

## Investigación

### *Tendencias de Comunicación Interna en México*

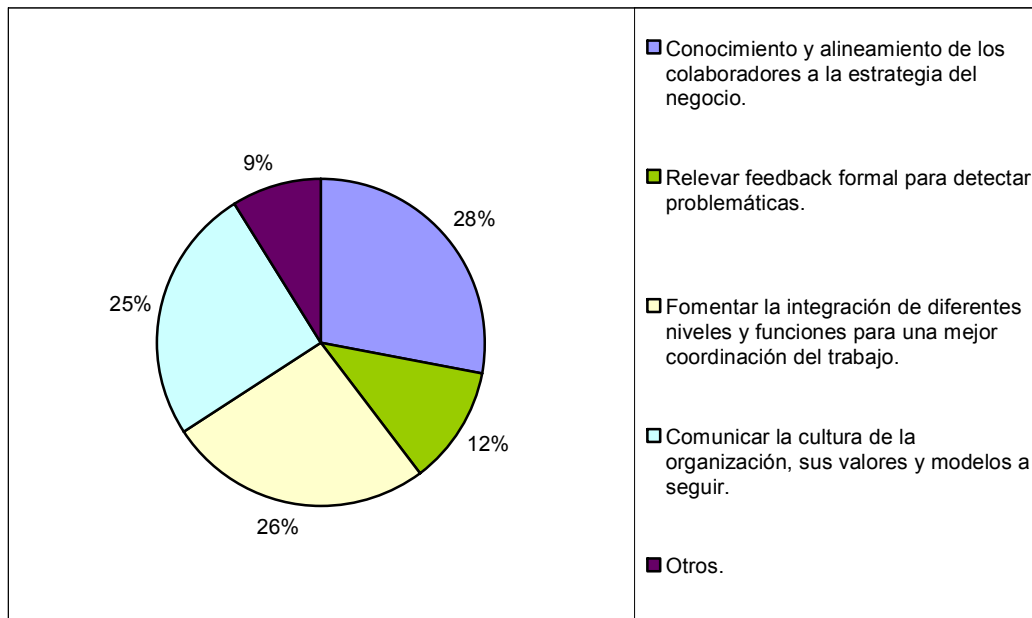
Los datos se basan en las respuestas de los participantes al seminario “Metodología y prácticas para gestionar efectivamente la Comunicación Interna”, organizado por la Asociación Mexicana de Comunicadores en el Distrito Federal. La encuesta distribuida permitió indagar sobre los aportes, obstáculos y modos de mejorar la comunicación interna. La misma fue completada por más de 40 profesionales de la comunicación en el mes de febrero de 2009.

Entre los principales emergentes, se destacan el alineamiento de los comunicadores con la estrategia del negocio como aporte principal de la CI, la falta de planificación como un fuerte obstáculo, y los augurios de crecimiento de esta disciplina en los años venideros.

*“Será un área que crecerá con más gente y recursos. Con mayor impacto, apoyo e influencia de parte de los líderes de la organización”*

#### Detalle

#### 1. ¿Cuál es el aporte de la comunicación interna a la organización?



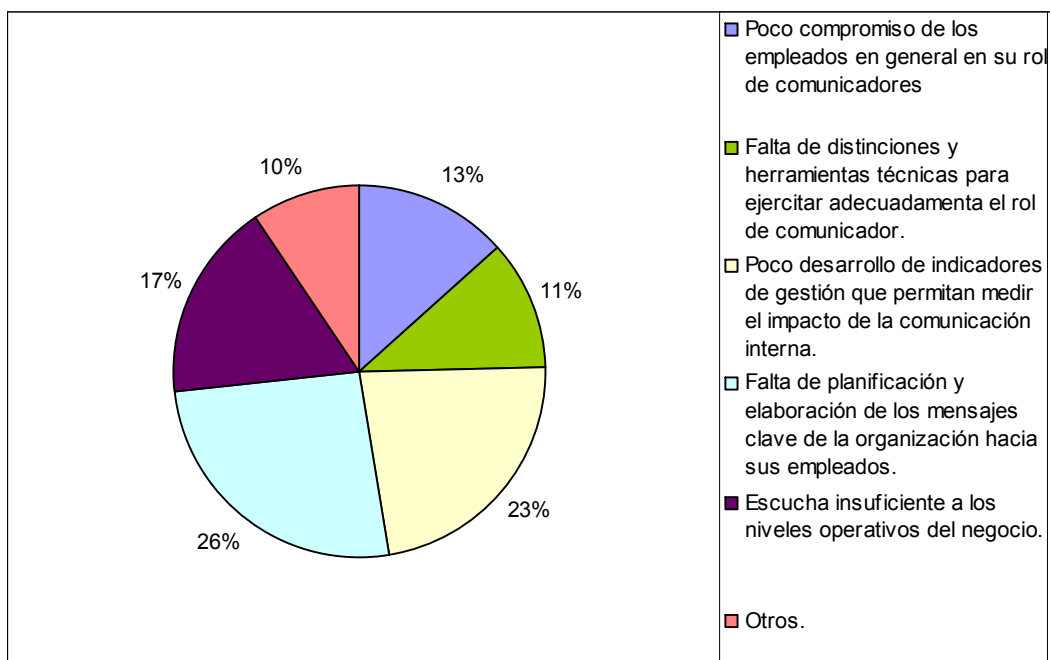
- *En similares proporciones, el público consideró que los principales aportes de la comunicación interna son lograr el conocimiento y alineamiento de los colaboradores a la estrategia del negocio (28%), fomentar la integración de diferentes niveles y funciones (26%) y comunicar la cultura, valores y modelos a seguir de la organización (25%).*

