



Plan de comunicación interna. Programa de promoción.

Introducción

¡Bienvenidos/as a la clase 8! En esta clase, nos proponemos avanzar en el conocimiento de las áreas y de los procesos que intervienen en un plan de comunicación interna, así como también de los programas de promoción. Desarrollaremos, para ello, algunos conceptos en relación con características y funciones de los departamentos de Relaciones Públicas y *Marketing*.

Plan de comunicación interna

En la mayoría de las organizaciones, no se piensa a la **comunicación interna** como una gestión que debe ser planificada y organizada con antelación, como cualquier otra actividad. Para muchas organizaciones, es suficiente con tener una cartelera, mandar mails y hacer reuniones de trabajo.

Es común encontrar cierta preocupación sobre el manejo de la información en situaciones de crisis o acontecimientos desgraciados, pero una vez que pasan esos momentos, el tratamiento de la comunicación vuelve a ser un tema de poca importancia.



Importante

La organización de la **comunicación interna** está a cargo de los departamentos de **Recursos Humanos** y de **Relaciones Públicas**. Su objetivo es que todas las áreas trabajen de forma más armónica, colaborativa y ordenada dentro del marco de los valores establecidos.

El plan de comunicación interna puede prevenir conflictos, por ejemplo, cuando implementamos el uso de manuales de descripción de tareas y de desempeño, cada uno sabe qué trabajo hacer y cómo, evitando la superposición de tareas, sabiendo a quién debe reportarse, y de quién depende.

Plan de comunicación interna

Mensajes

Valores

Filosofía

Los planes y **programas de comunicación interna** nos permiten la transmisión de **mensajes** importantes, como así también, de los **valores** y de la **filosofía** de la organización, para formar con mayor facilidad la imagen externa y evitar incoherencias.



Importante

Un modelo de **comunicación interna** implica tener en cuenta a **quién** está dirigido, debe ser **multidireccional**, estar alineado con los **objetivos** institucionales, llevar el sello de los **valores** culturales institucionales, etc.

La **guía** que desarrollamos en esta clase no pretende ser única, ya que cada organización puede y **debe adaptarla** a sus necesidades y al contexto en el que se encuentre. El nombre de “guía” apunta a la necesaria construcción de una gestión sistematizada de comunicación organizacional interna, que sea lo suficientemente permeable para facilitar con rapidez los cambios y las transformaciones contextuales que sean necesarias. A continuación, desarrollamos sus etapas:

Primera etapa



Deben estar definidas la **misión, visión** y los **objetivos** institucionales por parte del CEO, presidente o gerente general de la organización.

Es necesario contar con el listado de los **valores** centrales y la definición propia que la organización le adjudica a cada uno de ellos.

También deben conocerse con claridad la **situación actual** de la organización, del rubro al que pertenece y del lugar donde está inserta en relación con la política, la economía, la tecnología, los asuntos laborales y sociales.

Es preciso rescatar la información de los **resultados históricos** de sus políticas y acciones de comunicación interna. Considerar sus aciertos y sus fracasos comunicacionales.

Además, se deben alinear los **objetivos** del plan de comunicación interna con los objetivos y políticas de otras áreas de influencia como por ejemplo, Relaciones Públicas, *Marketing* y *Publicidad*.

Recordar que los **empleados** están influenciados por información que reciben de distintas fuentes.

Será necesario recordar que la **retroalimentación** en el proceso de comunicación es un excelente medio que le permite a la empresa conocer revelaciones que afectan los intereses de los empleados como así también a los de la organización.

Informar e integrar a los empleados a los programas de **responsabilidad social empresaria**.

Segunda etapa



Investigar las **necesidades de comunicación** desde la empresa, los gerentes, los mandos intermedios, los empleados, los delegados gremiales y el exterior.

Diagnosticar en base a las investigaciones realizadas en el punto anterior.

Establecer una **política de comunicación** interna transparente, capaz de generar confianza y cooperación entre los trabajadores para el cumplimiento de los objetivos.

Establecer las **prioridades** informativas según su importancia y necesidad.

Localizar las fuentes informativas.

Identificar los **públicos**, clasificarlos y describirlos según intereses generacionales, de jerarquía y de funciones.

Tercera etapa



Formular un **presupuesto**.

Establecer los **objetivos y metas** particulares del plan de comunicación interna para plantear claramente qué se pretende conseguir.

Buscar el apoyo **político** de los altos mandos e involucrarlos.

Utilizar un lenguaje **claro y simple**: digital (palabras) y analógico (acciones).

Adaptar el mensaje al **estilo comunicativo** del público objetivo que podría, a su vez, estar subclasificado según rango etario, lugar de trabajo, área, etc.

Tener presente que existe **información sensible** que no debe salir al exterior.

Desarrollar procesos y procedimientos de **transmisión** de información para garantizar su efectividad.

Formar a los emisores de información.

Optimizar los medios de **comunicación interna** más importantes.

Concretar el plan de medios, determinando cómo se usará cada uno de los canales y con qué frecuencia.

