



Eventos internos que dejan huella

Fomentar las relaciones entre las personas que forman una empresa, mejorar el rendimiento de los empleados mediante un incremento de su motivación o desarrollar la capacidad de trabajo en equipo, son solo algunos de los objetivos realmente estratégicos de los eventos internos, lo que les convierte en una de las herramientas más potentes de nuestro Plan de Comunicación Interna.

Victoria Cortés, Consultora el Área de Comunicación Interna de Grupo Inforpress



Por esta razón, no puede perderse de vista la importancia estratégica que tiene este tipo de acontecimientos, aunque se trate de una clásica cena de Navidad, para asentar los mensajes que la organización quiere transmitir en cada momento. Así pues, se convierten en una de las herramientas de Comunicación Interna más potentes. Todos los mensajes que la empresa quiere hacer llegar, tanto implícita como explícitamente, deben estar claros en todas las acciones que se programen.

La definición de un Plan de Comunicación Interna en este tipo de actividades es fundamental para no dejar nada a la improvisación. Por este programa de comunicación pasan los objetivos de la empresa y del acto en concreto, la estrategia, el concepto del evento, las acciones y los mensajes. Todas estas gestiones, bien definidas e implementadas correctamente, dejarán claro cuáles son los valores de la compañía, el compromiso de la dirección, y aumentará la implicación de los colaboradores por su marcado carácter motivacional.

Hasta el último detalle

Una vez decidido qué se quiere conseguir y transmitir con el evento, hay que organizarse, no dejar nada a la improvisación. Primero, buscar una fecha idónea. Para ello intentaremos consensuar al máximo las agendas. Es tan importante la presencia de los principales directivos como la del último colaborador incorporado a la empresa y no olvidar a otros colectivos importantes, como jubilados o personal implantado por proveedores. La idea es romper con las barreras del día a día y acercar a todos.

De la fecha elegida y del concepto del evento también dependerá el lugar. Después, la elaboración de la lista de los empleados que van a asistir, la redacción y el envío de las invitaciones van a ser el comienzo de una extraordinaria logística.

Todo comunica en un acto, desde la elección del catering, pasando por la ambientación, e incluso el obsequio a entregar, por eso debemos tener en cuenta todos los detalles. El valor que éstos pueden

tener en las personas significará una demostración de fuerza y profesionalidad, que puede favorecer el orgullo de pertenencia o, si no se hace correctamente, producir el efecto contrario.

La comunicación deja huella

Un evento interno puede ser la manifestación máxima de una relación comunicativa de confianza entre empresa y empleado; y esto se acabará reflejando en el trato con los clientes gracias a una mejor interiorización de la misión de la compañía, sus valores y sus objetivos.

Para que esta relación sea eficiente necesitamos prever un Plan de Comunicación para el evento en el que no olvidaremos:

- a. Desarrollar mensajes estratégicos basados en los objetivos del plan de negocio.
- b. Indagar previamente en las necesidades y expectativas de los empleados para dar respuesta a las posibles dudas que puedan surgir, tanto formal como informalmente.
- c. Escuchar al cliente interno. Es importante abrir el turno de preguntas o desarrollo de nuevas propuestas.
- d. Invitar a la participación. Dejar tiempo para las puestas en común, el trabajo en equipo –Work Shops-, etc.

¿Crisis, quién dijo “crisis”? Eventos low cost

La actual situación de cambio en el mercado ha provocado que las agencias de eventos ideen soluciones de impacto que consigan resultados con costes moderados. Además, la tendencia, y sobre todo si se trata de eventos internos, es a ahorrar, pero con una buena organización podemos gastar menos para invertir más en el cliente interno.

La creatividad y la imaginación se ponen al servicio de los eventos “low cost” con el objetivo de sacar el máximo provecho de estas situaciones. La creatividad puede suplir la falta de presupuesto. •

■ Quién no recuerda la última convención a la que asistió con todos sus compañeros de trabajo o la última cena de Navidad? ¿Y el homenaje a las personas que se jubilaron recientemente? Estos y otros eventos que se celebran en el marco de las actividades lúdico-festivas que establece cualquier organización, en mayor o menor medida, se convierten en momentos memorables para cualquier colaborador. Son ocasiones idóneas para crear cultura de empresa, fomentar y afianzar las relaciones entre compañeros de trabajo y mejorar la comunicación entre todos.