



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

**LA COMUNICACIÓN INTERNA
DE LAS EMPRESAS COTIZADAS
(VISTA POR SUS TRABAJADORES)**

Mayo de 2014

En colaboración con

Capital Humano
REVISTA PARA LA INTEGRACIÓN Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS

 Wolters Kluwer



Contenido

1.- AUTOR	3	4.5.- SOPORTES DE COMUNICACIÓN (UTILIZADOS Y PREFERIDOS)	12
1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.....	3	4.5.- IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	13
2.- DATOS RELEVANTES	4	4.6.- COMUNICACIÓN ASCENDENTE	14
3.- ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS.....	4	4.7.- COMUNICACIÓN INTERNA Y COYUNTURA ECONÓMICA	15
3.1.- INTRODUCCIÓN.....	4	4.8.- EMISOR DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	17
3.2.- ESCENARIO.....	5	4.8.- ORGULLO DE ACCIONISTA	17
3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA	5	5.- COMPARATIVAS CON EL ESTUDIO DE 2009	19
3.4.- EMPRESAS CUYOS TRABAJADORES FUERON ENTREVISTADOS.	6	5.1.- PRINCIPALES CONCLUSIONES	19
3.5.- PREGUNTA DE CORTE.	8	5.2.- PREGUNTA DE CORTE	20
4.- ANÁLISIS.....	9	5.3.- INTERÉS DE LOS TRABAJADORES POR EL CONTENIDO	20
4.1.- INTERÉS DE LA EMPRESA POR COMUNICARSE	9	5.4.- COMUNICACIÓN INTERNA Y COMITÉ DE EMPRESA.....	21
4.2.- INTERÉS DE LOS TRABAJADORES POR EL CONTENIDO	10	5.5.- CONOCIMIENTO DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	22
4.3.- COMUNICACIÓN INTERNA Y COMITÉ DE EMPRESA	10	5.8.- COMUNICACIÓN INTERNA Y COYUNTURA ECONÓMICA	25
4.4.- PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	11	5.8.- EMISOR DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	26
		5.9.- ORGULLO DE ACCIONISTA	28



1.- Autor

1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España fundada en 1983. Integrada por más de 150 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. Está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EEUU, Ecuador, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación *online*, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN tiene una alta especialización en la Comunicación de Crisis y asuntos laborales. En sus primeros años participó en las grandes reconversiones industriales y cierres empresariales ocurridos en España como altos Hornos del Mediterráneo, Euskalduna, la Maquinista Terrestre y Marítima, Alcatel, etc. Desde entonces, ha desarrollado proyectos de Comunicación en situaciones de crisis laboral como Expedientes de Regulación de empleo (ERE), reestructuraciones, concentraciones de producción, deslocalizaciones, etc. para más de medio millar de empresas.

En Comunicación Interna, la Firma tiene probada experiencia en el desarrollo e implementación de planes, la elaboración de manuales (de bienvenida, de traslado, de igualdad...), la creación de programas de voluntariado interno, etcétera. Y es pionera en la implantación de redes sociales internas con el objetivo de crear comunidades que ayuden a involucrar a los empleados en aspectos clave para las compañías, tales como el compromiso, el rendimiento, la colaboración, la cultura y los valores corporativos, además del intercambio de *know how* y la retención del talento interno.



2.- Datos relevantes

- Un 96,7% de los trabajadores de empresas cotizadas asegura que su empresa se comunica con los trabajadores.
- La información sobre la marcha de la empresa es el asunto que más se comunica (69,8%) y el que se considera de mayor utilidad (77,7%).
- El correo electrónico es la herramienta más utilizada por las empresas para comunicarse con sus trabajadores (93,1%) y también la que se considera de mayor utilidad para el conjunto de estos (49,5%).
- Tras el e-mail, la intranet, las reuniones y la transmisión directa de los superiores, son los formatos considerados más útiles.
- Los soportes que los trabajadores consideran menos útiles son las redes sociales abiertas, el tablón de anuncios y la revista corporativa interna.
- Las redes sociales internas aún no están al nivel de otros soportes como la intranet (74,8%) o el correo (93,1%), pero ya aparecen con datos relevantes (18,8%).

3.- Antecedentes y datos técnicos

3.1.- INTRODUCCIÓN

La Comunicación Interna es un instrumento de gestión imprescindible para una compañía; y no sólo para motivar a la plantilla, sino también para contribuir a proyectar una imagen externa adecuada.

Estamos todavía en un momento económico difícil, que en España ha tenido especial impacto en las cifras de desempleo. Eso ha significado que, en los últimos años, muchas de las compañías cotizadas han realizado reducciones de plantilla y que, por tanto, han tenido que comunicar internamente, tanto a los trabajadores que han despedido como a los que continúan en sus puestos de trabajo. En los últimos meses parece que se ha tocado suelo en la destrucción de empleo y que los datos dan ya cifras positivas tanto de creación de puestos de trabajo como de afiliados a la Seguridad Social. Por eso nos parecía un momento adecuado para analizar el panorama actual de la Comunicación Interna en las compañías cotizadas. Y comparar los datos con un estudio anterior que realizamos en los inicios de la crisis (año 2009).

Tener una foto actualizada de lo que opina uno de los principales receptores de la comunicación de una empresa, sus empleados, puede ser útil para gestionar la nueva fase económica que parece comienza en España. Si coincidimos en que la Comunicación Interna es una herramienta estratégica que ayuda a los directivos a informar y motivar a la plantilla, conocer las opiniones de



los trabajadores, sus inquietudes, sus demandas, sus valoraciones de los soportes empleados hasta ahora, etc., es imprescindible para realizar una adecuada gestión y planificación.

3.2.- ESCENARIO

En nuestro país, la Comunicación, en general, y la Interna, en particular, han tenido su mejor desarrollo en las empresas cotizadas. La razón es simple: por un lado, tanto las que forman parte del Ibex 35 como la mayor parte de las que cotizan en el Mercado Continuo conforman la lista de las grandes empresas españolas; por otro, las obligaciones de estas sociedades con la información y la transparencia, que impone la normativa, suponen una necesidad imperativa de gestionar correctamente todo tipo de Comunicación Corporativa (Externa, Interna, Financiera...).

En este contexto, el objetivo de nuestro estudio es comprobar si las citadas compañías tienen definida una política de Comunicación Interna en la actualidad, la están aplicando y si ésta es percibida por sus trabajadores, que, al fin y al cabo, son los principales receptores.

