

La comunicación interna gana peso en tiempos de teletrabajo

CINCO DÍAS
MADRID

La comunicación interna de las empresas tiene por delante una importantísima labor durante los meses en que se mantenga el teletrabajo: mantener cohesionadas las plantillas. Esta fue la principal conclusión de la 90ª sesión del Foro de Comunicación Interna, organizado por Estudio de

Comunicación bajo el título *Cómo comunicarnos con nuestros empleados en el teletrabajo*.

Pablo Gonzalo, socio de Estudio de Comunicación, insistió en el reto que tienen las compañías de organizar el teletrabajo teniendo en cuenta aspectos como la conciliación, la flexibilidad y el aprendizaje derivado de la socialización: "Nos equivocaríamos si pensáramos

que el único problema es que los empleados estén dispersos", recordó.

Para ello, es necesario que se impliquen en estas labores todos los equipos, sin importar la jerarquía que ocupen. Lo explicó Miguel Ruiz de Valbuena, responsable de IBM en España, poniendo el ejemplo de lo que ha pasado en su propia empresa: "Todos los días hemos estado re-



cibiendo un email de Marta Martínez, la presidenta de IBM en España. Esto ha repercutido muy positivamente sobre el ánimo de los trabajadores. Lo sabemos porque ellos mismos lo han publicado en las redes internas".

Por su parte, María Lluisa Benloch, jefa de comunicación interna de Novartis, llevó más allá el debate incluso al entender

que no es una cuestión de medios, sino de cultura empresarial: "Se trata de experiencias. El cambio no es una amenaza, sino una oportunidad, y lo tecnológico no está reñido con lo humano". Ahora más que nunca, opinó Benloch, es importante dar la certidumbre que necesitan las plantillas para mirar con optimismo el futuro a pesar de la crisis.

LA 'INNODIVERSIDAD' LLEGA A LA EMPRESA ESPAÑOLA

DAVID VÁZQUEZ
MADRID

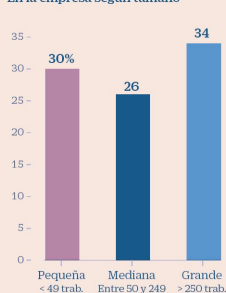
Desde el estallido de la crisis económica provocada por la pandemia, cada vez más empresas se aferran a conceptos como la innovación para buscar soluciones que les ayuden a superar el mal momento. Los investigadores afirman, sin embargo, que estas respuestas no llegan solas, sino que muchas veces son el resultado de una serie de sinergias creadas en el seno de la propia compañía que, en definitiva, vinculan de manera estrecha esta innovación con la diversidad que existe en ellas. "Los equipos monocolor no crean soluciones nuevas, no se puede innovar sin ser diverso", resumió al respecto este jueves Sergio Rodríguez, director general en España de Pfizer, que ha sido, junto con HP, una de las empresas patrocinadoras de un informe que, elaborado por la IE Business School, une por primera vez ambos conceptos: *La innodiversidad en el tejido empresarial español en 2019*.

Entendida esta *innodiversidad* como la definen los profesores del IE Celia de Anca y Salvador Aragón, es decir, como la capacidad que tienen las empresas de desarrollar diversidad e innovación de un modo en que una se aproveche de la otra y viceversa, y tomando una muestra de lo que ocurre en casi 300 empresas, lo cierto es que esta, poco a poco, va llegando, aunque aún queda un largo camino por recorrer y hay gran margen de mejora, según lo recoge el estudio. En concreto, una de cada tres compañías incor-

Diálogo entre innovación y diversidad

En %

En la empresa según tamaño



Por sectores



Fuente: Informe 'La Innodiversidad en el tejido empresarial español 2019', del IE Business School

Pequeña Mediana Grande

Mecanismos para unir ambos



BELEN TRINCADO / CINCO DÍAS

poran ya estos mecanismos, una cifra que se eleva hasta el 34% en el caso de las grandes empresas con más de 250 trabajadores y que, curiosamente, en las pequeñas, que tienen menos de 49 empleados, se mantiene en el 30%, siendo las de tamaño mediano (entre 50 y 249 empleados) las que tienen un peor desempeño en este ámbito, con un 26%. Así, mientras que unas se aprovechan de sus grandes estructuras para desarrollar diversidad e innovación a la vez y de forma conjunta, las de tamaño más reducido hacen lo propio exactamente por el lado contrario, pues tienden a valerse de su escaso número de trabajadores para trabajar de una manera más flexible en busca de buenos resultados. Son las de tamaño medio, donde estas labores suelen quedar en tierra de nadie, las que más dificultades presentan para vincular innovación y diversidad.

Por sectores, brillan con luz propia las empresas de energía y agua al situarse muy por encima de la media, con un 57% de ellas aplicando la *innodiversidad*. Por detrás, aunque a cierta distancia, quedan las empresas de servicios profesionales, que presentan un 34%, las de tecnología y telecomunicaciones, con un 32%, y las de servicios financieros

Coordinar a los jefes de innovación y coordinación es el mecanismo mejor valorado en las entidades

y profesionales, que empatan con un 31%. Cierran el listado las de bienes y consumos, que apenas llegan al 10%.

Para alcanzar los mejores resultados, destaca el estudio, hay muchos caminos y mecanismos, desde tomar en cuenta estas cuestiones en los máximos organismos hasta considerar por separado tanto la opinión tanto de los jefes de innovación como de los de diversidad. La mayoría de estas ideas tienen buena acogida, aunque existe una especialmente valorada: que el jefe de innovación y el de diversidad se coordinen, algo que consideran positivo el 87% de la pequeña empresa, el 86% de la mediana empresa y nada menos que el 95% de las más grandes. "Las empresas saben que el roce hace el cariño. Es para nosotros una enseñanza sorprendente. Al final, lo mejor es lo más sencillo", explicó al respecto Salvador Aragón.

kioskoymas#comunicacion@confcuadros.com