

[Inicio](#)

Comunicación interna y resultados económicos de las empresas

Enviado por ACEF en Mar, 21/04/2015 - 08:43

Sección Revista: [Revista Digital](#) [Nos interesa](#) [Marketing](#)

Rafael Muñiz González

Director general de [RMG](#)

Profesor de Marketing y Ventas en el CEF.- y la UDIMA

Mi experiencia me confirma día a día que el mejor equipo comercial de las empresas es su propio equipo humano, ya que su motivación y pasión por el trabajo redundan directamente en las ventas. No olvidemos que nos encontramos en un cambio de etapa y no en una etapa de cambios, de ahí que debemos prestar la máxima atención a la política y cultura de comunicación interna que tengamos en nuestra compañía.

Informarnos por los medios de comunicación o por el mercado de que nuestra empresa está atravesando una importante crisis económica, que se ha incorporado un nuevo director de expansión, que se va a llevar a cabo un recorte de plantilla o que corre el rumor de que la compañía está inmersa en un importante proceso de fusión, son, desgraciadamente, situaciones muy cotidianas en el mundo de la empresa. Y es que, aunque la comunicación interna, la que va directamente dirigida al cliente interno, es decir, el trabajador, está adquiriendo poco a poco un mayor protagonismo en el seno de las compañías, todavía tiene mucho camino por recorrer.

Qué razón llevan los que piensan que "hablando se entiende la gente", no hay nada mejor como mantener una buena comunicación con los que nos rodean para evitar posibles conflictos en nuestra vida cotidiana. Pero, ¿y en el caso de las empresas y organizaciones? ¿Establecen canales internos de comunicación para resolver sus problemas? ¿Se preocupan de crear un intercambio continuo y dinámico de información entre los miembros que conforman la organización?

Es un error pensar que la comunicación interna es "un lujo" y algo exclusivo de las grandes compañías y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí, que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI donde todavía son muy pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna, que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Podemos hablar de dos tipos de comunicación interna: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa, y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El *feed back* es fundamental en este tipo de comunicación. Y digo esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara, mientras que esta última, consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor. La pregunta es ahora inevitable...

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano

¿Cómo podemos implementar con éxito una política de comunicación interna? Sin restar protagonismo a lo que en el tiempo supuso y puede suponer en la actualidad el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas etc. He considerado oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

Manuales corporativos: el *Wellcome Pack* y el Manual del Vendedor, se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

Convenciones anuales: siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de ventas.

Revista interna o news: constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

Nuevas tecnologías: como la videoconferencia o la *intranet*, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados. Dentro de las TIC, las redes sociales han irrumpido en el mercado de la comunicación con una gran fuerza.

Aún así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos de la empresa en el siglo XXI. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empecemos a construir la casa por el tejado y hagamos que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de nuestra empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor propiciando un clima de confianza y motivación y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.

Otros artículos del autor:

[-La hoja de ruta](#)



Foto de Stock.xchng