También, aunque en otro plano, nos interesamos por qué papel juegan en la Comunicación Interna los comités de empresa y si los trabajadores que les eligen les atribuyen funciones de intermediarios en el proceso informativo.

En esta ocasión, el trabajo nos da la oportunidad también de valorar la evolución de la Comunicación Interna en las cotizadas comparando los datos con los de otro estudio de las mismas características que publicamos en octubre de 2009.

3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

El colectivo definido para realizar las entrevistas es el formado por trabajadores de empresas cotizadas en España, tanto pertenecientes al Ibex 35 como al Mercado Continuo. Las entrevistas se realizaron directamente en persona o por teléfono (en unos pocos casos mediante correo electrónico) tras contactar con los trabajadores individualmente.

Las entrevistas se realizaron entre el 24 de marzo y el 22 de abril de 2014. Se recogieron **209 entrevistas** válidas en las que están representadas todas las CC. AA. peninsulares. Los consultores comenzaron por una pregunta “de corte” y sólo continuaron la conversación si obtenían una respuesta positiva. Dicha pregunta es relativa a la percepción de los entrevistados sobre si su empresa se comunica o no con ellos (véase punto **3.5** de esta sección).

Gran parte del cuestionario, por otro lado, se realizó con preguntas de respuesta múltiple, de modo que los trabajadores que lo respondieron tuvieran la posibilidad de señalar más de un aspecto. En un análisis de percepciones, como el presente, esto añade



matices aunque reduce más el significado de los porcentajes a algo meramente ilustrativo.

Los datos generales de los entrevistados se pueden resumir en las siguientes tablas:

Tabla 1.- Sexo.	209	%
Mujer	98	46,9
Hombre	111	53,1

Tabla 2.- Puesto de trabajo.	209	%
Técnico	75	35,9
Administrativo y producción	53	25,4
Gestión	65	31,1
Auxiliar	14	6,7
Otros	2	1,0

3.4.- EMPRESAS CUYOS TRABAJADORES FUERON ENTREVISTADOS.

En orden alfabético, citamos a continuación las 36 empresas cuyos trabajadores fueron entrevistados. Cabe añadir que el equipo de consultores que realizó las entrevistas contactó con trabajadores de 42 empresas cotizadas. En algunos casos, dichos trabajadores prefirieron no contestar o expusieron que tenían instrucciones expresas de no hacerlo.

Cabe añadir que los responsables de Comunicación de algunas de las citadas sociedades autorizaron abiertamente y alentaron la realización de las entrevistas.

Estas son las empresas a cuyos trabajadores hemos entrevistado.

ACS
AMADEUS
AMPER
BANCO POPULAR
BANCO SABADELL
BANCO SANTANDER
BANKIA
BANKINTER
BBVA
BME
CAIXABANK
CAMPOFRIO
DIA
EBRO FOODS
ENAGÁS
FERROVIAL
GAMESA



GAS NATURAL
IBERDROLA
IBERIA
IMAGINARIUM
INDITEX
LIBERBANK
MAPFRE
MELIA
NH HOTELES
OHL
PESCANOVA
PRISA
PROSEGUR
REPSOL YPF
SACYR VALLEHERMOSO
TÉCNICAS REUNIDAS
TELEFÓNICA
VOCENTO



3.5.- PREGUNTA DE CORTE.

Como ya explicamos, una vez que los trabajadores a los que se pidió colaboración accedían a responder, se les hizo la siguiente pregunta “de corte”:

“¿Considera que su empresa se comunica (habla, informa...) habitualmente con sus trabajadores, más allá de órdenes e instrucciones laborales?”

La entrevista continuó para los que decían **SÍ**; es decir: para el 96,7% de los trabajadores preguntados, equivalentes a **202 entrevistas**.

En el Gráfico 1 se expresa la respuesta afirmativa de ese 96,7% por ciento de los entrevistados, pero también un porcentaje de respuestas (3,3%) de quienes creen que su empresa no se comunica con ellos. Es una cifra muy baja, pero entendemos que debe tenerse muy en cuenta al tratarse de sociedades cotizadas y que, como luego veremos con más detalle (punto 4.8), un 40,6% de los trabajadores de cotizadas tienen (ellos o sus familiares o amigos) acciones de su empresa y, es más, un 61,9% estarían dispuestos a adquirirlas o a comprar más.

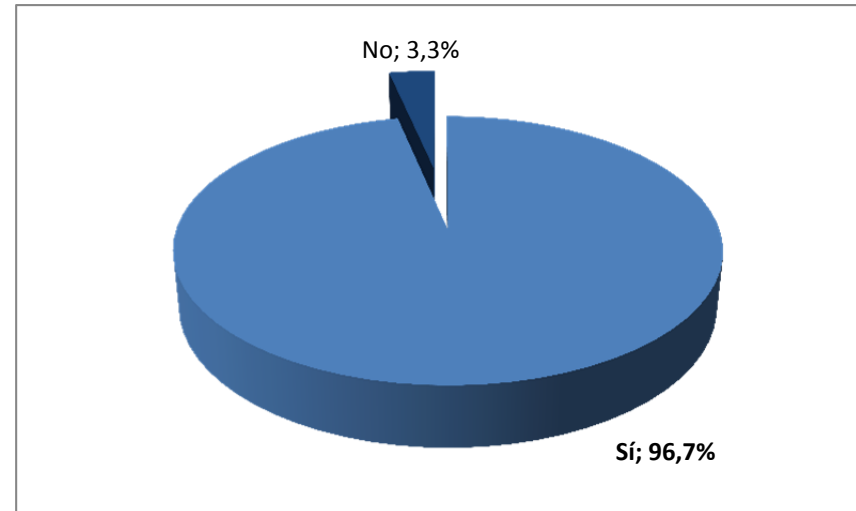


Gráfico 1.- ¿Hay Comunicación Interna en su empresa?



4.- Análisis

4.1.- INTERÉS DE LA EMPRESA POR COMUNICARSE

Se trata de una pregunta de respuesta múltiple para obtener una primera percepción por parte de los trabajadores: “¿Qué interés cree que tiene su empresa para comunicarse con sus trabajadores?”.