Estas funciones están seguidas de lejos por la de relevar el feedback formal para detectar problemáticas (tan sólo un 12% de los encuestados consideró a este ítem como principal).

Hubo asimismo un gran porcentaje de respuestas espontáneas por parte de los participantes (9%), que pueden agruparse en las siguientes temáticas:

- Unificar los mensajes y la comunicación
- Generar identidad y sentido de pertenencia
- Mejorar la percepción de la imagen
- Ayudar a la identificación clara de límites y responsabilidades
- Gestionar medios de comunicación interna efectivos
- Estar en contacto con lo que los colaboradores quieran lograr (sentimientos y pensamientos)

## ***2. ¿Cuáles son los obstáculos que dificultan una adecuada comunicación interna?***





- ***En un 26% de las respuestas se detecta que la falta de planificación y elaboración de los mensajes clave de la organización hacia sus empleados es considerado como el mayor problema a resolver para que la comunicación interna sea más efectiva.***

Un porcentaje similar (23%) lo aporta la dificultad de medir el impacto de la comunicación interna a causa del poco desarrollo de indicadores de gestión.

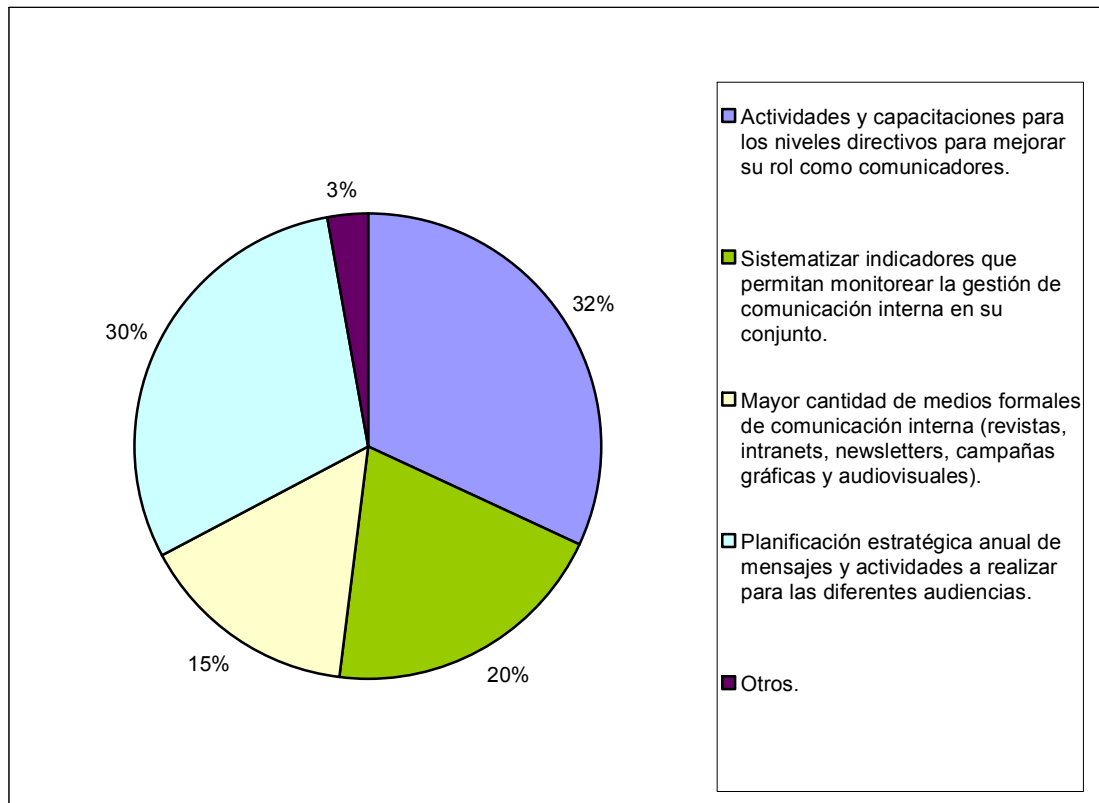
Estos obstáculos son seguidos por la escucha insuficiente a los niveles operativos del negocio, la falta de compromiso de los empleados como comunicadores y la carencia de distinciones y herramientas para llevar adelante el rol del comunicador (17%, 13% y 11% respectivamente).

