



Vivir Mejor

## **Estrategia Integral de Comunicación Interna**

Luz Irma Huerta Olache  
Sergio Trápaga Martínez



## **Estrategia Integral de Comunicación Interna**

La Secretaría de Economía fue creada en el año de 1864 en la Ciudad de México (en diferentes momentos de su historia ha sido conocida como Ministerio de Fomento, Secretaría de Industria y Comercio o Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; fue en el año 2000 cuando se le cambió el nombre que lleva hasta la fecha).

Su actual titular es el Dr. Bruno Ferrari García de Alba

Misión: Promover e instrumentar políticas públicas y programas orientados a crear más y mejores empleos, más y mejores empresas y más y mejores emprendedores.

3 mil 237 servidores públicos (en plaza federal)

Cuenta con 5 edificios en el D.F. y 51 Delegaciones Federales en los 31 estados de la república.

Secretaría certificada en el sistema de calidad ISO 9001:2008

Luz Irma Huerta Olache

Directora General de Recursos Humanos 57 29 91 00 ext. 57100

[luz.huerta@economia.gob.mx](mailto:luz.huerta@economia.gob.mx)

Sergio Trápaga Martínez

Subdirector de Comunicación Interna 57299100 ext. 57104

[sergio.trapaga@economia.gob.mx](mailto:sergio.trapaga@economia.gob.mx)

La Dirección General de Recursos Humanos (DGRH) de la Secretaría de Economía tiene una principal atribución que es la de dar atención a los servidores públicos de la dependencia, básicamente en lo relacionado a su desarrollo laboral y por ende, todo aquél que labore en la dependencia se convierte en su principal cliente.

La Estrategia Integral de Comunicación Interna, impulsada desde la DGRH tiene como principal finalidad la de difundir información de carácter interno e institucional a los servidores públicos, a través de la cual se logre mejorar el clima laboral y se fomente una cultura organizacional con mensajes claros y dinámicos que faciliten o hagan propicia la prestación del servicio con mayor calidad y calidez.

De acuerdo con informes acerca de la medición del clima laboral de la dependencia que se realizaron en marzo de 2011, se detectó que los servidores públicos contaban con un escaso conocimiento sobre el desarrollo de los proyectos, alcances y áreas que comprende la Secretaría de Economía; además de un precario conocimiento de la trayectoria histórica de la institución, así como su importancia en la contribución del desarrollo de México. A partir de esas debilidades, se generó un desconocimiento de las metas que busca alcanzar la dependencia y la difícil construcción de una identidad en el servidor público, que le provea de valores y rasgos propios que delimiten su razón de ser, en función de su espacio laboral.

Por lo anterior, era necesario establecer un mecanismo de comunicación que cumpliera con las siguientes características:

*Amplia cobertura-* Un mecanismo que llegara bajo diversos canales de comunicación a la mayoría de los servidores públicos y que pudiera ser operado de forma remota.

*Fuente de información institucional-* A través de tal mecanismo, se tendría que proveer a los trabajadores de información relacionada con los programas que se impulsan en la dependencia, actividades que realizan quienes la encabezan en favor de la propia institución y en consecuencia en beneficio del país, acciones cercanas al servidor público que le orienten en beneficio de su desempeño y elementos de información básica sobre temas que fortalezcan el desarrollo social del servidor público.

*Unificación de mensajes institucionales-* Con lo cual se establece un canal *oficial* que difunda contenidos previamente autorizados, que evitarán la tergiversación de algún mensaje y brindarán información clara, oportuna, relevante y sobre todo veraz.

A partir de este diagnóstico, se elaboró la Estrategia Integral de Comunicación Interna que comprende tres principales campos para la difusión de información:

