

Encuesta

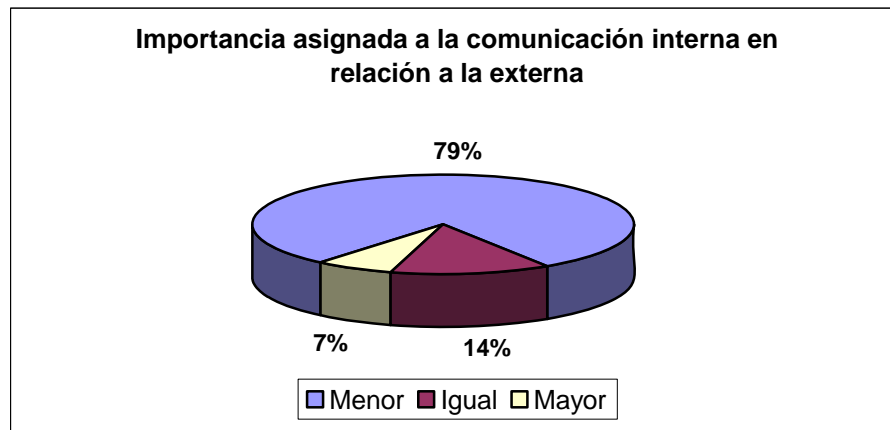
Los estudiantes de Chile opinan sobre comunicación interna

La encuesta se realizó en la Universidad de Viña del Mar, y las universidades Mayor y Diego Portales, de Santiago. Estuvo dirigida a estudiantes de carreras de comunicación quienes opinaron respecto de cómo perciben a la Comunicación Interna en Chile.

La encuesta sobre comunicación interna realizada a estudiantes de carreras de comunicación se llevó a cabo la última semana de marzo de 2006 en las ciudades de Santiago y Viña del Mar, Chile. Participaron de la encuesta un total de 74 alumnos de la Universidad Mayor (**UM**), Universidad Diego Portales (**UDP**) y la Universidad de Viña del Mar (**UVM**), que asistieron a la disertación “**Comunicación Interna Efectiva: tres dimensiones de gestión para una estrategia integral**” realizada en la sede de las mencionadas unidades académicas.

Respuestas

- 1. En relación a la comunicación externa (prensa, publicidad, promoción, relaciones institucionales, relaciones públicas), ¿considera que a la comunicación interna en las organizaciones de su país se le asigna una importancia menor, igual o mayor?**



- ❑ **79 % (59 respuestas) opina que se le asigna una importancia MENOR a la comunicación interna respecto de la externa.**

Por amplia mayoría, los alumnos de las tres universidades consideran que las empresas se preocupan más por la comunicación externa que la interna. Los estudiantes de la UVM justifican esta percepción argumentando que la Comunicación Interna no está tan desarrollada en Chile y que no se aplican estrategias internas suficientes. Al mismo tiempo, los encuestados de la UM opinan que esto se debe a que Chile es un país aún en desarrollo y que no se le dedica el tiempo necesario a la comunicación organizacional.

Con respecto a los presupuestos que se designan a la comunicación, los estudiantes de las tres universidades consultadas concuerdan en que es muy escaso. Consideran que esto ocurre porque en el ámbito empresarial se le asigna más importancia a la publicidad que a mejorar el clima interno.

Asimismo, consideran que la comunicación interna es necesaria porque ayuda a evitar roces entre las personas dentro de las empresas; porque acorta las distancias entre los empleados y los jefes; y porque permite que el clima interno sea positivo y placentero.

Existe una percepción general que la comunicación interna es un tema nuevo en Chile y que pocos empresarios saben cómo gestionarla efectivamente. Los encuestados de la UM, por ejemplo, piensan que no se invierte positivamente en ella porque sus resultados son a largo plazo, mientras que los estudiantes de la UDP consideran que esto ocurre por falta de metodología.

- 14 % (10 respuestas) opina que se le asigna la misma importancia a la comunicación interna que a la externa.**

Dentro de los que consideraron esta respuesta, los estudiantes de la UVM creen que esta “paridad” entre las comunicaciones externas e internas, se presenta en gran medida porque en último tiempo ha la comunicación interna ha crecido en importancia, especialmente por la preocupación de las empresas en mantener contentos a los empleados con su organización.