Nuevamente en esta pregunta es relevante el número de comentarios adicionales que surgen por parte de los encuestados, de los cuales el 60% está relacionado con la falta de compromiso de los niveles directivos. Entre ellos, se destacan:

- “Los directores tienen resistencia al cambio y no consideran a la comunicación como factor clave del desarrollo de la empresa”.
- “Falta de compromiso por parte de los líderes muchas veces de INTERÉS por no conocer bien la finalidad de la comunicación”.

La carencia de presupuesto, personal y comprensión de las ventajas de la CI para alinear las prioridades del negocio también fue mencionada como un obstáculo a sortear, así como también la falta de tiempo de los receptores para leer los mensajes.

### 3. ¿Cuáles son las acciones que generan una mejor comunicación interna?



- ❑ ***Las actividades y capacitaciones en comunicación para los niveles directivos son consideradas por la mayor parte de los encuestados como la acción más importante para mejorar la comunicación interna (32%).***

Cabe destacar que este porcentaje está seguido muy de cerca por la importancia de la **planificación estratégica anual** de mensajes por audiencias (30% de las respuestas), lo que coincide con los resultados de la pregunta anterior, que apuntan a esta falta de planificación como el mayor obstáculo para la comunicación interna.

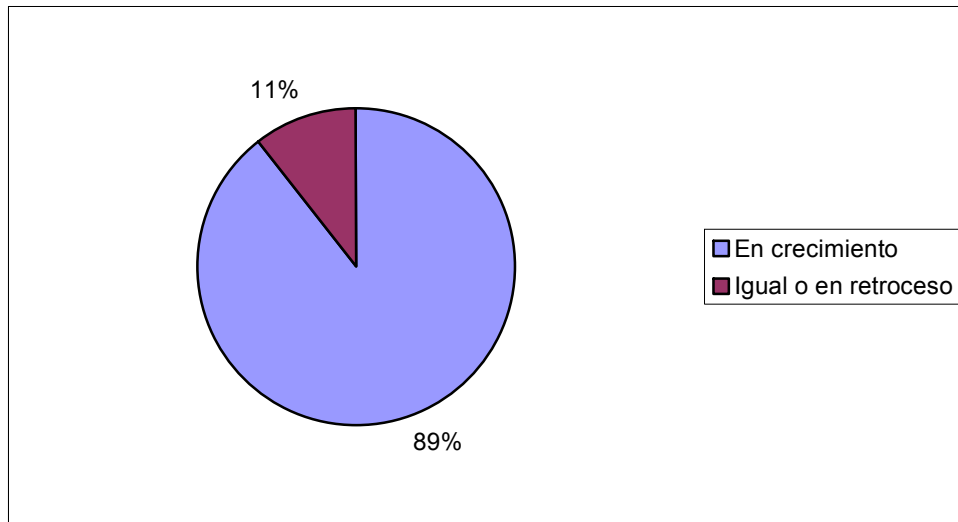
Por otra parte, la sistematización de indicadores de medición fue elegida por el 20% de los encuestados, mientras que la respuesta que obtuvo menor relevancia en términos de mejora de la comunicación fue la de incluir una mayor cantidad de medios de comunicación interna (15%).

Hubo también en este caso observaciones interesantes, a saber:

- “Capacitación para los encargados de comunicación”.

- “Informar a los empleados cómo se ve a la empresa desde afuera, logros, inversión, etc. con noticias de medios externos”.
- “Participación de los colaboradores”.

#### 4. *¿Cómo visualiza la comunicación interna en los próximos diez años?*



- ❑ *El 89% de los encuestados considera que el crecimiento de la comunicación interna continuará en los próximos años. Sin embargo, es considerable el porcentaje de respuestas negativas.*

Entre los comentarios de quienes creen que continuará la expansión de la disciplina, se destacan los siguientes:

- “Ocupará un valor más importante y estratégico más reconocido por los líderes y directivos de las empresas”.
- “Será la pieza clave para el adecuado funcionamiento de las organizaciones y la herramienta básica para mantener la rentabilidad laboral”.
- “Fortalecerá su impacto por contar con mayor personal calificado, mejores herramientas y una valoración de la función medida por la importancia y resultados en la organización”.

Entre las observaciones que auguran la involución de la comunicación interna, podemos citar:



- “La crisis está afectando la posición, creo que hay una regresión en cuanto a considerarla un área de la cual se puede prescindir”.
- “Creo que con el estado de crisis con el que estamos pasando, habrá empresas que dejarán de gastar en comunicación pues quieren recortar sus gastos. Tenemos que defender la comunicación y hacerla más sustentable, y darles a entender que es mucho más barato y creíble que incluso una campaña publicitaria”.

Agradecemos la participación de los asistentes del seminario “Metodología y prácticas para gestionar efectivamente la Comunicación Interna”, y la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO) por su colaboración en la administración de esta encuesta.