

Empleo y Formación

La importancia de estar bien informados

La Comunicación Interna es una de las herramientas clave para alinear a los empleados con los objetivos de la empresa

ROSA CARVAJAL

Comunicar: Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo. Trasladado al nivel empresarial, la comunicación contribuye a generar un buen clima laboral, a facilitar la resolución de conflictos, a involucrar a los trabajadores o a generar sentimiento de pertenencia. Comunicar es hacer partícipe a la persona de lo que uno tiene, y las empresas con una estrategia de Comunicación Interna establecen un diálogo constante con los empleados.

A mediados de la década de 1990, la Comunicación Interna se despegó de los Recursos Humanos y pasa a integrar la estrategia de comunicación corporativa. Desde entonces las empresas han puesto especial interés en la bidireccionalidad, es decir en establecer una relación abierta con sus empleados, motivar y dinamizar su trabajo.

Según un estudio de Towers Watson, las compañías con prácticas efectivas de comunicación fueron un 47% más rentables comparadas con aquellas con una comunicación deficiente. «Es una de las herramientas fundamentales para alinear a los empleados con los objetivos de la compañía y transmitir la cultura corporativa. Es decir, para que todos los empleados trabajen en la misma dirección. Y para lograrlo es muy importante que todos estén informados de una manera homogénea sobre lo que ocurre dentro», explica Ana Arévalo, directora de contenidos corporativos y comunicación interna de Adecco.

UN MODELO EFICAZ

«Ninguna empresa triunfará si no contempla un modelo de comunicación interno y externo eficaz. Pero no solo basado en las grandes líneas de actuación, en la estrategia global de la compañía, sino también en los pequeños detalles y en los pequeños gestos. Somos, aparte de seres racionales, fundamentalmente, seres emocionales y, como tales, la gestión del talento se administra, con inteligencia y oportunidad, gracias a la herramienta de comunicación», sostiene Gorka Zumeta, consultor en comunicación y profesor de ESIC Business & Marketing School.

La crisis económica fomentó un creciente desapego entre los trabajadores y la empresa. «Una influencia que modificó la actitud de los trabajadores hacia sus compañías. Ahora el principal interesado en

recolocar las fichas de este puzzle es el CEO, el máximo responsable. Cada vez es más imprescindible su formación en materia de comunicación, si no no tendrá el más mínimo interés en promoverla», explica Zumeta.

CORTAR RUMORES

Pasamos más tiempo en la empresa que en casa y la comunicación interna permite a los trabajadores estar informados de todo lo que sucede. Es una forma de alejarles de los rumores, de promover la confianza y las buenas relaciones entre trabajadores. «Imaginemos que tenemos que anunciar un traslado de sede y, en lugar de comunicarlo de forma transparente y a tiempo, lo retrasamos. Al final, la gente se va enterando por los pasillos o en la máquina de café. Nacen los rumores, crece el mal ambiente y nos plantan una protesta o una huelga por no contar con ellos. Eso sucede cuando no hay información y cuando no somos

transparentes», explica a modo de ejemplo Carlos Salas, profesor de comunicación en EAE Business School.

No hay una receta mágica para una comunicación interna eficiente pero sí hay algunos ingredientes imprescindibles, añade Ana Arévalo. «Mientras hace unos años la comunicación corporativa se fundamentaba en la publicación de una "newsletter" interna o la implementación de una intranet corporativa, hoy hemos dado un salto hacia adelante, con nuevos canales, más rápidos, más transparentes, que nos permiten una mayor flexibilidad, pero también una mayor exigencia. La de mantener a los empleados permanentemente informados de lo que sucede día a día en la compañía, a través de foros, chats, redes socia-

les, etc. Nuevas formas de comunicación adaptadas a la nueva sociedad de la Información. Vital es, por tanto, establecer una estrategia clara de canales, mensajes a trasladar, tiempos y responsables con el fin de garantizar que llega de manera correcta, en tiempo y forma a toda la organización».

En opinión de Salas, las empresas dan cada vez mayor importancia a la comunicación interna, ya sea para gestionar una crisis y mantener la calma, como para detectar errores y corregirlos. «Hay que comunicar a los empleados con un buen "storytelling" para no hacerles perder tiempo ni aburrirlos. No importa si se habla de estadísticas, de resultados, de fabricación de materiales ligeros, o de servicio al cliente».

«La crisis económica fomentó un creciente desapego entre los trabajadores y la empresa»



La comunicación interna pone al empleado en el centro, transmitiéndole todo tipo de información

Un proceso sano

La comunicación interna de la empresa es un proceso esencial que tiene que ser sano, de lo contrario los rumores y malas prácticas se imponen generando un desapego individual con el proyecto y un mal ambiente de trabajo. Así lo explica Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters, quien apunta que las

personas tenemos fuertes necesidades de información para tomar decisiones adecuadas y sentirnos parte de algo importante. «Estamos viendo una revolución en la comunicación interna gracias a las tecnologías sociales, teniendo incluso que reaprender el estilo de gestión de muchos líderes».