

CASO DE ÉXITO



Asociación
de Marketing
de España

COMITÉ DE MARKETING CULTURAL

MARKETING CULTURAL: CUANDO LA CULTURA IMPULSA EL CAMBIO EMPRESARIAL

**LA CULTURA NO ES SOLO
DIVERSIÓN.
IMPULSA, TRANSFORMA Y UNE.**

El caso de éxito de EY forma parte del trabajo del Comité de Marketing Cultural de AMKT, un espacio donde conectamos a empresas y profesionales con el poder transformador de la cultura.



COTÉ SOLER,

Responsable del comité y presidente de ymás, impulsa un comité cuya misión es demostrar que la cultura puede ser una herramienta estratégica clave en el mundo del marketing y la comunicación corporativa.

Agradecemos especialmente la participación generosa de quienes compartieron su experiencia de primera mano en este proyecto:



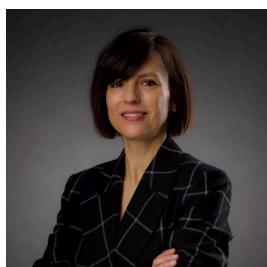
Elena Merino – Directora de Marketing |
Brand, Market & Communications, EY Spain



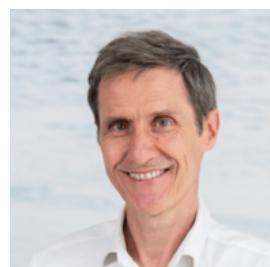
Inmaculada Vela – Internal Comms &
Engagement Director, EY Spain

Su testimonio ha sido esencial para visibilizar el impacto y los aprendizajes del proyecto “EY La Serie”.

Este caso no sería posible sin el compromiso, visión y generosidad de los miembros del Comité de Marketing Cultural de AMKT:



Ana Meira
Socia y fundadora en
Regular Animal



Eric Mottard
Director General de
EventoPlus



Oriana Vásquez
CEO de Ymás

Gracias a todos ellos por construir, desde lo colectivo, una mirada diferente del marketing. Una mirada que pone en el centro la emoción, la creatividad y las personas.

NARRATIVAS QUE UNEN:

Cómo EY Transformó su Cultura en una Serie

Ernst & Young (EY) ha redefinido la forma en que una firma profesional puede conectar con su talento a través del marketing cultural. Con la creación de su propia serie en formato sitcom, EY no solo ha fortalecido su comunicación interna, sino que ha generado un impacto significativo en la atracción de talento y en la consolidación de su cultura corporativa.

Este caso de estudio narra cómo EY ha convertido una idea audaz en una serie que ha roto todos los moldes de la comunicación corporativa. Con una visión innovadora del branded content, EY ha transformado a sus profesionales en guionistas, actores y protagonistas de una ficción real que ha emocionado, hecho reír, conectado y proyectado su cultura desde dentro hacia el mundo.

Una iniciativa que no solo ha redefinido la narrativa interna, sino que ha elevado la cultura al rango de herramienta estratégica, emocional y reputacional.





Antes de la implementación de este proyecto, EY buscaba fortalecer su identidad interna y reforzar su conexión con los empleados. La pandemia de 2020 sirvió como catalizador para repensar la manera en que la firma abordaba la comunicación y el engagement. A partir de esta necesidad, surgió la idea de una serie que reflejara el ADN de la compañía de una manera fresca y cercana.



EY

CAPÍTULO PILOTO

SOLUCIÓN IMPLEMENTADA: LA CREACIÓN DE UNA SERIE CORPORATIVA

Uno de los proyectos más disruptivos de EY ha sido la producción de esta serie en formato sitcom, concebida como una herramienta de engagement y employer branding.

SOLUCIÓN IMPLEMENTADA:

LA CREACIÓN DE UNA SERIE CORPORATIVA

La aplicación de las estrategias y principios del marketing al ámbito cultural.

OBJETIVOS



Comunicar los valores y la cultura de la firma de una manera innovadora y cercana.

Ofrecer una experiencia de participación única para los empleados.

Generar contenido atractivo tanto para la audiencia interna como externa.

Posicionar la empresa como un referente en creatividad y compromiso con su talento.

Incorporar learnability mediante formaciones en escritura de guion y entrenamiento actoral.

ESTRATEGIA



Se involucró a los empleados en el proceso de creación, desde la escritura del guion hasta la actuación, con un curso de 8 horas para guionistas y sesiones de improvisación para actores.

Se contrató a una productora profesional para garantizar la calidad del contenido.

Se desarrolló una estrategia de captación y comunicación interna con acciones disruptivas, como la aparición de personajes ficticios en correos y oficina.

Se realizó un estreno con una campaña de comunicación en redes sociales y medios internos.

