

# VOZ a VOZ

Comunicación interna,  
**estrategia y**  
endomarketing



Imaginario Colectivo ©

**Mauricio Álvarez**

Director General

**Oscar López**

Director Digital

**Jeisson Mejía**

Coordinador Comunicaciones

**Angélica Moncada**

Coordinadora Administrativa y de RRHH

**María Camila Medina**

Consultora de Comunicaciones

**VOZ VOZ**  
a

**Revista Voz a Voz,**

Comunicación Interna,  
Mercadeo y Endomarketing.

**Edición N° 1**

**ISSN:** 2539-2042

**Dirección General:**

Mauricio Álvarez

**Editor:**

Imaginario Colectivo

www.imaginario.co

Agosto 2022

**Publicación semestral**

Derechos reservados Imaginario Colectivo S.A.S.



**PÁG.**  
**4**

**PÁG.**  
**6**

**PÁG.**  
**10**

**PÁG.**  
**15**

**PÁG.**  
**17**

**PÁG.**  
**20**

## EDITORIAL

**Introducción**

Mauricio Álvarez

## TIPS Y ARTÍCULOS

**“Onboarding” digital**

Angélica Moncada

**Experiencia de servicio**

Mauricio Álvarez

**Cultura en tiempos de  
trabajo híbrido**

Equipo comunicaciones

## INFOGRAFÍA

**Tendencias de Comunicación,  
Mercadeo y Endomarketing**

María Camila Medina

## VIDEO

**Marketing digital en el  
metaverso**

## CULTURAL

**Comparación de serie  
(the last dance)**

Jeisson Mejía

## CASOS DE ÉXITO

**Feria virtual Esenttia**

Oscar López







**Mauricio Álvarez**  
Director General

## Editorial

Es inevitable identificar cómo las organizaciones cambiaron a partir de la **contingencia mundial por covid-19**. Y es que, si las personas cambian, como en toda relación simbiótica, también lo hacen las organizaciones.

El trabajo híbrido fragmentó la comunicación, hizo que nos adaptáramos rápidamente para encontrar nuevas formas de hacer las cosas, para continuar alcanzando los objetivos. Muchas organizaciones lo lograron, otras no.

*En el camino nos estamos enfrentando con los rezagos de esta experiencia, hemos podido ver cómo las **organizaciones perdieron identidad cultural**, ese ADN que respiraban los equipos en las **organizaciones** y pasaron a ser relaciones fragmentadas mediadas por una pantalla, ya sea por un mensaje de whatsapp o por el siempre fiel correo electrónico.*

En esta relación ganamos demasiadas cosas, la **revolución 4.0** trajo consigo una gran fuga de talento nacional, ya que ahora las empresas podrán contratar personas en cualquier parte del mundo. A su vez el trabajo híbrido permitió descubrir prioridades, nos hizo entender la importancia de mantener un equilibrio entre la vida y el trabajo, inspirándonos a retomar aquello que siempre quisimos hacer y a distribuir el tiempo pensando en el bienestar físico y psicológico de cada persona.

También perdimos aspectos muy importantes, el contacto persona a persona, el construir un equipo en el diario vivir, el afrontar retos en el mismo espacio, el tomar decisiones en equipo, para hacerlo más como individuos.

Afortunadamente **la comunicación también se adapta y también genera innovación** para avanzar y cerrar estas brechas culturales, para construir conexiones desde la distancia, en una experiencia un poco más digital, pero también más consciente. Buscando identidad con lo que representa nuestra dimensión profesional, entendiendo que lo que hacemos, no lo hacemos



solos, sino que también dependemos de la relación de personas, valores e instituciones para lograr objetivos personales y laborales.

En esta edición hablaremos de todas las experiencias que trabajamos con nuestro equipo y los clientes para poder innovar desde la comunicación, el mercadeo y el *endomarketing*, de que manera la tecnología ayuda a tener experiencias que generan cohesión y *engagement* a través de lo que hacemos todos los días: Comunicarnos.

Espero que todos lo disfruten y se inspiren para poder seguir transformando organizaciones y enfrentando retos para seguir creciendo profesionalmente con propuestas innovadoras.

