

Encuesta *

Una radiografía de la comunicación interna

Durante el pasado mes de mayo las aulas de la Universidad Austral en Buenos Aires dieron espacio al primer “Programa Intensivo de Comunicación Interna”, que abordó temáticas de Medios, Acciones, Mediciones y Capacitaciones en cuatro Jornadas. Los participantes, responsables de CI en sus respectivas empresas, aportaron su visión del mercado en el que operan.

Más de cuarenta personas de diferentes empresas asistieron al **“Programa Intensivo de Comunicación Interna”** organizado por la Dirección de Posgrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. La capacitación estuvo a cargo de Manuel Tessi, profesor de esa casa de altos estudios.

El seminario se dividió en cuatro clases, los martes 10, 17, 24 y 31 de mayo, en las cuales Manuel Tessi, junto a profesores invitados se encargaron de dar una visión profesional y minuciosa y metodológica sobre la gestión integral de la Comunicación Interna haciendo foco en cada actividad en temas de **“Medios”, “Acciones”, “Mediciones” y “Capacitaciones”**.

Desde su posición de consultor, Tessi trabaja continuamente en el asesoramiento para empresas, y las cuatro clases del seminario trataron de combinar la dimensión teórica de un ámbito que crece en importancia dentro de las corporaciones, con ejercicios y casos reales para aplicar los conceptos al campo laboral.

Encuesta de Comunicación Interna

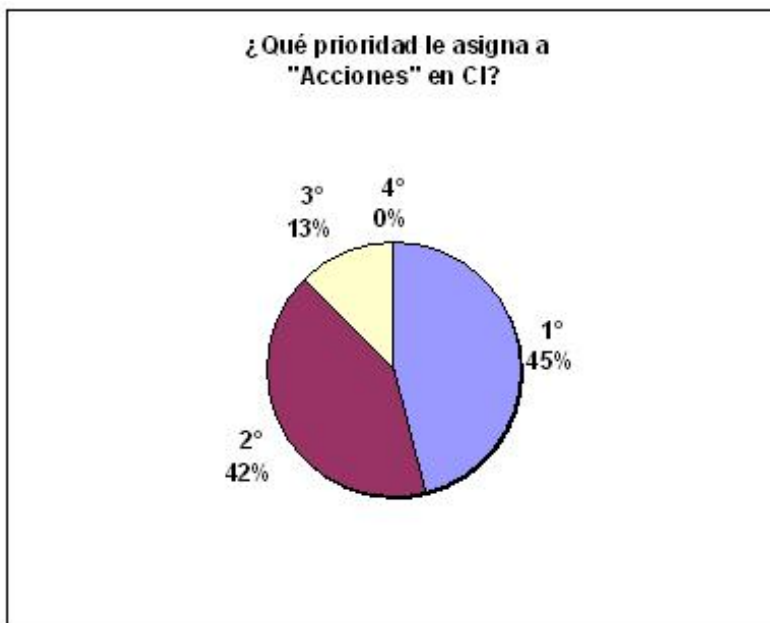
Luego del seminario, se realizó una encuesta entre los participantes para obtener una radiografía de la comunicación interna en las organizaciones del país. Estos representantes de empresas de rubros diversos plasmaron sus conclusiones respondiendo a 7 preguntas.

El perfil de los participantes

Entre los 24 comunicadores internos que respondieron la encuesta se encuentran representantes de entidades financieras, empresas de telecomunicaciones, instituciones educativas, empresas importadoras y exportadoras, empresas constructoras, empresas de manufactura, empresas de estibaje y control aduanero, empresas agropecuarias, papeleras, empresas de productos para el cuidado de la salud, administración pública, químicas y petroquímicas, empresas energéticas, y compañías siderúrgicas.

Los resultados

1. **Ponderación individual aquellos aspectos de la comunicación interna que considera que tienen mas desarrollo en las empresas Argentinas.** (Entre Medios, Acciones, Capacitaciones y Mediciones)



Acciones y Medios como prioridad. En este caso, la tendencia estuvo marcada claramente: a la hora de valorar los aspectos más desarrollados de las comunicaciones internas, "Acciones" y "Medios" son las dos dimensiones de actuación que se imponen (en ese orden) por sobre "Capacitaciones" y "Mediciones".

De a poco las empresas empiezan a valorar el aporte vital que hace a los empleados una capacitación constante en comunicación, así como la necesidad de medir el resultado de lo que esa comunicación genera, pero son dos dimensiones que están por debajo en la escala de prioridades en las organizaciones. Se trata de un terreno con gran potencial de crecimiento.

