

G E S T I Ó E M P R E S A R I A L

La comunicació interna

Modest Guinjoan / Josep Maria Llaurador

Encara no ha esclatat oficialment cap confrontació a l'Iraq, però tant defensors de la guerra com partidaris de donar més temps als inspectors i hipotètiques víctimes ja fa mesos que bombardegen l'opinió pública amb missatges de tota mena per recolzar els respectius punts de vista. Més a prop, han caigut els índexs d'audiència de TVE-1 sembla, segons els analistes, que a causa del tractament parcial i inversemblant que ha fet de la crisi del *Prestige*. I ja en l'àmbit politicoempresarial, assistim a una allau publicitària de Leche Pascual a TV3 per frenar la caiguda de vendes de la marca a Catalunya –entre un 15% i un 25% després de la primera setmana de boicot, segons algunes fonts–, derivada d'un conflicte de matèria legal en el camp dels iogurts i del “càstig” posterior als proveïdors catalans. Mentrestant Danone, la seva competidora directa, ja ha publicat milers d'opuscles on explica les diferències entre el iogurt de sempre i els afavorits per una polèmica decisió del govern de Madrid (alhora que abaixa els preus de compra de la llet).

Mentrestant, el boicot s'estén. Els interessats a tancar el cas *Prestige* ho han fet amb no-informació, quan no han recorregut a la desinformació. Amb la més que probable conflagració mundial, totes les parts també ho fan; n'expliquen una part, n'amaguen una altra i s'esforcen per fer-se seu el suport d'altres governs i de

l'opinió pública. Talment com si haguessin de vendre productes lactis, com si haguessin d'assolir una xifra de vendes, una quota de mercat superior. El disseny de les campanyes de comunicació –tant és que siguin polítiques o comercials– és cabdal, com ho mostra el fet que qui controla els mitjans té una de les claus de l'èxit de les eleccions polítiques (això si és que no són els mitjans els que controlen els polítics!). La comunicació interna de les empreses també es mou entre aquests paràmetres.

El poder de la informació deu ser molt gran quant a empreses petites i mitjanes –amb la majoria de les familiars incloses– són tan geloses de fer públiques dades que puguin descobrir detalls dels plans, dels resultats o del seu funcionament. Com si el *no news, good news* fos la norma... fins que arriba la sorpresa. Tenir empleats que no sàpiguen cap on va l'empresa implica el risc de convertir-los en treballadors a pinyó fix, tot desaprovechant la seva condició de persones amb iniciativa, capacitat creativa i idees. Tractar-los com a purs recursos productius fa que l'empresari s'hagi de trobar sol al capdavant.

Per contra, moltes empreses mitjanes i gairebé totes les grans ja tenen la comunicació interna inclosa com a funció i, fins i tot, com a departament. Han entès que, sigui per convicció, sigui obligades per la dimensió o per la dispersió geogràfica, calia una veu oficial de l'empresa, una eina més d'integració de les persones que en formen part. Revistes internes per a empleats, trobades informals, àpats institucionals o concursos d'iniciatives s'afanyen a donar una imatge positiva i engrescadora de l'empresa i, si poden, a transmetre als seus empleats l'orgull de pertinença. La majoria de publicacions i d'accions, més o menys espectaculars i estètiques –i més o menys cares–, s'adrecen al seu personal com qui busca la fidelitat d'uns consumidors o d'uns votants.

Mal nom el de comunicació per a un procés, malgrat totes les aparences, unidireccional; quan només representa la veu de l'emissor, de l'amo del mitjà, sense *feedback*, sense interactivitat de debò, es condemna els receptors a la passivitat, augmenta la probabilitat de la intoxicació informativa i d'un més o menys matusser rentat de cervell; si l'empleat se n'adona, la font, és a dir, la direcció de l'empresa, perd credibilitat i l'organització se'n ressent. I és que el directiu i l'empleat d'avui dia ja no són als límits i cada vegada combreguen menys amb rodes de molí. O, almenys, això és el que ens agradaria pensar.