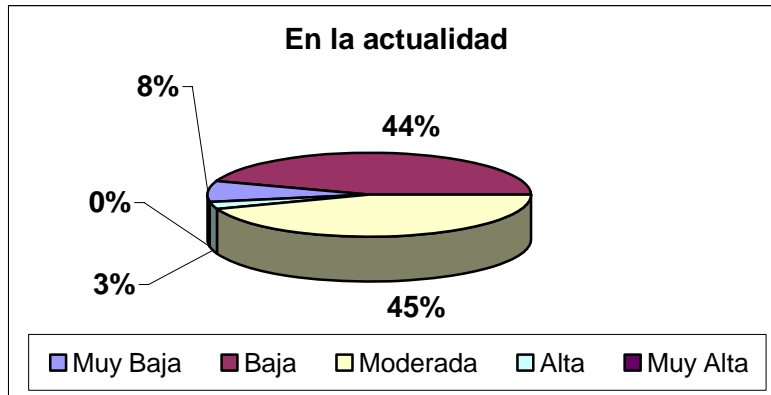
Asimismo, los alumnos de la UM justifican esta opción argumentando que se observa en las empresas una tendencia a revalorizar la importancia los medios de comunicación para personal, tales como intranet o carteleras. Argumentan que Chile ha crecido en conocimiento técnico sobre la administración de medios internos en los últimos años.

Tres estudiantes de la UDP justificaron esta respuesta porque aseguran que la comunicación interna está cobrando importancia paulatinamente y es un tema que va entrando de apoco en la agenda de los gerentes. Igualmente, en la UDP afirman que en algunos años se le prestará aún más importancia a las comunicaciones internas.

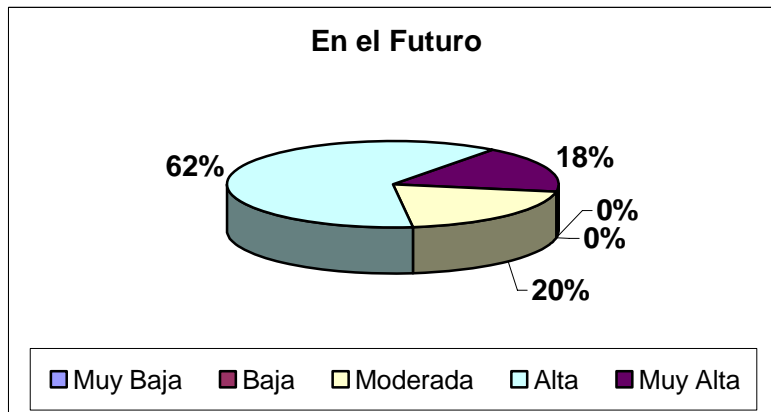
- 7 % (5 respuestas) opina que se le asigna una importancia MAYOR a la comunicación interna respecto de la externa.**

De los cinco estudiantes que contestaron que la importancia otorgada a las comunicaciones internas en Chile es mayor a la que se le brindan a las comunicaciones externas, sólo una corresponde a la UM. Este estudiante comenta que con el pasar del tiempo, los profesionales de la comunicación se han dado cuenta de lo importante que es la comunicación para generar compromiso en del público interno con su trabajo y los objetivos de la organización. El resto de quienes eligieron esta opción pertenecen a la UVM, quienes consideran que se le ha dado mayor importancia a las Comunicaciones Internas mediante la inclusión de la temática en la formación en Relaciones Públicas, especialmente teniendo en cuenta las perspectivas de desarrollo de Chile país emergente.

2. Según su criterio, ¿qué nivel de desarrollo considera que tiene actualmente la comunicación interna en las organizaciones chilenas? ¿Qué nivel tendrá en el futuro?



53 % considera que la comunicación interna posee un nivel de desarrollo entre “**bajo y muy bajo**” en la actualidad;
44 % opina que existe un desarrollo **moderado**; y sólo 3 % que existe un **alto desarrollo**.



Los estudiantes marcan una tendencia optimista del desarrollo de la comunicación interna: **80 %** considera que será entre “**alto y muy alto**”; y el restante **20 %** que este desarrollo será **moderado**.

Más de la mitad de los estudiantes encuestados sostuvieron que en la actualidad el desarrollo de la comunicación interna en las organizaciones chilenas es entre **bajo y muy bajo**.

En la UVM esta respuesta fue justificada, en general, por la necesidad actual de ubicar al sector responsable de las comunicaciones internas más cerca de la Gerencia General, sumado a la poca importancia estratégica que se le asigna a esta disciplina y a que las diferencias entre jefe y empleado que son muy grandes en Chile.

Los estudiantes de la UM, opinan que **este desarrollo de la comunicación interna será mayor en el futuro** ya que esperan que con la formación obtenida en sus carreras puedan aprender a escuchar y a comunicarse mejor; interrelacionar a los empleados con sus jefes; explicar a los directivos la importancia de los medios de comunicación organizacional y la necesidad de contar con personas capacitadas específicamente para cada área que intervendrá en el plan de comunicación de sus respectivas compañías.

Quienes consideraron que el nivel de desarrollo en la actualidad **es moderado** piensan que en el futuro esto cambiará positivamente pero que en principio, las compañías chilenas están prestándole a la comunicación interna más importancia que antes, ya en la actualidad. Muchos esperan que la investigación en este tema se incremente en un futuro en Chile, aunque por ahora es sólo un tema de proyecciones y percepciones individuales.