*Imaginario®*



# "Onboarding" digital: un nuevo reto para

RRHH

La llegada de la Pandemia ha transformado la gestión de las personas dentro de las organizaciones de una manera acelerada y muchos de estos procesos pasaron a desarrollarse en entornos digitales. Por eso, disponer de herramientas que soporten un buen plan de *Onboarding* digital conlleva una gran ventaja para lograr un mayor *engagement*, adaptabilidad y atracción del talento.

El plan de bienvenida a un nuevo colaborador, conocido también como "*Onboarding*", es el proceso mediante el cual las empresas buscan disminuir la curva de aprendizaje de sus nuevas vinculaciones a través de una mayor adaptación e integración de su cultura.



## Estas son algunas ventajas de implementar Onboarding Digital en las organizaciones:

- Democratiza y estandariza el modelo de cultura; esto puede llegar a toda la organización, sin importar el lugar de trabajo, permitiendo la alineación de personas y estrategias.
- Acelera el proceso de aprendizaje de la filosofía y la cultura organizacional al adecuarse a los tiempos de entendimiento y apropiación; el nuevo colaborador podrá tener la autonomía de decidir en que debe profundizar.
- Mejora **continua** del proceso de Onboarding, las herramientas digitales permiten que los trabajadores den su opinión de manera libre y espontánea creando ese feedback recibido, para permitir optimizar la estrategia y disminuir la rotación.

Permite actualizar en tiempo real la información de los nuevos colaboradores.

Acompañar los procesos de Onboarding con una estrategia digital, es hoy una obligación de las empresas, que les permitirá lograr altos índices de fidelización y *engagement* con los procesos y la cultura.

**Angélica Moncada**

Coordinadora Administrativa y de RRHH

Por lo tanto, contar con un buen proceso de *Onboarding* será esencial para la productividad, optimizar costos, tiempos y fidelizar colaboradores a largo plazo.

Incluir un proceso de *Onboarding* digital, permite al área de recursos humanos **adaptarse rápidamente a esta nueva dinámica de interacción empresarial post -pandémica**, y que trajo consigo un **sin número** de posibilidades operacionales, como ser globales con la apertura de nuevos mercados, opciones de trabajo, la alternancia y el teletrabajo. Con lo anterior, el reto para la gerencia de RRHH, es seguir logrando altos niveles de fidelización y productividad.



# EXPERIENCIA de servicio

La revolución digital, permite una relación más estrecha entre oferta y demanda, pero también hace que el mercado se sienta saturado. Recibimos millones de mensajes diariamente, acercándonos y viviendo experiencias de marca mediante algoritmos.

Identificar valores diferenciales permite sobresalir en estos mercados, la experiencia se convierte en algo vital para llevar la propuesta de valor, definiendo el engagement que pueda sentir el usuario con la marca, la posición que ésta pueda tener en la **mente, corazón o espíritu del consumidor y su relación con el negocio**, la marca, el producto o servicio.

La **innovación en la experiencia**, es el barco que nos permite navegar del océano rojo al azul, llevándonos a competir en nuevos mercados, a crear o conseguir nuevas demandas e incluso a obtener márgenes de rentabilidad más atractivos.

*Existen muchas metodologías que nos permiten innovar en la experiencia, para este caso puntualizamos en los siguientes pasos para construir una experiencia de servicio innovador.*

1

Conocer la experiencia que estamos prestando a nuestros clientes o grupos de interés. Para ello es necesario hacer el levantamiento de una línea base que nos permita identificar issues e insights.

2

Aplicar técnicas de investigación, como abrir espacios y canales para escuchar a nuestros clientes, acercándonos así a esos insights necesarios para entender los problemas y situaciones.

3

Una vez tengamos estos issues e insights identificados, podemos generar una propuesta de valor diferencial, que se convierta en una ventaja competitiva.

4

Usa la creatividad cómo tu aliada, identifica ideas que puedas transformar en iniciativas que movilicen los sentimientos creando escenarios o situaciones de interacción.

5

Generar espacios para validar hipótesis con una muestra de usuarios permitirá anticipar el impacto e identificar oportunidades para ajustar detalles.

6

Implementación: Aquí es necesario desplegar una serie de canales y espacios de comunicación que permitan hacerlo realidad, generar una coalición que permita alinear la experiencia tanto en el back cómo en el front.