2. ¿Cuáles son los Medios que más utiliza usted en la gestión de C.I.?

En esta pregunta se dio un fenómeno similar, ya que hay dos tipos de comunicaciones que predominan: “**Las cadenas masivas de mails**” (34% lo ubica en primer lugar) y el “**house organ**” (28% en primer lugar). Las carteleras ocupan el tercer puesto en preferencia. En menor medida, las “**campañas multimediáticas**” y la “**intranet**”. Las razones a esto hay que buscarlas en el presupuesto escaso que reciben las áreas de comunicación en la mayoría de los casos (que limita el desarrollo de campañas internas), y en una ausencia de planificación estratégica de las comunicaciones internas en la organización (que impide la fluida administración y actualización de intranet).

3. ¿Realiza acciones? ¿Cuáles son las más importantes?



El 87% de los encuestados realiza acciones de comunicación. Entre éstas, los “**Eventos internos**” son la prioridad: los de “**cultura**” (51%), los de “**negocios**” (25%) y los de “**casos**” (25%) son las actividades que más se llevan a cabo dentro de las organizaciones.

Un poco más atrás se encuentran la “**fiesta de fin de año**” (21%) y los desayunos de trabajo (8%).

4. ¿Realiza mediciones en CI?



El 58% de los encuestados respondió negativamente. Entre el 42% que realiza acciones de medición, predominan las encuestas de satisfacción y feedback.

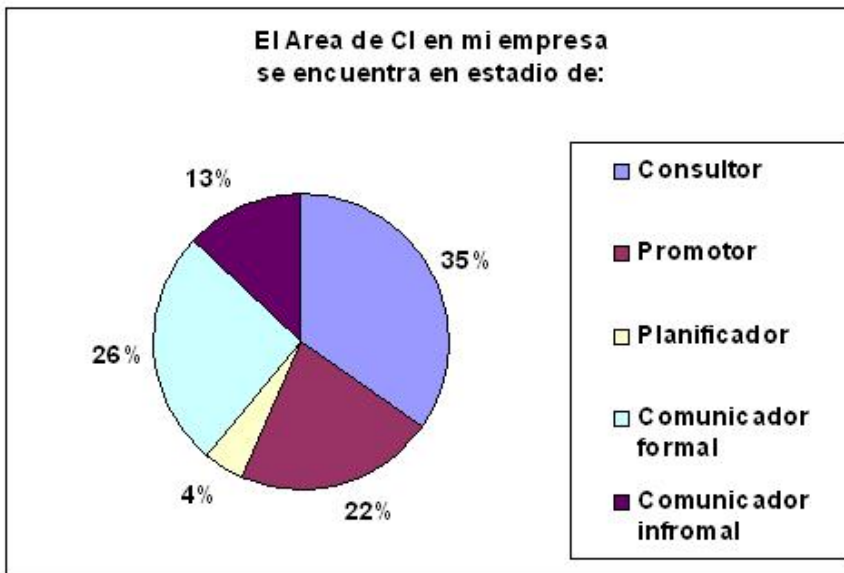
5. ¿Realiza capacitaciones de comunicación interna para los integrantes de la organización?



La gran mayoría **no lleva a cabo un trabajo de capacitación** en comunicación interna (76%).

Quienes lo hacen, ponen el énfasis sobre las relaciones interpersonales, trabajo en equipo y técnicas de coaching.

6. **Teniendo en cuenta el grado de crecimiento del departamento de C.I. en su organización. Considera que se encuentra en el estadio de: “Consultor”; “Promotor”; “Planificador”; “Comunicador Formal”; “Comunicador Informal”.**



Que las áreas de C.I. y sus integrantes se consideren **“Consultores” (35%)** habla de un crecimiento progresivo del papel de los comunicadores internos. El área y su gente asesora, aconseja y evalúa a nivel global en la organización.

Clasificación empleada en esta pregunta (los estadios superiores incluyen a los inferiores).

- 5 - Consultor:** los servicios de CI son requeridos por otras áreas de la organización.
- 4 - Promotor:** ofrece sus servicios a otras áreas de la organización.
- 3 - Planificador:** posee un “Plan Anual de Comunicaciones”.
- 2 - Comunicador Formal:** Maneja una Red de Medios Formal.
- 1 - Comunicador Informal:** No Maneja una Red de Medios Formal.