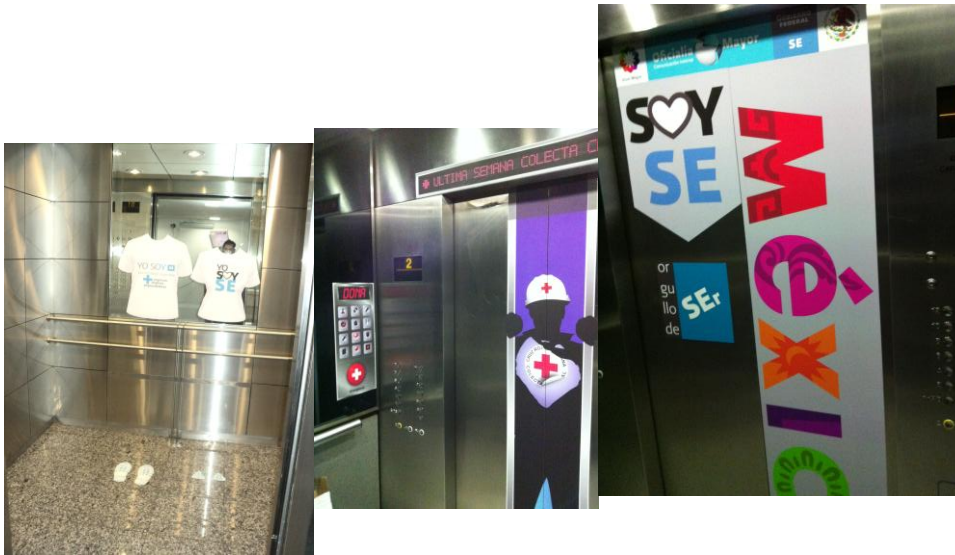
a) Boletines electrónicos

Se conforman de información inherente a la institución y dan cuenta de eventos de relevancia, convocatorias urgentes, avisos y reconocimientos. Su contenido puede ser extenso en la parte escrita, sin rebasar la cuartilla y constan de elementos gráficos que en primera instancia ayudan en la construcción de la imagen institucional y en segundo término, elevan la atención de quienes va dirigido. Son enviados a través del correo electrónico institucional con que cuentan todos los servidores públicos de la Secretaría.



b) Elevadores

Su principal característica, es la de provocar un impacto más directo en la atención de los servidores públicos, a través de campañas esencialmente gráficas, que informen de algún programa en particular que requiere la mayor difusión, por medio de la instalación de posters o materiales diversos dentro de los elevadores de los edificios centrales de la Secretaría. Su duración puede variar, y se han encaminado mayormente en la construcción de la identidad del servidor público, así como en la difusión de los logros de la dependencia.



c) Pantallas informativas

Son el elemento más innovador en cuestión de comunicación interna que se haya impulsado en la institución. Su principal tarea es la de crear una cultura interna con mensajes propios y de manera ordenada, inmediata, y memorable; asegurando que el receptor, en este caso los servidores públicos, reciban el mensaje, enseguida lo hagan suyo y por último, lo transmitan.

Con la constante difusión de información, se busca ubicar la importancia de la economía en el desarrollo del país, para lograr verla no sólo como el elemento abstracto que da vida a la dependencia, sino para poder visualizar sus alcances más allá de las propias fronteras del país.

A diferencia de los anteriores campos, con esta estrategia no sólo se cubre en términos informativos a los servidores públicos de las áreas centrales, sino que nos aseguramos que los mensajes lleguen también a quienes se encuentran en las representaciones federales de todo el país, ya que está impulsando la instalación de pantallas en cada una de las delegaciones, sumando a las que ya se han instalado en todos los pisos de cada uno de los 5 edificios en el D.F.

<p><b>LANZA PROSOFT SU CONVOCATORIA 2012</b></p>	<p>El Programa para el Desarrollo de la Industria del Software brinda apoyo a empresas o agrupamientos que realizan actividades vinculadas al sector de <b>Tecnologías de la Información (TI)</b>.</p>	
<p>Nuestra Secretaría </p>		

## **Resultados**

El 2011 fue un año clave en la construcción de una identidad institucional, ya que se le dio mayor importancia al papel fundamental que representa la comunicación interna al interior de una institución. Durante ese año se llevó a cabo, en dos etapas, la encuesta de satisfacción del cliente interno, a cargo de la empresa *TNS Research International*, donde la segunda reflejó un cambio positivo en la percepción de los clientes con un incremento favorable.

- 1ª etapa 47% de clientes satisfechos
- 2ª etapa 56% de clientes satisfechos

Publicación de boletines electrónicos  
2006-61 2011-137

Del 2006 al 2010 hubo un incremento paulatino en las emisiones de boletines electrónicos y fue en 2011 donde se duplicó el número de emisiones de manera contundente en un 224% comparado con el año 2006.

Instalación de 112 pantallas informativas en área central y en las 51 representaciones federales, donde se emite información de manera continua e inmediata.

## **Perspectivas**

La Estrategia Integral de Comunicación Interna se ha convertido en una valiosa herramienta en la Secretaría de Economía que a diario muestra el resultado del trabajo de cada uno de los servidores públicos. La implementación de estrategias de comunicación interna, principalmente en las instituciones públicas representa un elemento progresivo para la percepción que los propios servidores públicos tienen de su entorno laboral.

De ahí nuestro lema: *Comunicarnos para servir mejor*