



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 23 – OCTUBRE DE 2009

“LA TRANSCENDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA”

AUTORÍA María Eugenia Suárez Casado
TEMÁTICA ADMINISTRACION Y FINANZAS: LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
ETAPA CICLO FORMATIVO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Resumen

En el presente artículo pretendo exponer la necesidad de estudiar la Comunicación en la Empresa que además de cumplir con su función primordial de transmisión de mensajes, e intercambio de conocimientos sirve para la necesaria coordinación de actividades meramente profesionales y operativas, para evitar el aislamiento del trabajador.

La comunicación que se da en cualquier organización es un sistema necesario por el que se transmite toda la información a cada unidad de ella. En la actualidad la influencia de las nuevas tecnologías han redefinido el concepto de comunicación empresarial.

Palabras clave

COMUNICACIÓN EXTERNA, INTERNA, HORIZONTAL, VERTICAL, CODIGO, FORMAL E INFORMAL, DESCENDIENTE, ASCENDIENTE, PUBLICIDAD, RELACIONES PUBLICAS, REUNIONES DE TRABAJO

A partir de aquí, procederé a comentar los distintos epígrafes que van a aparecer en este artículo y que van a dar respuesta a lo dicho en el apartado “resumen” de este documento.

OBJETIVOS:

- Comprender la importancia de la Comunicación en la empresa para el éxito empresarial.
- Entender la necesidad de que la comunicación debe reunir unos requisitos.
- Comprender la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 23 – OCTUBRE DE 2009

INTRODUCCION:

La importancia de la comunicación en la empresa radica en que la empresa no es un todo compacto, sino que por el contrario existen distintos niveles jerárquicos o distintos departamentos en los que se llevan a cabo distintas funciones y trabajan distintas personas que deben cumplir unos objetivos, es por tanto necesario que la información fluya entre ellos de forma adecuada para el buen funcionamiento global de la empresas.

El sistema de comunicación de una empresa no sólo se realiza internamente entre sus miembros, sino que por el contrario existe una comunicación denominada externa que es la que realiza la empresa con su entorno, y sin las que la empresa no podría sobrevivir. Estas relaciones que establece con el exterior, son un flujo constante de comunicación de entrada y salida de la información.

1. TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA:

1º clasificación es aquella que la relaciona según el ámbito en el que se produce:

a) Comunicación Interna: Es aquella que se origina en el interior de la empresa, entre sus distintos niveles jerárquicos o sus distintos departamentos y se puede dar en dos sentidos, de forma vertical cuando se establece entre la dirección y sus empleados y esta puede darse a su vez de forma ascendente o descendente y la comunicación interna horizontal que es la que se origina entre los empleados de un mismo nivel jerárquico.

La comunicación interna vertical descendente es la que va de la dirección a los subordinados. Esta comunicación suele informar a los empleados sobre cual es el funcionamiento de la empresa, sus objetivos , su actividad, la función que éste cumple en la empresa, el lugar que ocupa, quien es su supervisor , y cuál es su responsabilidad ante la organización. Algunas empresas entregan manuales a los trabajadores.

El autor Mingo expone que la empresa debe ofrecer a los trabajadores la siguiente información:

-Toda la información necesaria que les ayude a comprender mejor su trabajo, la función que deben realiza y la de los demás compañeros.

-Todo lo que aumente su sentido de solidaridad con la empresa.

-Todo lo que refuerce la impresión en trabajadores y empleados de la importancia que tienen tanto ellos como sus trabajos.

-La política y los objetivos de la empresa, tanto en líneas generales como en aspectos concretos.

-Lo que la empresa espera y desea de sus empleados.

-Los resultados obtenidos, los éxitos económicos y técnicos, los beneficios.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 23 – OCTUBRE DE 2009

- Los planes y las perspectivas futuros.
- Las dificultades y las formas de superarlas, a fin de aumentar y mejorar la producción.
- Todo tipo de problemas que afectan al personal.
- Los servicios que la empresa ofrece al personal y la forma de aprovecharlos.