Es necesario implantar programas de comunicación interna planificados, permanentes y continuos.

Figura 1: Ejemplos de programas de comunicación interna.



Cuarta etapa



Realizar un **seguimiento** permanente y controlar la retroalimentación para hacer los ajustes necesarios.

Evaluar las acciones de comunicación en períodos preestablecidos en relación con los objetivos y metas propuestas en tiempo y cantidad.

Enumerar y analizar los **obstáculos** y barreras que han dificultado el plan de comunicación.

Evaluar y ajustar el presupuesto.

Para concluir este tema, nos gustaría mencionar cuáles son los **beneficios** más destacados que resultan de **planificar la comunicación interna** en una organización.

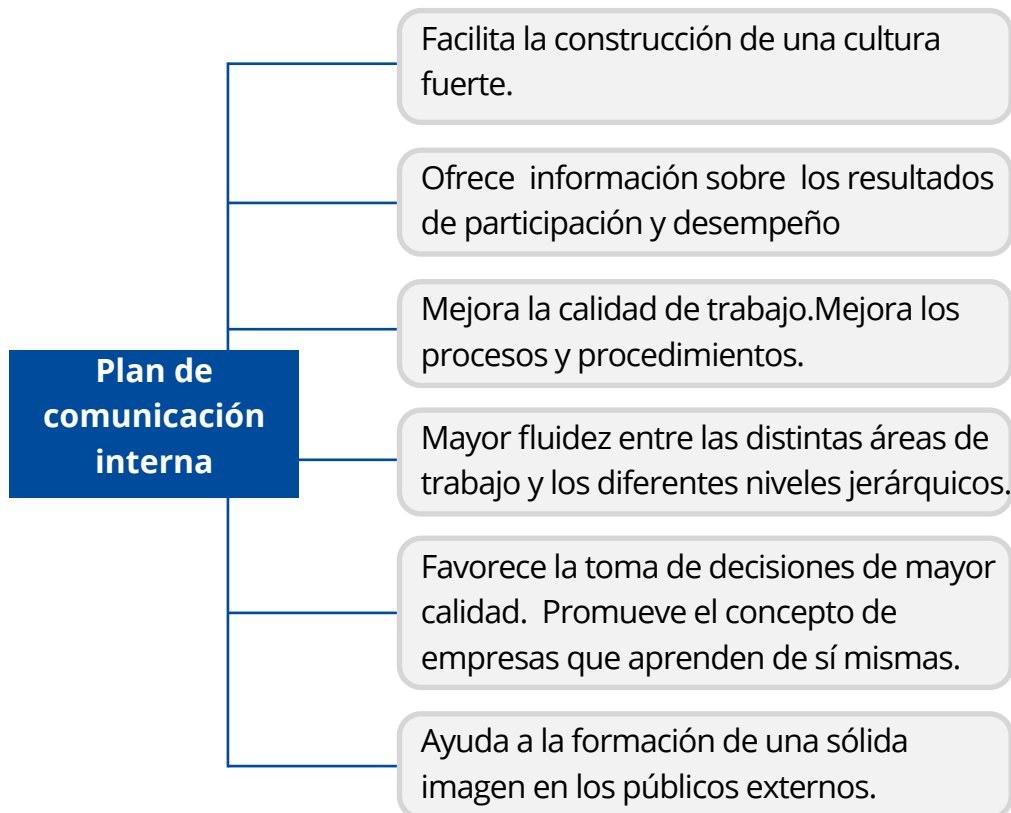


Figura 2: Beneficios de planificar la comunicación interna.



En la presentación interactiva de la clase desarrollaremos un programa de promoción junto a algunas características y funciones de los departamentos de Relaciones Públicas y *Marketing*.

¡Los invitamos a que continúen leyendo los recursos que conforman la clase!

Bibliografía.

- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa, estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo. <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. Pearson. Cap. 11, pp. 335-362.
- Espinosa, R. (2018, 4 de noviembre). *El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas*. . <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Jiménez Martín, G. (2018). *La gestión profesional del Merchandising*. UOC. https://www.torrossa.com/digital/toc/2017/4235317_TOC.pdf
- Kotler, K., Makens, J., & García de Madariaga, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson. <https://www.dropbox.com/s/u5ptnsu6b227ez9/Comportamiento%20Organizacional%2015a.%20Edici%C3%B3n%20-%20Stephen%20P.%20Robbins%20%26%20Timothy%20A.%20Judge.pdf?dl=0>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Dykinson. <https://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>
- Sanchez Vigara, P. (2014). *Presentación Plan de Comunicación interna*. FEMP. https://es.slideshare.net/PepeSnchezVigara/presentacion-plan-de-comunicacin-interna-madrid-femp-2014?qid=0ed6dbcc-2778-4db4-ad18-76fa2a504a27&v=&b=&from_search=64



UM

UNIVERSIDAD DE MORÓN



Plan de comunicación interna. Programa de promoción.

Clase 8: Plan de comunicación interna.
Programa de promoción.