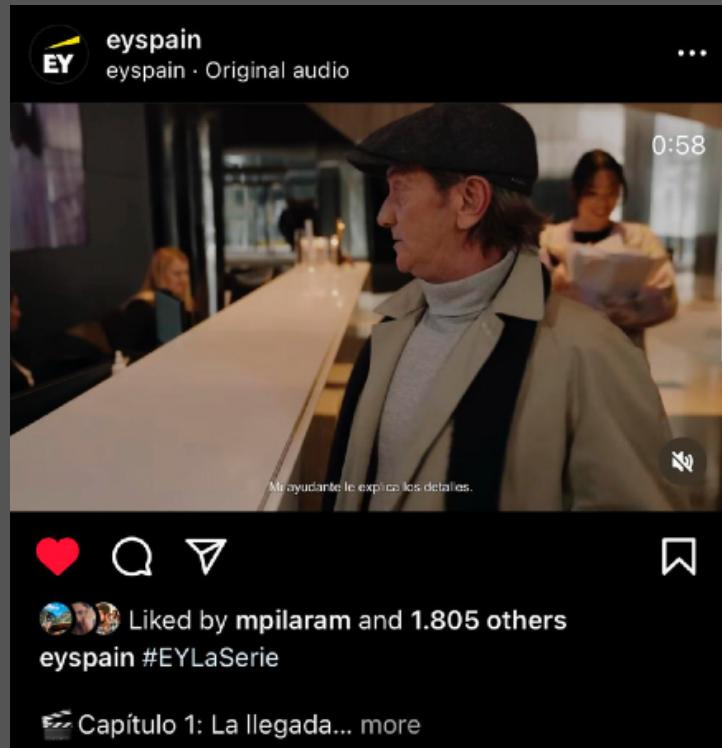
Se organizaron eventos de preestreno en cines y proyecciones privadas en todas las oficinas de EY España.



RESULTADOS Y MÉTRICAS CLAVES

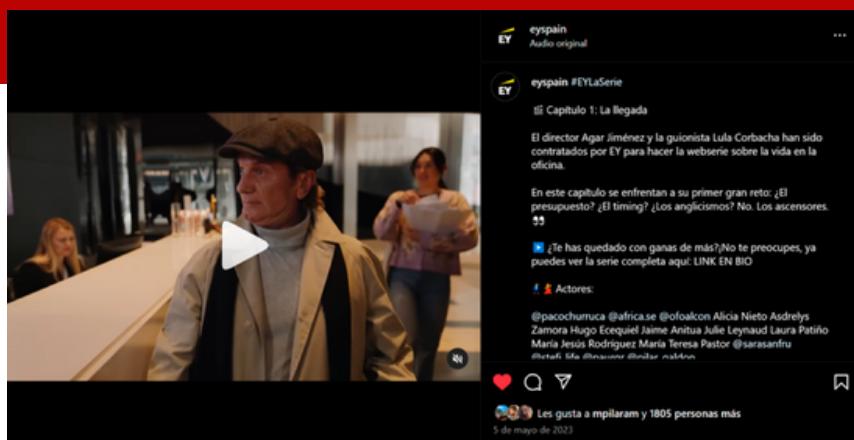
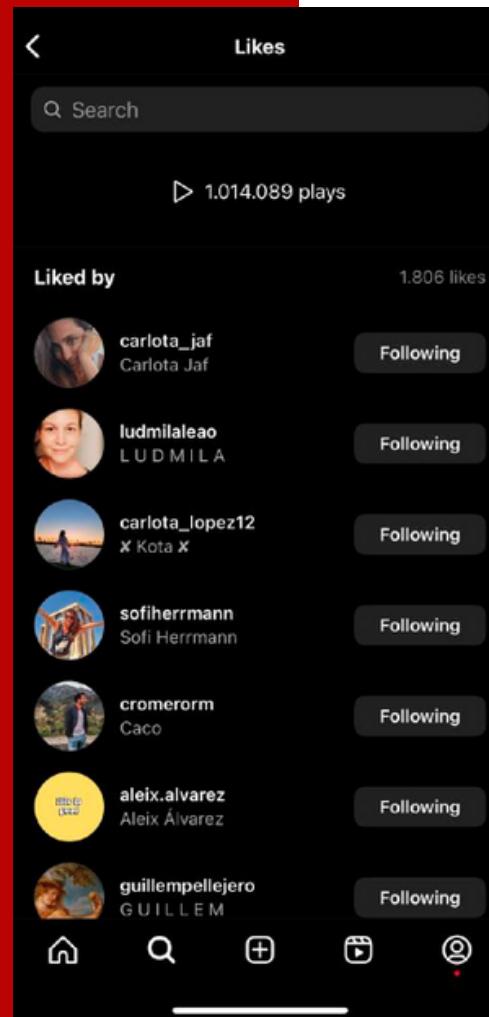
Los resultados superaron las expectativas iniciales:

- **Engagement interno:** 200 empleados participaron activamente en la serie, con una valoración promedio de 5 sobre 5.
- **Visualización interna:** 90% de los empleados vieron la serie.



