

## La empresa no se beneficia de su comunicación interna

**Más de un 69% de los encuestados piensan que las empresas no desarrollan su comunicación interna, ya que o no existen acciones específicas o está muy limitada. Sin embargo, el mundo digital va ganando peso en las relaciones internas. Cerca de una 40% d**

15 de septiembre de 2011, Madrid.- Las empresas españolas no se saben comunicar de puertas adentro. Es la conclusión más importante del estudio realizado por RMG & ASOCIADOS a través del Foro Internacional del Marketing ([www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)), y que analiza el desarrollo de la Comunicación Interna en las empresas. Los encuestados concluyen que las empresas descuidan su comunicación interna frente a la externa (21,8%) o la limitan a lo más básico (47,4%), sumando un alarmante 69% de encuestados que ponen el énfasis en un subdesarrollo de este pilar de la empresa moderna, cuando son dos áreas complementarias y compatibles.

Los datos también desvelan que el mundo digital y sus herramientas, como son las redes sociales, el correo electrónico, los foros, los boletines e Internet tienen un mayor protagonismo cada año (una suma del 37%), aunque las reuniones (14,6%) y el buzón de sugerencias (16,6%) siguen siendo los canales definidos como más eficaces.

### Evitar rumores y crear cultura de empresa

En cuanto a los principales beneficios que los encuestados ven en la comunicación interna, la creación de una cultura de empresa entre los trabajadores es la ventaja más destacada (30,2%), seguida de su utilidad como cortafuegos ante los rumores (20,2%), de su utilidad para suavizar los roces entre departamentos (12,6%) y de la mejora la competitividad que conlleva (12%).

Del estudio realizado por RMG & Asociados también se puede extraer que la coordinación de la comunicación interna sigue estando bastante repartida entre diferentes departamentos: Recursos Humanos (29,4%) y Comunicación (30,2%), son los dominadores seguidos de cerca de la Dirección General (25%), lo que significa que cada empresa vive dominada por un modelo de comunicación interna muy diverso y que influye de manera decisiva en su estructura y funcionamiento.

---