

Encuesta

Tendencias de Comunicación Interna 2006

La encuesta se realizó en el marco de la Conferencia “Qué hacemos cuando hacemos comunicación interna” celebrada en el Centro Cultural Borges de Buenos Aires el 3 de noviembre de 2006. Estuvo dirigida a docentes universitarios, directivos y profesionales de comunicación interna de empresas líderes de la Argentina.

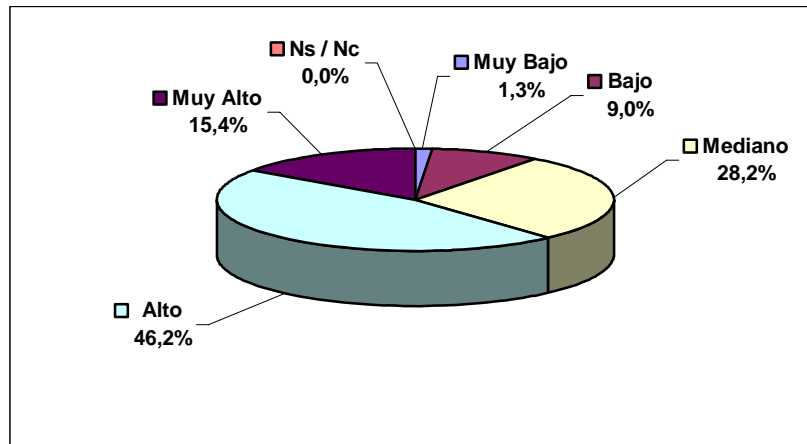
La presente encuesta tuvo como objetivo analizar las percepciones y tendencias de los profesionales y directivos de empresas respecto de la situación actual de la comunicación interna.

Participaron un total de 78 profesionales del ámbito académico quienes concurrieron a la Conferencia “Qué hacemos cuando hacemos comunicación interna” en la que se presentó las actualizaciones metodológicas del Sistema 1A® de Comunicación Interna Estratégica a través de la experiencia y la gestión reciente de casos en el mercado latinoamericano y de los Estados Unidos.

La encuesta refleja la opinión de referentes de la comunicación interna de consultoras, universidades, medios de prensa y empresas de rubros y ámbitos diversos tales como: gastronómico, alimenticio y de fabricación y distribución de bebidas; hospitalario, farmacéutico y de análisis clínicos; petrolero y de producción, transporte y distribución de energía; bancario, financiero y del mercado de seguros; aeronáutico y aeroportuario; de transporte público de pasajeros; aduanero, logístico y de comercio internacional; de administración de fondos de jubilaciones y pensiones; turístico e inmobiliario; de la construcción; automotriz; televisivo; de comercio minorista; y entes gubernamentales; entre otros.

Respuestas

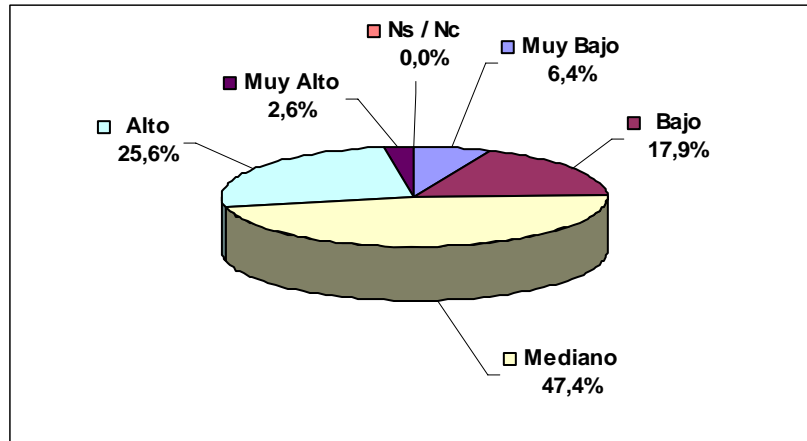
1. Califique el grado en que considera que la Comunicación Interna ha crecido en los últimos 5 años.



