

Pensar otra comunicación desde la estrategia

Por **Dra. Alicia María Álvarez Álvarez**

En la actualidad las organizaciones se enfrentan a un escenario inédito en la historia más reciente de la humanidad. La Pandemia COVID -19 y la crisis económica ha impactado su accionar cotidiano desde el punto de vista organizacional, social y comunicativo; de ahí el gran reto que tienen las empresa e instituciones: la gestión de la comunicación interna en tiempos de crisis, bajo la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de la Web 2.0, 3.0, a las puertas de la Industria 4.0, etapa marcada por avances tecnológicos como la inteligencia artificial, la robótica, la nanotecnología y la computación cuántica, la biotecnología y la internet de las cosas.

En ese sentido, una primera reflexión nos lleva a plantear que lo primero que ha cambiado en las organizaciones es su propia cultura al surgir nuevas formas de hacer y de accionar ante la implementación del teletrabajo y el uso de otras plataformas de comunicación y colaboración como el Microsoft Teams, el Zoom, entre otras. Es decir, lo que antes se hacía en un espacio físico de interacción, ahora se hace desde la virtualidad, aun cuando a través del uso de las redes sociales, la intranet y el correo electrónico se establecía la comunicación entre los públicos internos como resultado del desarrollo de la informatización de la sociedad.

¿Cómo gestionar hoy la comunicación interna desde una perspectiva estratégica en el nuevo escenario?

En este nuevo contexto, la gestión de la comunicación interna desde una perspectiva estratégica debe partir de una premisa esencial; y es entender desde la propia dirección de comunicación la transformación de la comunicación interna y las implicaciones que ello conlleva para el desarrollo del recurso humano en las organizaciones y los propósitos institucionales. Ese acontecimiento ha determinado invariablemente el surgimiento e implementación de nuevos canales y herramientas de comunicación. Al respecto, se impone la aplicación de nuevos paradigmas comunicativos a través de modelos de comunicación que contribuyan a mantener informados, comunicados, aglutinados y motivados a todos los colaboradores en torno a su identidad cultural, a su misión, visión y valores institucionales.

Por consiguiente, la gestión de la comunicación interna es considerada un factor estratégico en las organizaciones; dicha gestión, no se debe centrar solo en el uso de los medios de comunicación, sino en procurar una participación proactiva de sus públicos, para mantener y lograr una imagen y reputación interna positivas. La búsqueda constante de espacios compartidos entre la organización y su ámbito interno es el antecedente para que las estrategias de comunicación sean efectivas en momentos como estos; y en ese sentido, la comunicación interna o la intercomunicación entre todos sus miembros, es decisiva.

Hoy día para incrementar el desempeño organizacional en la era de la tecnología social corporativa es de suma importancia impulsar cambios en la cultura institucional. Por ello el gran desafío está en llevar a cabo estrategias inteligentes que conecten con los

públicos internos, lograr con ellas el vínculo con los objetivos organizacionales para el logro de la motivación, el sentido de pertinencia, en un contexto mediado por la transformación digital donde han de participar todos los actores implicados. Cambia la cultura del hacer, afloran nuevas prácticas y comportamientos.

Por tanto, la organización es concebida como un mercado de información, en la que está presente una oferta, demanda e intercambio de productos informativos entre los públicos. Un ejemplo de ello es la intranet corporativa, se trata de aplicar estrategias que vayan más allá de los medios internos de comunicación, de conocer las necesidades informativas de los públicos sobre la base de la gran diversidad de públicos internos con los que cuentan las organizaciones. En este acontecer el escenario ofrece a la inteligencia artificial una gran ventaja en la creación de contenidos personalizados analizando el comportamiento del usuario.

Al mismo tiempo a través de la gestión estratégica de la comunicación interna, se debe potenciar una realidad dialógica desde el uso de las tecnologías 2.0. 3.0 y 4.0, porque gracias a ellas las organizaciones han podido mantener el vínculo y las relaciones con su entorno y contexto, enfocadas al trabajo colaborativo. Dinamizar los flujos informativos en la comunicación formal, respetando los roles y funciones establecidas, y la comunicación informal como parte de todo el proceso de las relaciones humanas. Una clave de la gestión es planificar, evaluar y sistematizar una comunicación interna no solamente bidireccional ascendente-descendente, sino una donde se maximice la interacción, donde los públicos puedan compartir contenidos, intervenir, participar y aportar en red.

En los canales y herramientas de comunicación como la web, la intranet, las redes sociales internas, y el uso del correo electrónico, como espacios participativos, comunicativos e informativos el mensaje no solo debe ser bidireccional, sino, interactivo, multiplicador y multidimensional quedando atrás el modelo tradicional de comunicación organizacional, desde el cual los públicos de las organizaciones dejan de ser receptores pasivos de información y se convierten en sujetos activos del proceso de comunicación. Se hace necesario lograr con las estrategias una comunicación más dialógica y coherente, más sustentable y socialmente responsable en el tiempo, porque ella transgrede toda la estructura organizacional y abarca los ámbitos económico, sociocultural y medioambiental de las organizaciones.

Pensar otra comunicación, desde la estrategia, es el gran desafío en un mundo complejo y de incertidumbre.