

Alex Cabré, socio fundador de Winc, y Silvia Cortés, responsable de Comunicación Interna de Nestlé España

Cómo la comunicación interna aporta valor a la empresa

El departamento de Comunicación Interna de Nestlé recoge las prioridades de la empresa y las transforma en estrategias de comunicación para transmitir las a todos los empleados. En este contexto, hace más de tres años que colabora con Winc, una agencia de comunicación especializada en InBranding, en fortalecer la marca desde el interior de la empresa. En este sentido, Nestlé y Winc ayudan a desarrollar el papel protagonista que debe ocupar el empleado para aportar un mayor valor a la empresa.

Del mismo modo que el marketing vende el producto a los clientes externos ¿la comunicación interna lo hace ante los empleados?

Alex Cabré (A.C.): Hoy en día ya no hablamos de vender, sino de aportar valor al consumidor. Y del mismo modo ha desaparecido el concepto de venta interna y han aparecido nuevas ideas como compartir, aportar valor; etc.

Silvia Cortés (S.C.): El éxito de nuestro trabajo en comunicación interna se estima en la medida en que somos capaces de aportar valor a la compañía. Trasladamos a los empleados las prioridades que tiene la empresa, pero no basta con decirlo, sino que hay que ayudar a avanzar en ese camino. Diseñamos estrategias y planes de comunicación y trabajamos en equipo con una agencia especializada en comunicación estratégica como es Winc.

En Nestlé, que cuenta con más de 6.000 empleados en España dispersos geográficamente, ¿qué papel juega la comunicación interna?

S.C.: Nestlé disfruta de un orgullo de pertenencia muy arraigado, cultivado en sus más de 100 años de historia en España. El objetivo de la comunicación interna es consolidar este orgullo de pertenencia y trasladar los objetivos de la empresa a los más de 6.000 empleados. Los logros en la implementación son gracias a que en Nestlé España hace mucho tiempo que invertimos en comunicación interna, lo que nos ha permitido construir una amplia red de

canales: Es decir, tenemos las autopistas para llegar a nuestros empleados y eso nos permite centrar los esfuerzos en los contenidos que queremos compartir con ellos.

¿Por ejemplo, el lema de Nestlé?

S.C.: Coincidimos con Winc en que para proyectar una imagen al exterior, primero tienes que cultivarla en el interior de la organización. Nuestro reto es contribuir a mejorar la nutrición, salud y bienestar de los consumidores, para ello lo primero que tenemos que hacer es asegurar que nuestros trabajado-

Muchas de las campañas y materiales que hemos creado con Winc han sido "best in class" en Nestlé a nivel internacional

res se sientan comprometidos con ese principio. Del lema de nuestra empresa "A gusto con la vida" declinamos una filosofía interna que persigue estar "A gusto con tu trabajo".

¿Cómo participan los trabajadores de la comunicación interna?

A.C.: Una cosa que yo aprecio de trabajar con Nestlé es que la comunicación interna no se entiende como un instrumento de la dirección para transmitir

una idea a los empleados, sino que es una herramienta de aportación de valor para promover unos principios de los que participan todas las personas de la empresa. Sin ir más lejos, uno de los programas que hemos trabajado juntos, ActitudNes, nace de un programa interno formado por voluntarios.

¿Cuál es el origen del programa ActitudNes?

S.C.: La dirección lanzó a los empleados una pregunta, pidiendo su opinión sobre cómo debería ser la Nestlé del siglo XXI. RRHH lideró esta iniciativa y creó grupos de trabajo con empleados que se ofrecieron a colaborar para, haciendo autocrítica, ver qué se podía hacer mejor. Una de las propuestas incidía en la actitud como base para el funcionamiento de la compañía. A partir de aquí trabajamos con Winc para que nos ayudara a ver de qué manera podíamos explicar mejor esas actitudes.

¿Cuál ha sido el resultado de ActitudNes?

S.C.: ActitudNes, que va acompañada de un programa de formación, actualmente es una realidad integrada en nuestra cultura. Otra de las campañas de éxito surgidas de esta colaboración con Winc ha sido la Revolución Creativa.

¿A qué necesidades respondía esta Revolución?

S.C.: La prioridad que Nestlé se marcó para 2012 era la innovación radical como única vía para seguir creciendo. La voz cantante de este proyecto la llevó el departamento de innovación, que propuso hacer un test de creatividad, que Winc mejoró.

A.C.: En lugar de hacer un test de clasificación jerárquica, propusimos hacer una prueba que definiera el perfil creativo de cada empleado, consiguiendo así que el resultado siempre fuera positivo, puesto que la intención era demostrar que todos podemos ser creativos. Así se diseñaron los perfiles de seis superhéroes creativos. Los resultados decían cuál era tu perfil creativo y a partir de ahí se explicaba cómo podía contribuir cada perfil a la empresa.

¿Dónde creen que radica el éxito de un programa de comunicación interna?

A.C.: Estos proyectos son muy llamativos, pero lo que hace que perduren en el tiempo es trabajarlos a largo plazo.

S.C.: Para mí hay tres factores clave para que la comunicación interna finalmente aporte valor a la empresa: disponer de una estrategia que permita focalizar los esfuerzos, con una dirección general alineada con los objetivos y que predique con el ejemplo, y una estructura de canales de comunicación interna consolidada ■