**Innovar en la experiencia de servicio** puede ser la oportunidad que tu marca estaba buscando. Centrar el proceso en las personas desde una perspectiva humana y apoyada por la tecnología, permitirá que la experiencia sea exitosa. Además, recuerda que la experiencia debe evolucionar con las necesidades de las generaciones y sus características, ya que todos no nos comunicamos de igual forma.

Atrévete a innovar en la experiencia de tu organización, tu cliente te lo agradecerá y tu marca se fortalecerá, además de generar mejores dividendos. Si los beneficios son para todos, entonces...

... *¿Por qué no hacerlo?*



## El storydoing supera el storytelling

Ya no basta con solo contar historias, sino que estas deben estar centradas en experiencias reales con los productos o servicios de la marca.



## Llega el metaverso

La aparición de Meta es tendencia y las compañías compiten por ser pioneros en su materialización como un nuevo canal de comunicación.



## La innovación como centro de crecimiento

Aquellas empresas con iniciativas de innovación podrán fortalecer su reputación en el mercado apoyados en estudios de computación



## Toma cada vez más fuerza el mobile marketing

Los teléfonos celulares se convierten en una herramienta de contacto efectiva, gracias a su permanencia con el usuario y sus habilidades de geolocalización.



## Hipersegmentación e hiperpersonalización de audiencias

Conocer a profundidad los clientes y comunicarse de manera específica con cada uno, especialmente desde una vista B2B podría garantizar el éxito en el relacionamiento de las marcas.



## El concepto "phygital" en auge

Las experiencias con conceptos híbridos que impliquen una relación física y digital con las marcas, está en tendencia y toma mucha fuerza en los procesos de compra.



## Si la marca no es sostenible, no tendrá éxito

Más del 70% de los consumidores actuales centran sus elección de marcas en criterios éticos y sostenibles, y un 48% de ellos estarían dispuestos a pagar más por productos o servicios de este tipo.



## El live shopping como experiencia de compra

El apoyo de influencers y la constante conexión a internet facilitan e impulsan este formato que se convierte en una nueva experiencia de cara al cliente.



## El comercio electrónico sigue evolucionando

Actualmente, un 76% de usuarios realizan sus compras a través de e-commerce, pero esto se mezcla cada vez más con experiencias "phygital".



## Cada vez son más relevantes los contenidos de streaming

Twitch, TikTok y Youtube siguen en aumento desde el 2019 como las plataformas de mayor consumo en internet.



# Top Trends Comunicación y Marketing 2022

Fuente: evercom





# Cultura en tiempos de trabajo híbrido

El trabajo híbrido e incluso el remoto, apuntan a ser tendencias permanentes en la mayor parte de las industrias, y aunque no todas las profesiones pueden ejercerse de esta manera, hay otras que han cambiado para siempre.

Si bien esta tendencia ya se venía desarrollando lentamente, sucesos recientes la han acelerado notablemente. Esto ha conllevado cambios profundos en el tejido empresarial, que ha entendido la necesidad de ofrecer alternativas a las demandas de los profesionales modernos que entienden la posibilidad de trabajar de forma remota como un aspecto fundamental de su proyecto de vida.

*"Según Cisco Systems, en los próximos años, el 77% de las grandes compañías a nivel mundial aumentarán la flexibilidad laboral y el 58% de los colaboradores trabajarán de forma remota 8 o más días al mes".*

## Estas alternativas se pueden dividir en 3 modelos de trabajo:

- 1 Centralizado:**  
La compañía decide la distribución de los días de trabajo remoto.
- 2 Descentralizado:**  
Plena liberalidad para que los colaboradores elijan los días en que trabajarán de forma presencial o remota.
- 3 Intermedio:**  
La compañía establece la cantidad de días que el trabajador deberá desempeñar de forma presencial y los líderes de área se encargan de organizarlos.

Ahora bien, hay muchos retos en cuanto a la organización efectiva de los proyectos más allá del sistema por el que se **opte**. En líneas generales, es recomendable saber qué aspectos de las modalidades tradicionales se pueden o se deben adaptar al trabajo híbrido y cuáles no.

