

© DRA. JUDITH  
CRUZ SANDOVAL

• Profesora de tiempo completo del Departamento de Ciencia de la Comunicación de la UDLAP.

• Doctora y maestra en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona.

• Maestra en Mercadotecnia por la Southern New Hampshire University.

• Miembro de la Public Relations Society of America desde 2013.

• Experta en relaciones públicas, comunicación de crisis e imagen de marca.

# LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

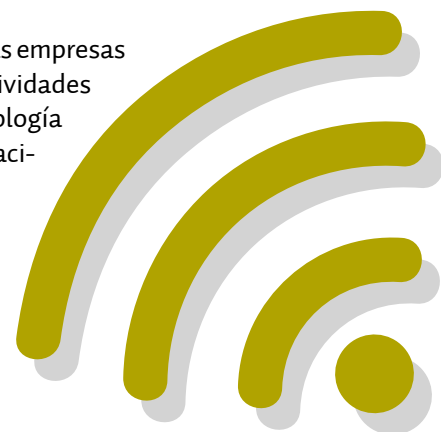
## ante la nueva normalidad

**S**i algo positivo podemos encontrar en las crisis, es que nos permiten reinventarnos, encontrar nuevas formas de salir adelante y, en muchos casos, mejorar. La actual pandemia de COVID-19, sin duda ha orillado a las organizaciones a implementar nuevas formas de trabajo, buscar nuevas y mejores maneras de comunicarse, ser productivas y vincularse con sus empleados y clientes.

Mientras la vida vuelve poco a poco a la normalidad, es el momento de replantearnos cómo nos reincorporaremos al trabajo. Mucho se habla de la «nueva normalidad» y, aunque puede significar principalmente un retorno paulatino y un sinnúmero de medidas sanitarias, también implica una nueva forma de trabajo.

Aun siendo estas circunstancias extraordinarias, es claro que los cambios que se han implementado hasta ahora llegaron para quedarse. Por un lado, hay un incremento significativo en el número de personas que apuestan por el *home office*, opción que incluso las mismas organizaciones han comprobado que funciona y que incluso puede resultar altamente productiva. Si bien esto no significa que las empresas cambiarán a un modo remoto en su totalidad, sí implica flexibilidad para los empleados y no sólo eso, también conlleva la posibilidad de contratar expertos en otras ciudades o países, sin necesidad de un trabajo presencial.

Por otro lado, hay que reconocer que numerosas empresas no estaban preparadas para llevar a cabo sus actividades en línea, ya sea porque no contaban con la tecnología necesaria, porque sus empleados no estaban capacitados o, en el peor de los casos, ambos.



Uno de los principales hallazgos para muchas organizaciones tiene que ver con la comunicación: un área que solía estar en segundo plano, pero que se ha vuelto indispensable y crítica en estos tiempos. Se necesitan estrategias y herramientas para generar confianza, crear una estructura sólida, proteger la imagen de la organización al tiempo que se intenta seguir con el día a día y seguir a flote.

La pandemia ha obligado a las empresas a darse cuenta de que, sin un equipo de trabajo bien informado y comprometido, no pueden salir a flote ni prevalecer. Es por ello que el primer enfoque debe ser en la comunicación interna, no los clientes o públicos externos, debemos fortalecer a la organización desde el interior para poder proyectarnos positivamente.

Centrarnos en la comunicación interna implica colaborar directamente con la gerencia y facilitar la toma de decisiones. Es indispensable crear una estructura de trabajo y establecer cuáles serán los medios de comunicación oficiales. Los mensajes deben venir de una fuente única y confiable para evitar desinformación, sin olvidar que el contenido, el tono, la frecuencia y la retroalimentación pueden marcar la diferencia y darán sustento a entornos más fuertes y sanos.

Finalmente, la nueva normalidad exige que las organizaciones tomen en cuenta las siguientes recomendaciones:

- 1. Un plan de comunicación interna**  
La improvisación no garantiza buenos resultados.

---

- 2. Dar respuesta a los problemas oportunamente y ver que se resuelvan bien.**  
Si algo no funciona, plantear otra solución y ver los resultados.

---

- 3. Asegurarse de que los empleados tienen información clave directamente de la organización**  
Fuentes externas no autorizadas pueden crear confusión y desinformación. Además, la información debe ser constante y oportuna.

---

- 4. Utilizar múltiples canales de comunicación y asegurarse de que el personal sepa usarlos**  
Capacitar al personal y establecer el uso de cada canal.

---

- 5. Trabajar virtualmente también implica estar «conectados»**  
El aislamiento puede afectar las emociones y las actitudes de las personas, así que es importante fomentar el contacto y socialización virtual.

---

- 6. Crear mensajes con una narrativa que incluya tanto hechos (o datos duros), como un componente emocional**  
Mensajes empáticos, pero sin retórica.

---

- 7. Fomentar el compromiso y la cultura organizacional**  
Plantear metas claras para todos y desarrollar actividades para fortalecer el sentido de pertenencia.

---

- 8. Comunicación abierta**  
Los empleados no sólo reciben información, también la proveen y deben ser escuchados.

---

- 9. Recolección de información**  
Los hábitos de trabajo, intereses, percepciones y preocupaciones son importantes para desarrollar una estrategia efectiva.

---

- 10. La comunicación como actividad estratégica**  
La comunicación es una herramienta clave para informar y acabar con la incertidumbre y, sobre todo, ayuda a crear lazos que permean al exterior y construyen una buena imagen y reputación. **C**