

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicación.es.

EL PESO DEL RUMOR EN COMUNICACIÓN INTERNA

Uno de los grandes objetivos de la comunicación interna empresarial es lograr que la información y las sugerencias que se transmiten sean claras y sirvan como motor de dinamización y estímulo, tanto de la actividad laboral, como de la colaboración entre los implicados. Lo que nadie duda es que las herramientas a utilizar para cumplir dichos retos son los canales internos, como su propio nombre indica. Ahora bien, si acudimos a la realidad de las compañías, independientemente de su tamaño, muchas veces encontramos una constante que tenemos que identificar y diferenciar del resto de datos e informaciones, y es el rumor. De hecho, éste es definido por muchos autores y manuales como el gran enemigo de la comunicación interna e incluso, en los casos más contundentes, se le llega a comparar con el mayor de los “cánceres” o virus que puede sufrir una organización.

Mi experiencia me conduce a calificar el rumor como una amenaza que, como he dicho anteriormente, es preciso localizar y gestionar de un modo adecuado. Ante todo, conviene conocer los ingredientes que componen, en términos generales, el principal caldo de cultivo para el nacimiento y desarrollo del rumor. Informaciones ambiguas, desconocimiento de los objetivos empresariales por parte de los empleados, ausencia de argumentos compartidos sobre la visión, la misión y la filosofía corporativa, incluso carencia de vínculo y compromiso con los objetivos de negocio (por razones reales o percibidas); todas ellas son vías de acceso para que el rumor penetre y crezca dentro de la compañía.

Ante situaciones como estas, varios son los autores que recomiendan como vía de solución restablecer los procedimientos de comunicación en los canales internos. Así mismo, y partiendo de esa propuesta, cabe traer a colación los dos clásicos sentidos de la comunicación: descendente y ascendente. En el primer caso, el propósito suele ser proporcionar una información detallada de lo que es preciso hacer y de los objetivos esperados, con

la idea de evitar malos entendidos; es una comunicación propia de reuniones, entrevistas, correos electrónicos, etc. En el segundo caso, cuando se habla de comunicación ascendente, es aquella que posibilita conocer cuál es el grado de participación de las personas y se fundamenta en la retroalimentación; el fin básico es conocer cómo se ha entendido la información y si se están llevando a cabo las pautas o planteamientos establecidos. Esta última, y sigo a los expertos Fernando de Manuel Dasí y Rafael Martínez-Vilanova, es promotora de la participación y aportación de ideas, generalmente empleada en entrevistas personales y reuniones de seguimiento de la actividad.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL PARA COMBATIR FALSOS RUMORES

No cabe duda que el canal de comunicación horizontal es uno de los aliados perfectos a la hora de combatir los falsos rumores. Se trata de aquel que se lleva a cabo entre iguales y es perfecto para fomentar el necesario espíritu de colaboración, además de para propiciar un entendimiento productivo entre departamentos. Continuando con las teorías de los mencionados autores, el fomento de este tipo de comunicación permite alcanzar una mayor coordinación en la actividad empresarial.

El plano teórico y, fundamentalmente, el práctico, ponen de manifiesto que es clave el establecimiento de procedimientos adecuados de utilización correcta de los diversos canales de comunicación interna, para evitar que ésta se produzca de un modo inadecuado sin producir los efectos deseados, que pueden ser de muchas clases. De ahí que una de las armas sencillas a la par que esenciales con las que cuentan los responsables de comunicación interna, y que han de saber aprovechar desde un primer momento, sea la elección del canal más adecuado a la hora de ponerla en marcha ante las diversas y variadas circunstancias. Muchas veces el error desencadenante del rumor no se encuentra en el propio mensaje, sino en el modo en el que éste es canalizado atendiendo a los objetivos de cada acción.

Para terminar, otro factor importante consiste en prestarle atención a los medios instrumentales, tanto internos como externos a la empresa, y considerarlos también aliados válidos para comunicar cualquier evento o nueva circunstancia que se produzca. Los autores que he tomado como referencia en este artículo hablan de catálogos, folletos, memorias de empresa, revistas, correos electrónicos, tablones de anuncios, la propia página web, etc. ■