

COMUNICACION HORIZONTAL Y RUMOR

Montoya y De la Rosa (2014), plantean que *“la comunicación horizontal o entre compañeros se refiere a la comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico, tiene tres propósitos básicos: primero, proporciona apoyo socioemocional entre los compañeros; segundo, permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente; tercero, difundir un punto de control en la organización o extender la autoridad o responsabilidad. La comunicación horizontal sin flujo vertical es una manera de mantener el control en muchas organizaciones. Mientras más autoritaria es la estructura, más restringido es el flujo horizontal”*.

- **Facilita el trabajo colaborativo:** al haber interacción entre compañeros de la misma área y de otras, logrando la coordinación de actividades de acuerdo al conocimiento de cada persona. Con el trabajo en equipo se logra llegar de manera más efectiva y eficiente a los objetivos.
- **Ayuda en la toma de decisiones:** al tomar en cuenta diferentes perspectivas e ideas de diferentes personas, se logra tomar mejores y más certeras decisiones.
- **Se da un ambiente de confianza y compañerismo:** cuando contamos con una comunicación más cercana se llega a generar confianza entre el grupo de trabajo, logrando mejorar el ambiente laboral y evitando rumores o malos entendidos en el equipo.

La comunicación horizontal no solo es la transmisión de información que genera una retroalimentación, sino también es la generación de ideas que se van enriqueciendo a medida que los integrantes del equipo las visualizan y aportan sus diferentes enfoques. Esto no es tarea fácil, pero se logra cuando los jefes, directores o coordinadores abren el intercambio de diálogo entre sus pares, su equipo de trabajo y al mismo tiempo logran la interacción con otros departamentos o áreas, generando una cultura de comunicación dentro de la organización, enfocando los esfuerzos en los objetivos por alcanzar.

COMUNICACION HORIZONTAL Y RUMOR

Los autores Razo Téllez Nancy y Fidel Nefy en su trabajo *Comunicación Horizontal*, dicen que el objetivo de la comunicación horizontal es “proveer de un canal de coordinación y solución de problemas, además de brindar la alternativa de relacionarse como personas similares en la organización, lo que hace muy importante la satisfacción del trabajo”.

Los expertos dicen que se debe poner especial atención e incentivar este tipo de comunicación en los siguientes casos:

- Donde se requiere una alta coordinación de varios profesionales para la consecución de los objetivos marcados; por ejemplo, cuando se inician operaciones en un nuevo lugar y es necesario que los departamentos tengan una coordinación para poder dar inicio a la actividad.
- También en el caso de incorporación de nuevo personal en el departamento y es necesario que se le induzca a las actividades y roles de la empresa.

Esta comunicación se da por diferentes y muy variados medios como lo pueden ser: reuniones grupales entre departamentos, redes sociales, mensajes instantáneos, actividades de teambuilding, eventos sociales, llamadas, chats, correo electrónico, etc.

Al igual que otros tipos de comunicación, esta tiene sus ventajas pero también algunas desventajas.

Podemos citar como ventajas las siguientes:

- La información fluye fácilmente.
- La toma de decisiones es más rápida y consensuada por los equipos de trabajo.
- Se incurre en menos errores debido a la aportación de varios puntos de vista.
- El reparto de tareas es óptimo y se logra la coordinación de equipos.

COMUNICACION HORIZONTAL Y RUMOR

- Se enriquece la creatividad de los colaboradores.
- Se reduce la burocracia, entre otras.

Algunas **desventajas** son:

- Al haber participación de todos los colaboradores se puede caer en confusión por la alta participación.
- La información puede ser utilizada para fines individuales, causando después conflicto entre los miembros del equipo.
- Puede haber pérdida de tiempo con la constante información, entre otras.

RUMORES

La Real Academia de la lengua Española define rumor como “voz que corre entre el público”, y a esto podemos agregarle que contiene las características de ser interesante, ambiguo y difundido para ser creído.

Cuando escuchamos la palabra *rumor* puede, en primera instancia, parecernos algo incierto, que no podemos definir si es falso o verdadero, aunque considera que el 75% de la información que surge como rumor tiende a ser verdadera. Sin embargo, a esta información que alguien filtró se le agregan un par de palabras al ir pasando de persona en persona, dando como resultado una versión aumentada o carente de lo que en un principio se conocía.

Es muy probable que surjan rumores en las organizaciones donde los canales oficiales de comunicación son deficientes, dando oportunidad a que la poca información que llega a circular se expanda rápidamente con dosis de aportaciones propias del grupo donde se crea. Ayudando con esto a mitigar la tensión de la incertidumbre cuando las personas aprovechan los espacios informales para generar el rumor. Es algo así como tratar de

COMUNICACION HORIZONTAL Y RUMOR

interpretar la realidad que las rodea dándole nuevos sentidos o intentando armar el rompecabezas con nueva información, sin importar si esta es real o supuesta.

Las organizaciones deben cuidar la comunicación que se maneja dentro de esta, gestionando bien los canales oficiales y diseñando planes de comunicación interna que cubran las necesidades de la misma. Asimismo, la información que se difunde debe ser siempre clara, oportuna y adaptada en los códigos y lenguaje de las necesidades de los diferentes públicos que conviven en la organización, se debe evitar a toda costa la ambigüedad y sobre todo, adaptar el mensaje al público objetivo evitando con esto malas interpretaciones y rumores.

Estas son recomendaciones para evitar rumores, pero, en el caso de que ya se haya generado el rumor, lo ideal es apoyarse en el líder de la organización o del equipo de trabajo y comunicar la versión completa y verídica de la información que se filtró; con esto se neutraliza la información y la imagen de la organización no se desvirtúa.

REFERENCIA:

Montoya, M., De la Rosa, L. (2014). Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. Recuperado a partir de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf>