

martes 21 de abril de 2026

Claves prácticas del entrenamiento en comunicación para el sector agro en la era digital



[Descargar imagen](#)

La forma de organizar los equipos, de transmitir la información, de tomar decisiones y de coordinarse en el día a día, también a través de canales como WhatsApp o el correo electrónico, forma parte de la digitalización del sector agro. No depende únicamente de la incorporación de nuevas herramientas.

En este sentido, la comunicación, no solo externa, sino también interpersonal en entornos profesionales, es clave.

Entre marzo y abril, HuelvaLAB ha desarrollado una formación en comunicación eficaz dirigida a profesionales del sector, con un enfoque poco habitual. Antes del entrenamiento presencial, se han realizado entrevistas individuales para entender cómo se comunica cada persona en su entorno real y cuáles son las necesidades específicas del sector.

- Qué funciona.

- Qué bloquea.
- Y en qué momentos aparecen los mejores resultados.

Ese trabajo previo ha aterrizado la formación en situaciones concretas del día a día. No desde la teoría, sino desde la práctica.

A partir de ahí, hay algunas claves que se repiten.

La primera es que comunicar eficazmente no es decir más. Tiene que ver con la claridad, la concisión y la coherencia.

Concisión y claridad

En muchos entornos profesionales se tiende a acompañar de excesiva «ornamentación» el mensaje con la intención de conseguir que sea más claro. Ocurre frecuentemente que se quiere decir mucho, sin identificar previamente cuáles son las ideas principales que se quiere transmitir.

En consecuencia, a menudo el resultado suele ser el contrario del que se busca. Esto lleva a mensajes que no se entienden y decisiones que se retrasan.

Cuando el mensaje no es claro, el trabajo se complica.

Por eso, una de las ideas centrales es aprender a identificar lo esencial. Qué se quiere decir realmente. Y expresarlo de manera concisa.

La estructura ayuda. Organizar el mensaje en un inicio, un desarrollo y un cierre, por ejemplo, facilita la comprensión.

Comunicación interpersonal en entornos digitales

La comunicación digital es otro punto crítico. WhatsApp, correo electrónico o herramientas internas forman parte del día a día en muchas empresas. Mal usadas, pueden dificultar los contactos con proveedores, clientes o colegas de trabajo.

La asertividad aquí es un desafío. En el entrenamiento se ofrecieron técnicas a este respecto.

El tono, el momento en el que se envía un mensaje o el canal elegido pueden marcar la diferencia. No es lo mismo responder en caliente que hacerlo después de pensar. No es lo mismo escribir sin revisar que hacerlo con intención.

Comunicar desde las fortalezas

Otro de los aspectos que se han trabajado es el autoconocimiento. Saber cómo comunica cada persona, en qué situaciones lo hace mejor y qué fortalezas aparecen cuando la comunicación funciona.

No se trata de cambiar la forma de comunicar.

Se trata de tomar conciencia de lo que ya funciona y potenciarlo.

Ahí aparecen fortalezas como la escucha, la claridad, la capacidad de síntesis o la empatía, que en muchos casos están presentes, pero no identificadas.

Coherencia entre ser, decir y hacer

La coherencia es otro eje clave. Lo que se dice, cómo se dice y qué se hace deben estar alineados. Cuando esto ocurre, la comunicación gana en credibilidad.

En el trabajo con equipos, además, la forma de comunicar influye directamente en los resultados.

La diferencia entre una comunicación que bloquea y una que hace avanzar suele estar en pequeños matices:

- pasar de la queja a la propuesta
- de la acusación a la petición
- de hablar desde el «tú» al «yo».

Por otro lado, durante la formación, dirigida por la periodista experta en comunicación estratégica e innovación, María José Bayo, se habló de *storytelling* y *storydoing* aplicados a la agricultura. En el primer caso el término se refiere al arte de contar historias y de conectar emocionalmente con las personas. Consiste en enmarcar la comunicación de marca en un relato bien estructurado. En el segundo caso, se trata de dar evidencias de lo que se dice. Es decir, no basta con contar lo que se hace, hay que demostrarlo implicando incluso a clientes o potenciales clientes en la propia acción al comunicar.

La forma de trabajar, de resolver problemas o de relacionarse con clientes y equipos también comunica. Y en un entorno cada vez más digitalizado, esa coherencia entre lo que se dice y lo que se hace es clave.

La comunicación no es un añadido. Es parte del proceso.

Y mejorarla incide también en el avance en la digitalización de sectores estratégicos de la provincia.