14

CONSULTORÍA

La comunicación interna, el talón de Aquiles de la industria cosmética en España

Empatía, solidaridad y sentimiento de pertenencia a un grupo. Estas son, sin duda, algunas de las sensaciones que tiene que conseguir provocar una compañía en su plantilla para crear cohesión entre sus miembros. La escucha activa, la flexibilidad y el liderazgo orientado a las personas, son las claves que reúne la comunicación interna en su seno.

Por *Emilien Delile*, director de Steeple España

Históricamente, la comunicación interna ha sido un activo difícil de gestionar para cualquier organización que cuenta con un equipo humano repartido en diferentes escenarios y, en particular, para el sector de la industria cosmética española.

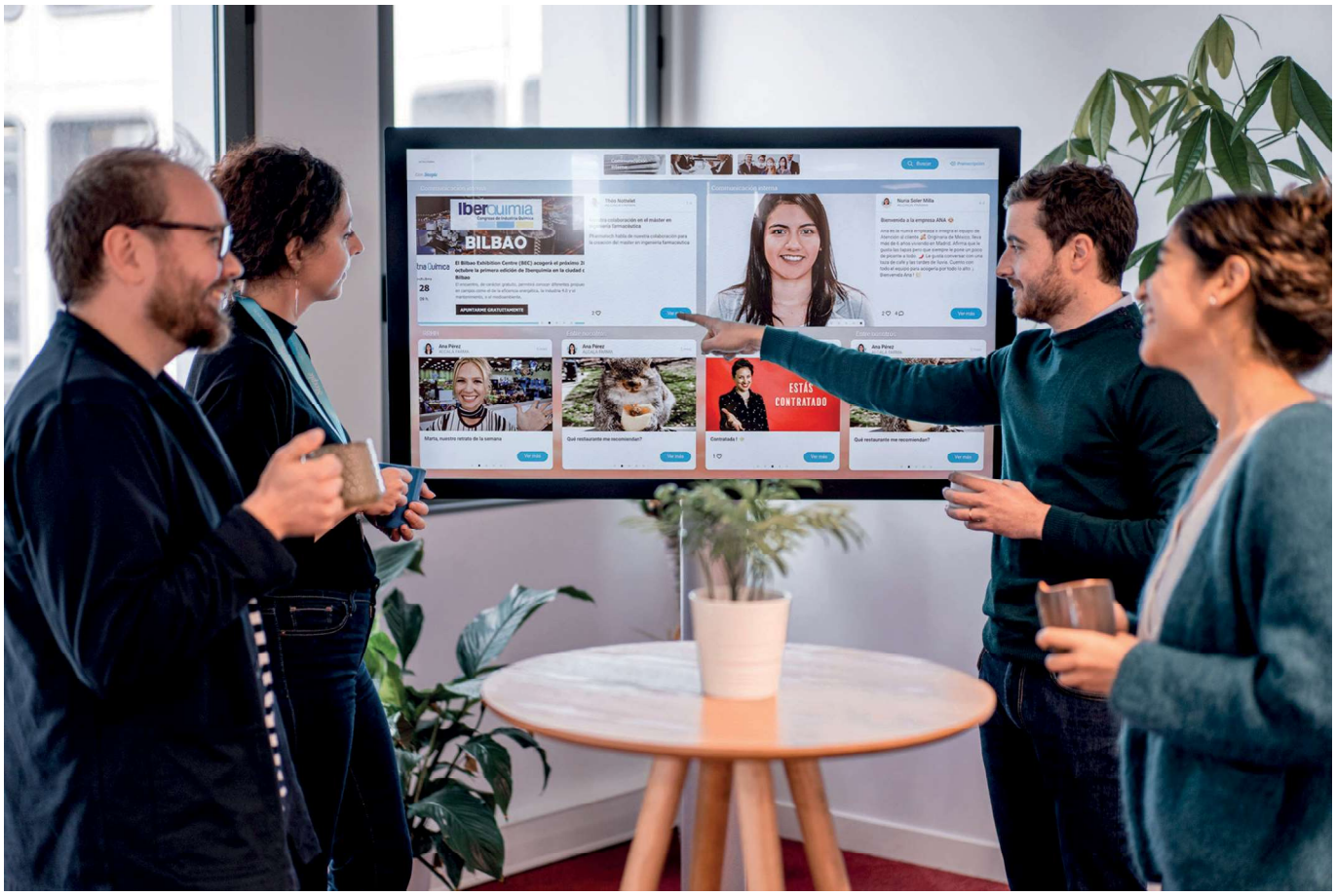
Si ya es difícil gestionar equipos tan dispares como son el personal de oficinas y el de fábrica, mucho más es atraer la atención hacia las comunicaciones de la empresa de ambos colectivos, ya que, ni el tono, ni la temática de los mensajes, ni los canales utilizados coinciden en la mayoría de los casos.

