

Estrategia de Comunicación Interna Empresarial



Este año ha sido desafiante tanto por el impacto de la pandemia como por la crisis económica. Además, pareciera que el trabajo ha cambiado para siempre. Las antiguas herramientas ya demuestran obsolescencia y las nuevas se están desarrollando en un mercado cada vez más competitivo. Sin lugar a dudas, el compromiso de las empresas con sus colaboradores y la necesidad de una eficiente comunicación interna serán fundamentales en esta nueva economía.



Juan Manuel Egaña
CEO & FOUNDER



¿Por qué comunicación interna?

Una buena comunicación interna es fundamental para mantener unidos a los colaboradores dentro de la empresa. Esta genera satisfacción laboral, la cual es sumamente importante para el éxito empresarial.

EMPRESAS CON EMPLEADOS COMPROMETIDOS TIENEN:

58% menos rotación laboral

6% más de margen de ingresos

10% más comentarios positivos de clientes

Fuente: Forbes, The Right Culture

Preguntas que respondemos en esta guía

1. ¿Cuál es el estado actual de las comunicaciones internas en nuestra empresa?
2. ¿Cómo definir nuestras metas estratégicas de comunicación interna?
3. ¿Cómo segmentar nuestras comunicaciones internas?
4. ¿Cómo crear mensajes que generen engagement entre los colaboradores?





1. ¿Cuál es el estado actual de tus comunicaciones?

Para comenzar a planificar una estrategia de comunicación interna, debes asegurarte de saber cuál es el estado actual de las comunicaciones dentro de tu empresa. **Para ello debes llevar a cabo una auditoría de comunicación interna.**

La palabra “auditar” viene del Latin “auditus”, lo que significa *escuchar* y representa la mentalidad que debes tener para entender las comunicaciones internas de tu empresa.

Recuerda que cada compañía es diferente, y aunque empresas en el mismo rubro pueden ser similares, cada una tiene su propia historia y manera de comunicarse.

Para comenzar tu auditoría debes tener claro los siguientes puntos:

- ¿Por qué estamos auditando las comunicaciones internas?
- ¿Qué será incluido en nuestra investigación? ¿Cuál data cuantitativa y cualitativa recopilaremos?
- ¿Cuanto durará el proceso y que tan frecuente será esta auditoría?
- ¿Se comunicarán los resultados de esta investigación? De ser así, ¿a quiénes?
- ¿Es posible hacer esta auditoría imparcialmente? De no ser así, asegurate de asesorarte por un profesional externo a la empresa.

Ahora que sabes los aspectos claves, esta es la información base que deberías recopilar durante el proceso:

- ¿Cómo están estructuradas las diferentes áreas de la empresa?
- ¿Cuántos colaboradores hay por área?
- ¿Cuáles son los roles de los colaboradores en cada área?
- ¿Dónde están ubicados físicamente los colaboradores?

Para complementar tu auditoria, debes entender a los colaboradores y el estado de sus comunicaciones. Asegúrate de poder responder:

- ¿Qué herramientas de comunicación interna utiliza cada área actualmente?
- ¿Qué tipo de métrica de impacto ofrece cada herramientas?
- ¿Se analiza actualmente esa métrica?
- ¿Qué opinan los colaboradores de las herramientas que se utilizan actualmente?

- ¿Qué tipo de reuniones se tienen entre colaboradores?
- ¿Qué opinan de la calidad de las comunicación entre ellos?
- ¿Pueden comunicarse fácilmente entre todos?

Además, piensa en otras preguntas que puedan ser específicas a tu industria y compañía.

Para recolectar estos datos te recomendamos tener entrevistas online con los colaboradores más representativos de cada área y no sólo con jefaturas o directivos.

Acuerdate de tener preparada tu entrevista con los objetivos y preguntas claras. Luego de concluída tu auditoria de comunicaciones interna, podemos avanzar a la siguiente etapa: *¿Cómo definir tus metas estratégicas para mejorar la comunicación?*



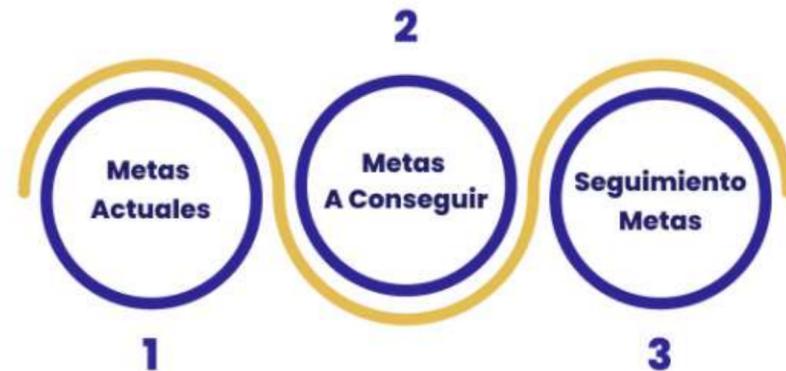
2. ¿Cómo definir tus metas estratégicas de comunicación interna?