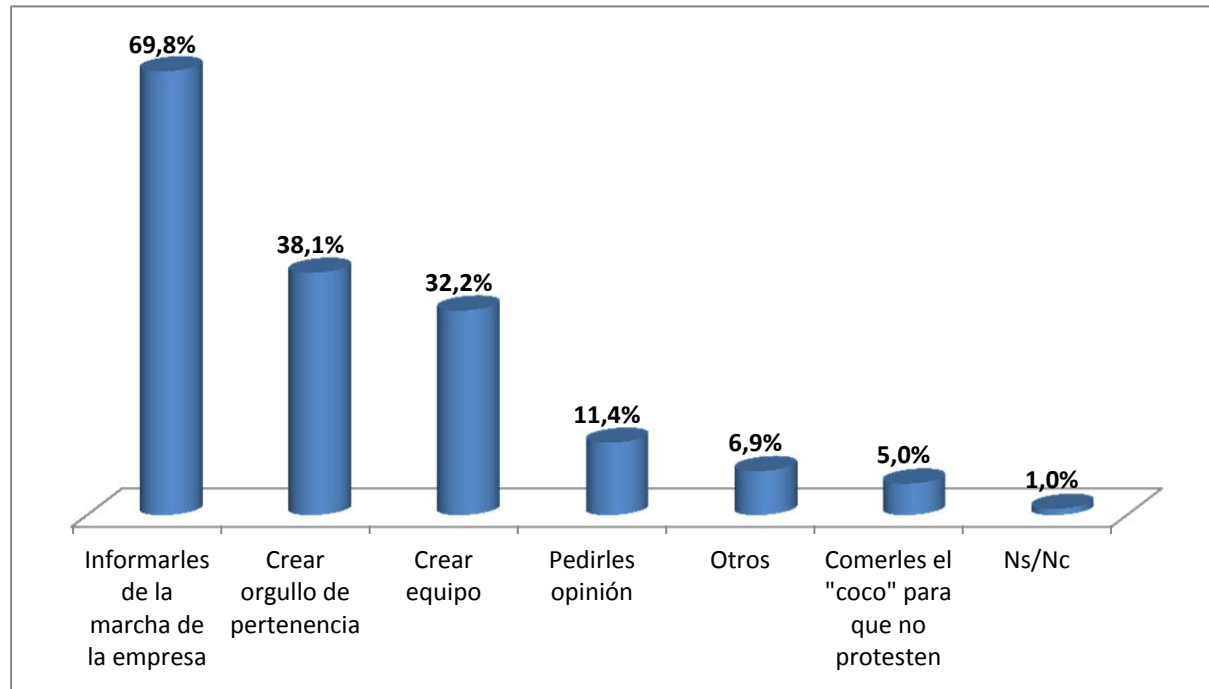


Gráfico 2.- Interés de la empresa por comunicarse internamente.

Como se ve en la imagen (Gráfico 2) la mayoría de las respuestas (**69,8%**) apuntan que la razón de su empresa para comunicarse con sus trabajadores es darles información sobre la marcha de la sociedad.

Hay otras cifras que tienen también un porcentaje significativo: un 38,1% considera que el interés de la Comunicación Interna es crear orgullo de pertenencia y un 32,2% que es crear equipo.

Cabe preguntarse en este punto si la idea de “equipo” es o no asimilable al “orgullo de pertenencia”. Por un lado, tenemos la interpretación de que quien forma equipo (unión, fuerza...) con sus compañeros de trabajo es porque siente “los colores” de su empresa; por otro, sería factible para una persona formar equipo para trabajar por objetivos comunes con sus colegas sin que eso supusiese estar plenamente satisfecho de la relación que mantiene con su empresa.

Con el fin de aportar una mayor cantidad de matices, nos hemos decidido por la segunda interpretación separando las respuestas; si ambas se hubiesen asimilado en una sola, el conjunto casi alcanzaría el 50%.



4.2.- INTERÉS DE LOS TRABAJADORES POR EL CONTENIDO

Visto cuál creen los trabajadores que es el objetivo de la Comunicación Interna que se les dirige, la pregunta inmediata es sobre sus preferencias en este sentido: “En su opinión, ¿qué prefieren conocer de su empresa los trabajadores?”. También aquí las respuestas, en formato múltiple.

La marcha de la empresa (proyectos, cartera de clientes, etc.) es considerado el asunto más importante (**77,7%**) en la comunicación empresa-trabajador (Gráfico 3). Pero también los trabajadores quieren saber (34,7%) si su empresa valora o no sus opiniones y la opinión y el “aprecio” que sobre la compañía y sus trabajadores tienen los directivos (11,4%).

Puede observarse, valorando conjuntamente las respuestas anteriores con éstas, que son porcentajes similares los referidos a lo que la empresa comunica, en opinión de los trabajadores, y a lo que éstos consideran de interés para ser comunicado por parte de aquélla. Es decir: aciertan las compañías que dirigen sus estrategias de Comunicación Interna a informar a sus trabajadores sobre su situación y expectativas de futuro. Cabe añadir que con transparencia, como es también exigible a toda empresa cotizada en materia de Comunicación externa.

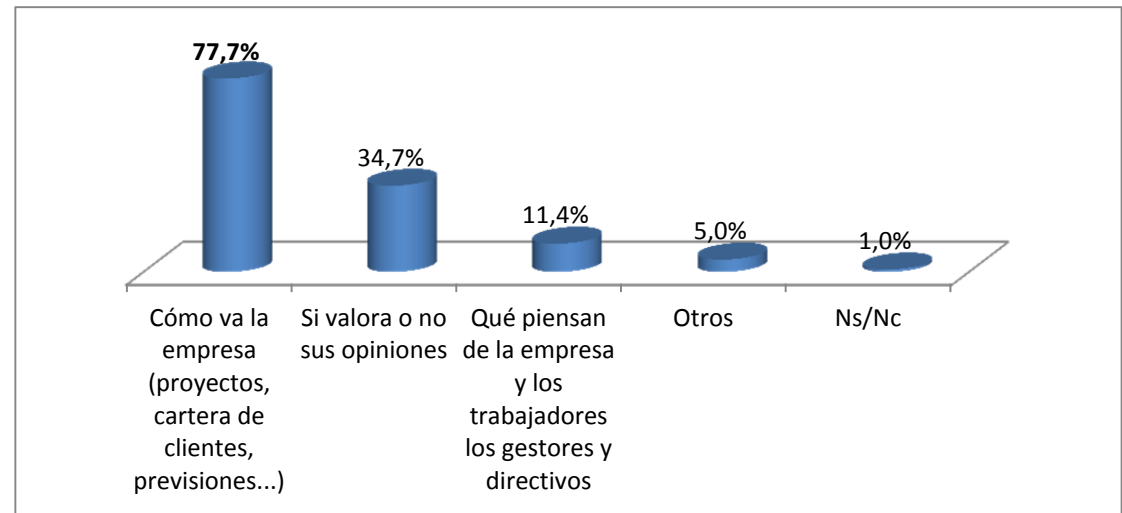


Gráfico3.- Interés de los trabajadores por lo que les comunica la empresa.

