



## LA COMUNICACIÓN INTERNA DE TU EMPRESA

La Comunicación Interna es una herramienta imprescindible para generar y mantener la reputación de la empresa, de sus productos y servicios. Actualmente, las compañías son cada vez más conscientes de que no solo tienen una finalidad económica, sino que su papel en el desarrollo de la sociedad y su contribución al bien común son fundamentales. Y en ese desempeño, que también les puede aportar claras oportunidades competitivas, se les exige una obligada ejemplaridad. Una Comunicación Interna que apueste por la transparencia y que permita e impulse que los empleados se sientan partícipes de los proyectos y de los valores y compromisos éticos de la empresa es el mejor camino para que los trabajadores sean “embajadores vitalicios” de la marca y de la reputación de la empresa hacia el exterior.

Estamos convencidos, y así lo explicamos en Nueva Comunicación Interna, de que la reputación corporativa, como intangible de gran valor para las empresas, debe de tener entre los trabajadores de las mismas a sus mayores defensores y a sus mejores voceros, por lo que una adecuada Comunicación Interna es trabajo ineludible: no se habla bien de lo que no se comparte y no se comparte lo que se desconoce.

Reza un dicho que “antes de recibir hay que dar”. Pues bien, esto podría ser aplicable a cómo la Comunicación Interna puede ayudar a mejorar los resultados de las empresas, a incrementar la productividad de sus empleados. Difícilmente los trabajadores podrán apoyar a su compañía si no conocen sus proyectos, su realidad -aunque sea dura- y la hoja de ruta de la dirección para afrontarla. No cabe duda de que en los tiempos que corren, con una fuerte crisis económica, no es tarea fácil incrementar los resultados de las empresas, pero ahora, más que nunca, la Comunicación Interna debe ser impulsada con transparencia.

Y la productividad redundará en los resultados. También es obvio que una buena Comunicación Interna que contribuya a mejorar el potencial del empleado y la gestión de su talento redundará en una mayor competitividad, factor hoy por hoy imprescindible en la gestión y en la cuenta de resultados de las compañías.

En la comunicación interna no hay una receta magistral pero sí algunos ingredientes básicos: impulsar la Comunicación como un valor asociado a la gestión (formar, apoyar, exigir y evaluar); definir claramente los objetivos (explicar qué queremos y cómo vamos a conseguirlo); dar continuidad y llenar la Comunicación Interna de contenidos significativos y cercanía (responder a los interrogantes reales); establecer un clima de confianza y credibilidad (explicar qué se hace y por qué); actuar con rapidez (ser ágiles para ganar la partida al rumor y a la imagen no planificada); apoyarse en diversidad de canales (todos pueden ser complementarios): chequear periódicamente la actitud, opiniones y sentimientos de la plantilla (escuchar para actuar). Pero si hay algo que tenemos claro es que la Comunicación Interna hay que construirla a la medida de las personas, teniendo en cuenta sus necesidades, sus limitaciones, sus expectativas. Cualquier política de Comunicación Interna que ignore esto está condenada al fracaso y, por el contrario, cualquiera que lo tenga en cuenta tendrá grandes posibilidades de conseguir sus objetivos.



## Diferencia con la COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es, a diferencia de la interna, aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la empresa. Este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, etc). El principal objetivo de la comunicación externa es informar sobre la empresa, a la vez que actuar e influir sobre la imagen que se da de ésta.

Uno de los principales mecanismos de la comunicación externa es el gabinete de prensa, un organismo encargado de gestionar toda la información de la empresa para los medios de comunicación, como las notas de prensa o las entrevistas.

Otra herramienta esencial son las relaciones públicas; a través de eventos, seminarios o actividades se busca crear y reforzar una imagen positiva de la marca. Así también, la web corporativa de la empresa y sus redes sociales. Con estas herramientas, las organizaciones pueden mantener informado al público de su actividad diaria. En la actualidad, es indispensable recurrir a las estrategias online, SEO, SEM, SMM, marketing de contenidos, estrategias de conversión, etc.

## Tipos de comunicación interna

La comunicación interna se clasifica de acuerdo al lugar en la jerarquía de la organización que tengan los actores involucrados. O sea, dependiendo de qué niveles de la organización se comunican entre sí. Así, suele hablarse de 3 tipos de comunicación interna:

<b>Comunicación descendente</b>	Aquella que proviene de las cúpulas organizacionales, o sea, de los niveles altos de la jerarquía, y va destinada a los niveles bajos. En otros términos, de jefes a subalternos, o de gerentes a trabajadores. Suele ser un tipo de comunicación unidireccional, que cumple con notificar, dar instrucciones, participar decisiones.
<b>Comunicación horizontal</b>	Es aquella que se da entre pares, como entre colegas de un mismo equipo, o entre coordinaciones a la misma altura, o entre jefes de distintos departamentos. No hay una relación jerárquica en ella, sino que se da entre iguales, generalmente para compartir información, responder solicitudes, etc.
<b>Comunicación ascendente</b>	Lógicamente, es la que va de los niveles bajos de la jerarquía a los niveles altos, o sea, como feedback de los subalternos hacia los directores, gerentes, jefes, etc. También sirve para dar ideas, sugerencias, proposiciones a quienes tomen en la organización las decisiones estratégicas, o para hacer solicitudes formales.

