

Capital Humano

- Crecimiento profesional

Comunicación Interna Empresarial: áreas de mejora

Cid, Flor

Capital Humano, N° 366, Sección Crecimiento profesional / Tribuna, , **Wolters Kluwer**



Flor Cid

Directora de FlorCidComunicacion



Hace ya un tiempo, bastante antes de la irrupción de la actual pandemia sanitaria, tuve la oportunidad de leer el libro: «Los 100 errores en la comunicación personal», de Fernando Manuel Dasí y Rafael Martínez-Vilanova Martínez, dos expertos en comunicación y negociación. Su objetivo es plasmar algunos de los errores cometidos en los procesos de comunicación con el resto, a través del análisis y la explicación de sus áreas de mejora.

Para esta colaboración me he fijado especialmente en el capítulo que dedican a reflexionar sobre las áreas de mejora en materia de Comunicación Interna Empresarial. Lo inician con una cita de Emile Coué que no puedo dejar de plasmar: «Aprendamos a decir las cosas con presteza, claramente, de forma sencilla y con una determinación serena: hablemos poco, pero con claridad; no digamos más que lo que es estrictamente necesario». Mi reflexión personal al respecto es que quizá, en tiempos de pandemia, debamos alargar un poco más ese discurso para proporcionarle a nuestro receptor toda la información que precisa en la materia de la que se trate y, además, acompañarla de una debida explicación. En definitiva, apuesto por esa sencillez y claridad, pero añado que, debido al contexto actual, hemos de asegurarnos bien de que el mensaje es comprendido y resultará efectivo, sobre todo dentro de la enorme cantidad de información que circula a través de diferentes canales en la actualidad (para posicionarse como fuente de información fiable).

Pero yendo al fondo de lo que nos atañe en este artículo, he aquí algunos de los errores que mencionan los autores dentro del citado ámbito de la Comunicación Interna Empresarial.

— En primer lugar, destacan el no distinguir entre la comunicación de datos o dar información. Los datos que se aportan en diversos informes, por sí solos, no proporcionan ninguna información (excepto si se comparan con otros para ofrecer una conclusión, como explican los autores). Es preciso que vayan acompañados de información que conduzca a unas conclusiones y que aporte el significado.

— Además, se refieren a obviar las tres funciones que tiene la comunicación. Estas funciones son: la información, la explicación y la interrogación.

— Mencionan también el uso inadecuado de los canales de comunicación interna. Este apartado me interesa especialmente, ya que aborda tanto la comunicación descendente como la ascendente. En el caso de la descendente, el propósito es dar una información detallada de lo que hay que hacer y los objetivos esperados, evitando malos entendidos, tal y como expresan los expertos mencionados; suele realizarse vía reuniones, entrevistas y *e-mails*. En lo que respecta a la ascendente, sirve para conocer el grado de participación de las personas y utiliza la retroalimentación; se lleva a cabo mediante entrevistas personales o reuniones de seguimiento de la actividad.

— Incluyen dentro de los errores la poca utilización de otros medios de comunicación interna. Tal y como señalan los expertos, medios instrumentales como catálogos, folletos, memorias de empresa, revistas, *e-mails*, tabloneros de anuncios o páginas web, son canales de información útiles para las empresas.

— Aluden a la incorrecta comunicación de los eventos internos. Gran parte del éxito de los mismos dependerá de la imagen que transmita el protagonista que los comunica, de

la forma en la que lo hace, así como del nivel de importancia del motivo para llevarlo a cabo.

— Por último, hablan de no contemplar los requisitos básicos en la comunicación interna. Aprovecho el cierre de esta colaboración para enumerar aquellos requisitos que plasman los autores del libro: debe ser exacta, verificable, lo más objetiva posible, completa, sencilla, comprensible, emitirse con cierta prudencia, canalizarse a través del medio y el entorno más adecuado, ser evaluable en su grado de comprensión, y estar integrada dentro del plan de comunicación de la compañía.



[Opinar \(0\)](#)

Queremos saber tu opiniónNombre