

Capital Humano

- Tendencias

Qué nos depara este 2021 en materia de comunicación interna

Cid, Flor

Capital Humano, N° 360, Sección Tendencias / Tribuna, Enero 121, **Wolters Kluwer**



Flor Cid

Fundadora y directora de Florcidcomunicacion.es y de Muysegura.com



Da comienzo un nuevo año, 2021, sin duda uno de los que más incertidumbres trae a nuestras vidas. Sin embargo, también implica un excelente punto de inflexión para analizar qué ha sucedido a lo largo del fatídico año 2020, qué tendencias arrastrábamos de los años previos, y de qué manera cabe reaccionar a lo largo de este nuevo ejercicio, teniendo como compañeros de viaje indiscutibles la flexibilidad y la capacidad de adaptación.

Y la comunicación interna ha sido otra de las grandes áreas afectadas por este incuestionable cambio que ha atravesado, y lo seguirá haciendo, el panorama empresarial internacional. Siempre he sido una firme defensora de la comunicación como herramienta para el desarrollo y crecimiento de los negocios y, de modo particular, he puesto el foco en su variable desde la perspectiva interna, que no es otra que aquella que atañe a la necesaria relación con el capital humano de las organizaciones, su cliente interno.

Tras un año devastador desde todas las perspectivas de análisis que podamos pensar (salud, economía, sociedad, negocios), ha quedado patente que el trabajador, en sus distintos sectores, ha sido y sigue siendo la pieza fundamental, esencial e insustituible para el mantenimiento de las estrategias corporativas en momentos de incertidumbre. De ahí que, desde el minuto cero, si hay un conjunto de acciones que se hayan desarrollado con agilidad, firmeza y plena concienciación por parte de las compañías, han sido las dirigidas, día a día y minuto a minuto, a su capital humano.

Y llega el momento de hablar de algunas tendencias que se consolidarán, casi sin duda alguna y de manera ampliamente extendida, dentro de los negocios en materia de comunicación interna:

- **1. La comunicación interna ascendente ha venido para quedarse.** El flujo comunicativo que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama empresarial adquiere más valor que nunca y es necesario apostar por este formato si las compañías desean retener y fidelizar el talento. Además, constituye un termómetro de gran exactitud para medir el clima laboral al que, en tiempos de incertidumbre, es preciso atender más que nunca.
- **2. La comunicación interna está más ligada que nunca a la dirección del negocio.** Si bien las últimas tendencias ya apuntaban a este nexo necesario e inseparable, ha llegado el momento de normalizar la unión entre comunicación interna con dirección general y con la estrategia global del negocio. Como base de esta relación ineludible se encontrará siempre el *feedback* con el capital humano: las compañías se concienciarán de que comunicación no solo es información, sino flujo de información con respuesta y análisis de la misma (necesidad de medir), para poder actuar en consecuencia.
- **3. La apuesta por la digitalización** va a ser la gran baza de aquellas empresas que quieran, no solo permanecer en el tiempo, sino mejorar su posicionamiento, crecer, retener y atraer nuevo talento. Será preciso mejorar la inversión en esta materia ligada a la comunicación interna, en forma de reuniones *online* con formatos cada vez más mejorados (debido al asentamiento indiscutible del teletrabajo); la potenciación de las herramientas y acciones que sostienen y desarrollan las intranets corporativas, las comunicaciones y revistas digitales, las aplicaciones que faciliten la interactividad e interacción, así como la recogida

de datos (tanto para el apoyo al desarrollo del negocio, como para la obtención del mencionado *feedback*), y un largo etcétera.

- **4. El fomento del compromiso con todo el entorno social.** Al fin y al cabo, incrementar y consolidar el nivel de compromiso entre los integrantes de la empresa y su entorno social es la meta última a la que se debe aspirar; y es en este punto en el que la comunicación interna se posicionará con más fuerza que nunca como la herramienta más eficaz para alcanzar dicho objetivo (incluyendo el fenómeno creciente de los *influencers* en el entorno empresarial).
- **5. La aplicación de la creatividad y la innovación** para conservar y fomentar el vínculo corporativo y el sentimiento de pertenencia. En este punto va a jugar un papel clave la atención y seguimiento a cómo transcurran los acontecimientos en materia de seguridad sanitaria, al son de la evolución de la pandemia, de la vacuna y de los nuevos tratamientos que puedan llegar al mercado para hacerle frente. En cualquier caso, aunque en el medio plazo hay muchos motivos para la esperanza, no hay que perder de vista que el proceso de retorno a una nueva normalidad más parecida a la existente antes de la era COVID va a ser largo e incierto. Y es por ello que las compañías deberán seguir apostando por fórmulas digitales innovadoras que, sustentadas en la facilidad de acceso, de participación, de interacción y de «cercanía», vinculen a sus empleados, propicien que éstos se sientan unidos entre sí y que se sientan «amparados» bajo el paraguas corporativo de su empresa, fomentando así su compromiso con la misma y propiciando unos mayores niveles de eficiencia y productividad para los negocios.



[Opinar \(0\)](#)

Queremos saber tu opiniónNombre