*"Google parece haberse adaptado cómodamente a los nuevos requisitos laborales: Ofrecen la posibilidad de trabajar de manera remota a sus colaboradores durante 3 días a la semana, además de permitir que durante 4 semanas al año, trabajen desde cualquier ubicación de su preferencia".*

## Recomendaciones para trabajo híbrido o remoto

### Comunicación:

En mayor o menor medida todas las profesiones necesitan de la interacción de sus procesos con el trabajo de los demás, en ese sentido, es recomendable que se formulen estrategias de comunicación que permitan al equipo estar informado en cuanto a la actividad de la compañía, sus proyectos, resultados y gestión en general.





## Motivación:

La motivación siempre ha sido un aspecto básico del **desempeño profesional**, sin embargo, las modalidades híbridas o remotas suelen requerir fuentes de motivación distintas a las que se suelen emplear en modalidades tradicionales. Se suele asumir que el contacto humano y el reconocimiento son piezas fundamentales para generar motivación en las compañías.

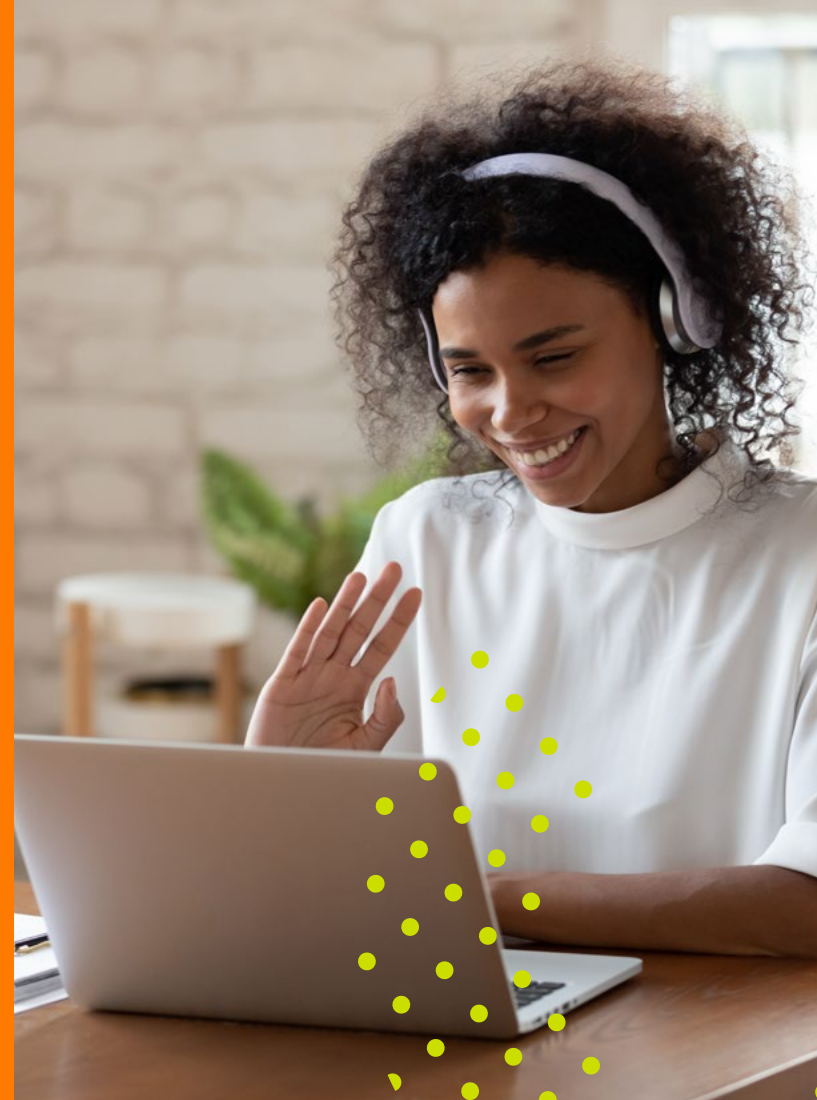
## Contacto:

Como lo demuestra el punto anterior, las **interacciones interpersonales son claves para el adecuado desarrollo de las funciones profesionales**, pero sobre todo, de las necesidades sociales, que acompañan a todo ser humano. En estos casos no es necesario que toda interacción sea eminentemente profesional, con mayor frecuencia son los momentos informales y personales.

