

another

Comunicaciones internas que sí importan: nuevas reglas para la cultura corporativa híbrida

En un entorno donde las oficinas dejaron de ser el único centro de cultura y los equipos trabajan desde múltiples ubicaciones, la comunicación interna se vuelve el nuevo cemento organizacional. No se trata solo de transmitir información: se trata de **construir sentido, cohesión y confianza**.

De acuerdo con el reporte ***State of the Global Workplace 2025***, apenas el 21 % de los empleados a nivel global se declara comprometido con su trabajo, y la desconexión emocional está creciendo, incluso sin rotación. Esta cifra revela una urgencia clara: las organizaciones ya no pueden limitarse a informar. **Deben conectar con su talento**, o perderán lo más importante de la organización; sus colaboradores valiosos.

En esta nueva cultura híbrida, donde conviven lo presencial y lo remoto, la comunicación interna ya no es operativa: es estratégica. Es por lo que **Carla Mucharraz, Directora de Talento Humano en another para México, Latam y EUA**, nos comparte cinco acciones clave para que las empresas se adapten a esta nueva realidad:

1. De informar a inspirar: comunicación con propósito

La comunicación interna no puede seguir siendo unidireccional, fría o meramente informativa. Hoy, cada mensaje construye (o erosiona) cultura. En contextos cambiantes, el contenido que conecta emocionalmente es el que sostiene la **pertenencia y el compromiso**.

SHRM (2024) revela que solo el 9 % de los empleados que viven una **cultura positiva** considera dejar su trabajo, frente al 42 % que lo hace cuando percibe una cultura negativa. La experiencia del empleado comienza con la experiencia comunicacional: cómo se dice, qué se dice y con qué intención.

2. Una sola cultura, en todos los formatos

Las empresas híbridas enfrentan un reto clave: garantizar coherencia cultural sin importar el canal. No se trata de replicar formatos físicos en digital, sino de adaptar la experiencia cultural a todos los puntos de contacto internos.

Según ***Gallup (2024)***, el **70 %** del compromiso de un equipo depende directamente del manager, y muchos líderes hoy reportan estar desbordados por la reconfiguración de

another

equipos y tareas. En este escenario, una comunicación interna bien diseñada puede ser su mejor aliada para sostener alineación y claridad en entornos descentralizados.

3. Escuchar también es comunicar

Hablar no basta. Una cultura sólida se construye también desde la escucha activa, con mecanismos que detecten tensiones antes de que se conviertan en crisis silenciosas: *townhalls*, encuestas, espacios de diálogo abiertos.

La publicación especializada **The Great Detachment: Why Employees Feel Stuck** advierte que mejorar la claridad de expectativas puede aumentar un 9 % la rentabilidad y un 11 % la calidad del trabajo. Y eso comienza con una comunicación clara, empática y que devuelva sentido al rol individual dentro del propósito colectivo.

4. El liderazgo también comunica (aunque no hable)

En tiempos de incertidumbre, el liderazgo es más observado que nunca. No basta con tener buenos mensajes: hay que tener líderes que los encarnen. *“La transformación digital no se logra con herramientas: se logra con personas alineadas. Y eso exige una comunicación interna clara, emocional y estratégica”*, señala la experta en Talento Humano de la agencia regional another.

LinkedIn Global Talent Trends 2024 señala que la movilidad interna ha crecido 6 % año tras año, como respuesta al deseo de crecer y encontrar sentido sin cambiar de empresa. Pero esto solo es posible si los líderes se convierten en traductores de propósito, inspiración y oportunidades internas. La comunicación interna debe empoderarlos con contenidos, herramientas y visión.

5. Del *engagement* al sentido de pertenencia

No basta con mantener el “clima laboral”. Lo que buscan los equipos hoy es propósito, comunidad, pertenencia. Quieren saber que lo que hacen importa, y que trabajan en un lugar que también les importa.

Gallup (2024) también muestra que conectar el trabajo individual con la misión de la organización puede reducir la rotación 32 % y aumentar la productividad 15 %. Es aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta clave de **employee experience**: activar valores, celebrar logros y generar orgullo compartido.

*“Hoy, la reputación de una empresa comienza puertas adentro. Las marcas que cuidan a sus equipos, **comunican con empatía** y escuchan con intención, no solo retienen talento:*

another

lo convierten en embajadores culturales”, finaliza Carla Mucharraz, especialista en reputación interna y cultura en another, agencia estratégica de comunicación con importante presencia en América Latina.

-o0o-

Sobre another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estrat que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples premios SABRE y Latin American Excellence Awards, another establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

Con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, another se integró a la familia SEC Newgate en 2022. Esta asociación amplió las capacidades de another para incluir relaciones institucionales, gubernamentales y asuntos públicos, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información vista another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: adan.ramirez@another.co