Una minoría de estudiantes (20%) cree que el desarrollo será moderado. Sostienen esta postura argumentando que el tipo de cultura chilena no propicia este desarrollo. El mayor porcentaje de este tipo de respuestas se encontró en los estudiantes de la UDP, quienes consideran que en un futuro este desarrollo será moderado en gran medida por el crecimiento que está teniendo su país, lo que obligará también a asignar mayores recursos a otras áreas en línea con los cambios generados por la globalización. Argumentan, de todas formas, que los empresarios están más predispuestos a recibir asesoramiento de los comunicadores y que hoy en día existen organizaciones que realizan esfuerzos para fortalecer el vínculo con sus empleados y mejorar el clima interno.

De la amplia mayoría que percibe un **desarrollo alto y muy alto de la disciplina** en el futuro, un pequeño porcentaje se consideró que se lograrían, incluso, avances en un terreno poco explorado: la Comunicación Intrapersonal.

3. Mencione una organización de su país que a su criterio posea "buen desarrollo de la comunicación interna". ¿Por qué la eligió?

Poco más de un **9% (7 estudiantes)** argumentaron que **no conocen empresas que posean un buen desarrollo de la comunicación interna**, por dos grandes motivos: por no haber tenido contacto con el mercado laboral, o porque de las empresas con la cuál han tenido algún tipo de contacto o conocimiento han demostrado tener falencias o escaso desarrollo de la disciplina.

La empresa más mencionada fue Coca-Cola (en tres ocasiones), **seguida por Jumbo y Codelco Chile** (ambas con dos menciones correspondientes a alumnos de distintas universidades). En el caso de **Coca-Cola** se destacó el buen nivel de desarrollo de los medios digitales, especialmente el sitio de internet, la intranet y extranet corporativas, así como una fuerte imagen de marca; de **Jumbo** se destaca el gran interés por la comunicación interna por parte del principal directivo y una alta calificación en los rankings de satisfacción y clima laboral; en el caso de **Codelco** se destaca la transparencia y disponibilidad de la información para el público interno y un alto interés en los empleados demostrado a través del servicio y los beneficios para el público interno.

CMR Falabella y **Herbalife**, son mencionadas como organizaciones que premian a sus empleados y respeta sus opiniones, además de utilizar una amplia red de canales para mantener a sus empleados informados.

Un estudiante ha investigado a **Banco Estado** y asegura que en mediciones con los empleados el 80% está conforme con su organización y otro alto porcentaje con su comunicación.

Dos estudiantes mencionaron a **Almacenes Paris** y **Maxhuber**, valorizando especialmente las acciones cara a cara: capacitaciones en comunicación, reuniones de personal, actividades fuera del trabajo. De la primera también destacaron los medios y de la segunda la posibilidad de que los empleados accedan a consultas terapéuticas (por ejemplo, psicólogos).

Tres estudiantes destacan la comunicación de empresas en las que han tenido una experiencia laboral: **SONY, Blockbuster** y **Cecinas San Jorge S.A.** De las dos primeras ponderan el compromiso y la empatía que ambas manifiestan con sus empleados. En el caso de la última, el estudiante menciona haber participado en la gestión de un proyecto de comunicación interna que

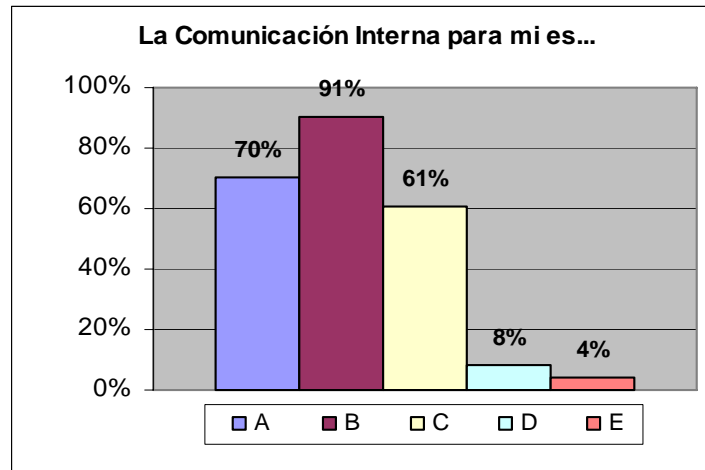
fue muy bien acogido. La respuesta en todos los niveles fue excelente. Se desarrolló un buzón de sugerencias y una rotación de capacitaciones para fortalecer la imagen interna. **Cecinas San Jorge** demostró un alto interés por la buena gestión de comunicación interna.

