

¿CUÁLES SON LOS MECANISMOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIALES Y CUÁL ES SU EFECTIVIDAD?

2

mil 600 contenidos diferentes de información electrónica es a lo que está expuesto en un año un empleado que cuenta con una computadora asignada, lo que representa 3.56 veces más información de la que recibe un trabajador que no cuenta con ella.

Fuente: Dirección de Comunicación Interna Grupo Televisa, 2007.

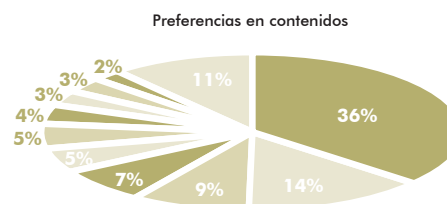
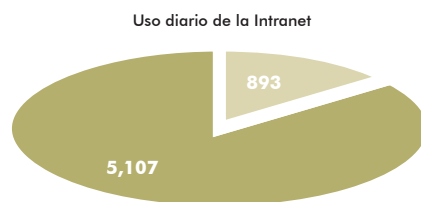
Con el objetivo de hacer llegar de manera eficiente la información necesaria e interesante para los colaboradores, es fundamental desarrollar una estrategia de comunicación interna basada, antes que nada, en la segmentación de las diferentes audiencias internas. Ésta se deberá realizar considerando distintas variables como: la accesibilidad a medios electrónicos, las ubicaciones de trabajo, los niveles de puestos, los participantes en proyectos o programas específicos, entre otras.

El hecho de tener claros los diferentes segmentos de la audiencia interna permitirá desarrollar los mecanismos de comunicación más adecuados en cada caso. No se puede pensar en la efectividad de un medio de comunicación sin relacionarlo con un segmento específico; por ejemplo, se podría suponer que los medios electrónicos como la intranet o los sistemas de correo electrónico pueden ser muy eficientes, sin embargo, si por la naturaleza del negocio, sólo un porcentaje muy bajo de la

población de empleados tiene acceso a este tipo de medios, entonces resulta que el canal no es tan eficiente como se creía.

La efectividad de los mecanismos de comunicación también depende, en un grado superlativo, de la calidad de los contenidos. En Televisa se conoce la expresión “el contenido es el rey”, lo que significa que se debe entender la naturaleza y las necesidades de información de los diferentes segmentos de las audiencias internas para producir los contenidos que estén alineados a sus intereses y por consiguiente, les sean atractivos.

En resumen, la efectividad de un medio de comunicación interna depende del segmento al que esté dirigido y del contenido de la información. Esto que suena sencillo, generalmente requerirá del desarrollo permanente de nuevos medios, así como de la constante generación de contenidos alineados a una estrategia institucional de comunicación y a los intereses de las diferentes audiencias internas.



Comedor	36%
Beneficios	14%
Solicitudes electrónicas	9%
Avisos y comunicados	7%
Intercambios	5%
Noticias corporativas	5%
Videogalería	4%
Cumpleaños	3%
Centro de búsqueda	3%
Somos Televisa	2%

Los medios electrónicos permiten generar información enfocada a entender las eficiencias del medio y de los contenidos.

Guillermo C. de Wit Ibarra

DIRECTOR DE BENEFICIOS AL PERSONAL Y COMUNICACIÓN INTERNA DE GRUPO TELEvisa.

ESTUDIOS: Ingeniería Industrial por la Universidad Nacional Autónoma de México.

HA FORMADO PARTE DE: Andersen Consulting, Digital Equipment Corporation, Capital Humano y Sistemas.