¿Por qué es necesario definir nuestras metas de mejora en este ámbito?

Contar con objetivos claros nos ayudará a definir y medir el éxito de nuestra estrategia cuando la implementemos. Además, nos ayudará a tener una visión de lo que queremos y cómo lo vamos a alcanzar.

Tener metas nos permite utilizar nuestros recursos de la manera más eficiente posible y en un tiempo acotado, lo que nos ayudará a comunicar nuestra estrategia de mejor manera a nuestros stakeholders.

Para definir tus metas de comunicación interna, hemos creado un plan que consiste en 3 pasos: **Metas Actuales, Metas a Conseguir y Seguimiento Metas.**



Metas de Estrategia de Comunicaciones Internas - Redinapp



Sin una estrategia de comunicación interna nos quedamos con una mirada organizacional táctica, del día a día, de lo higiénico. Con lo que perdemos la oportunidad de impactar el propósito organizacional, la estrategia y los objetivos organizacionales.



Susana Cáceres

Socia Directora

Internal Comunicación Interna



Investigación de las metas actuales

Necesitas tener claro cuales son los objetivos que tienen tus stakeholders actualmente. Haz un mapa de los problemas y motivaciones de cada uno de los que participarán en tu iniciativa.

Definición de tu objetivos y metas a conseguir

A continuación define cuales son tus objetivos principales o *OKRs* (Objective Key Results). Luego define cuales son los *KPIs* (Key Performance Indicators) o métricas que impactarán de mayor manera los resultados de tus objetivos.

Seguimiento y replanificación de las metas

Construye y presenta a tus stakeholders un plan de seguimiento de las metas propuestas para poder ajustarlas dependiendo de los resultados.



Recuerda que tus metas siempre deben seguir los siguientes principios:

- Deben ser cuantificables.
- Deben tener un puntaje del 1 al 10 (o 1 al 100) para poder comparar resultados.
- Deben existir en una línea de tiempo.
- Deben ser ambiciosas (si alcanzaste la meta fácilmente, quizás puedas exigir más la próxima vez).

¿Tienes bien definidas tus metas? Si es así, estás listo para pasar a la siguiente etapa:
¿Cómo segmentar a nuestros colaboradores para lograr una mejor comunicación interna?

3. ¿Cómo segmentar a nuestros colaboradores para lograr una mejor comunicación interna?

Si trabajas en una organización lo suficientemente grande, sabrás que las comunicaciones internas no son un trabajo fácil.

Nuestros colaboradores difieren en edad, sexo, cultura, conocimiento tecnológico, etc. Por lo tanto para lograr una comunicación interna efectiva, debemos comunicar de diferente manera a diferentes segmentos de personas.

¿Cómo puedes segmentar de mejor manera a los colaboradores de tu empresa?

En pocas palabras, conociendo y entendiendo los problemas, necesidades y motivaciones de los colaboradores. Luego, con la auditoría que hiciste inicialmente, responde las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las áreas existentes y cómo está conformada la estructura de la organización? Gerencias o unidades, pero también presencia geográfica.
- ¿Cuáles son los grupos etarios que conforman la empresa?
- ¿Cuales son los lenguajes, etnias y la antigüedad de las personas en la empresa?



Ahora enfócate en los patrones de trabajo.

- ¿Los colaboradores difieren en horarios de trabajo? ¿Trabajan por turnos? ¿Trabajan remoto o presencial? ¿Trabajan desde un escritorio o en terreno?

Luego revisa los canales de comunicación que cada uno de ellos utiliza.

- ¿Utilizan laptop o celular mientras trabajan?

Por último, lo más importante. Enfócate en entender las motivaciones que tus colaboradores tienen en el trabajo.

- ¿Cuales son los momentos que les hace sentir compromiso por la empresa?

Basado en esta información, una fórmula útil es crear perfiles o *personas* que representen estos segmentos.

Te recomendamos segmentar en no más de 4 tipos de colaboradores. Obviamente en organizaciones de mayor tamaño es valioso incorporar mas segmentos, lo que aumenta la precisión, pero también el esfuerzo a la hora de comunicar.

