado:

- Definición de Pilares clave y Estrategia de Marcas.
- Reflexión Estratégica Matia Instituto. Integración en Matia.
- Plan de Comunicación Interna con el objetivo de informar, compartir, aunar visión, reconocer y comprender.
- Plan de Comunicación Externa: apoyo en la definición y asentamiento del enfoque, los mensajes y publicación de noticias off/on line.
- Plan de formación. Capacitación Comercial del equipo para abordar la venta de servicios privados.

Resultado:

- Transmisión de los principios de Matia al mercado. Los trabajadores prescriptores, ante la sociedad de la esencia y valores de la organización.
- Fluidez en la comunicación interna. Participación de más de 300 personas en la capacitación.
- Definición del Posicionamiento diferenciador partiendo del Propósito de Matia basado en la personalización y flexibilidad.
- Definición de Arquitectura de marcas e implantación. Manual de Identidad Corporativa.
- Definición e implantación del Plan de Comunicación Interno y Externo.
- Creación del Servicio Matia Orienta, hoy una de las principales herramientas para la promoción de autonomía. 1.400 consultas 2018.
- Puesta en Marcha del Servicio Físico Privado (2013: 324 Tratamientos. Actual: 1.692 Tratamientos). Domicilio Privado (2013: 4.725 Horas. Actual: 15.167 Horas).
- Evolución ocupación camas servicios privados. (2013: 60%. Actual: 90,4%).
- Nuevo proyecto web y nueva estrategia de comunicación digital.
- Identificación y abordaje de nuevas necesidades latentes.

TEST DE EVALUACIÓN

¿Cómo valorar la necesidad poner en marcha un Plan de Comunicación Interno?

1. ¿Tenemos interiorizada la propuesta de valor, el propósito, los valores y nuestra meta?
2. ¿Cuál es el nivel de alineación de las personas con los objetivos de la empresa?
3. ¿Cuál es la manera en que se logran los objetivos?
4. ¿Cómo se hace autocrítica y se aprende en mi empresa?
5. ¿Suele haber comentarios constructivos y reflexivos honestos hacia los diferentes proyectos, procesos de la empresa ?
6. ¿Nos reunimos para debatir y poner en marcha las iniciativas?
7. ¿Qué relevancia tiene en la organización respecto a las reuniones presenciales el uso del email o del teléfono?
8. ¿Conectamos con las personas de nuestra organización?
9. ¿Cuál es el nivel de satisfacción dentro de la empresa? ¿De mi equipo? ¿Yo mismo? ¿Mis compañeros? ¿Lo medimos?
10. ¿Sabemos cómo llegan los mensajes o comunicados formales a los diferentes equipos?
11. ¿Cuál es la imagen de la empresa? ¿Es atractiva para captar talento externo?