Expansión & EMPLEO .com

9ª Encuesta AIMC a usuarios de

AIMC ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACIO

Buscar Trabajo | Formación | Carrera Profesional | Recursos Humanos | Emprendedores/Franquicias

BUSCADOR DE EMPLEO Para candidatos Para empresas BUSCAR EN E&E

Comunicación
El ojo crítico
Empleo
Emprendedores
Estrategia
Formación
Gestión del talento
Liderazgo
Los tópicos de Pilar Cambra
Mercado laboral
Prevención de riesgos laborales
Recursos humanos
Retribución
Universidad

¿Quién es quién?

Comunicación creativa

Sobre la creatividad en la comunicación y los recursos humanos hay mucho por desarrollar, cuestionar, preparar, incubar, iluminar, verificar, ajustar e innovar.

Francisco García Cabello
Director de Comunicación y Desarrollo de Dopp Consultores

Hace poco me invitaron a participar en un foro con una quincena de profesionales de primera línea para desarrollar el tema de la influencia de la comunicación interna en la externa, y viceversa. Se habló de estrategia, de rentabilidad e impacto, de la creación de una marca en el ámbito interno como nuevo factor de competitividad en la guerra por el talento. Fue en los casos prácticos desarrollados donde me di cuenta que en los entornos de la comunicación interna y externa tenemos muchas oportunidades para impulsar la creatividad e innovación en nuestras organizaciones.

La clave, como siempre, son las personas de nuestros equipos. Los límites entre una comunicación que mira hacia dentro y otra pendiente del exterior se estrechan. Ello se demuestra en que los empleados son los mejores publicistas de una organización, con lo que todos los mensajes dirigidos hacia ellos son en el fondo hacia fuera.

De la misma forma, los que se lanzan al exterior también son captados y analizados por la plantilla. Es necesaria la coherencia entre la comunicación interna y la externa para evitar efectos perniciosos que minen la credibilidad y eficacia. En ocasiones, el optimismo de unos mensajes y el pragmatismo de otros marcan esa diferencia de forma clara. Lo seguro es que la información de segunda mano no le agrada a nadie.

Estoy convencido de que hay mucho que investigar, observar y trabajar en las fronteras de la comunicación interna y externa, pensando en los beneficios y el aprovechamiento de los recursos. Sobre los valores, misiones y cultura corporativa es fácil teorizar. Está claro que no siempre es gestionada de forma coordinada y coherente con la que se dirige hacia el exterior. ¿Es cuestión de integración? Hay encuestas que afirman que la comunicación interna es competencia de recursos humanos en un cuarenta y cinco por ciento de los casos y sólo el veintiséis por ciento cree que debe depender de los departamentos de comunicación, relaciones públicas o institucionales.

No quiero adoctrinar con este tema, aunque hace unos años tuve la oportunidad de desarrollar el área de estas dos funciones en una empresa de comunicación. Mi visión, antes y ahora, es que estamos hablando de un departamento transversal que debe estar tutelado directamente por los primeros niveles directivos de la organización.

Uno no amanece innovador. De la creatividad en el mundo de la comunicación y los recursos humanos hay mucho por desarrollar; mucho que cuestionar, que preparar, incubar, iluminar, verificar, ajustar e innovar. Es un activo empresarial que tiene como clave convertir las ideas en conocimientos útiles y éstos en valor añadido. No hay que olvidarse de las fases creativas. Además de disponer de personas con ideas, la empresa debe reconducir el proceso creativo y dirigirlo hacia sus objetivos.

© 2006, Ediciones Reunitel, S.L.

Aviso Legal

Expansión.com
EL MUNDO
masteren periodismo