

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de comunicación de FlorCidComunicacion.es.

MÁS Y MEJOR: ¿CÓMO SE FOMENTA EL RECONOCIMIENTO INTERNO EN LAS COMPAÑÍAS?

A la hora de abordar la comunicación como herramienta de gestión interna, creo que es preciso focalizar la atención en un factor clave: el reconocimiento interno. Y eso es lo que voy a tratar en este artículo: cuáles son vías para alentar el compromiso dentro de la empresa y en qué consiste el reconocimiento interno.

Cuando hablamos de compromiso, nos referimos principalmente a responsabilidad para con la compañía y con las funciones que se desempeñan en el puesto asignado dentro de ella. Se ha hablado mucho de este concepto y de por qué es importante; yo creo que estamos ante un camino de doble sentido entre la empresa y los trabajadores y que la esencia se encuentra en el nivel de implicación de ambas partes. No digo nada nuevo si afirmo que el nivel de compromiso está íntima y directamente relacionado con la rentabilidad empresarial, como también lo está con factores como la eficiencia, la productividad, la permanencia, la satisfacción y la lealtad, en última instancia, de los clientes finales.

En términos generales y a modo de ideal a alcanzar, el reconocimiento interno y las fórmulas para plantearlo y llevarlo a cabo debe estar incluido en el plan de comunicación interna de las compañías y está gestionado directamente por el departamento de Recursos Humanos (en estrecha relación y conexión, obviamente, con las distintas direcciones de departamento que existan en el organigrama de la organización, y con la dirección general). Concretamente, existen programas de reconocimiento interno desarrollados a medida de las compañías que son muy útiles para fomentar y fortalecer la cultura empresarial.

Hay programas de reconocimiento interno muy útiles para fomentar la cultura empresarial

El año pasado, Meta4 y tatum presentaron en Madrid su primer informe conjunto al respecto: "El barómetro del compromiso en España 2015". Sobre una muestra de 50.000 empleados, este pretendió reflejar la situación de nuestras empresas en relación a la gestión del compromiso y proporcionar las claves para mejorar su gestión. En definitiva, el informe situó el nivel de compromiso de las plantillas españolas en un 64 sobre 100, y plasmó que solo el 42% de los profesionales encuestados poseía un alto grado de compromiso.

¿Conclusiones? Obviamente, dicho informe dejó claro que las empresas tienen aún un largo recorrido a la hora de mejorar este aspecto, a la par que concluyó que menos de la mitad de los profesionales eran los que estaban "tirando del carro" en las compañías.

PRINCIPALES RETOS PARA LA GESTIÓN DEL COMPROMISO

Continuando con el mencionado informe, los aspectos que más impactaron en el compromiso durante 2015, el año en estudio (extrapolable a nuestra realidad actual), fueron la identificación de las personas con los valores corporativos de sus organizaciones, la sensación de disfrute con las tareas realizadas y la sensación de desafío o reto que les generaban sus tareas.

Por lo tanto, se extrajeron una serie de retos a considerar para la gestión del compromiso, entre los que se destacaron:

- La reducción de la distancia entre la experiencia laboral que viven los hombres y las mujeres.
- La adaptación de la experiencia a las nuevas generaciones.
- La mitigación de la desilusión que se produce al transcurrir los tres primeros años de relación laboral.
- La fidelización de los profesionales convertibles.
- El rediseño de la experiencia de los Managers para transformarlos en los líderes embajadores de sus compañías.

Para finalizar, cabe mencionar un capítulo aparte, que abordaremos en próximas colaboraciones, y es cómo el uso de la tecnología se ha convertido también en un factor determinante y a tener muy en cuenta a la hora de gestionar y afianzar el compromiso de los empleados. ■