La **Universidad Mayor** también fue mencionada por un estudiante quien rescata el trabajo de comunicación interna a través de la buena distribución de roles para cada docente.

Un caso especial es la mención del **Club Deportivo Universidad Católica**. El estudiante que lo mencionó relató que fue parte de esta organización en su infancia y se evidenciaba una buena comunicación interna en relación a los demás clubes, especialmente por la escucha permanente de necesidades y propuestas.

Otras empresas han sido mencionadas por los estudiantes a raíz de su imagen en Chile. Los encuestados intuyen que la comunicación interna debe tener un buen desarrollo a raíz de lo que perciben como usuarios de sus servicios o consumidores de sus productos, o a través de mensajes que las propias empresas publican en los medios sobre su accionar, acciones de RSE y/o beneficios internos. Entre las mencionadas en esta categoría figuran: **McDonald's, Banco Chile, Minera Escondida, IBM, Telefónica, Canal 13, Bellsouth, Unilever, Nextel, Supermercados San Francisco, y Hogar de Cristo** (fundación benéfica).

4. ¿Qué considera que son las comunicaciones internas?



- A.** La comunicación difundida a través de **los distintos medios** de la organización (carteleras, correo interno, intranet, revista corporativa, etc.) (52 respuestas / 70%)
- B.** La comunicación **que se genera en y entre los equipos de trabajo.** (61 respuestas / 91%)
- C.** La comunicación **que genera cada líder** de la organización. (45 respuestas / 61%)
- D.** **Toda la comunicación** que se genera dentro de la organización. (6 respuestas / 8%)
- E.** La comunicación **formal e informal.** (3 respuestas / 4%)

Entre los comentarios adicionales a esta pregunta, encontramos que un estudiante de UVM también considera comunicación interna a “todo tipo de comunicación que se genere entre los empleados, entre sus familias y la organización”

En la UM destacaron, en casos individuales, que la comunicación interna son: “los eventos para los empleados”; “las formas y la propia cultura organizacional”; “la comunicación no verbal, los rumores y comportamientos de los empleados”; y “las relaciones e interacciones entre los niveles y las gerencias y departamentos”.

En la UDP, tres estudiantes entienden por comunicación interna “la comunicación personal que generan todos los individuos; los estados mentales, emocionales, y actitudinales; y la comunicación intrapersonal con uno mismo”.

Características de los encuestados

Formación en comunicación interna:

El 40% de los estudiantes encuestados afirma haber asistido a materias o cursos sobre comunicación interna.



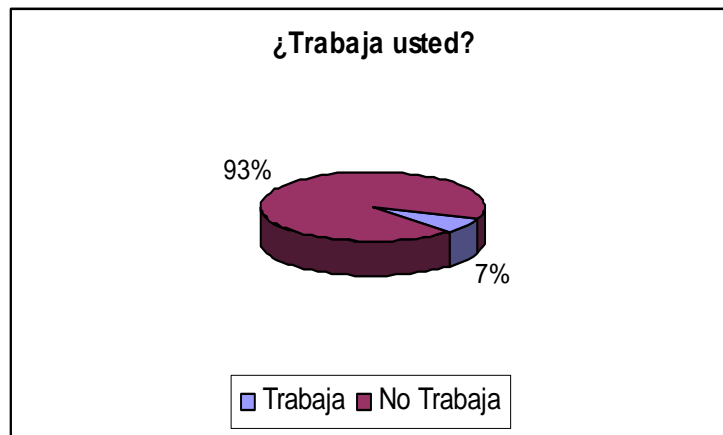
En la UVM fueron mencionadas materias de grado de la Carrera de Relaciones Públicas y “Psicología Organizacional”.

Los estudiantes de la UM mencionaron diferentes cátedras universitarias, como las que están a cargo de los profesores Aníbal Torres y Mónica Herrera; y unidades temáticas entre las que se cuentan: diagnóstico y desarrollo organizacional, cultura y clima organizacional, identidad e imagen corporativa, Comunicación no verbal y comunicación intrapersonal, comunicación grupal, y Gestión de la comunicación en las organizaciones.

En el caso de la UDP, sólo dos estudiantes mencionaron haber asistido a cursos de coaching, en ambos casos fuera de los programas universitarios.

Situación laboral:

Sólo un 7% de los estudiantes encuestados se encontraba trabajando en el momento de la consulta.



Quienes se encuentran trabajando mencionaron a un restaurante, una tabaquería, la cadena Giordano, G y S Producciones - Baner Helfnow (Promotores), Kindhansen (Paginas Web), y la firma Grünenthal.

Agradecemos la participación de los estudiantes de las Carreras de Comunicación consultados; y a las autoridades de la **Universidad Mayor**; la **Universidad Diego Portales** y la **Universidad de Viña del Mar** por su colaboración en la administración de esta encuesta.