

Gestión

Comunicación: ¿cómo transmitir el plan de conciliación?

Beatriz Ardid,
Consultora PeopleMatters.



Slogan: término inglés derivado del gaélico *sluagh-gharim*: grito de guerra utilizado por los antiguos clanes para avisarse y agruparse en caso de peligro exterior.

De grito de guerra pasó a significar, primero, "consigna política" y, luego, "reclamo comercial". La Real Academia de la Lengua lo define como: "Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc".

Si una de las claves del éxito de las medidas de conciliación es que el colectivo al que van dirigidas las conozca y las valore positivamente, es conveniente que se preste especial atención a una buena comunicación y difusión de las mismas.

Todos sabemos que, a la hora de difundir cualquier iniciativa, no sólo es importante el fondo sino también la forma o el "paquete" en la que lo presentamos, por lo que adquiere especial relevancia en este tema el elegir un nombre o eslogan que respalde y "venda" nuestro producto (conciliación) y nuestra "marca" (empresa).

Actualmente uno de los factores con más peso en la elección de una empresa por parte de los candidatos, así como en la retención de los mismos, es la existencia u oferta de medidas de conciliación. Una vez que las tenemos, ya partimos con la ventaja de contar con un producto muy atractivo que, además, supone un refuerzo para nuestra marca, de modo que necesitamos comunicarlas adecuadamente para que no pasen desapercibidas.

Llegado a este punto parece claro que nuestro eslogan tendrá que evocar los beneficios de trabajar en nuestra empresa pero ¿cómo creamos esa frase que transmita el mensaje y logre además la atención de nuestros empleados?

En primer lugar, analizaremos y valoraremos desde un punto de vista "marketiniano" nuestro producto (conciliación) y su entorno:

qué características tiene, cuál es su principal ventaja, cuál/es son el grupo de medidas más importantes, cuál es nuestro público objetivo y su posicionamiento, y cuáles son sus frenos y motivaciones.

Los elementos a tener en cuenta para la elaboración de nuestro eslogan serán:

■ **Simplicidad:** Ya hemos tratado la sobre exposición publicitaria a la que estamos sometidos diariamente por lo que buscaremos transmitir una única idea que exprese mejor el mensaje seleccionado: la ventaja más notoria, su principal característica, la medida que tenga mayor incidencia en nuestro público objetivo o bien su beneficio diferencial con respecto a planes de conciliación de nuestra competencia.

■ **Concisión:** Expresaremos la idea central con las palabras precisas, las necesarias, y teniendo en cuenta que el eslogan muchas veces es eficaz por lo que no dice.

■ **Léxico:** debemos adaptar el lenguaje a nuestros destinatarios, al igual que cualquier referencia o alusión cultural.

■ **Atractivo:** la mejor vía para llegar a nuestro *target* es que éste identifique claramente las medidas de conciliación que le benefician directamente a él.

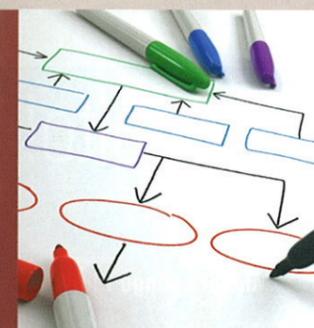
■ **Recordable e identificable** con lo que se "vende": el porcentaje de mensajes que recordamos a lo largo de un día en proporción a toda la información que recibimos es mínima, por lo que cuanto más fácil pongamos las cosas mejor.

■ Ser lo más **atemporal** posible puesto que nuestro "producto" permanece en el tiempo.

Son tiempos en los que debemos agudizar el ingenio y la elección del eslogan es una clara oportunidad para hacerlo.)

Información elaborada por:

peoplematters



Herramientas

Organización como soporte normativo

Roberto Martínez,
Director de Fundación Más Familia.

Javier Martínez,
Consultor de la Fundación Más Familia.

"Nunca he visto una desorganización tan bien organizada".

Miragaya.

Si bien, todos tenemos una idea básica, bastante acertada, acerca de lo que significa el término *organización*, no siempre podemos definirlo adecuadamente. En el ámbito del modelo efr, al referirse a organización, estamos hablando del soporte organizativo necesario para gestionar primero de forma adecuada los elementos del modelo y después permitir una mejora continua.

La normativa efr 1000 contempla el soporte organizativo como uno de los requisitos normativos cuya misión y visión fundamental será canalizar, actualizar, y soportar el modelo de gestión efr teniendo en cuenta diferentes niveles jerárquicos. Es por ello que se incluyen dos perfiles principales para que dentro de la compañía lleven a cabo responsabilidades en materia de conciliación:

■ **Responsable efr:** cuyo perfil se sitúa habitualmente como un mando intermedio (manager, gerentes). Canalizará y dirigirá tanto interna como externamente las comunicaciones (quejas, reclamaciones, objetivos, propuestas) y actuará en general como responsable del modelo. Dicho de otro modo, 'está al pie del cañón'.

■ **Representante efr de la dirección:** Se implicará en la marcha del modelo y sus resultados asumiendo los mismos, servirá de ejemplo promulgando y sensibilizando y dejará constancia de una clara cultura y compromiso en materia de conciliación. Es el elemento de engarce con la dirección por lo que es conveniente que forme parte del Comité de Dirección. Supervisa y aprueba distintos documentos e informes.

En cuanto a los perfiles competenciales, parece claro que ambas figuras presentan diferenciales significativos en cuanto a

experiencia, conocimiento de la compañía, liderazgo, etc. Ambas figuras trabajarían formando un equipo y se complementen para lograr sus objetivos. En organizaciones de menor tamaño ambos perfiles pueden coincidir en una única persona, exigiendo entonces de la revisión de un perfil directivo en la organización.

Las cargas de trabajo tienen claras diferencias entre ambos perfiles. Mientras que el responsable efr puede dedicar a conciliación e igualdad el 40 o 50 por ciento de su tiempo a organizaciones de tipo mediano (300-100 empleados), el responsable de la dirección no dedicaría habitualmente más de un 5 o un 10 por ciento de su tiempo a esta función.

Además, las normas efr 1000 hablan de otras características igualmente necesarias:

■ **Designación de funciones y responsabilidades en materia efr.** Buscando la implicación del resto de la organización, especialmente de los directivos, el modelo extiende sus requisitos más allá de la dirección de personas. El objetivo final es integrar y sensibilizar a toda la organización en la cultura efr. Por ello, es necesario introducirlo en los manuales o códigos de conducta directiva, en las evaluaciones de desempeño y en los sistemas de compensación de las organizaciones.

■ **Involucrar e implicar activamente a los empleados a la cultura efr.** Tan necesario como involucrar a la propia dirección es conseguir que el resto de la organización se comprometa e involucre en estos objetivos. Sólo aquellas empresas suficientemente maduras, en las que sus colaboradores se encuentran involucrados, podrán alcanzar niveles de excelencia.

La fórmula o el método para obtenerlo no es elemental ni responde a una fórmula mágica. Ciertas dosis de paciencia y perseverancia serán, sin duda, requeridas y en cualquier caso habrá que esperar resultados.)