La comunicación descendente, puede realizar directamente desde los superiores jerárquicos al resto de miembros de la empresa, pero esto en una empresa grande no es tan fácil y en la mayoría de los casos va llegando a través de los mandos intermedios, con la consecuencia de que el mensaje final pueda llegar desvirtuado con respecto al inicial.

La comunicación interna vertical descendente puede realizarse por medios orales o escritos. Los mensajes orales son más rápidos y ágiles, pero plantean el problema de su escasa fiabilidad y tendencia a la distorsión, por lo que se intenta que siempre quede constancia por escrito, esta comunicación se puede materializar en : Reglamentos, manuales de trabajo, instrucciones y normas, memorandos, cartas circulares, informes, murales y tabloneros de anuncios, carteles, folletos, revistas o periódicos internos, resúmenes o memorias, cartas personales.

En la actualidad también es posible encontrarse con medios mixtos como pueden ser videos, cursos.

Otra forma de comunicación descendente es la evaluación del desempeño, es decir la información que se emite a los empleados y personal de la empresa sobre el grado de calidad y cantidad en la realización de sus funciones.

La comunicación interna vertical ascendente, es aquella que parte de los empleados y que va dirigida hacia sus directivos. Puede ser una comunicación que incluya opiniones, manifestaciones, sugerencias, quejas, problemas del trabajo y de los empleados. Se trata del feed back de la comunicación descendente. Aunque es menos común que la ascendente, la empresa actual va siendo consciente de su importancia, no sólo porque mejore el ambiente laboral, la confianza con los directivos, sino porque aumente la motivación y el sentimiento de pertenencia a la empresa. Para que esta comunicación sea efectiva, se deben evitar obstáculos que puedan bloquearla e impidan la llegada de la información a la dirección de la organización. La comunicación ascendente puede realizarse de forma oral mediante conversaciones, entrevistas, asambleas y por escrito mediante informes, encuestas, buzones de sugerencias. Los buzones de sugerencias permiten una comunicación ascendente muy ágil, funcional, eficaz y eficiente que se plantean a la dirección para su puesta en marcha y conseguir la mejora continua de la empresa. Si además el buzón de sugerencias es premiado por la empresa, garantiza más la posibilidad de éxito. Esta función en parte es desarrollada por los comités de empresas y representantes sindicales.

La comunicación interna horizontal se produce entre empleados del mismo nivel , o categorías e íntimamente relacionados, y además en este tipo de comunicación es donde se da con más probabilidad la existencia de la comunicación informal.

En la actualidad la división del trabajo en las organizaciones y la compartimentalización de funciones, que por un lado pueden aumentar la productividad de la empresa, puede, por otro, dar lugar a



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 23 – OCTUBRE DE 2009

problemas de coordinación entre departamentos o empleados del mismo nivel. No siempre es efectivo el aforismo de “Divide y vencerás”, porque en ocasiones se pueden crear hasta rivalidades entre departamentos que más que ventajas otorgan desventajas y riesgo de descoordinación en la empresa.

La comunicación horizontal plantea una serie de utilidades que se basan en las variadas experiencias y forma de ver las cosas de los participantes que enriquecen la organización, así como al participar todos los estamentos de la misma se fomenta el espíritu de equipo y también es una forma muy importante de respetar a los demás y de valorarlos.

La comunicación interna horizontal puede realizarse mediante diferentes tipos de medios, escrito y oral.

Por último comentar que las reuniones de trabajo son un instrumento muy importante de comunicación tanto vertical como horizontal en la empresa, que implican una preparación y que pueden darse de diversos tipos.

b) Comunicación Externa: Es la comunicación que se realiza entre la empresa y el exterior, es decir la que realiza con el entorno que le rodea.