4.3.- COMUNICACIÓN INTERNA Y COMITÉ DE EMPRESA

La mayor parte de los trabajadores de empresas cotizadas consultados (Gráfico 4) tienen claro que, en determinadas ocasiones, el comité de empresa debe tener información preferente (distinta y con más datos) respecto al resto de empleados de una compañía (**42,6%**), pero incluso hay una cuarta parte de ellos (25,3%) que dan un “sí” a que dicha información preferente sea en toda ocasión.



Respecto a si el comité gestiona correctamente la información que recibe de la empresa y transmite a los trabajadores (Gráfico 5), muchos consideran que sólo lo hacen “a veces” (34,7%) y

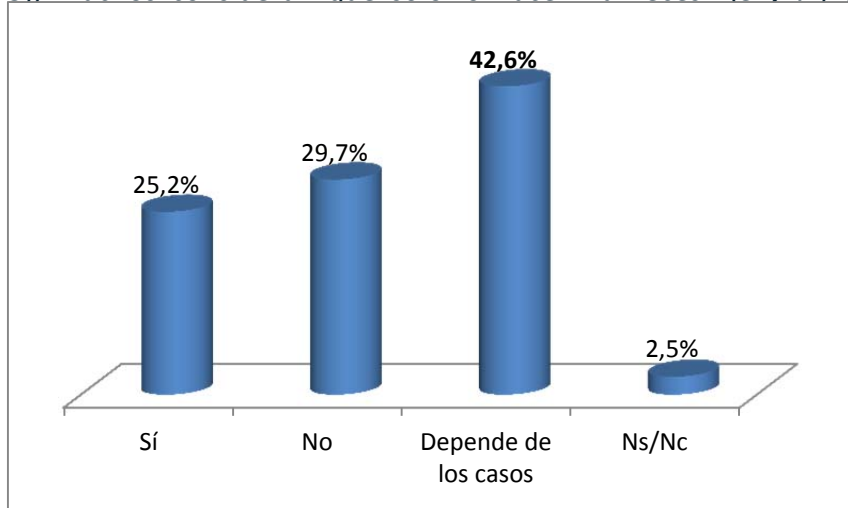


Gráfico 4.- ¿Debe tener información preferente el comité de empresa?

prácticamente otros tantos (30,2%) que lo hacen bien en toda ocasión.

Podemos considerar, por tanto, que los comités de empresa de las cotizadas están, en general, bien considerados en el papel institucional que encarnan como representantes de la plantilla y en lo que a la transmisión de la comunicación se refiere.

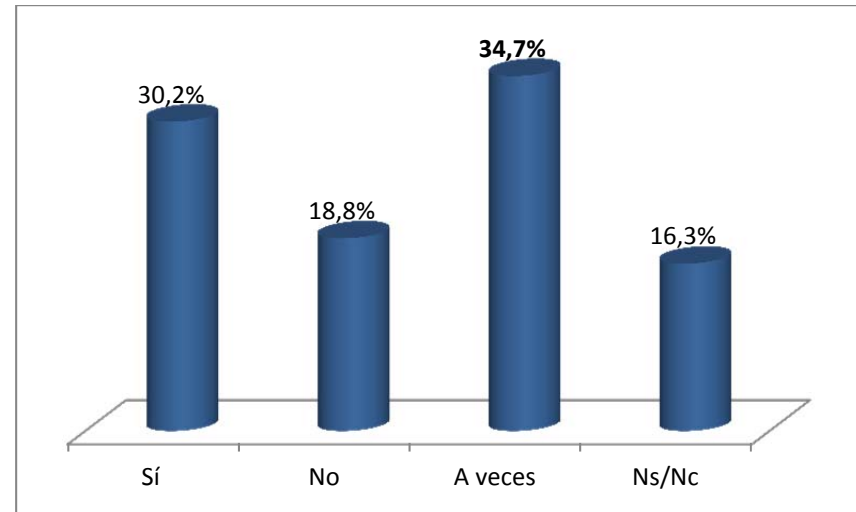


Gráfico 5.- Gestiona bien el comité de empresa la información que recibe?

4.4.- PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Concretamos la siguiente pregunta en estos términos: “¿Sabe si su empresa tiene definida su Política de Comunicación Interna o si tiene redactado un Plan de Comunicación que incluya la Interna?”.

El **82,2%** de los entrevistados respondió que sí, que conocían la existencia de una Comunicación Interna planificada. Tan sólo un 10,9% no sabe si dichos planes existen o no, porcentaje que se corresponde con quienes están en categorías laborales inferiores. Y un 6,9% asegura que no hay nada planificado.



4.5.- SOPORTES DE COMUNICACIÓN (UTILIZADOS Y PREFERIDOS)

En la siguiente imagen (Gráfico 6) hemos reflejado dos conceptos correspondientes a sendas preguntas: qué herramientas o soportes de comunicación utilizan las empresas para comunicarse con sus trabajadores y cuáles prefiere el entrevistado. Las respuestas fueron múltiples y, por tanto, está habilitada la posibilidad de que cada trabajador cite más de una herramienta.

El correo electrónico es la herramienta más utilizada por las empresas para comunicarse con sus trabajadores (**93,1%**) y también la que se considera de mayor utilidad para el conjunto de estos (**49,5%**).

La intranet, la transmisión directa de un superior (comunicación “en cascada”) y las reuniones son los soportes que siguen en importancia de uso y de preferencia.

