

EN LA OPINIÓN DE...

Javier Mestre Jordà*

javiermestre@corresponsables.com



Escuchar nuestra voz interior

Aunque algunos agradecemos a aquellos amigos imaginarios el no haber tenido un momento de aburrimiento en nuestra infancia, no, no voy a hablar de que desempolvemos su recuerdo. Tampoco hablo de las voces que animan a los tenebrosos personajes de algunas historias de terror. Es mi primera columna en *El Economista* y estoy muy agradecido con este diario por su confianza, no pretendo abusar de ella y espero poder repetir en los próximos meses.

Como comunicador experto en responsabilidad social, escucho más de una vez la lastimosa queja de muchas personas al frente de empresas que protestan porque si bien su compañía hace buenas cosas, éstas no se acaban conociendo. Una de las causas, la mayoría de las veces, es que no empiezan por donde toca.

Que las casas no se construyen por el tejado es una cuestión que todos tenemos clara. Al menos teóricamente. Eso nos dice el sentido común, pero seguimos bajo una cultura empresarial mayoritaria en la que la rapidez en alcanzar los resultados y estirarlos al máximo es lo más apremiante y por tanto desbarata a veces ese sentido común. Eso ha afectado a la comunicación corporativa sobremanera, ya que las redes sociales han logrado que las empresas pongan el foco en la comunicación externa. En saber qué dicen y piensan de nosotros nuestros potenciales clientes. En hacerles saber. Esto ha dejado olvidado en un rincón uno de los pilares fundamentales de la empresa, su trabajador.

Sí, las empresas han sabido leer que estamos en una sociedad que se reconoce más plural. En un momento en el que hemos logrado que más generaciones diferentes convivan a la vez, en el que las minorías por fin van logrando el reconocimiento de sus derechos, en el que los roles familiares y profesionales ya no son cosa de un solo género. Algunas supieron anticiparse y otras reaccionaron ante la inquisitoria mirada de un público en continuo empoderamiento y al que poco le hace falta para repudiar, acusar y boicotear.

Fuere como fuere, no está nada mal que las empresas dirijan

sus mensajes a públicos diversos y se hayan convertido en empresas de su tiempo. Pero ante tanta presión externa, nos hemos olvidado de que las mismas necesidades tiene nuestro público interno. Partimos de un momento en el que nuestros esfuerzos creativos y monetarios se han ido a las áreas encargadas de la comunicación externa y nos encontramos que nuestra mesa tiene una pata coja.

“Nadie lee el tablón de anuncios; tengo una *ratio* de valoración muy bajo de X o Y iniciativa en las encuestas entre los empleados; mi Intranet es una maravilla, pero muchos no la usan”, son comentarios de colegas responsables de la comunicación interna en sus empresas, cada vez más desesperados por encontrar la herramienta perfecta. El anillo único que, como se contaba en la famosa trilogía de Tolkien, era capaz de “gobernarlos a todos, encontrarlos a todos y atraerlos a todos”. Lástima si lo siguen buscando, pues no existe. La clave que propongo resulta disruptiva, pero no se preocupen, es sencilla.

Si ataron cabos con el título de esta columna, seguramente ya acertaron. Así es, escuchar. El empleado es el principal embajador de la responsabilidad social de nuestra empresa, pero no como un simple sujeto. Su rol debe ser más protagonista. La participación del colaborador es fundamental para la mejora continua de nuestra empresa y de la gestión de la RSE.

Ésa es una de las claves que la comunidad de expertos que conforma la iniciativa Observarse de la Fundación Corresponsables determinó en su monográfico sobre la comunicación de la RSE con los empleados y que pueden encontrar más a detalle en su página web.

No se queden sólo en si dentro de su empresa se dispone de las herramientas de escucha, hay que buscar si existe realmente una estrategia para darles voz. Una estrategia que contemple la necesidad de una comunicación segmentada, directa, amable y adaptada al empleado. Si quieren que su empresa sea reconocida por su RSE, no olviden que ese reconocimiento, primero, debe venir de dentro.

*Director de Corresponsables en México.
Twitter: @JaviMestre.