Este es uno de los principales motivos por los que muchas empresas no apuestan por la comunicación interna o, lo que es peor, deciden llevarla a cabo teniendo en cuenta solo a una parte de los empleados, que suelen ser los que se encuentran en oficinas al resultarles más sencillo contactar con ellos.

En una situación de incertidumbre como la actual, se hace indispensable que las empresas refuercen o, incluso, comiencen a comunicar internamente. Desde lo más básico, como pueden ser las medidas de seguridad, hasta la actual deriva de la compañía, los empleados necesitan estar informados, recibir mensajes claros por parte de la dirección que dejen ver que hay alguien al frente de la compañía que se preocupa por su situación.

También es básico que la comunicación interna no sea discriminatoria, es decir, que llegue a todos los empleados, sin importar el lugar en el que desempeñen su trabajo. En la segunda década del siglo XXI las empresas no pueden seguir poniendo excusas. Existen soluciones que, gracias a la tecnología, consiguen conectar a toda la empresa, por grande y deslocalizada que sea.

La tecnología es además una herramienta muy útil para reducir la brecha digital entre la empresa y los trabajadores. Utilizar herramientas con interfaces similares a las de las redes sociales anima a los empleados más jóvenes a formar parte de la comunicación interna.



Lo mismo ocurre con los formatos que permiten interactuar, dar *likes*, hacer comentarios o enviar mensajes instantáneos. Estas interacciones hacen que el porcentaje de personas que se inscriben de manera voluntaria en las plataformas de comunicación interna aumente considerablemente, alcanzando de media al 80% de la plantilla.

La temática de los mensajes también debe ser replanteada. El personal que teletrabaja y el que se encuentra en la planta de producción no es el mismo y sus intereses tampoco, por eso se deben adaptar los mensajes a cada público. En este sentido, resultan muy útiles las soluciones que organizan la información en bloques divididos por temáticas o intereses. Gracias a ellos, los empleados seleccionan el tipo de informaciones que desean recibir, con lo que se optimizan los mensajes.

La empresa debe aprender también a escuchar a su equipo. La comunicación unidireccional es algo del pasado. Tan importante es prestar atención a los mensajes enviados por los empleados como preguntar de forma activa por sus necesidades y opiniones. Por ejemplo, se puede animar a los empleados a compartir con la dirección propuestas de mejora o pasar encuestas sobre los horarios de los diferentes departamentos y de los turnos rotatorios de fábrica.

En definitiva, la comunicación interna fomenta la cohesión y ayuda a aumentar la motivación. Estos dos aspectos son muy importantes para crear un ambiente laboral positivo en la industria cosmética. Si los empleados de oficinas no saben cómo se desarrolla el trabajo en las plantas de producción, les resultará muy difícil ponerse en el lugar de sus compañeros cuando tengan que desarrollar proyectos teóricos o modificar procesos. De igual manera, el personal de fábrica puede llegar a sentirse discriminado en estos momentos en los que muchos compañeros desempeñan sus tareas desde sus domicilios. Mostrar a unos y otros cómo es el día a día de sus departamentos genera empatía, fomenta la solidaridad y la pertenencia al grupo. Unas cualidades que, hoy más que nunca, las empresas industriales y sus trabajadores necesitan