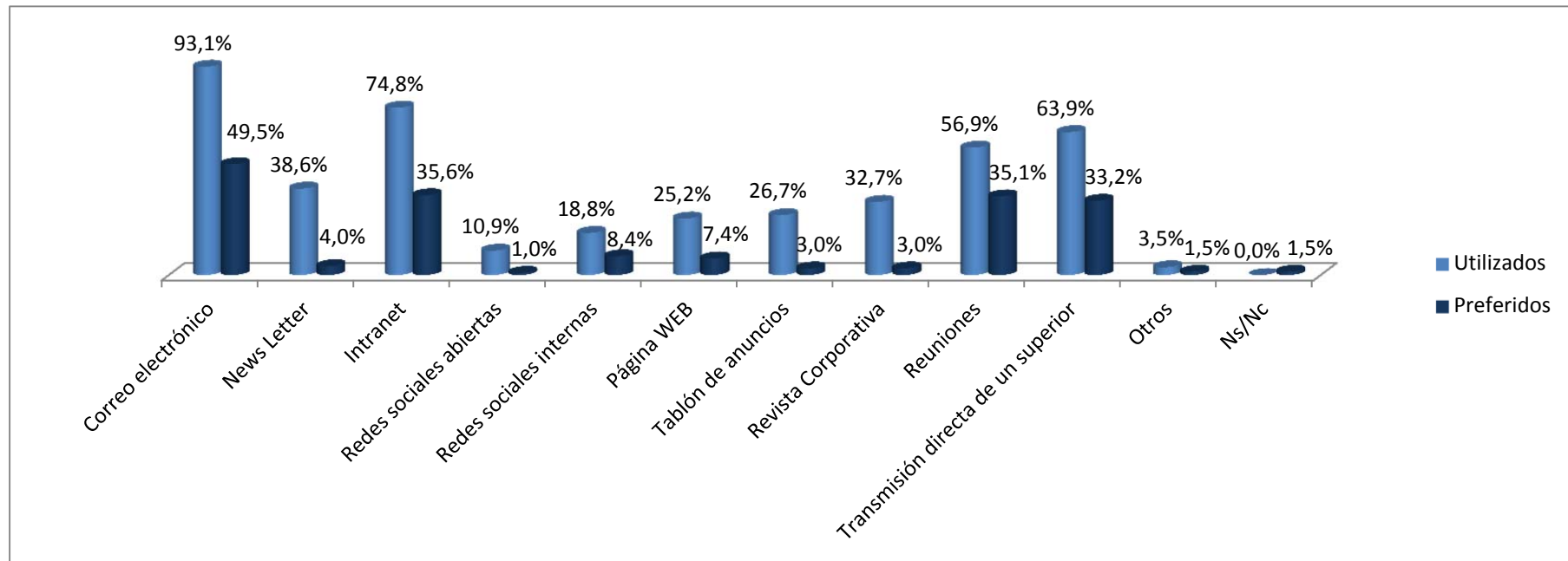


Gráfico 6.- Soportes de Comunicación utilizados y preferidos.



Se puede observar que la revista corporativa interna y las redes sociales abiertas son los soportes que mayor desequilibrio presentan entre uso y preferencia (se usan más que se prefieren). Siguen, por este orden, la *news letter*, el tablón de anuncios y la página web (no la intranet). Y los que menor diferencia porcentual tienen entre utilizadas y preferidas, son, también por orden, las reuniones, el correo electrónico y la transmisión directa.

Estos resultados inducen a otra reflexión: si en todos los casos, los soportes utilizados dan mayores porcentajes que los considerados más útiles (se usan por las empresas más de lo que prefieren los trabajadores), puede ser un síntoma de que los formatos de Comunicación Interna multicanal saturan de información al trabajador. Si el discurso interno está bien estructurado, pero en la planificación no se incluyen las herramientas, el efecto podría ser el que estamos observando.

4.5.- IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Pedimos a los entrevistados que valorasen de 0 a 5 los distintos aspectos que conforman la Comunicación Interna. Se observa en la imagen (Gráfico 7) que, en general, hay buena calificación para la comunicación que planifican las empresas cotizadas hacia o entre sus trabajadores.

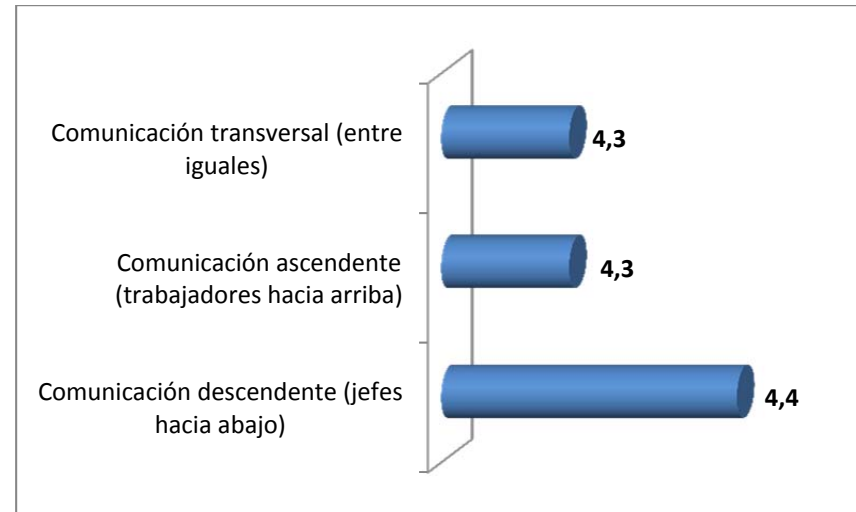


Gráfico 7.- Valoración de los tipos de Comunicación Interna

Si los tres tipos, descendente, ascendente y transversal, obtienen una calificación de notable, destaca la valoración de la descendente o, dicho de otro modo, “de los jefes hacia abajo”.

La respuesta a esta pregunta reafirma, por un lado, lo dicho en el punto 4.2 (interés de los trabajadores por lo que les comunican) porque habrán de ser los “jefes” los que transmitan noticias sobre la marcha de la empresa; y, por otro, lo expresado en el punto anterior, en el que las reuniones y la transmisión directa de un superior figuran entre los soportes de Comunicación Interna mejor valorados.



4.6.- COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Preguntamos a los trabajadores, centrados en la comunicación ascendente: “En su empresa, ¿puede usted opinar libremente sobre aquello que le afecta y afecta al conjunto de la compañía?”.