Ahora que tenemos nuestros segmentos creados, podemos avanzar a la siguiente etapa: *¿Cómo crear mensajes que resuenen con tus colaboradores internos?*

Andrea
Area Comercial



Pablo
Area Operaciones



“Es totalmente fundamental segmentar tu audiencia. Esto da más efectividad y claridad a la comunicación. Cuando clasificamos a todos por igual, el impacto de las comunicaciones es menor. Por ejemplo, si a un área dentro de la empresa le va a llegar con máyor impacto el mensaje de un líder específico en vez de un mensaje del gerente general, es bueno que lo comunique ese líder”.



Diego Halpern

Profesor UC



4. ¿Cómo crear mensajes que resuenen con tus colaboradores internos?

Más allá de la información de tipo general, no es recomendable comunicar lo mismo a distintos segmentos de colaboradores. La comunicación cambia dependiendo del receptor al que queremos comunicar.

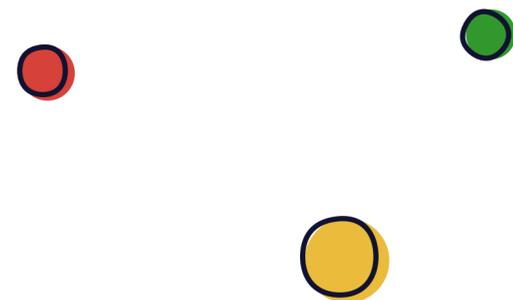
Todos hemos tenido la experiencia de leer un mail que no fue pensando en nuestros intereses o necesidades.

El foco debería ser la comunicación de mensajes que resuenen con cada uno de los segmentos de colaboradores definidos previamente.

¿Cómo hacemos esto? Con 3 sencillos pasos que debería implementar cuanto antes en tu estrategia de comunicación interna.

Primero: Escuchar

Aprende como se comunica cada una de las audiencias que has creado. ¿Cuáles son las palabras específicas del rubro que utilizan? ¿Cuál es el tono que utilizan para comunicarse? ¿Qué tan formal o informal son sus comunicaciones? Además, recomendamos recopilar información sobre el nivel de satisfacción de los distintos grupos de colaboradores—en esto, el área de Personas será tu aliado.



Segundo: Definir una narrativa propia

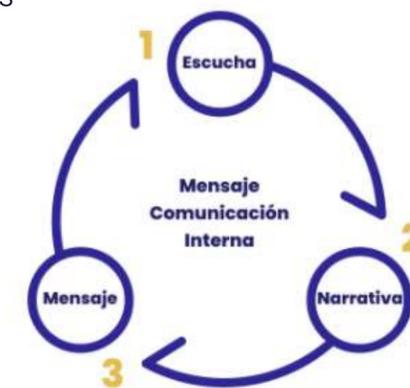
Luego debes trabajar en la creación de una narrativa que sea transversal a tus comunicaciones. Los mensajes tienen que tener una lógica que los relacione.

Estos son algunos de los elementos que permiten enriquecer la narrativa cuando son compartidos en los diferentes mensajes:

- Historias
- Analogías
- Ejemplos
- Voz auténtica

¿Utilizas estos elementos de manera constante en tus mensajes?

Estos elementos crearán una narrativa única que generará engagement en tus comunicaciones.



Mensaje Comunicación Interna - Redinapp

Tercero: Mensaje

Para crear mensajes que resuenen con tu audiencia debes pensar en los siguientes puntos cuando los escribas:

- ¿Qué debiesen hacer los colaboradores al leer tu mensaje?
- ¿Qué debiesen aprender los colaboradores luego de escuchar tu mensaje?
- ¿Qué deberían sentir tus colaboradores al escuchar tu mensaje?

Si logras un impacto comunicacional entre tus colaboradores, significa que tu mensaje es de calidad.

La calidad de la narrativa = “Resonancia” x “Valor del mensaje”



¡Esperamos que esta guía estratégica de comunicaciones internas te haya gustado!

Si necesitas ayuda en crear una estrategia de comunicación interna, o necesitas que hablemos con alguien en tu empresa, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

Autor

Tomás Capponi - Growth Advisor Redin [Ver LinkedIn](#)

Diseño

Nicolás Godoy - Product Marketing Advisor Redin [Ver LinkedIn](#)

Edición

Manuel Contreras [Ver LinkedIn](#)

Juan Manuel [Ver LinkedIn](#)

En Redin estamos cambiando la forma en que las empresas se comunican con sus colaboradores.

Si quieres saber más encuéntranos en nuestro sitio web.



www.redinapp.com