

Ante la aparición de nuevos elementos que facilitan la comunicación y permiten llevarla incluso más allá de lo que en algún momento fueron limitantes como la geografía, esto gracias al desarrollo de las tecnologías de la información, se ha logrado reconocer esta nueva forma de comunicación dentro de las organizaciones; un modelo 2.0 que presenta obvias mejoras y nuevas ventajas ante el antiguo modelo que de por sí pese a su carácter tan cuadrado, ya buscaba beneficiar la productividad de las empresas.

De manera general, la visión 2.0 de la comunicación interna, llegó a desplazar antiguas actitudes relacionadas con la forma en que los miembros de una organización se comunicaban entre sí; dotando a los empleados de un mayor poder de opinión ante sus jefes mientras estos segundos tienen ahora una cercanía más considerable con sus subordinados.

Para hacer esto posible, se cuenta ahora con herramientas bastante útiles como las redes sociales, los blogs, redes internas, podcast, entre otras, que además de permitir un flujo de información más ágil, dinámico e incluyente; logran crear un sentido de pertenencia mayor en las personas que forman parte de una organización. Todo ello con objetivos que van desde la simple transmisión de contenidos por parte de la empresa hacia sus empleados, hasta el intercambio de información entre ellos mismos; o proyectando una imagen e identidad corporativa ante los públicos externos, a través del público interno que participa de manera activa en los medios de comunicación 2.0.

El uso de redes sociales por ejemplo, permite el desempeño de actividades tan elementales como el reclutamiento, pues en ellas además de contar con las posibilidades de lanzar convocatorias ante un muy amplio público, se pueden también buscar talento en perfiles específicos para hacer ofertas de trabajo. Tener un acercamiento previo a través de medios tan cotidianos como Facebook, Twitter o LinkedIn, permite también hacer filtros y/o generar desde un principio un vínculo organización-aspirante que resulte en algo muy positivo.

Pese a que, según los estudios citados en el material leído para realizar este resumen, la mayoría de las empresas están conscientes de las ventajas de adoptar una cultura de Comunicación Interna 2.0, su aplicación aún se limita a un número no tan significativo de organizaciones, esto debido a factores como una deficiente medición de beneficios o a el hecho de no contratar especialistas que implementen los modelos necesarios para llevar a cabo una óptima comunicación interna de este tipo.

Concluyendo, es evidente que la comunicación interna ha sufrido cambios que se traducen en mejoras significativas a las relaciones de los miembros de las empresas, aunque por tratarse aún de algo “reciente” o que genera incertidumbre respecto a sus ventajas en las organizaciones más conservadoras, su aplicación y presencia aún deja mucho que desear. Sin embargo, han de ser cada vez más las empresas que adopten culturas corporativas 2.0, aunque bajo el riesgo de que las que ya evolucionaron a este nivel previamente, alcancen un 3.0 que las mantenga en ventaja.