

adecec'

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación

LA COMUNICACIÓN INTERNA

GRAN ALIADA EN
LOS NUEVOS
MODELOS DE
NEGOCIO

 **ATREVIA**
AGENCIA CONSULTORIA TECNOLOGÍA

burson cohn & wolfe
bcw

 **CANELA**
PUBLIC RELATIONS

GRAYLING

 **Newlink**™

OmnicomPRGroup

QUUM

 **ROMÁN Y ASOCIADOS**
Consultores de Comunicación

La Comunicación Interna es, sin duda, un elemento estratégico para la consecución de los objetivos de negocio en los actuales procesos de transformación de las compañías.

Además de los modelos BtC y BtB, llega con fuerza el Business to Employee, que pone énfasis en el rol clave que desempeñan los empleados en los nuevos modelos de negocio, cuyas opiniones son ahora más creíbles y fiables que nunca.

Vivimos en un momento de cambio permanente, en el que la Comunicación Interna se consolida como un área estratégica para desarrollar nuevas competencias, formas de relación y de trabajo, actitudes y comportamientos. Por todo ello, desde la Comisión de Comunicación Interna de ADECEC, defendemos su importante papel a la hora de afrontar nuevos desafíos corporativos, como aliada en:

◆ LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Las organizaciones se están adaptando al nuevo ecosistema digital, lo cual precisa de una transformación no sólo tecnológica, sino también cultural, cuya implementación pasa, necesariamente, por la Comunicación Interna.

Las nuevas estrategias de negocio requieren una transformación en los comportamientos y hábitos de los empleados. Para ello, es imprescindible definir una estrategia de gestión del cambio basada, por un lado, en un relato que conecte a las personas con la compañía y los objetivos de negocio, y por otro, en la adopción de la cultura digital. Estamos ante una nueva forma de comunicar que mueve el lado más emocional a través de la conceptualización creativa, el storytelling, los formatos audiovisuales y por supuesto, herramientas digitales como Apps o Chatbots, que favorecen la conexión y la interacción.

◆ LA CO-CREACIÓN

Los nuevos planes de negocio necesitan la colaboración de todas las personas de una organización. La Comunicación Interna ayuda a fomentar un mayor sentimiento de pertenencia, gracias a la generación de modelos productivos de conversación y participación, más cercanos, emocionales y disruptivos, que propician un entorno de diálogo multidireccional y multicanal. De este modo, cada persona aporta su singularidad, talento y capacidad creativa, con el fin de impulsar la innovación y la competitividad.

Las nuevas plataformas digitales internas permiten una mayor interacción y una mejor gestión del conocimiento, pues la información fluye en todos los niveles de la organización, facilitando la conexión y superando progresivamente los modelos de silos.



◆ LA EXPERIENCIA DE EMPLEADO

Las empresas buscan colaboradores que compartan su visión, valores y cultura, aliados en sus procesos de transformación y embajadores de la marca. Estamos ante la evolución hacia una cultura Employee centric para impulsar los procesos de cambio. Las personas buscan una experiencia de empleado coherente y auténtica, proyectos profesionales en donde puedan aportar y participar. Aquí la Comunicación interna nos permitirá identificar un posicionamiento diferencial, un territorio relevante y único para las audiencias clave de la organización, además de construir un modelo de empresa abierta y dialogante, que potencie al máximo el compromiso y la productividad de su gente. Es el propio empleado el mejor activo en la fidelización y la captación del nuevo talento, pues hace de referente y altavoz corporativo, contando su propia experiencia en otros canales.

◆ EL ENGAGEMENT

Tras la implementación de una nueva cultura y forma de hacer las cosas, es fundamental determinar una estrategia de Comunicación Interna coherente, responsable y sostenible, que mantenga viva la conexión con todos los perfiles profesionales de la compañía en los distintos periodos de su ciclo de vida laboral, con el fin de optimizar su grado de compromiso.

La Comunicación Interna es una herramienta de gran utilidad para conquistar y movilizar a todas las audiencias de la empresa, gracias a la personalización de contenidos, el despliegue de campañas y modelos de comunicación interpersonal, el uso de los nuevos canales digitales, la detección y activación de los influencers internos y la medición de la eficacia de nuestras acciones.

◆ LA MARCA Y LA REPUTACIÓN

En la era del intangible, las organizaciones compiten por ser una referencia atractiva, respetada y admirada. Los empleados se convierten en los mejores embajadores ante los distintos grupos de interés, ya que todo lo que se comunica internamente es susceptible de llegar al exterior y, en consecuencia, construir reputación de marca.

La consolidación de las redes sociales ha multiplicado el impacto de la opinión de los empleados, posicionándose como la voz más fiable y creíble de las organizaciones. Esto es especialmente importante a la hora de captar talento, que se sentirá atraído por una marca empleadora sólida y coherente, tanto interna como externamente.

Por todo ello, una buena estrategia de Comunicación Interna no sólo es fuente de integración y de empoderamiento, haciendo que cada uno de los empleados se sienta valioso dentro del negocio, sino que también es la mejor defensa de la reputación de una marca en momentos de crisis.



adecec'

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación



GRAYLING



OmnicomPRGroup

QUUM