Los profesionales perciben un crecimiento importante de la comunicación interna en los últimos cinco años: una amplia mayoría (**61,6 %**) considera que este crecimiento fue entre **alto** y **muy alto**. Apenas un **10,3 %** considera que fue entre **bajo** y **muy bajo**.

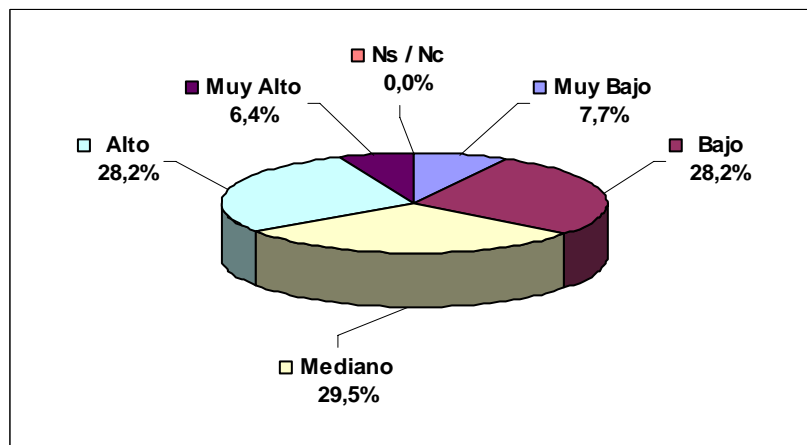
Al respecto, uno de los encuestados afirma: *“En mi organización la comunicación interna está en un reciente proceso de desarrollo. Hasta el momento no existían herramientas de comunicación ni de medición de clima interno. En general, el área de CI está siendo reconocida como necesaria sólo de un tiempo a esta parte.”*

2. Califique el grado en que considera que la Alta Dirección se involucra en las estrategias de Comunicación Interna.



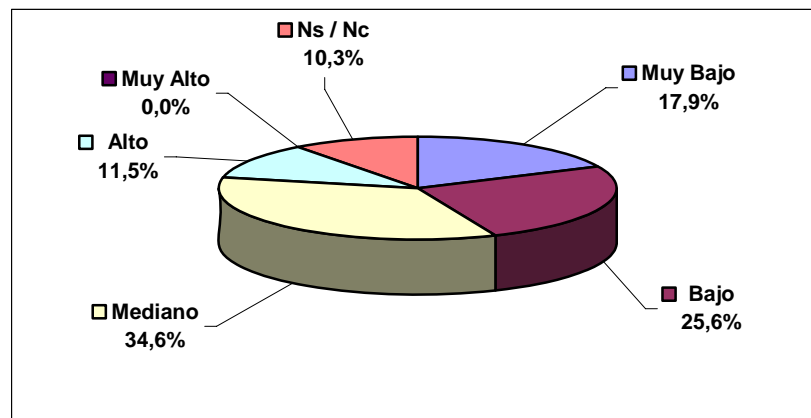
La tendencia general indica que existe un grado moderado de involucración de la Alta Dirección en las estrategias de Comunicación Interna (**47,4 %**). Las calificaciones más extremas son las que representan los porcentajes más bajos: **muy bajo** fue marcado por el **6,4 %** y **muy alto** fue elegida como opción apenas por el **2,6 %** de los encuestados.

3. Califique el grado en que considera que la Comunicación Interna es reconocida como una disciplina estratégica en su organización.