RESULTADOS Y MÉTRICAS CLAVES

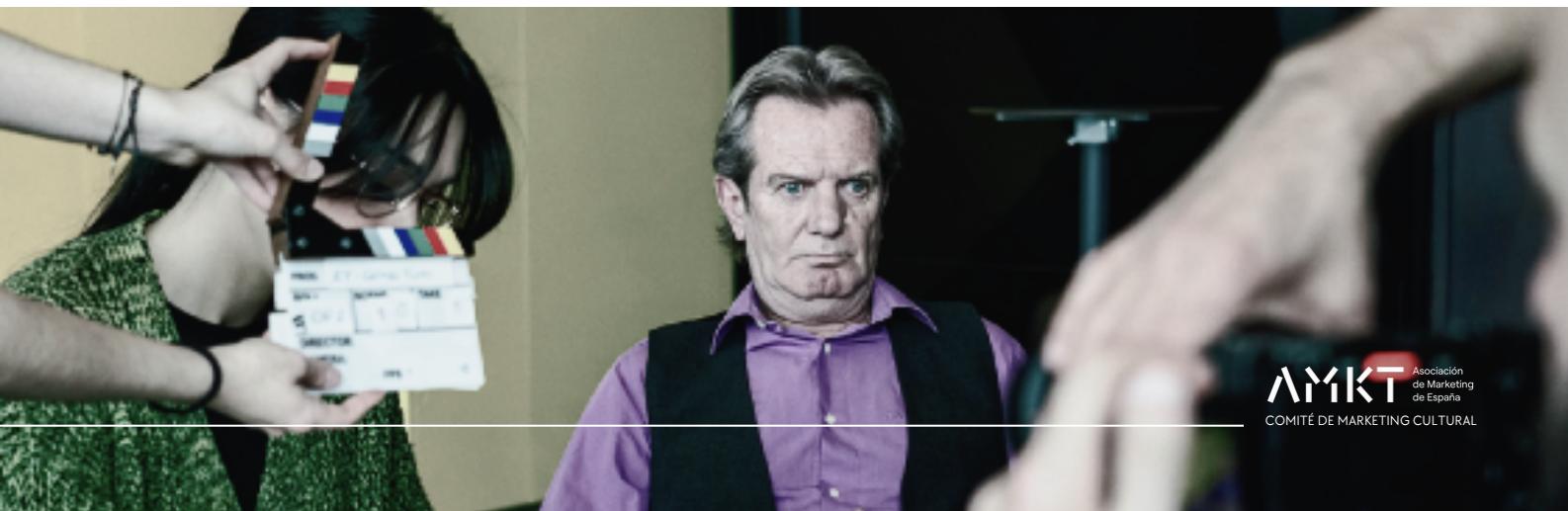
- **Impacto en redes sociales:** Más de un millón de visualizaciones, con los posts más vistos del año en los canales de EY.
- **Employer branding:** Mayor atracción de talento, con postulaciones de candidatos que citaban la serie como motivo de interés en la firma.
- **Estrategia de Advocacy:** Los empleados involucrados cambiaron su puesto de trabajo en LinkedIn según su rol en la serie, aumentando la visibilidad del proyecto.



OTROS PROYECTOS CULTURALES EN EY

Además de la serie, EY ha implementado otras iniciativas culturales que refuerzan su compromiso con la creatividad y el impacto social:

- **EY Match:** Proyecto de storytelling en el que los empleados nominan a sus compañeros para compartir historias personales, acompañadas de fotografías y narraciones. Culminó en una exposición y un museo virtual.
- **Podcast interno:** Canal de comunicación cocreado con los empleados, inicialmente pensado para uso interno, pero que ganó tal popularidad que se extendió a otras oficinas.
- **Academia de Podcasting y de Canto:** Programas en colaboración con entidades culturales para fomentar habilidades blandas y creatividad entre los empleados.
- **Impacto social:** Actividades como voluntariados en barrios desfavorecidos, formación para niños y jóvenes y acceso a la cultura para comunidades en riesgo de exclusión.



APRENDIZAJES CLAVES Y CONCLUSIÓN

EY ha demostrado que la cultura y la creatividad pueden ser una ventaja competitiva en el mundo corporativo. Algunos de los aprendizajes más valiosos incluyen:

- Pensar en grande y atreverse a innovar: La creatividad en la comunicación interna fortalece la conexión con los empleados y refuerza la identidad corporativa.
- La participación de los empleados es clave: Involucrarlos activamente en la creación de contenido genera un sentido de pertenencia y orgullo por la organización.
- El liderazgo comprometido facilita la innovación: El apoyo de la dirección permite la ejecución de iniciativas disruptivas con un impacto real.
- Medir el impacto garantiza el éxito: Contar con KPIs claros permite evaluar la efectividad de cada acción y replicar estrategias exitosas.

Creatividad y Cultura: La Estrategia de EY para Conectar y Proyectar

Este caso de estudio evidencia cómo EY ha logrado posicionarse como un referente en marketing cultural dentro del sector corporativo, utilizando la creatividad y la cultura para fortalecer su relación con sus empleados y proyectar una imagen innovadora y atractiva hacia el exterior.



GRACIAS!



Asociación
de Marketing
de España

COMITÉ DE MARKETING CULTURAL