

Según el informe Diagnóstico CI 2015, un 62% de las empresas poseen más presupuesto para CI

Medir, el desafío en comunicación interna

ANTE UN INCREMENTO de las áreas de comunicación interna en las empresas uruguayas, el desafío y la oportunidad pasa por medir los resultados y mostrar el valor que tienen para las organizaciones, según se desprende de una encuesta a 51 empresas locales.

Es que si bien un 62% de los consultados afirmó contar con un mayor presupuesto con respecto al del año pasado —en su mayoría (57%) el aumento es de entre 10% y 25%—, tres de cada cuatro confesó construir su estrategia anual sin utilizar mediciones anteriores.

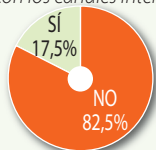
Los datos, que surgen de la segunda edición del Diagnóstico

¿MIDES CON ALGÚN INSTRUMENTO FORMAL (ENCUESTAS, FOCUS, ENTREVISTAS, ETC.) LAS SIGUIENTES VARIABLES?

La satisfacción de la gente después de un evento interno



La satisfacción de la gente con los canales internos



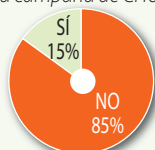
La efectividad del «cascado»



La posible aceptación de una campaña de CI antes de lanzarla



El conocimiento sobre un tema después de una campaña de CI focalizada



Fuente: Diagnóstico CI/Trespuntozero/BW Comunicación Interna / EL PAÍS

datos con herramientas de seguimiento periódico, y si bien la mayoría genera reportes para su superior o gerente general, un 30% de los consultados confesó no hacer nada con las métricas recabadas. En este punto, el mayor valor atribuido a las mediciones está en generar mejoras e identificar desvíos de la gestión del área.

De todas formas, a futuro casi la totalidad de los consultados (93%) son muy positivos con respecto al crecimiento de la comunicación interna dentro de la empresa, de la mano de una mayor concientización de los líderes de las empresas y del aporte a la retención de talento que esto genera. Es que, en los hechos, la gran mayoría (81,6%) consideró que una buena gestión de comunicación interna influye sobre el aumento del compromiso del personal y un 87,8% sobre el clima interno de la compañía, reveló el informe.

En ese sentido, Rocca indicó que se pueden utilizar herramientas de medición para una comunicación más efectiva, como el diagnóstico de comunicación interna. «Se consulta a los funcionarios qué temas desean saber, cómo se enteran, si la información llega en tiempo y forma, si la información es oportuna para su trabajo, qué otros temas desearían conocer, entre otros. Esto incluye encuentros con altos mandos para cruzar información sobre hacia dónde se va y qué se informa», explicó. «Es el siguiente gran paso y la oportunidad para crecer», concluyó Rocca. ■

CI 2015 (un trabajo en conjunto entre Trespuntozero y BW Comunicación Interna), dan cuenta de la evolución y las oportunidades en esta área, dijo María Inés Rocca, socia y directora de BW.

La falta de medición se da a la hora de utilizar datos para planificar las acciones de comunicación interna del año, porque si bien seis de cada 10 empresas encuestadas (59%) cuentan con un plan y hacen un seguimiento anual, solo una de cada cuatro lo generó sobre una medición formal. Incluso, durante el año un 70% confesó que no mide la aceptación de una campaña de comunicación interna antes de llevarla a cabo.

Esa falta de medición también se aprecia tras llevar a cabo las acciones. Un 85% dijo que no mide el conocimiento sobre un tema después de una campaña interna focalizada, un 82,5% no cuantifica la satisfacción de la gente con los canales internos y un 80% no lo hace sobre la efectividad del «cascado» (transmitir información al personal). Solo un 47,5% reconoció medir la satisfacción de las personas luego de un evento.

A su vez, cuando se miden los resultados un 85% no ordena los

deVino
DISFRUTE AHORRANDO

mejor relación calidad-precio del mercado.

Costo de envío: Montevideo \$ 100. Interior \$ 120.

En Julio reciba en su hogar estas 6 botellas x \$ 1870 (iva inc).

Pida su caja llamando al 2900 4510 o escríbanos a nuestro email devino@clubelpais.com.uy

CLUB
EL PAÍS

Solo un 25% hace una medición formal antes de la planificación anual