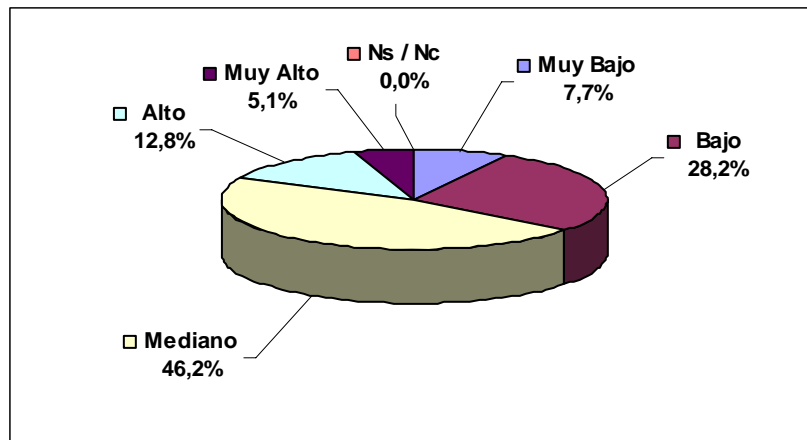
Las respuestas a esta pregunta se encuentran divididas de forma pareja. El mayor porcentaje considera que en su organización la comunicación interna es reconocida como una disciplina estratégica **en un grado mediano (29,5 %)**; mientras que las respuestas de ambos extremos se encuentran equiparadas: **34,6 %** contestó **“alto / muy alto”**, y **35,9 % “bajo / muy bajo”**.

4. Califique el grado en que considera que la oferta educativa universitaria cumple con las necesidades del mercado.



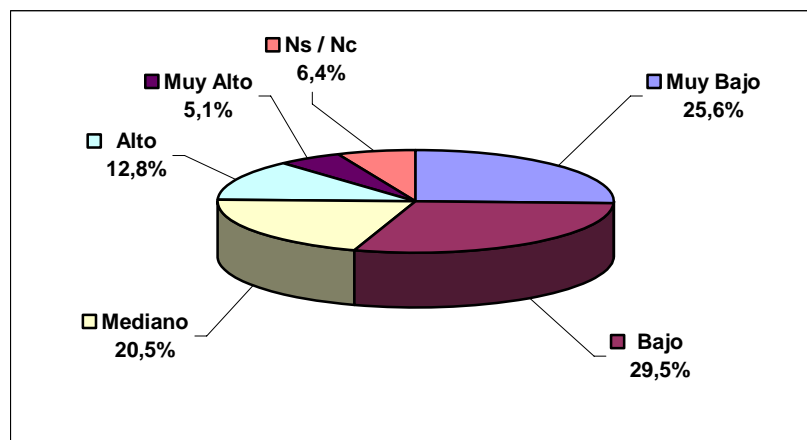
La encuesta arroja una importante crítica respecto grado en que la oferta educativa universitaria cumple con las necesidades del mercado en materia de comunicación interna. Si bien el mayor porcentaje se encuentra en la opción **“mediano” (34,6%)**, la mayoría opina que los niveles educativos están lejos de la realidad empresarial (**43,5 %** seleccionó la opción **“bajo / muy bajo”**)

5. **Califique el grado en que considera que los recursos asignados a la gestión de CI le permite al área cumplir con las necesidades de la organización.**



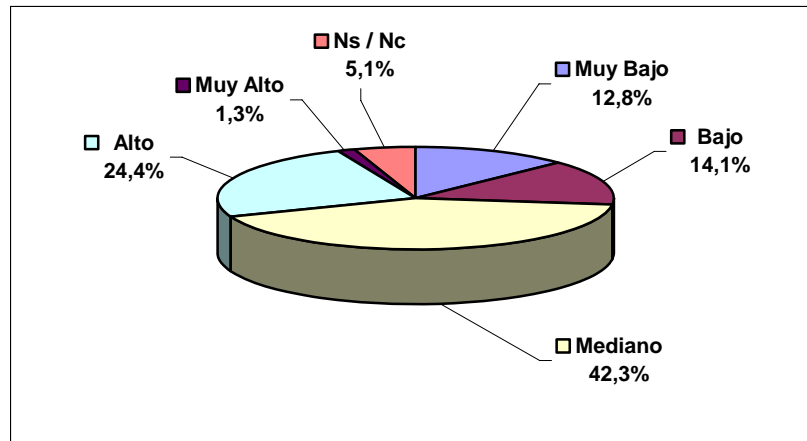
Los encuestados coinciden en que los recursos asignados a la gestión de CI les permite al área cumplir con las necesidades de la organización en un **grado mediano / bajo (74,4 %)**; apenas un **17,9 %** seleccionó la opción **“alto / muy alto”**. Este indicador muestra un reclamo importante respecto del tiempo, personal y presupuesto asignado actualmente para la gestión de CI en sus respectivas organizaciones.