La empresa se encuentra dentro de un contexto determinado con el que se relaciona, bien sea de ámbito internacional, comunitario, nacional, autonómico o local. La información externa se produce cuando la empresa quiere informar al exterior de la existencia de su organización o de aspectos de ésta. Se realiza por medio de la Publicidad, la Promoción y las Relaciones Públicas, es decir un punto del Marketing. Además la información externa también busca la información del exterior para todos los trámites necesarios para la constitución y funcionamiento de la empresa. Se trata de una comunicación oficial ya que es aquella relación que la empresa mantiene con las instituciones públicas, como trámites y documentos de constitución, altas en los organismos, obtención de permisos y subvenciones etc. Además la empresa también necesita financiación, necesita publicitarse, promocionarse etc. Para que se conozca la empresa se suelen utilizar medios como tarjetas, saludas, circulares, folletos. Sin embargo la comunicación exterior más común es la que se base en la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, ya que la empresa la realiza para dar a conocerse y dar a conocer sus productos, crea la necesidad de utilizarlos o consumirlos.

-La publicidad es una comunicación externa unilateral en la que el emisor transmite un mensaje a un individuo (si se le envía una carta, o se realiza una llamada telefónica de telemarketing) o a la colectividad (si se realiza en una valla publicitaria, o se realiza por radio, televisión, presan, internet, cartas circulares.)

-La promoción es una comunicación más bilateral que la anterior, el emisor además de emitir el mensaje suele entregar una muestra gratuita del producto que quiere promocionar o poner un precio especial y desea recibir del receptor la opinión sobre el producto.

-Las relaciones públicas se trata de una comunicación bilateral y colectiva. Su principal cometido es transmitir que la empresa existe, y su producto, pero también se ocupa de cuestiones sociales, culturales o deportivas. Las relaciones publicas pueden que se reduzcan al sponsorign, es decir al



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 23 – OCTUBRE DE 2009

apoyo económicamente de una celebración bien sea deportiva, cultural o social, a cambio de que aparezca su nombre y se la identifique de alguna manera con esa actividad.

También se da esta comunicación cuando se organizan visitas a sus instalaciones y prueben sus productos por escolares o otros colectivos que pueden considerarse clientes potenciales

2º clasificación es aquella que se realiza en cuanto al código que se utiliza para la misma:

a) Escrita: Cuando la misma se realiza con documentos escritos, bien por encontrarse alejados el emisor y el receptor, o porque es necesario u obligatorio legalmente que quede constancia del hecho. Tiene muchísimas variedades, como la carta, informes, certificados etc. y exige algún tipo de soporte que lo contenga, o que lo fije físico como el papel, magnético como el disco duro de un ordenador).

Su gran ventaja es que su carácter es duradero y estable, con la posibilidad en cualquier momento de retomar todos los aspectos de la comunicación, por lo que responsabiliza a quien la emite. Sin embargo respecto a la comunicación oral presenta una serie de desventajas porque es más costosa, lenta, pues no permite aclaraciones en el momento

b) Oral: Cuando se realiza de forma verbal, mediante la emisión de palabras. Este tipo de comunicación permite la interacción directa entre el emisor y el receptor, por lo que permite aclaraciones inmediatas. La comunicación oral se divide en:

-Oral presencial cuando el receptor y el emisor se manifiestan frontalmente siendo protagonistas y testigos directos de los comportamientos, manifestaciones no verbales, y acciones del otro. Es la comunicación por excelencia.

-Oral no presencial: También se trata de una comunicación oral aunque el emisor y receptor no se encuentren en el mismo espacio físico, es la comunicación por teléfono, radio, Messenger

c) Comunicación no verbal: Es aquella comunicación que se envía de forma no verbal por medio de manifestaciones no verbales del cuerpo y el rostro, como la expresión facial, la mirada, la proximidad, la postura al estar sentados, los movimientos de las manos, la apariencia personal, el porte al caminar etc.

