

# «La comunicación interna es vital para el prestigio corporativo»

SUSANA MIQUEL Y CAROLINA BEGUER

Docentes

REDACCIÓN  
especiales@epmediterraneo.com  
CASTELLÓN

MEDITERRÁNEO

## --¿Cómo surgió la idea de ofrecer este curso?

–Surgió tras largas conversaciones que mantuvimos las impulsoras de este curso, que somos unas apasionadas de la comunicación y nos sentimos comprometidas con la necesidad de ponerla en valor. Somos conscientes del desconocimiento que todavía existe en algunas empresas e instituciones sobre cuáles son los beneficios de una buena comunicación interna. Transmitir los objetivos estratégicos e implicar a los empleados, mejorar la reputación o aumentar el orgullo de pertenencia son algunos de los objetivos que la pandemia ha puesto en las agendas de los líderes empresariales.

## --¿Qué lugar ocupa la comunicación interna en las empresas?

–La comunicación interna ha sido un aspecto bastante descuidado por las empresas, sin embargo, a raíz de la pandemia, la comunicación con los empleados se ha convertido en prioritaria. Nos hemos dado cuenta de lo importante que son las personas y hemos comprobado lo necesario que es contar con un correcto flujo de información y retroalimentación en todos los niveles de la organización. Cuestiones como la sobresaturación de mensajes o la inexistencia de canales apropiados que faci-



Beguer, dircom de G. Gimeno, y Miquel, vicedecana del grado de Publicidad.

**Una firma reconocida por sus condiciones y ambiente de trabajo tendrá más potencial para atraer el talento**

ten el diálogo y la escucha han evidenciado la necesidad de mejorar la eficiencia de la comunicación y los procesos internos.

## --¿Qué es el 'employer branding' y por qué es importante?

–El *employer branding*, o marca empleadora, tiene que ver con la manera en la que una empresa se per-

cibida como lugar de trabajo. Está relacionada con la reputación que tiene una organización entre sus públicos, entre la plantilla, pero también entre los empleados potenciales. Una empresa que goce de prestigio por las condiciones y ambiente de trabajo tendrá un mayor potencial para atraer y retener el talento. La comunicación ayudará a empresas a transmitir y visualizar su cultura corporativa y el estilo de gestión. Ahora bien, lo que verdaderamente aportará valor es que la empresa ofrezca una imagen que se corresponda y refleje lo que viven los trabajadores en su día a día. Por lo tanto, el requisito imprescindible para poner en marcha un programa de *employer branding* es poner en el centro a las personas que conforman la organización.

## --¿Qué puntos fuertes tiene este curso?

–El curso cuenta con un profesorado cualificado y con una gran experiencia en el área específica de la comunicación interna. El temario se aborda a través de una metodología que combina la adquisición de conceptos teóricos con la puesta en práctica de los mismos a través de ejercicios y estudios de caso. Otro aspecto a destacar es la flexibilidad que ofrece una metodología híbrida, en la que se combinan las clases presenciales con otras *on line*. Info: [www.fue.uji.es/comunicacioninterna](http://www.fue.uji.es/comunicacioninterna). ≡