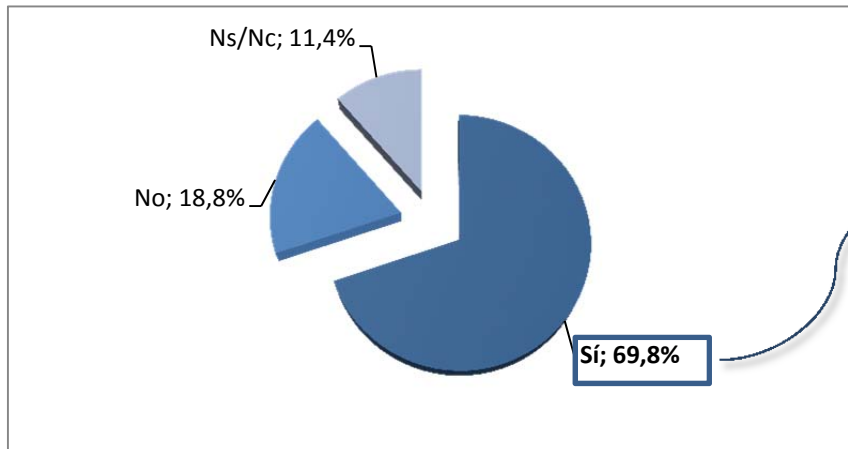


Gráfico 8.- Comunicación ascendente y sus soportes.

Como se observa (Gráfico 8), casi un **70%** de los entrevistados confirman que existe la posibilidad de “hablar” con la empresa. Y de nuevo vemos aquí que el porcentaje de los que no saben es asimilable al de quienes ocupan puestos menos cualificados.



A quienes respondieron que “sí” les preguntamos a continuación si el proceso estaba sistematizado mediante alguna herramienta o soporte que su empresa ponga a su disposición para comunicarse con sus superiores. El buzón de sugerencias (**39,7%**) es el sistema más utilizado, seguido de las posibilidades que abren hoy en día los formatos digitales (31,2%).

Lo más desalentador es que un 21,3% de los trabajadores que confirman que en su empresa existe comunicación ascendente diga que no hay un procedimiento sistematizado que la posibilite. Equivale a decir que sus superiores aceptan “a regañadientes” dar la palabra a los empleados, porque no ponen medios para facilitarlos.



Comentario al margen merece el predominio del buzón de sugerencias como formato: es, ciertamente, el sistema más antiguo; pero de momento y es también la manera que los trabajadores consideran más eficaz para dar sus opiniones o hacer sus críticas.

Si en el punto 4.3 (Comunicación Interna y comité de empresa) veíamos que había una buena consideración de los trabajadores hacia sus representantes respecto a la comunicación descendente, nos interesó también saber si se les tenía en cuenta como correa de transmisión ascendente.

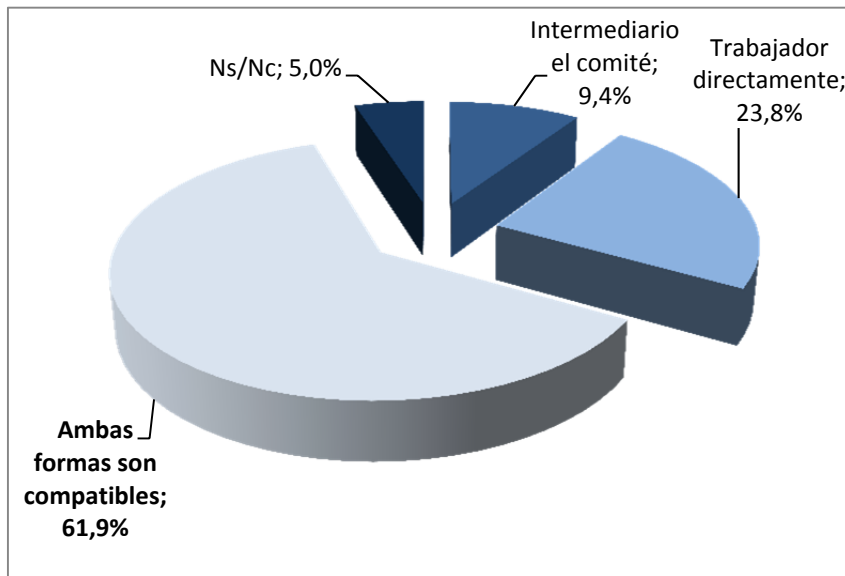


Gráfico 9.- El comité de empresa en la comunicación ascendente.

La pregunta pedía que el trabajador indicase si, para hacer llegar su opinión a sus superiores, era preferible la comunicación directa o la intermediación de comité de empresa.

Un **61,9%** de los entrevistados consideran que ambas formas son posibles; y de los que se deciden por una u otra, son más del doble (23,8% frente al 9,4%) los que prefieren la comunicación directa con los jefes que mediante el comité.

4.7.- COMUNICACIÓN INTERNA Y COYUNTURA ECONÓMICA

El siguiente grupo de preguntas tenían como objeto averiguar si los trabajadores, como consecuencia de la crisis, percibían algún cambio en las acciones de Comunicación Interna y de qué tipo era éste. La pregunta inicial fue: “Tanto si su empresa está acusando el impacto de la crisis como si lleva una actividad, digamos, normal, ¿ha observado si se tiene un mayor cuidado en la comunicación que se dirige a los trabajadores?”.

La percepción de casi la mitad de los entrevistados (Gráfico 10) es que sí, que la situación económica vivida ha llevado a las compañías cotizadas a cuidar especialmente lo que dicen a sus trabajadores. No supone esto que las empresas den más información, sino que la información es más “cuidada” y “medida”.

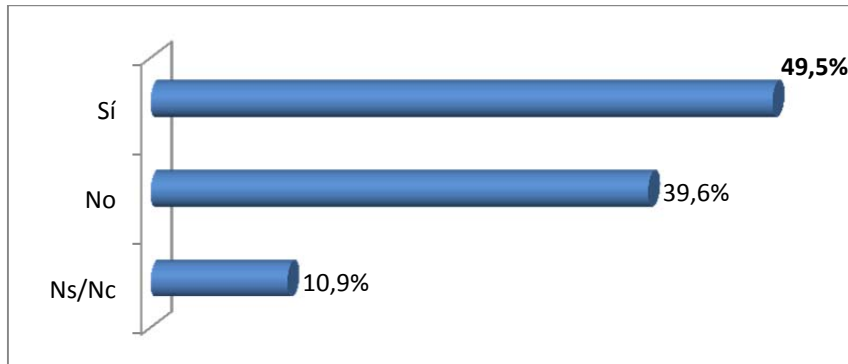


Gráfico 10.- Aumento del cuidado en Comunicación Interna por la crisis.