3º Clasificación: Se realiza atendiendo al grado de formalismo que se adopte, así la comunicación puede ser formal o informal.

a) La comunicación formal se establece por la empresa de forma oficial en el momento, canales, estructura, redes etc. La transmisión de la información en la comunicación formal se entiende entre los distintos departamentos como medio de coordinación entre ellos. Un ejemplo sería cuando el departamento de personal transmite al Departamento de Contabilidad la relación de Sueldos y Salarios de un mes o se realiza un pedido en el Departamento Comercial y se transmite la nota al Departamento de almacenamiento para que proceda a la expedición y entrega de las mercancías solicitadas. Toda comunicación formal puede realizarse de forma oral (la que se mantiene en reuniones, o por conversaciones telefónicas o simplemente conversaciones entre el personal de los distintos departamentos, o escritas, cuando se realiza un pedido, o se emiten notas interiores, o se expiden nóminas.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 23 – OCTUBRE DE 2009

b) La comunicación informal: Es aquella comunicación que no se realiza oficialmente dentro de la empresa, sino que está fuera de las reglamentaciones de la empresa y pueden producirse tanto dentro de la empresa como fuera de ella y del horario de trabajo. Normalmente esta comunicación surge de las relaciones espontáneas que se dan entre el personal laboral de una organización, por afinidad, o por proximidad, aquella comunicación que se realiza en los descansos, para desayunar. Un ejemplo sería una conversación que puede mantenerse sobre una noticia importante emitida en la televisión y que es comentada entre dos personas. Expone Barnard: “La información de pasillo facilita la comunicación entre directivos de hechos, opiniones, sugerencias, o sospechas etc., que no pueden circular por canales normales sin provocar problemas”.

Las comunicaciones que surgen de manera informal plantean beneficios y a su vez problemas a las organizaciones empresariales.

2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACION Y SU INFLUENCIA EN LA EMPRESA.

El primer paso para desarrollar un sistema de comunicaciones EFICIENTE va a ser determinar las exigencias de cada empresa. Determinadas por la estructura de la empresa. Estos son los factores más importantes:

- **LOS PLAZOS**: hay que establecer periodos de tiempo en los que obtener cada información. Es valiosa en cuanto a que sirve para tomar una decisión, por ello es necesaria la agilidad.
- **EL COSTE**: siempre hay gasto (tiempo empleado en elaborar un documento, llamada telefónica, material que se consume...) hay que valorar coste-eficacia.
- **CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN**: es un deber de cualquier empleado mantener en secreto sobre toda información relacionada con la empresa o sus trabajadores. NO se duplicará información confidencial ni se mantendrá fuera del archivo más de lo preciso.

3. RELACION ENTRE LA EMPRESA Y LA COMUNICACIÓN :

Las Estructuras de organización de las empresas han evolucionado, desde la existencia de la empresa artesanal con una estructura de organización muy simple puesto que las tareas de producción y dirección recaían en las mismas personas hasta la sofisticada estructura de la gran empresa industrial, en la que aparece la necesidad de organizar el proceso productivo y con ello la división del trabajo y la especialización. La descentralización de las tareas, la departamentalización de la empresa, provoca una nueva relación de la organización y la comunicación en la empresa que para que sea efectiva, eficiente y eficaz necesita unos mecanismos de coordinación y de un sistema de información que sean objetivos, adecuados y duraderos. Las nuevas formas de organización requieren por una lado



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 23 – OCTUBRE DE 2009

una comunicación interna de empresa que no sea demasiado rígida ni compartimentada, y por otro lado, que sea comunicativa y se abra al exterior, sea flexible y evolutiva y que además tenga en cuenta la comunicación informal para avanzar y tener éxito en el mercado.