## ¿Cómo optimizo la comunicación interna de mi empresa?

Aunque cada empresa es un mundo, hay algunos consejos que pueden ser aplicables a cada una de ellas para mejorar su comunicación interna.

### **a) Estudia a la empresa y todos sus pilares**

Conoce cuáles son los objetivos, valores, misiones y cultura corporativa para entender mejor el funcionamiento de la empresa y de todos sus componentes.

Al mismo tiempo, los miembros de la empresa deben ser comprendidos teniendo en cuenta sus experiencias, personalidades, niveles de formación, etc.

### **b) Planifica las acciones y fomenta la participación de los trabajadores**

La planificación de las tareas y la organización son fundamentales para que haya buen orden. De esta forma, evitaremos situaciones tensas y de estrés.

Además, si escuchas a los demás trabajadores, reconociendo sus opiniones y valorando sus aportaciones, descubrirás grandes resultados para estimular la comunicación en la empresa. Una idea es organizar cada cierto tiempo un panel de discusión.

## **¿Cómo organizar un panel de discusión?**

A la hora de organizar un panel de discusión debes tener en cuenta que si planeas abordar un tema complejo y, quieras evacuar las dudas de un amplio público al respecto, es adecuado que organices un panel de discusión compuesto por expertos que puedan abordar la temática con altura. Para esto, debes pensar bien a quién invitar, cuánto tiempo tendrá cada uno para hacer su exposición y si habilitarás las preguntas de los presentes.

Además de los panelistas, debes pensar detenidamente quién será el moderador dado que debe ser una persona informada, de buenos modales y con facilidad de comunicación y carácter. Éste, así como también quienes hagan su exposición, deberá saber también que nunca deberán alejarse del tema a debate durante su ponencia y facilitar su aprendizaje.

### **Sigue estos pasos:**

#### **1º. Define la meta de tu panel de discusión**

Céntrate en uno o dos temas principales para dirigir el debate de una manera organizada e identifica cuáles son las preguntas generales que deberán ser contestadas.

#### **2º. Invita a expertos a participar**

Elige a individuos informados, expertos o gente implicada directamente en la temática del panel. Invítalos por los menos dos o tres semanas antes de la discusión para que tengan tiempo de prepararse.

#### **3º. Elige un moderador**

Selecciona a alguien que no tenga conflicto de intereses con el tema y que no esté parcializado. El moderador deberá saber mantener la conversación en movimiento y lograr que los participantes cumplan con las normas.

#### **4º. Define las reglas**

Puedes preferir una modalidad de discusión abierta, que suele generar dispersión del tema original. En cambio, si le das a cada panelista una cantidad determinada de tiempo para hablar y responder cada pregunta, limitarás significativamente la discusión.

## **5º. Escribe preguntas para los panelistas**

*Debes generar preguntas abiertas que puedan ser contestadas con formulaciones que vayan más allá del “sí” o del “no”*

---

## **6º. Graba la discusión**

*Opta por un formato digital que te permita publicarla directamente en Internet.*

---

## **7º. Presenta a los panelistas al comienzo de la discusión**

*El moderador debe informar sobre la finalidad de la discusión y comunicar las reglas. Asimismo, debe dar una breve introducción biográfica de los miembros del panel.*

---

## **8º. Dirige la conversación**

*El moderador debe hacer preguntas y coordinar el debate.*

---

## **9º. Saca conclusiones y haz observaciones finales**

*El moderador debe brindar toda la información pertinente para el seguimiento de las actividades.*

### **c) Ofrece distintos canales para estimular la comunicación**

Es interesante estimular el contacto a través de diferentes canales, ya que a veces resulta más fructífera la comunicación escrita que el “cara a cara”, o a la inversa. Facilitarás más las cosas si contemplas diferentes opciones: intranets, redes sociales, reuniones, email, pancartas informativas, etc.

### **d) Muestra transparencia y honestidad en la relación con los colaboradores**

La empatía y la sinceridad son rasgos muy valorados en la comunicación, ya sea esta ascendente, descendente u horizontal. Ponerse en el lugar del otro, entender por qué lo hace, evita la información oculta o mal distribuida y, de este modo, podrás minimizar los males entendidos o los rumores que generan incomodidad.

### **e) Organiza eventos para mejorar la convivencia entre trabajadores**

El Team Building o “construcción de equipos” es una práctica cada vez más empleada por las empresas para enriquecer la relación entre los trabajadores y fomentar la cohesión mediante una gran variedad de actividades. La idea es ver a nuestros compañeros fuera del entorno laboral para mejorar la comunicación interna y desarrollar un mejor ambiente.

### **f) Recompensa los esfuerzos y logros**

Una de las mejores formas de motivar a los empleados es reconocerles lo que han hecho bien, de manera que puedan sentirse satisfechos con su labor y, así, aumentar su nivel de compromiso.