

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicación.es.

¿CÓMO SE EVALÚA LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA?

A la hora de evaluar la eficacia de la comunicación interna, las compañías suelen tener en cuenta diversos y diferentes criterios, siempre en función de sus características y de cuáles son sus prioridades. En realidad, no existe una vara de medir universal o que esté consensuada en el mercado para calibrar dicha eficacia ya que, de hecho, cada empresa considera relevantes unos u otros aspectos. Podemos hablar de: cantidad de objetivos alcanzados; calidad de los mismos; nivel de notoriedad en redes sociales; número y tipo de prescriptores de la marca y sus servicios; y un largo etcétera.

Hasta menos de una década, una afirmación bastante generalizada en el sector ha sido que, en comunicación interna, se trabaja mucho pero se evalúa poco. Hoy parece que estamos superando esta barrera y desde los departamentos de comunicación interna de las compañías se trabaja cada vez más a fondo en esta última fase del plan: la evaluación. A través de diversos procedimientos periódicos y, generalmente, sistemáticos, se evalúa tanto la calidad como la efectividad de dicho plan. En definitiva, se trata de comprobar cómo se está gestionando la estrategia y qué próximos pasos deben darse, materializados en acciones concretas y medibles.

De hecho, podríamos afirmar que el único criterio compartido de manera global para medir la eficacia de un plan de comunicación interna, es aquel capaz de transformar la mera comunicación unilateral como herramienta de transmisión de información, en un instrumento facilitador del diseño y la gestión de espacios compartidos; es decir, una valiosa “arma” capaz de encontrar aquellos nichos que le otorgan sentido al mensaje emitido, lo retroalimentan y se alinean con los objetivos de negocio de toda la organización.

En este sentido, el psicólogo y directivo de RR.HH., Ángel Aledo, en su obra “Todo Suma”, explicó la importancia de saber qué significa una comunicación efectiva en la

organización, argumentando que es un contexto donde las personas de la compañía tienen el conocimiento preciso de lo que deben saber, y en el momento adecuado, tarea que requiere la correcta definición de canales, la accesibilidad de los trabajadores a la información y el equilibrio entre confidencialidad, eficiencia y eficacia.

Un interesante artículo de Forbes México explicó, hace apenas tres años, tres modelos para evaluar la comunicación interna de un negocio. Me parece especialmente relevante comentar en este artículo algunas de sus reflexiones, por la utilidad y a su vez universalidad de las mismas. Destaca la importancia que debe suponer para las organizaciones conocer cuál es su posicionamiento entre sus colaboradores e incide en una realidad: lo que se vive dentro de la organización se convierte en un mensaje para el exterior. Así, la comunicación interna debe contribuir a la creación o fortalecimiento de la entidad corporativa a partir de flujos estratégicos de comunicación. Insiste en que, para obtener una correcta valoración, es preciso realizar regularmente auditorías de comunicación, práctica, por otra parte, más frecuente en Europa y EE.UU, que en América Latina.

El artículo menciona algunos modelos de auditoría interna, tales como el *ICA Communication Audit*, promovido por la Internal Communication Association (ICA) de EE.UU.; también el modelo finlandés llamado *The LTT AudiSystem*, del que derivó una nueva versión denominada *OCD (Organizational Communication Development)*; y el *Communication Satisfaction Questionnaire*, aplicado sobre todo en EE.UU. y en algunos países de Latinoamérica. Este último me parece especialmente interesante, en tanto en cuanto toma en consideración factores tales como: la información sobre la organización; sobre el trabajo; el clima general de la comunicación; la comunicación de los supervisores; la comunicación entre los empleados; entre los departamentos; etc.

A modo de conclusión, y ante la variedad de factores a considerar para medir la eficacia de la comunicación interna de las empresas, el doctor Miguel Túniz, profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela, afirma que el funcionamiento global de la comunicación en la organización se tiene que revisar mediante auditorías que extienden la evaluación a todas las acciones de comunicación (publicidad, relaciones públicas, información, protocolo, etc.) externas e internas, y a los flujos, las acciones, el logro de objetivos, los efectos y las relaciones con todos los públicos de la organización. ■