

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

¿PARA QUÉ?

POR LUIS FERNÁNDEZ-VERAUD

La comunicación ha dejado de ser unidireccional (empresa-empleado) para convertirse un multi-direccional (empresa-empleados-jefes-clientes-comunidad-medios).



La comunicación en las organizaciones ha cambiado radicalmente en los últimos años, entre otros factores, gracias a los avances tecnológicos. Sin embargo, la esencia de la tarea de los comunicadores sigue siendo la misma. Aun hoy en día, las comunicaciones institucionales se enfocan en respaldar las estrategias de sus organizaciones.

De acuerdo a Bruno Newman, fundador de la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO), “la antigua regla de oro de la comunicación sigue tan vigente como siempre: debemos cifrar la comunicación en función del receptor. No importan los medios, los presupuestos ni la creatividad, si cumplimos con esta sencilla y profunda norma habremos logrado efectivamente pensar en común, hacer comunidad, comunicarnos.”

La tecnología evoluciona a un ritmo más rápido cada año, con profundas implicaciones que afectan todos los aspectos de nuestras vidas. Gestionar este cambio es importante a medida que las empresas planifican sus métodos y estrategias de comunicación. En este entorno tan caótico, tan digital, tan rápido en todos sentidos, es imprescindible que hagamos una pausa para replantearnos para qué comunicamos. En cierta medida, como señala Bruno Newman, es regresar a las bases, cuando nos enseñaron cómo definir y plantear estrategias de comunicación. Si bien normalmente segmentamos

nuestros públicos de acuerdo al impacto que deseamos causar en tal o cual audiencia, ahora debemos ser más meticulosos y preparar buenas historias, más impactantes, que persuadan en las emociones de nuestra gente.

“Preguntarnos sobre el propósito de la comunicación organizacional, es como cuestionarnos la utilidad del habla —nos señala Vanessa Rivas, directora de Comunicación Corporativa en Danone—. La comunicación dentro de las organizaciones es el hilo que permite enlazar, integralmente, cada entidad dentro y fuera de las mismas. Es el vehículo para conectar las estrategias, los objetivos, las intenciones, las personas y su sentir.”

LOS CAMBIOS Y LA VELOCIDAD DE LA COMUNICACIÓN ES INMEDIATA

Hoy en día, la comunicación organizacional se vuelve mucho más trascendental cuando deseamos conjugar la estrategia del negocio con las actividades diarias de las distintas áreas que conforman nuestra empresa. Sin embargo, nuestras audiencias están cada vez más saturadas en un mar de comunicaciones internas: descendentes, ascendentes, laterales, transversales, oficiales e informales. Los dispositivos móviles nos hacen vulnerables y nos mantienen alertas al pulso del negocio a todas horas, en todo momento, en cualquier lugar, por personal que este sea.



La comunicación ha dejado de ser unidireccional (empresa-empleado) para convertirse un multidireccional (empresa-empleados-jefes-clientes-comunidad-medios).

Los empleados anhelan que haya más comunicación. Quieren ser escuchados e informados sobre todos los aspectos de su negocio. Necesitan sentirse importantes, tener un propósito en las actividades que desarrollan, ya que le destinan más tiempo a su trabajo que el que pasan solos o con familiares y amigos. El problema es que la mayoría de la comunicación formal no llega a las personas que más lo necesitan, es decir, a la base productiva de nuestras organizaciones. Poner la responsabilidad de la comunicación en manos de los empleados en todos los niveles de la organización, puede hacer que esta cadena sea mucho más efectiva. Proporcionar a los mandos

intermedios herramientas de comunicación robustas les permitirá ser mejores líderes.

Para Adriana Díaz Guzmán, Directora de Comunicación Corporativa y Marketing Digital en Roche, “la comunicación organizacional es indispensable porque afecta significativamente tres áreas muy importantes de una organización: Compromiso de los empleados, la satisfacción del cliente y percepciones públicas. Las tres áreas son críticas para el éxito de una buena comunicación. Internamente, fomenta el sentimiento de pertenencia a la empresa; y de manera externa, se refuerza la reputación de la misma.”

La comunicación define la cultura del lugar de trabajo, que finalmente se refleja en su marca, y juega un papel clave en la generación y retención de los mejores talentos. Además, la frontera entre comunicación interna



Un comunicador corporativo es un aliado natural de todas las áreas de la empresa.

Adriana Díaz Guzmán

y externa se ha desvanecido. Cada empleado de una organización es a la vez portavoz, vocero y reportero de la vida cotidiana de sus organizaciones.

En el día a día, la estrategia de comunicación corporativa crea sinergias, sentido de pertenencia e identidad, cohesión de intereses y comunidad. Asimismo, crea reputación y colabora en el desarrollo organizacional, generando valor a sus instituciones.

Además de los problemas internos y externos que enfrenta cualquier empresa, un gran desafío de las empresas de hoy ese centra en gestionar equipos multigeneracionales, por lo que debemos ayudarlos a complementarse mutuamente en lugar de obstaculizar el progreso profesional de los demás. Nuestra comunicación en este sentido debe ser más honesta, ética y sincera, basada en nuestros valores organizacionales.

OFREZCA A SUS EMPLEADOS UN PROPÓSITO

Ayudar a los empleados a encontrar un propósito puede ser tan simple como compartir sus logros. Por ejemplo, es altamente efectivo y alentador publicar y compartir regularmente información

sobre lo que un equipo o compañía ha logrado. El sentido de alcanzar objetivos juntos aumenta los sentimientos de trabajo en equipo, pertenencia y progreso.

Un sistema de comunicaciones internas que funcione bien puede motivar a los empleados a trabajar hacia un objetivo en común. Al hacer comunes las razones detrás de lo que se les pide que hagan, puede inspirar a los empleados a hacer un esfuerzo adicional.

Los empleados buscan un mejor equilibrio en su vida laboral, esperan horarios flexibles y la capacidad de trabajar desde múltiples ubicaciones. Esto significa que las empresas deben proporcionar a su personal opciones robustas de comunicaciones internas móviles para que todo el personal se mantenga comunicado a través de todos los dispositivos y desde cualquier ubicación.

En síntesis, nuestra estrategia de comunicación debe ser multiplataforma, compartiendo lo mejor de los dos mundos, *online* y *offline*; pero sobre todo, deberá ser directa, concreta y bien dirigida, buscando balance y cohesión con un buen balance de medios, pero sobre todo, debe ser humanista, que permee en el sentir de nuestra gente. Una regla de oro final de la comunicación en las organizaciones que no debemos pasar por alto, es que ningún medio electrónico, digital, impreso, o la más creativa de las campañas, sustituirá la comunicación franca y directa, cara a cara, entre todas las personas que integran nuestras organizaciones.

Como menciona Carlos Rivera Flores, Subdirector de Cultura en MINISO México, “la comunicación es el fluido vital que nos da conciencia de quiénes somos, qué hacemos y para qué lo hacemos.” [HQ](#)

LUIS FERNÁNDEZ-VERAUD

Comunicador corporativo y fotógrafo. Hacedor de historias y amante de la naturaleza. lveraud@gmail.com