

## COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicación.es.

### LAS NO TAN RECORDADAS FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Si comunicar es un concepto amplísimo, y la perspectiva interna es tan sólo una parte de él, intentar abordar la comunicación como herramienta de gestión interna nos permite hacer una reflexión sobre las funciones principales que ésta posee dentro de las compañías. Y es que son muchos los autores que han abordado esta básica pero fundamental perspectiva del proceso comunicacional interno para hacernos ver que, sin remontarnos a sus tres finalidades clave, jamás podremos concebirla y utilizarla para que cumpla los verdaderos objetivos con los que fue diseñada dentro del plan de cada empresa.

Dos de esos autores son el asesor empresarial y profesor de programas master y MBA en ESIC, Fernando de Manuel Dasi; y el consultor de Comunicación y Marketing de 'Recursos Marketing y Ventas', Rafael Martínez-Vilanova quienes, en su nueva obra 'Los 100 errores en la comunicación personal', explican el fallo que supone no tener en consideración las tres funciones que tiene la comunicación interna en la empresa.

Conocer hasta qué punto la comunicación interna era algo conocido y familiar para los colaboradores dentro de sus organizaciones fue el trabajo previo que desarrollaron sendos expertos a través de encuestas previas, donde obtuvieron conclusiones muy diversas. No obstante, las tres principales averiguaciones a las que llegaron fueron que: por un lado, la información que recibían era, en ocasiones, confusa; por otro lado, ésta no era lo suficientemente detallada como para permitirles saber qué era exactamente lo que debían hacer; y, en tercer lugar, cuando llevaban a cabo preguntas para comprender determinadas materias, o no recibían una respuesta precisa, o ésta era inexistente.

**¿Olvidan los responsables de la comunicación interna las tres funciones básicas que tiene un comunicado?**

La gran pregunta es: ¿es que los responsables de la comunicación interna de las empresas, a veces, dejan en el olvido las tres funciones básicas que ha de cumplir un comunicado interno? La respuesta es que, en determinadas ocasiones, así es. Por ello, los mencionados especialistas nos refrescan en uno de los capítulos de su obra cuáles son estas funciones:

**Función informativa:** Las personas necesitan saber claramente cuáles son los requisitos necesarios para desarrollar su función. Es, quizá, una de las misiones más básicas a la par que indispensables. Cuando la información es imprecisa o no está lo suficientemente bien definida, da lugar a malentendidos y falta de eficacia en los mensajes, lo que se traduce en un punto débil y en un foco de conflicto para desarrollar el plan de negocio de la manera más apropiada, a todos los niveles. Además, un colaborador bien informado se siente importante y experimenta que constituye una pieza valiosa dentro de la estructura de la empresa.

**Función explicativa:** Los colaboradores precisan saber de forma detallada cómo deben llevar a cabo su labor y qué objetivos son los perseguidos. Es más, esta función no queda solo aquí, sino que ha de desarrollarse de un modo continuado en el tiempo, recibiendo una aclaración de los resultados que se van

obteniendo y de cómo están evolucionando las tareas que realizan. De esta manera, se fomentará y fortalecerá una correcta identificación de los empleados y colaboradores con la compañía, tanto a nivel personal como departamental.

**Función interrogativa:** Permitir interrogaciones y darles la respuesta adecuada es otra de las funciones clave de un comunicado interno. Lo más frecuente, o así debería ser, es que un colaborador demande preguntas de aclaración que posibiliten una necesaria reciprocidad de diálogo entre todos los involucrados en el proceso, tal y como argumentan los autores. Algo tan corriente y, a su vez, tan olvidado en algunas ocasiones. Cabe destacar una vez más que un diálogo que se desarrolle y se retroalimente en sendas direcciones será uno de los instrumentos más útiles para generar un mayor nivel de cohesión y de motivación entre los actores participantes. ■

### Un colaborador bien informado se siente importante y valioso para la compañía