6. **Califique el grado en que considera que su organización mide el impacto de las comunicaciones internas mediante técnicas cuali-cuantitativas.**



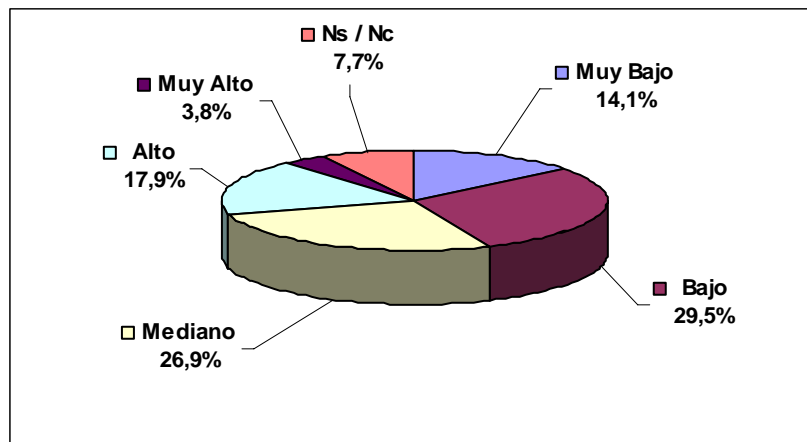
Las mediciones de impacto de las comunicaciones internas mediante técnicas cuali-cuantitativas siguen siendo una deuda pendiente en las organizaciones argentinas. El **55 %** señala que este tipo de actividades se desarrollan en un grado bajo / muy bajo; mientras que un 17,9 % sostiene la tendencia contraria.

7. Califique el grado en que considera que en su organización, la función de Comunicación Interna utiliza herramientas de gestión diversas para impactar en los resultados, la cultura y los comportamientos de las personas (Capacitación, Entrenamiento, Mediciones, Asesoramiento, Eventos y Medios).



Esta pregunta arrojó una disparidad de respuestas: mientras que el mayor porcentaje sostiene que la función de comunicación interna utiliza diversas herramientas en un grado “mediano” (42,3 %) para impactar en los resultados, la cultura y los comportamientos de las personas, el resto de las respuestas no marcan una tendencia clara: 25,7 % seleccionó la opción “alto / muy alto” mientras que 26,9 % seleccionó la opción “bajo / muy bajo”.

8. Califique el grado en que considera que en su organización, Comunicación Interna ha desarrollado nuevos roles en los últimos años para impactar en la nueva dinámica del negocio. (Consultor Interno, Delivery de Servicios, Ofertas de Productos, Tercerización de Procesos, etc).



La tendencia indica que existe un grado **mediano-bajo** de desarrollo de nuevos roles en los comunicadores internos a fin de impactar en la dinámica del negocio (**56,4 %**, y **70,5 %** si se incluye a quienes consideraron la opción “muy bajo”). Pese a esta visión conservadora y tradicionalista de las funciones asignadas a los responsables de comunicación, un porcentaje importante (**21,7 %**) sostiene la tendencia contraria.

Al respecto, uno de los encuestados atestigua: *“Comunicaciones Internas está comenzando a ser tratado como un aspecto estratégico en mi organización, en función de la coyuntura actual. Gracias a esta nueva percepción se están desarrollando nuevos roles.”*

Agradecemos la participación de los docentes, directivos y profesionales de Comunicación Interna que respondieron la encuesta.