## Adaptación digital:

El **fundamento que permite el trabajo híbrido o remoto son las herramientas digitales**, por lo mismo es recomendable que todo el equipo tenga nociones de aquellas que más se usarán en el desarrollo de los proyectos de la compañía. Para ello se pueden hacer capacitaciones ocasionales que aseguren la comodidad de los colaboradores, logrando así optimizar procesos.

Parte de esta adaptación es identificar aquellos procesos que pueden ser llevados a cabo con la misma efectividad de la mano de herramientas digitales en contraste con aquellos que requieren presencialidad.

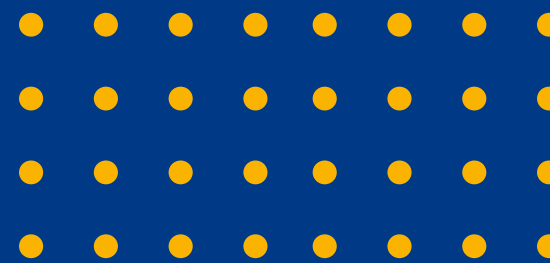


*"Aquellos equipos que logren elegir las modalidades y estrategias más apropiadas para adaptarse y las ejecuten efectivamente, podrán disfrutar de un entorno productivo donde sus miembros lograrán realizarse como profesionales y como personas".*

## Equipo comunicaciones

Imaginario colectivo

# Marketing digital en el metaverso





# Producción Audiovisual

Creamos +  
contenido de  
valor, llamativo  
y profesional  
para tu  
compañía.

¡Contáctanos!

Imaginario®

## *The Last Dance:*

El ejemplo perfecto para que los **amantes del deporte** vean de qué manera se aplica el liderazgo en las organizaciones.

La serie *"The Last Dance"* que relata los mejores momentos de la época dorada de los *Bulls* de Chicago, muestra como Michael Jordan, uno de los mejores deportistas de la historia, logra hacer de los toros un **equipo invencible**, un *"Dream Team"* como muchos amantes del deporte denominamos a equipos como el Barcelona de Guardiola, el Bianchi de Boca cuando jugaban los tres colombianos (Cordoba, Bermudez y Serna) y muchos más.

Hasta antes de la llegada de Jordan, los *Chicago Bulls* no eran un equipo que destacará dentro de la NBA, sin embargo desde que Michael llegó todo para los *Bulls* comenzó a mejorar de manera exponencial hasta convertirlo en el **mejor equipo de la historia de la NBA**. Si trasladamos esta serie al ámbito organizacional, encontraremos que es el mejor ejemplo de cómo ser un líder y trabajar en equipo para lograr un objetivo. La serie que sigue al aire en *Netflix*, tiene todos los ingredientes para que seas un líder que haga la diferencia, tal como lo hizo Jordan.





## Empoderamiento

Phil Jackson, técnico de los Bulls y reconocido como el mejor de la historia de la NBA, sabía que para ser campeón y ganarle a jugadores como Larry Bird y Magic Johnson, **necesitaba potenciar a sus jugadores; es por eso que decide empoderar a sus jugadores y confiar en ellos en cada partido.** Tanta fue la confianza, que permitió a Rodman irse a Las Vegas a jugar en casinos durante las finales de su primer tricampeonato. En el liderazgo empresarial, el empoderamiento permite elevar el nivel de compromiso y productividad de los empleados, además de estrechar más el vínculo de equipo.

## Ser líder es ser un mentor

Fuera del tridente ofensivo de los Bulls (Jordan/Pippen/Rodman) existieron muchos jugadores que fueron pieza fundamental del "3peat". Nombres como Steve Kerr, Tony Kukoc, Ron Harper, Horace Grant y demás, no deben de pasar desapercibidos. Jackson y Jordan, **lograron potenciar a cada uno de estos jugadores para convertir a los Bulls en un equipo imbatible.** El trabajo de un líder es saber cómo exigir a su equipo, buscando siempre fortalecer sus debilidades y potenciar sus fortalezas.



