

La comunicación interna, el micropoder de los empleados

Pese a su relevancia, la comunicación interna es a menudo la gran olvidada en la estrategia de comunicación de las compañías. "Los empleados tienen un poder del que muchos directivos no son conscientes, son vitales para la reputación, la imagen y la prosperidad de la organización", apuntó María Cortina, directora de Comunicación en Siemens, durante la sesión organizada por el Institute for Media and Entertainment (IME) del IESE. Es básico que las empresas establezcan una comunicación abierta y transparente con sus trabajadores, como método para aumentar la competitividad, la participación y la productividad. Las consecuencias para las compañías que optan por el hermetismo son nefastas, pues generan la pérdida de credibilidad de sus empleados y el escape de talento.

Para Cortina, es fundamental que los empleados sientan que cuando ganan, también lo hace la empresa. Y al revés. "Si logramos esto, serán nuestros mejores portavoces", incidió Cortina.

Generar compromiso

José María Palomares, director de Comunicación de ING Bank, enumeró los tres grandes retos de la comunicación interna:

Generar compromiso: "Si lo conseguimos, obtendremos retorno en nuestros empleados, lo cual impactará de manera positiva en términos de negocio".

Generar diálogo con los empleados para conocer sus verdaderas necesidades.

Lograr la colaboración de los trabajadores (aquí los líderes deben asumir su papel protagonista).

"En comunicación interna se necesitan grandes dosis de valentía", argumentó Manuel Tessi, profesor de Comunicación en la Universidad Austral (Argentina) y especialista mundial en esta materia. "Resulta obvio que escuchar a los trabajadores hace ganar dinero".

Si los directivos dedican su tiempo a escuchar a los empleados, estos adquirirán conciencia de que realmente son importantes para la empresa. "Estudiar el comportamiento es básico en la comunicación interna. Hay que conocer los intereses de los trabajadores; lo que quieren y dicen, lo que quieren y no dicen, y lo que quieren y no saben", reflexionó Tessi. La clave pasa por formular preguntas que demuestren al empleado que la dirección se interesa por él, escuchar e implicarse. Tessi insistió en la

importancia de medir los resultados para saber si la comunicación interna ha resultado exitosa.

José Antonio Carazo, director de la revista Capital Humano, recordó que el 40% de las empresas españolas no se ha adaptado a la era digital en su organización ni cuentan con planes estratégicos en el área de comunicación interna.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Comunicación](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>