

## COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicación.es.

### EL CRECIENTE VALOR DE ALINEAR COMUNICACIÓN Y RR.HH.

En varias colaboraciones previas he explicado la importancia de coordinar adecuadamente la función de comunicación con la de recursos humanos dentro de la empresa, de cara a desarrollar de manera armónica la estrategia de negocio y poder obtener los mejores resultados, tanto para la compañía como para el entorno en el que desarrolla su actividad. Recientemente, durante la segunda edición del foro de debate entre las áreas de Recursos Humanos y Comunicación, II HR & Dircom International Forum, celebrado en el Auditorio Bankia de Madrid con más de 200 asistentes, dicha afirmación ha quedado nuevamente patente. Estamos ante el que ya se ha convertido en punto de encuentro y de debate fundamental tanto para los directores de RR.HH., como para los de Comunicación, de la mano de Dircom, Corporate Excellence y DCH- Organización Internacional de Directivos de Capital Humano.

El fomento, la visibilidad y la relevancia de este tipo de sesiones pone de manifiesto una realidad ineludible que ha venido para quedarse junto a nuestro panorama empresarial y es que, en palabras de Amalia Blanco, Dircom de Bankia: *“es labor compartida entre Comunicación y Recursos Humanos crear una imagen atractiva de nuestra organización hacia la sociedad. De esta manera conseguiremos atraer y retener al talento”*. Gran parte del debate estuvo protagonizado por directivos de Bankia, Movistar + y Leroy Merlin, quienes coincidieron en señalar la vital importancia y el enorme impacto que poseen las mencionadas áreas en el éxito de las compañías. Así mismo, fue el presidente del Consejo Rector de DCH, Juan Carlos Pérez Espinosa, quien defendió firmemente la idea de que el mencionado éxito de las organizaciones está basado en la necesaria vinculación entre la función de la dirección de Personas con el resto de direcciones.

En todo este contexto, el valor de la reputación fue uno de los ejes abordados durante la jornada, donde se señaló que ésta ha de fraguarse entre todos los miembros pertenecientes a la empresa, siendo el principal aspecto diferencial entre unas y otras compañías. Si bien es cierto que hablar

del concepto de reputación corporativa daría para varias colaboraciones más, que podremos llevar a cabo próximamente, en este artículo viene al caso remarcar que en ella es donde se encuentra la clave del buen funcionamiento de las organizaciones. Ampliamente estudiada por expertos en diversos sectores y áreas de negocio, todos vienen a concluir que es el fruto del comportamiento llevado a cabo por las empresas a lo largo del tiempo, y que puede variar en función de los mayores o menores esfuerzos implementados por éstas en su día a día para mejorar su imagen y percepción ante sus públicos. En resumen, nos damos cuenta de que la reputación lleva asociados dos elementos fundamentales: dedicación y acumulación de buenas prácticas a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta a todos y cada uno de los grupos de interés previamente identificados y definidos.

### PROTAGONISMO DE LA VERDAD Y LA CREDIBILIDAD

La verdad y la credibilidad, precedidos de la escucha activa, fueron otros de los conceptos abordados durante el Foro, donde el presidente de Dircom, Miguel López-Quesada, remarcó que *“la escucha activa, la verdad y la credibilidad son los agentes para generar el cambio en una organización, y estar alineados con otras direcciones es fundamental”*. Bajo el prisma anteriormente comentado de la necesaria alineación entre las diversas direcciones, el experto quiso profundizar en tales factores, que requieren de una colaboración conjunta de modo especial en un contexto como el actual, marcado por la inmediatez de los plazos y el exceso de información. De ahí que, durante su intervención, Carlos Rey, director de la Cátedra de Direcciones por Misiones y Gobierno Corporativo de la Universidad Internacional de Cataluña, destacara la importancia que posee el propósito para la comunicación y para el alineamiento de la cultura corporativa. Y es justo el propósito, objetivo o intención, otro de los aspectos fundamentales a considerar dentro del panorama descrito donde, para concluir y en palabras de dicho experto: *“las empresas con mayor propósito tienen el doble de resultados, y todos los estudios corroboran estos datos”*. ■

¿LE HA GUSTADO ESTE ARTÍCULO?  
Descubre más contenidos y ventajas con los servicios online que incluye tu suscripción: Web + Biblioteca digital smarteca + Newsletter semanal.  
[www.capitalhumano.es](http://www.capitalhumano.es)

