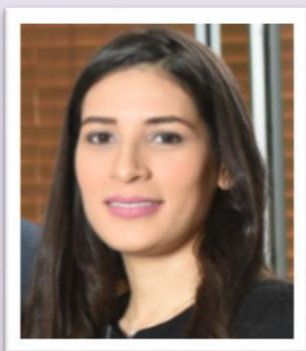


El Poder de Comunicar Estratégicamente



Pamela Rodríguez Malena

Apasionada de la gestión de cambios e innovación organizacional, especialista en estrategia de comunicación corporativa y gestión de crisis. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el área del marketing y comunicaciones de empresas nacionales e internacionales, desde telefónicas, consumo masivo, bebidas alcohólicas, seguros y banca; colaborado en más de 40 proyectos estratégicos de cambios de direccionamiento organizacional. Es licenciada en marketing de la Universidad Católica de Santo Domingo, tiene un MBA de Barna Management School, cuenta con una especialidad en branding de la Universidad Interamericana de Puerto Rico; Desarrollo de

habilidades relacionales y coaching del IESE Business School of Navarra; Diseño de estándares de servicio por el Disney Institute y Change Management del Intrus.

Actualmente imparte la asignatura de comunicación corporativa de nuestra Escuela de Mercadeo en UNIBE.

La comunicación interna sigue siendo un tema ambiguo en muchas organizaciones, desde empresas familiares hasta, inclusive, grandes empresas, donde desconocen o no le encuentran valor estratégico al activo principal de ellas: sus colaboradores.

Se les dice colaboradores porque los empleados o trabajadores pasan a tomar un rol de colaboración positiva en las empresas y no solo como personas con una paga a cambio de una relación transaccional. Hoy, las empresas del futuro los consideran como auténticos “Embajadores de marca” o, como yo les llamo, “La publicidad genuina” ya que su mensaje sobre una marca o empresa tiene mayor poder e influencia que una valla pagada en una avenida principal de nuestra capital.

La difusión y expansión de su mensaje tiene una capacidad de impacto sorprendente, pues tienen influencia directa en sus redes o círculos familiares, amistades y sociales, en especial cuando hablamos de empresas con miles de colaboradores; es ahí cuando se puede ver la importancia de la comunicación interna.

La estrategia de la comunicación interna es tan importante como la de marketing hacia los clientes, porque al fin al cabo son los colaboradores que harán realidad las promesas y visión de una organización de cara a los clientes. Estos colaboradores que, además de ser la cara de la venta, son la defensa del servicio o experiencia de una empresa frente al mundo. Son las primeras líneas de defensa del servicio a través de su conducta, acciones y actitudes que al final son el símbolo de la cultura de servicio que se traduce en ventas de una empresa.

Cada vez más las multinacionales o empresas de gran número de colaboradores se inclinan en la inversión de su talento humano. El reto de la comunicación interna es sostener y mantener la motivación y el interés de las multi generaciones (babyboomers, generación x, y, z o millenials y los centennials) y multi culturas de una misma empresa, para hablar un idioma homogéneo que identifique y motive a todos los miembros con una misma visión.

La comunicación interna por esto acompaña con su estrategia a la retención del talento capaz de ser y ejercer los valores deseados de una marca.

Hoy hace 12 años específicamente, recuerdo a mi profesor de marketing, Cornelio Francisco (QEPD), cuando me decía que a los clientes hay que aplicarles la fórmula **CARA** (**Convertir, Atraer, Retener y Accionar**) para procurar una venta; sin embargo es exactamente lo que más sentido me inspira para desarrollar la comunicación interna al alinear toda la estrategia comunicacional a **Convertir** tus colaboradores en Embajadores de marca, **Atraer** talentos a sumar a la cultura, conducta y los valores de la organización, **Retener** aquellos que son fundamentales para cumplir la visión y misión de la organización y **Accionar** los “Thinkers” de la organización para que desarrollen a los “Doers” en la evolución constante de la organización.

Podemos decir que la comunicación interna no solo es la voz oficial de una organización, sino que se convierte en la capaz de traducir todas las informaciones de una empresa en elementos formativos e informativos, en mensajes que inspiren a mejorar el desempeño, cultura, y conducta para el logro de los resultados.

La comunicación interna nos permite tantear como un termómetro el clima laboral y construye sobre esa información de los colaboradores, un contexto en el que sabe qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, por qué decirlo, a quién decirlo y por cuáles canales decirlo.

En definitiva, tan importante como la comunicación comercial, la comunicación interna es por la que, apuesto en el futuro, pues esta es la palanca estratégica para la gestión de cambios y para la orientación del liderazgo de una organización; además de velar por “Cuidar” a quienes cuidan a nuestros clientes. Es muy fácil decir “Hoy tenemos que vender 1 préstamo hipotecario” a cambiar nuestro lenguaje y el de nuestros líderes a uno generativo que inspire como *“Vamos a hacer realidad el sueño de 1 familia, con un hogar”*.

Enfoque práctico

Se necesita la comunicación interna para la gestión de cambios y la gestión de crisis en cualquier organización para generar un ambiente positivo ante cualquier situación, ya que cuando se gestiona de manera correcta se evita lacerar las relaciones humanas y genera empatía ante decisiones que hasta a veces son impopulares.

Como parte de las enseñanzas en el aula, para la asignación de comunicación corporativa, en el módulo de gestión de crisis, tomamos la misma prensa de periódicos digitales, donde se presentan casos en las que se publica todo como un problema, por lo que el estudiante tiene que convertir dicha información en un lenguaje que genere cambio

Realizamos almuerzos o visitas con dueños de restaurantes o empresas, donde le tienen vital importancia al servicio al cliente, pues en lugares como estos, es donde surge todo tipos de quejas y situaciones que, con un buen manejo de protocolos, tienen esquemas de resolución de quejas.

Desarrollamos casos con “memes”, colocando las conversaciones interactuadas con personajes chistosos para hacer más divertido la solución del problema.

Invitamos a expertos en la materia desde el lado de empresas y desde el lado de agencias de comunicación estratégicas para dar una charla de sus experiencias en el campo.

Realizamos juegos de Rol de un problema, en el que el estudiante tiene que abordar el problema o la campaña de comunicación desde la perspectiva de un periodista, abogado, publicista, sociólogo, mercadólogo, psicólogo, entre otros, por lo que el estudiante puede constar que el discurso cambia según sus intereses y puede percibir el importante rol de un Dircom (Director de comunicaciones) teniendo presentes todas estas posiciones para dar una declaración pública.

Les asignamos ver películas en las que se puede denotar el manejo de las relaciones públicas o del manejo del liderazgo con equipos para generar mayor productividad laboral.

Además, deben presentar un Manual de Marca o Brand Book, donde el estudiante tiene que investigar, entender y exponer la identidad de una organización, interpretando los términos, filosofía, imagen, cultura, tono, audiencias, responsabilidad social para definir el lenguaje corporativo.