

La comunicación interna: una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones.

El medio que hace que a las organizaciones tengan una mejor estructura y que genera una mayor coacción entre los equipos es conocido como la comunicación interna dentro de la organización, convirtiéndose en una herramienta indispensable para un buen líder el cual fomentará el aprendizaje organizativo en los grupos de trabajo, utilizando herramientas que faciliten estas acciones como: pizarras interactivas en donde se presente información relevante para los empleados, plataformas virtuales en donde se pueda interactuar, buzones de opinión, etc.

Rojas, hizo una investigación dentro de la empresa Amanco, con el objetivo de mejorar la comunicación interna de esta, a través de investigaciones exploratorias y algunas encuestas a los empleados para generar nuevas maneras de hacerlo, lo que se encontró y concluyó de esto fue lo siguiente:

Encontró que el principal objetivo de la empresa es producir y comercializar rentablemente soluciones para la conducción y control de fluidos; se identificó que también distribuyen materiales ligeros pero que dentro de su misión no está estipulado lo cual puede significar grandes pérdidas de clientes pues, si ellos no saben que lo hacen por obvias razones no se les solicitará que lo hagan.

Se identificó también problemas con la falta de reconocimiento de los valores de la empresa por parte de los empleados, confundiéndolos con los principios, así como una falta de información de manera clara y oportuna sobre lo que deben de hacer. Los administrativos y operarios manifestaron que sus jefes no eran un modelo de liderazgo ni ejemplo de principios y valores. También, los empleados manifestaron que no se les reconocía el trabajo y cuando se hacía no les gustaba la manera en la que se les hacía dicho reconocimiento.

Todos estos problemas podrían ser solucionados a través de un comunicador, que se encargue de la comunicación interna de la empresa, pues sus funciones son: crear una mayor adaptabilidad al cambio a la empresa y a los empleados, evitar que se generen rumores, aumentar la efectividad en el desempeño de cada uno de los trabajadores, reforzar la información generada y compartirla, para obtener una retroalimentación, motivar a los colaboradores y hacerlos sentir que su opinión es válida y capacitación continua.

Y bueno, como comenzar a elaborar un plan de acción para una empresa; pues bien, el primer paso es hacer un diagnóstico de la empresa para hacer un plan de comunicación efectivo para posteriormente crear la estrategia en la que se atacaran los problemas de la empresa no sin antes ubicar bien al público al que se pretende atacar.

Por otro lado enfocar a cada departamento hacia un objetivo en común, ayudará a mejorar la efectividad de los que trabajan en esa área; hacer evaluaciones de desempeño para después poder hacerles capacitaciones según la necesidad, no sin dejar de motivar a cada uno de ellos para una mejora continua, y reconocerles el esfuerzo que realizan.

Karen Siordia

LCC1976