4. LA COMUNICACIÓN: CONFLICTO Y NEGOCIACION :

Es inherente a la propia empresa el que surjan conflictos de intereses entre las partes que la componen, en la lucha por la autonomía y el control. Si el conflicto es una situación de enfrentamiento entre dos o más partes, originada por la percepción de alguna de ellas de que la otra u otras tratan de perjudicar sus intereses, este indica que el conflicto puede ser una percepción subjetiva que no tiene porque tener una base objetiva. Así la respuesta del supuestamente agredido será de defenderse, y ante es actitud el supuestamente agresor o receptor en el conflicto también va a reaccionar defendiéndose por lo que se entra en un círculo que puede durar mucho dependiendo de las capacidad de las partes para resolverlo satisfactoriamente. Se supone que todas las organizaciones están formadas por personas que tiene un mismo interés común, la subsistencia de la empresa, pero esto no indica que en dichas organizaciones no existan disputas y rivalidades para obtener mayores beneficios en las relaciones laborales. Los conflictos no son todos malos y negativos, y el problema no está en prevenirlos o evitarlos sino en dirigirlo del modo más efectivo para todas las partes implicadas. Los conflictos deben ser negociados. En la negociación de los conflictos, se reconocen divergencias de intereses entre sus miembros y que deciden llegar a un acuerdo por medio de la negociación, y están dispuestas a ceder algo a cambio de algo y así llegan a un acuerdo para no romper la relación. Por tanto toda negociación se base en una comunicación entra las partes afectas que van a intentar llegar a un acuerdo. Normalmente el lenguaje empleado en las negociaciones es el oral, pero también transmite una importantísima información no verbal como la postura, el tono de voz, la mirada que aportan muchos datos a la comunicación. Toda negociación pasa por unas fases, primero de preparación en la que se dividen las tareas, se establece que se está dispuesto a ceder, los objetivos que nos gustaría conseguir y en la previsión de todas las alternativas posibles que pueden surgir en el proceso de la negociación, la segunda fase es la de la gestión de la negociación que será el momento en el que los negociadores se va a encontrar cara a cara para intentar llegar a una solución del conflicto y a un acuerdo, acercando posturas, evitando el distanciamiento y el endurecimiento de la negociación. La tercera fase es la de cierre de la negociación que significa el fin del proceso y la negociación y la solución al conflicto, que finalizará cuando se redacte y se firme el acuerdo.

5. LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA COMUNICACIÓN

Las nuevas tecnologías de la información afectan a la empresa en 3 niveles:

- 1º nivel: elaboración y manipulación mediante equipos informáticos (procesadores de textos)



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 23 – OCTUBRE DE 2009

- 2º nivel: posibilitan la interrelación entre los diferentes grupos de trabajo. Nuevas posibilidades de comunicación y transmisión de información.
- 3º nivel: influyen en la organización y en la toma de decisiones y desarrollo empresarial.

Al interrogante de ¿Qué aportan los nuevos medios tecnológicos a la comunicación?. Podemos contestar que como consecuencia del modelo basado en el traslado físico, se ha habla de la limitación del ser humano de duplicarse y el deseo de poseer el don de la ubicuidad. En este nuevo contexto, las Nuevas Tecnologías de la comunicación, permiten superar esta limitación, tanto en lo que respecta a la variable espacio o distancia, el cual puede superarse sin mayores problemas, como a la variable tiempo, la cual ha sido superada totalmente. La comunicación es posible establecerla con una coincidencia, que se ha denominado tradicionalmente como espacio-temporal, creando un nuevo concepto de espacio que permite superar esta barrera.

Pero no todo son ventajas, porque las comunicaciones directas pueden verse sustituidas por las comunicaciones automatizadas. Surge además el trabajo a distancia.

CONCLUSION:

Del presente trabajo se desprende una serie de conclusiones relevantes ya no solo para entender que LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA cumple un papel de máxima importancia en las organizaciones, sino que además esta debe ser eficaz, eficiente y efectiva para que la empresa cumpla sus objetivos, tome las correspondientes decisiones y se desarrolle. El uso de las nuevas tecnologías de la información ha sido fundamental para la comunicación dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFIA:

Polo Lite, Marisa. (1997). Cultura Empresarial y comunicación interna. Su influencia en la Gestión Estratégica. Madrid: Fragua.

Lacasa, S. Antonio. (2004) Gestión de la comunicación empresarial. Madrid: Gestion 2000.

Elias J. y Mascaray J. (1998) Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación. Barcelona: Gestión 2000.

-
- Nombre y Apellidos: María Eugenia Suárez Casado
 - Centro, localidad, provincia: I.E.S. ALBARREGAS, MERIDA, BADAJOZ
 - E-mail: meuevamari@yahoo.es