## Enfocados en el mismo objetivo

## Trabajo en equipo

Tal como dijo Jordan durante la serie "Cuando hablen de Michael Jordan, tienen que también hablar de Pippen y Rodman". **Esta es la esencia del trabajo en equipo,** reconocer que el éxito es de todos por más que Michael destaque más que el resto. En el ámbito empresarial siempre debemos reconocer el mérito a todos y no solo a los que aparecen en la foto. **Destacar el trabajo de todos, desde el practicante hasta el gerente,** ya que todos invirtieron tiempo y dedicación para entregar un gran trabajo y lograr el objetivo.

## Estrategia

El éxito no se logra de la noche a la mañana, sino a través de un arduo trabajo. Phil Jackson, tenía esto claro por lo que sabía que para lograr el campeonato tenía que romper el esquema tradicional de juego. Es así como planteó su estrategia de "Triangulación" que hacía referencia a la rotación del balón. Si quieres ser el líder del mercado, entonces tienes que diferenciarte del resto a través de una estrategia que potencie tus atributos o valores.

*The Last Dance* pone en evidencia la cantidad de problemas que tuvieron que pasar los Bulls para lograr tremenda hazaña: peleas entre jugadores, discrepancias entre jugadores y directiva, traspaso de jugadores clave (Grant) y hasta la muerte del papá de Jordan que terminó ocasionando su retiro de la NBA. A pesar de todo lo que sucedió, los Bulls no se vinieron abajo, sino que se hicieron más fuertes y siempre con el objetivo del campeonato en la mente. **Un líder tiene que tener la destreza de poder manejar el ambiente emocional de su equipo para no decaer**

en su rendimiento y menos perder el foco del objetivo final.

*The Last Dance*, no solo fue una serie es un motor inspiracional para muchos deportistas de alcanzar sus sueños y así mismo para las organizaciones y para aquellos que son líderes de poder lograr las metas para sus equipos de trabajo. Todos hacemos parte del mismo "Team", todos debemos tener claros nuestros objetivos con estrategias reales de trabajo.

**Jeisson Mejía**

Coordinador Comunicaciones



# Una experiencia virtual innovadora



En **Imaginario** nos encantan los retos, sobre todo cuando implica desarrollar experiencias digitales innovadoras que pongan a prueba los conocimientos de nuestro equipo; esta vez Esenttia, uno de nuestros clientes se planteó un objetivo de

marketing digital para fidelizar a sus clientes con **experiencias memorables** que posicionan a Esenttia como una compañía sostenible que genera iniciativas a favor de sus aliados.

Por eso en imaginario desarrollamos la feria virtual soluciones con química un **evento virtual con una experiencia inmersiva en pabellones panorámicos de 360°**, donde los clientes y prospectos encontrarán información de valor segmentada de acuerdo a intereses y sectores de la industria transformadora, además contamos con espacios para transferencia de conocimiento a través de *webinars* con líderes y expertos en tendencias, procesos, e innovaciones de la industria.

En cada uno de los espacios de la feria los usuarios pudieron observar las aplicaciones de las resinas producidas por Esenttia, directamente en los productos que son creados a partir de las mismas, así como a la información técnica y las características más importantes para sus procesos; en la interfaz se tenían canales de contacto directo con el equipo comercial, así como asistencia técnica y solicitud de pedidos.

Esta iniciativa **logró contar con un alcance de 9000 personas aproximadamente, cerca de 3800 visitas y más de 2000 usuarios durante el evento** creando así oportunidades de compra y posicionamiento de los productos, además, generó más de 1000 leads cualificados por email marketing.

## Beneficios Feria Virtual *soluciones con química:*

- 1 Sensación de un evento real.
- 2 Interacción con los visitantes (chats, encuestas, video bienvenida explicativo).
- 3 Transmisión en vivo de las charlas.
- 4 Espacio diseñado para cada industria.
- 5 Acceso desde diferentes partes del mundo.
- 6 Engagement con el cliente.
- 7 Logro de objetivos de marketing digital.
- 8 Gestión del conocimiento de los productos.

**Oscar López**  
Director Digital



# VOZ a VOZ

Comunicación interna,  
**estrategia y**  
endomarketing