7. Crecimiento e importancia de la C.I. en las organizaciones

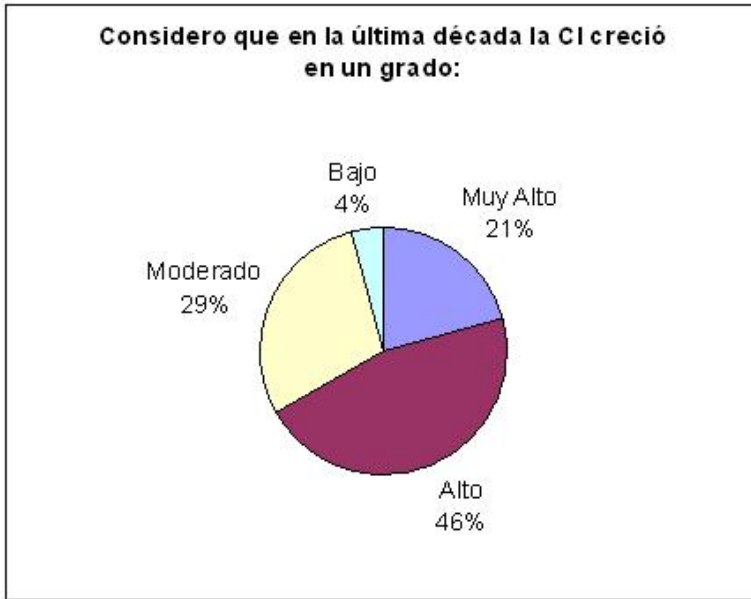
Esta pregunta se refiere a tres dimensiones:

a) El grado en que los niveles de dirección participan en la estrategia de C.I.



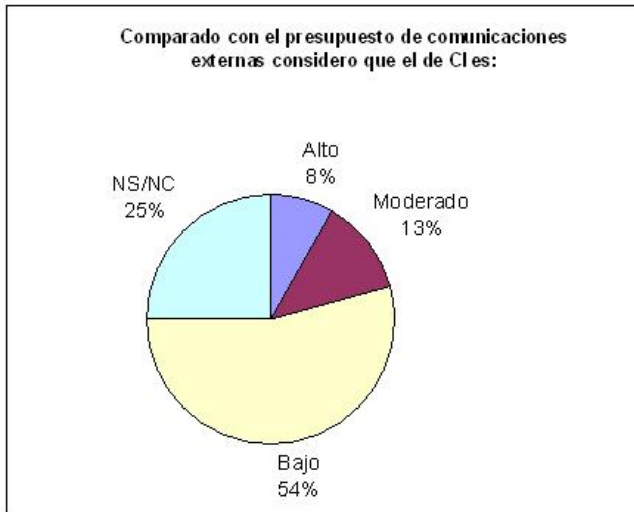
En referencia a este punto, y si bien un **58 %** sostiene que **la participación de los niveles de dirección en la estrategia de CI es “moderado”, “bajo” o “nulo”**, algunos encuestados, especialmente aquellos que se desempeñan en Pymes, sostienen que por la condición de la empresa la Dirección no sólo participa en la estrategia de C.I. sino que muchas veces es ella misma “comunicador”.

- b) **El grado en que creció la Comunicación interna en la Argentina en la última década.**



Hay perspectivas positivas: la percepción generalizada indica que si bien aún no está plenamente desarrollada, la C.I. está ganando espacio en las organizaciones. Un **67%** de los encuestados opina que **durante la última década la Comunicación Interna se ha desarrollado en un grado “alto” o “muy alto”**.

- c) **En comparación con las comunicaciones externas, considero que el presupuesto de comunicación interna de mi organización es: alto, moderado o bajo.**



Las respuestas a la última pregunta sirven para hacer un pequeño balance. En el presupuesto destinado a “Comunicaciones”, no es prioridad estratégica el trabajar “primero adentro”, desde la comunicación interna entre las personas que forman parte de la organización. **El 54% percibe como bajo el presupuesto asignado a Comunicaciones Internas.**

Conclusiones generales:

Si bien las campañas publicitarias, acciones de prensa y otras vías de mensajes hacia el público externo a las organizaciones siguen ocupando un espacio de privilegio a la hora de destinar recursos desde los niveles de dirección, los comunicadores internos sostienen en esta encuesta que la CI ha crecido en la última década.

Los profesionales van ampliando sus servicios cada vez más allá de los medios y acciones tradicionales, incorporando paulatinamente mediciones y capacitaciones a su gestión y consolidándose en el rol de consultores internos.

Esta investigación fue realizada por RedInside, Newsletter Digital gratuito en Julio de 2005, y tiene la gentileza de compartirla con el X1aI.