

# Capital Humano

- Crecimiento profesional

## La Comunicación Interna como aliada perfecta para mejorar los resultados

Cid, Flor

**Capital Humano**, Nº 370, Sección Crecimiento profesional / Tribuna, Diciembre 2021, Wolters Kluwer



Flor Cid

Directora de FlorCidComunicacion



Recientemente he leído un artículo de *SigloXXI* que encaja a la perfección con la colaboración de cierre de año que deseo publicar este mes. Aborda el papel de la Comunicación Interna como apoyo fundamental a las compañías y qué tipo de herramientas y acciones pueden reforzar sus bondades en el ámbito empresarial. Sin duda, el criterio básico que considero debe regir la Comunicación Interna, a día de hoy, es su **eficiencia**; nos encontramos inmersos en un contexto que se caracteriza por el cambio constante y a gran velocidad, hecho que requiere una toma de decisiones y una implementación de acciones, muchas veces, de carácter inmediato. La tecnología juega

un destacadísimo papel como gran aliada en este escenario post-covid, digitalizado y caracterizado por la proliferación de entornos híbridos de trabajo.

Y es justo en este marco en el que ya nadie duda en afirmar que la Comunicación Interna es uno de los pilares clave sobre los que se asientan las organizaciones. De hecho, ejerce su influencia en la práctica mayoría de las áreas, en plena sintonía con Comunicación, Recursos Humanos y Dirección General. Si hay algo que me gusta especialmente del artículo al que me refiero en mi colaboración es que recuerda firmemente, haciendo un símil con la Comunicación Externa, que los clientes internos son igual de importantes y son los trabajadores de las compañías.

Cerramos un año que no ha dejado de ser complicado; me atrevería a decir que, aunque ha estado acompañado de muy buenas noticias (principalmente la vacunación) en relación con la pandemia sanitaria que prácticamente «bloqueó» nuestras vidas y nuestros trabajos durante 2020, no ha sido todo lo bueno que se esperaba, en materia de retos muy importantes que aún deben afrontar las empresas para adaptarse a una nueva-normalidad-cambiante y que nunca volverá a ser la misma. De ahí que la implementación de una correcta y eficiente estrategia de Comunicación Interna, bien alineada con la Comunicación Externa y con el propósito del negocio, va a seguir resultando esencial para afrontar los desafíos que nos traiga el nuevo año 2022.

A modo de conclusiones, aunque son bien conocidas, podemos traer a colación algunas de las funciones de la Comunicación Interna, tal y como se mencionan en el artículo que es fuente del mío en esta colaboración: **transmitir identidad corporativa**, aspecto principal para el trabajo en equipo; **mejorar la productividad y la adaptación al cambio** (de lo que estamos hablando a lo largo de este artículo); **propiciar un intercambio de información productivo**; **facilitar a trabajadores y colaboradores el cumplimiento de los objetivos** empresariales, remando en la misma dirección para poder alcanzarlos; **entablar buenas relaciones en el trabajo** gracias a la comunicación en una doble dirección; y, por último y no menos importante, promover el tránsito hacia **una cultura digital**, gracias al uso de las numerosas herramientas de comunicación existentes en materia tecnológica, entre las cuales las redes sociales corporativas desempeñan un papel muy destacado.

