



Las comunicaciones internas potencian la gestión del cambio en las empresas

Descripción

Como parte de sus procesos de planificación estratégica, las empresas e instituciones identifican un conjunto de iniciativas y proyectos que requieren definir y desarrollar planes comunicacionales, cuya ejecución es crítica para el desarrollo exitoso de cualquier proyecto de inversión o transformación.

Amado Fuguet V.



Las comunicaciones internas se han convertido en un factor crítico para los procesos de reinversión, de cambio y transformación organizacional que requieren las empresas para no sucumbir ante las exigencias del entorno.

Las realidades del mercado, la irrupción de nuevas tecnologías, la volatilidad y complejidad económica, política, social y ambiental, así como los desafíos de la competencia obliga a las empresas o instituciones a una constante que les evite ser arrolladas por tales presiones y lograr sus objetivos estratégicos. En sus procesos de planificación identifican la necesidad de emprender cambios que permitan superar las brechas y las oportunidades identificadas en el diagnóstico situacional.

Las empresas, en consecuencia, aprueban proyectos que pueden suponer transformaciones de distinto tipo. Entre ellos pueden incluirse cambios en la estructura organizacional, rediseño y/o digitalización de procesos, fusiones o adquisiciones, mudanzas o reconstrucciones físicas.

También se ven en la necesidad de emprender reducciones de nómina, reubicación de personal, replanteamiento del perfil de talentos y modelos de competencias y conocimientos, así como esquemas de compensación que están más asociados a la productividad laboral.

Existen igualmente cambios que se derivan de un giro en el tipo de negocio al que tradicionalmente estaba dedicada una empresa o que se generan por la incorporación de nuevas áreas de actividad. También existen proyectos estratégicos vinculados a la innovación, que parten de crear una cultura de creatividad y de incorporación de nuevos productos o modelos de negocio.

Otros cambios están vinculados a la redefinición de la identidad de marca, a planes de responsabilidad social y sustentabilidad o a la incorporación de más todos nuevos para vincularse más a las tendencias del mercado. En todos los casos, para lograr el éxito se requiere gestionar el cambio y como proceso fundamental de esta dinámica está la comunicación interna.

El alcance de los cambios

Esta dinámica situacional y de cambio permanente genera una necesidad de comunicación interna en tres niveles: 1) la organización como un todo; 2) los grupos, unidades o equipos que la conforman; y 3) los individuos que en ella conviven y participan.

Siempre es relevante considerar estos tres niveles, aún cuando un proyecto de cambio pueda estar en principio confinado sólo a una área de la organización; pero siempre debe considerarse que, de una manera u otra, lo que ocurra en alguna zona, área o unidad puede impactar a otros, servir como modelo o ser de interés para el resto.

Es obvio que mientras mayor es el grado de involucramiento de la gente en una iniciativa, mayor necesidad de comunicación se requiere. Pero tanto los primeros actores como los de reparto y los extras, deben ser considerados para que todos puedan ver la película entera y no sólo la escena donde están actuando.

Hay que considerar que existen protagonistas centrales, el núcleo de la empresa: ejecutivos, gerentes, profesionales, supervisores y trabajadores que forman parte del plantel de la organización. Pero también puede ser necesario incorporar en el mapa a aquellos actores que desarrollan alguna actividad relacionada con sus procesos clave: proveedores, aliados estratégicos, sindicatos y canales de distribución y ventas, entre otros.

El propósito fundamental

Cuando se emprenden cambios en la organizaciÃ³n, es indispensable enmarcarlos en cinco dimensiones comunicacionales:

1. OrientaciÃ³n sobre el futuro y direcciÃ³n de la organizaciÃ³n, del proyecto y la forma en que aspira alcanzarse los objetivos estratÃ©gicos;
2. InformaciÃ³n oportuna y clara sobre las decisiones, actividades y estatus de los diversos programas y proyectos;
3. IntegraciÃ³n e interacciÃ³n entre los equipos para que la sinergia genere identidad y propÃ³sito compartido;
4. MotivaciÃ³n y sensibilizaciÃ³n para generar confianza, compromiso y participaciÃ³n; y
5. Escucha activa y empÃ¡tica para estimular la comprensiÃ³n mutua, la generaciÃ³n de ideas y la identificaciÃ³n de obstÃ¡culos y preocupaciones que puedan afectar el clima de trabajo estimulante que requiere cualquier transformaciÃ³n.

Estas cinco lÃneas de comunicaciÃ³n estratÃ©gica son clave para los lÃ deres organizacionales y los agentes de cambio. Estos son procesos que facilitan, por una parte, el manejo adecuado de cualquier manifestaciÃ³n de resistencia al cambio; y por la otra el conocimiento, respaldo y participaciÃ³n de la gente en las transformaciones que implican los proyectos, sean de orden progresivo o radicales.

En este marco es imperativo el diagnÃ³stico y la planificaciÃ³n de estos procesos de comunicaciÃ³n y cambio, el desarrollo de medios, programas, contenidos y mensajes, asÃ como la sensibilizaciÃ³n y el fortalecimiento de las competencias comunicacionales de equipos e individuos mediante programas de formaciÃ³n.

Cuando no se planifica a tiempo la comunicaciÃ³n interna para los cambios y transformaciones organizacionales, generalmente surgen inconvenientes en el mapa de ruta de los proyectos e iniciativas y aumenta el riesgo de que no se llegue al destino en el tiempo y la calidad requerida en los planes estratÃ©gicos de empresas e instituciones.

(*) Amado Fuguet es director de la agencia de consultorÃa y formaciÃ³n comunicacional Fuguet ComunicaciÃ³n y Cambio. www.comunicacionycambio.com X: @AmadoFuguet

ArtÃculo original de <https://www.gerentesis.com/>

**Curso
VOCERÍA
INSTITUCIONAL
Y DE MEDIOS**

FACILITADORES

- Víctor Salmerón
- Amado Fuguet

Marzo
22 
Inicio **fuguet**
Comunicación y Gestión

*Presencial
sede Caracas*



Click en la imagen para mÁs informaciÃ³n

CategorÃa

1. Gerencia

Fecha de creaciÃ³n

2024/02/26

Autor

mariociap