

## **"La comunicación ha de ser bidireccional, coherente y tiene que empatizar con empleados y otros públicos"**

### **RRHH Digital y Coonic organizan un evento digital centrado en la comunicación interna y externa en el que han participado expertos de Deloitte, Repsol, Adecco e ISDI y que ha contado con cerca de 200 asistentes online**

El evento digital La comunicación corporativa, de gran olvidada a elemento clave en la actualidad, organizado por RRHHDigital y la consultora de comunicación Coonic, se ha celebrado hoy en formato digital para analizar cómo la pandemia ha cambiado la forma de comunicarnos dentro de las compañías. La sesión ha sido un éxito y ha contado con cerca de 200 asistentes.

En ella, han participado expertos de la talla de Luis López, Director General de RRHH en Deloitte España; Carlos Venegas, Gerente Senior Comunicación Interna en Repsol; Luis Perdiguero, Jefe de Prensa del grupo Adecco; María Galdo, Head of Communications de ISDI; y Alberto Berrocal, PR & Digital Managing Director en Coonic. Como moderador, Adrián González, Redactor jefe de RRHHdigital, principal medio de comunicación del sector en nuestro país.

#### La importancia de la comunicación durante la pandemia

Todos los ponentes han estado de acuerdo en afirmar que, aunque la comunicación interna y externa siempre ha sido un elemento clave para sus empresas, con la pandemia se ha vuelto clave y estratégica para la alta dirección. Así, Carlos Venegas ha comentado: "En Repsol, volvimos a la comunicación más esencial y a crear comunidad. Teníamos comunicación diaria con nuestros empleados y al ser una empresa global tuvimos que adaptarla a nivel local". En el caso de Deloitte, Luis López ha contado cómo "la mayoría de nuestros empleados ya disponía de herramientas para el teletrabajo, pero nos centramos en el acercamiento a los empleados en especial en aquellos que vivían solos, organizando diferentes talleres".

Una mayor y mejor comunicación han sido necesarias, y lo continúan siendo tras el confinamiento externo. Así, en Adecco, como ha declarado Luis Perdiguero, "quisimos llevar a cabo una comunicación interna transparente con comunicaciones diarias. Mientras que en comunicación externa cambiamos el qué y no el cómo para adaptarnos a la situación. Para ISDI, María Galdo ha confirmado "ya éramos 100% digitales antes de la pandemia y volvimos a nuestra esencia, la digitalización". En Coonic, consultora de comunicación, Alberto Berrocal ha comentado: "Nos volcamos en los equipos para no perder ese calor humano que tanto nos caracteriza. Los equipos tenían mucha tensión porque en nuestro trabajo es imprescindible la planificación y todo lo planificado ya no servía y tuvimos que volver a empezar y adaptarnos a las circunstancias". Porque, ha asegurado, "la comunicación ha de ser bidireccional, coherente y tiene que convencer y empatizar con los empleados y el resto de públicos, especialmente en estos tiempos de pandemia".

Las claves imprescindibles de las políticas de comunicación interna y externa

En cuanto a comunicación interna, mientras en Deloitte apostaron por escuchar a sus empleados “con las llamadas encuestas de clima y elegimos el mensaje más adecuado con una comunicación auténtica y transparente, puesto que creemos que la comunicación genera cultura y refuerza valores”, para Repsol la clave es “ser coherentes y obedecer al contexto y a lo que la empresa quiere ser, hay que ser auténticos y realizar una comunicación en ambas direcciones”.

Si hablamos de comunicación externa, para ISDI “todo fue muy fácil, porque todo encajaba. Transmitimos nuestros valores con coherencia entre la comunicación interna y externa, equilibrando el peso entre marca y negocio”. Y en Adecco, “además de coherencia, lo más importante es saber qué estamos aportando, contar cosas útiles. Junto a ser rápidos y tener un propósito claro”.

Para Coonic, la clave es “poner las acciones de las empresas en valor y comunicar el compromiso social. Tenemos que ser conscientes de que la comunicación afecta a todos, no sólo al cliente. También debemos ser coherentes, constantes, comunicar sólo un mensaje cada vez y evitar el exceso de información. Sin olvidarnos de adaptar los mensajes para los diferentes formatos”. Y en cuanto a servicios más demandados por los clientes, ha comentado que “nuestros clientes empezaron a solicitar apoyo en la gestión de riesgos de crisis, desarrollo de marca personal y fórmulas para convertir en embajadores de marca a los propios trabajadores de las compañías”.

Otra de las claves para todos los participantes ha sido el análisis de datos y la medición de todas las acciones para poder mejorar y adaptarnos a los cambios. La mayoría de las iniciativas de comunicación llevadas a cabo durante estos últimos meses en las empresas han estado centradas en la formación, en la creación de diferentes tipos de eventos online para cada faceta y en la renovación de la Intranet con modelos más colaborativos.

Para finalizar, los expertos han concluido que algunas de las claves del futuro de la comunicación serán el de reforzar el engagement con los empleados, la convergencia entre la comunicación interna y externa, la bidireccionalidad y la adaptación a nuevos formatos, sin olvidar el propósito como centro de la comunicación.

**Datos de contacto:**

Coonic  
916397700

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>