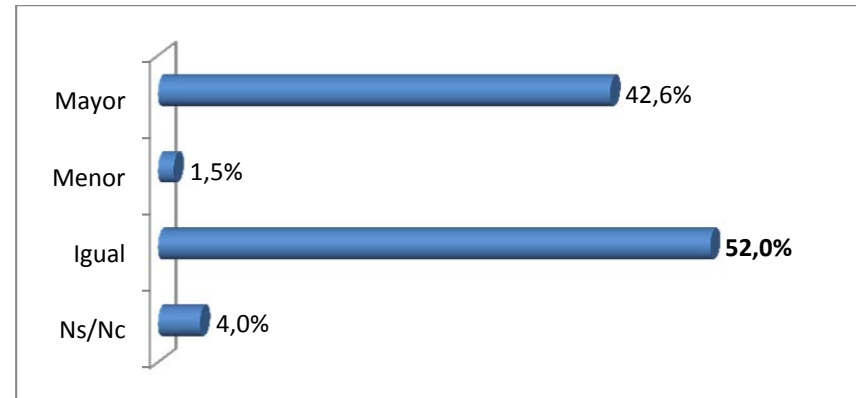


Gráfico 11.- Aumento de acciones de Comunicación Interna por la crisis.

Pero, ¿hay también mayor número de acciones, más impactos de Comunicación Interna? La mayoría (**52%**) opinan que igual (Gráfico 11), que no han notado diferencia. Pero hemos registrado un 42,6% que sí ha percibido un aumento en las acciones, en su número o su intensidad, coincidiendo con la situación generalizada de crisis.

Finalizamos esta secuencia intentando averiguar qué tipo de mensajes vienen siendo los más frecuentes durante el citado periodo de crisis. Fueron múltiples las respuestas a la pregunta “Díganos si ha recibido últimamente de su empresa alguno o algunos de los siguientes mensajes:” (Gráfico 12).

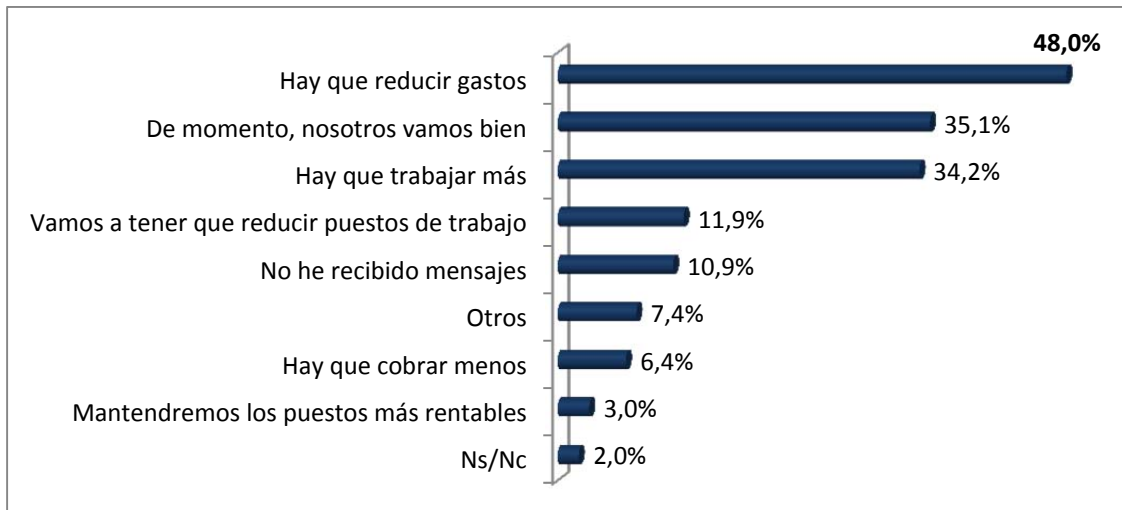


Gráfico 12.- Mensajes más escuchados.

Un **48%** anotan que lo que más escuchan a sus superiores es que “hay que reducir gastos”, seguido (35,1%) de un mensaje positivo: “de momento, nosotros vamos bien” y otro de aviso (34,2%): “hay que trabajar más”.

En menor medida, los entrevistados han detectado mensajes relativos a los puestos de trabajo o la reducción de salarios.



4.8.- EMISOR DE COMUNICACIÓN INTERNA

Como decíamos al principio, las compañías cotizadas parecen haber evolucionado notablemente en los procesos de Comunicación, en general, y en la Interna, en particular. Quisimos saber, por tanto, qué departamento de las empresas dirige las acciones de Comunicación y qué departamento creen los trabajadores que las debe dirigir. Las respuestas son múltiples, por lo que cada entrevistado puede decir más de un departamento respondiendo a la realidad de su empresa.

El departamento de Comunicación concita la mayor unanimidad (Gráfico 13). Por un lado es el que lidera la Comunicación Interna en la mayoría de las empresas (**50%**) y también el que se considera más adecuado para ejercer como emisor (**46%**).

Pero los datos ponen de manifiesto que sólo en un caso las preferencias (quién debería remitir la comunicación) son superiores a las realidades (quién la emite en la actualidad): la dirección general. Los empleados solicitan claramente que el primer ejecutivo sea la persona que lidere la Comunicación Interna y eso, de momento, no parece ser lo que ocurre.

