

“CASO NOVARTIS”

Novartis es un grupo suizo, presente en más de 140 países, que dedica su actividad al cuidado de la salud y la mejora de la calidad de vida de las personas mediante la investigación, el desarrollo, la producción y la comercialización de productos y servicios innovadores de alto valor añadido.

En España la compañía farmacéutica tiene su sede social en Barcelona y cuenta con tres centros de producción. M^{ra} Luisa Benlloch, responsable de Comunicación Interna del Grupo Novartis en España y miembro del Consejo Asesor del Observatorio, fue la encargada de exponer la experiencia de su empresa. La ponente profundizó en las distintas acciones e iniciativas en materia de Comunicación Interna de la compañía.

En este contexto la comunicación interna en Novartis juega un papel fundamental para superar eficazmente estas dificultades. Para ello, el sistema de comunicación debe tener unos objetivos bien definidos:

- Dar claridad y transparencia al proyecto empresarial.
- Fomentar la participación en el día a día de la empresa.
- Involucrar a las personas en una meta y objetivos comunes.

En Novartis se reconoce que la clave del éxito se centra en haber sabido conjugar varios elementos.

Uno de ellos ha sido crear un departamento específico de Comunicación Interna y una marca interna, “Entrenosotros”, con el fin de unificar cualquier acción de comunicación interna en la compañía. Pero la organización también se ha apoyado en otros, como el hecho de contar con el desarrollo de una cultura corporativa que favorece la comunicación y el intercambio de conocimiento promoviendo que todos los colaboradores se sientan partícipes de un proyecto importante.

Toda esta estrategia de integración de herramientas y apuesta por la comunicación interna ha influido positivamente en la motivación del personal y satisfacción de la plantilla. La compañía ha sido reconocida con distintos premios que refuerzan la imagen y el liderazgo de Novartis en aspectos como la marca interna y el orgullo de pertenencia.

En fin, se necesitan de varias estrategias pero la más importante creo yo que es estar innovando y por último tenemos estado 2 estrategias muy importantes.

- Creación de nuevas células de liderazgo multidisciplinario en la que a través de la formación de equipos de franquicia los líderes de los diferentes procesos y unidades de negocio crean sinergias y las traducen en resultados de negocio.
- Hacer menos cosas, mejor, todos juntos, como slogan de cultura que se deriva del compromiso de los líderes para buscar la manera de simplificar los procesos generando resultados de mayor calidad y más sólidos como parte de los objetivos.