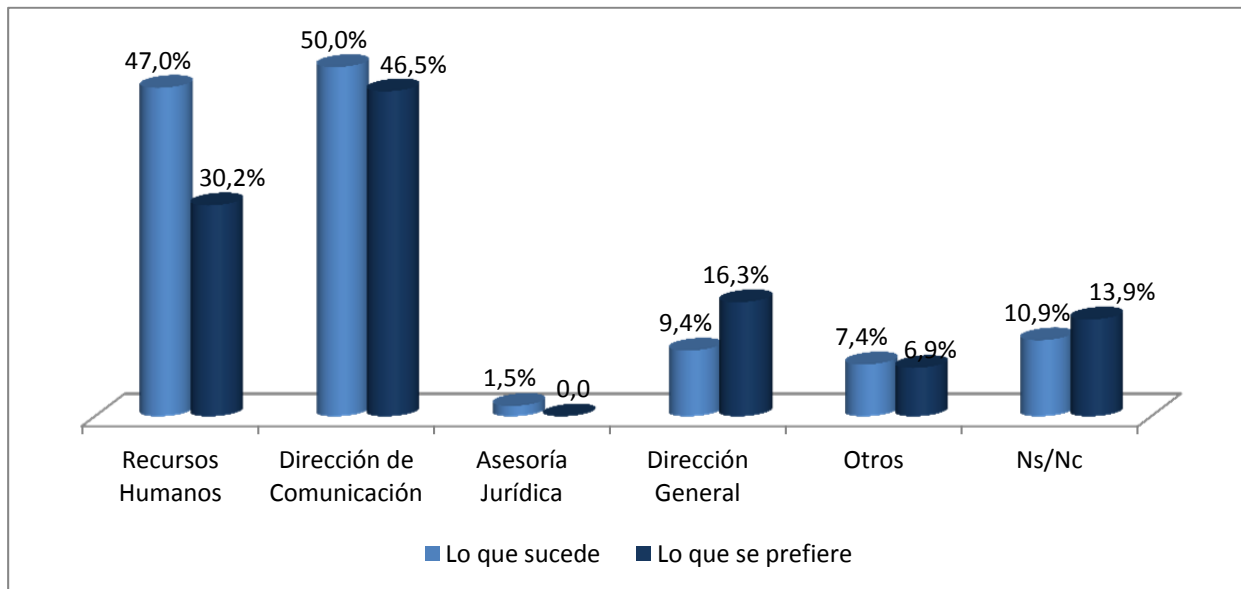


Gráfico 13.- Emisor de Comunicación Interna.

4.8.- ORGULLO DE ACCIONISTA

Observamos en el punto 4.1 (interés de la empresa por comunicarse) que un 38,1% de los entrevistados consideran que un objetivo de la Comunicación Interna es crear orgullo de pertenencia.

Tratándose de empresas cotizadas, seguramente la mayor demostración de orgullo de un trabajador es tener acciones de su compañía, dependiendo de su capacidad de ahorro e inversión, o, al menos, saber si sus familiares o amigos las tienen, lo que demostraría



que habla de su empresa (buen síntoma) en sus círculos privados.

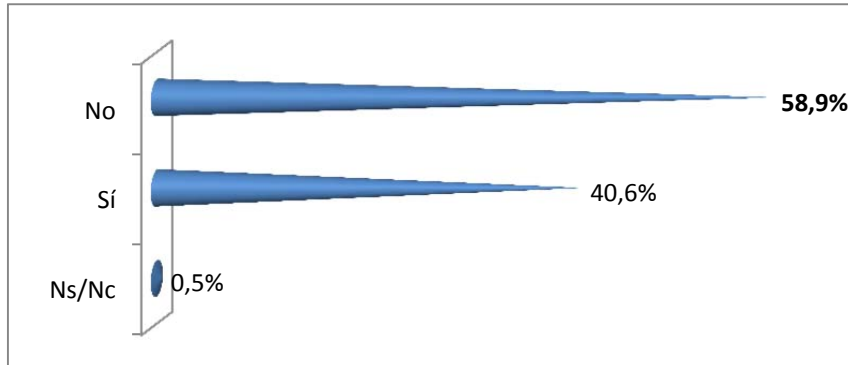


Gráfico 14.- ¿Tiene usted o sus familiares y amigos acciones de su empresa?

En primer lugar, es gratificante que los trabajadores consultados respondan. El exiguo 0,5% de entrevistados que no contestan nos deja un 90,5% de ellos que saben si sus amigos y familia son o no propietarios de acciones de su compañía.

Pero ésta, en el fondo, era una pregunta de situación que abría la posibilidad de valorar más concretamente ese orgullo de pertenencia al que antes nos referíamos. Ponía el contexto para la siguiente pregunta, refiriéndonos a las acciones: “¿Las compraría (o adquiriría más para los que las tienen) si pudiese?”.

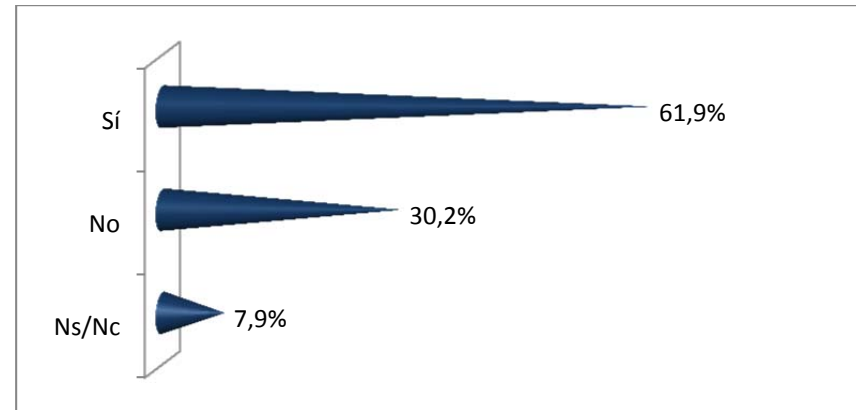


Gráfico 15.- ¿Comprarías acciones de su empresa si pudieses?

Si, como decíamos antes, el deseo de ser accionista de la empresa en la que uno trabaja es síntoma de orgullo de pertenencia, éste es el caso de la mayoría de los entrevistados de cotizadas (**61,9%**), que creen en sus compañías hasta el punto de confiar sus ahorros a la gestión de sus directivos.



5.- Comparativas con el estudio de 2009

Como ya recordamos en la introducción (punto 3.2), en octubre de 2009 presentamos otro estudio de estas mismas características con el trabajo de campo realizado en la primavera de ese año. Creemos que los datos comparados, en aquellas cuestiones en las que es posible, aportan interesantes conclusiones al análisis.

5.1.- PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Baja la comunicación ascendente. Los trabajadores hoy creen que les escuchan menos que hace cinco años.
 - Disminuye el número de trabajadores que creen que los comités deben tener más información que el resto, pero crece la opinión de que sí la deben tener en “algunos casos”, posiblemente pensando en las crisis vividas los últimos años.
 - Crecen los trabajadores que solicitan más comunicación directa de sus jefes y más reuniones informativas.
 - El correo electrónico sigue siendo el soporte de Comunicación Interna más valorado por los trabajadores y más usado por las empresas.
- Con la crisis, los trabajadores perciben que ha habido más comunicación, pero que el mensaje que más ha crecido ha sido “hay que trabajar más”.
 - Se incrementa el número de trabajadores que reclaman un papel más activo del líder en la comunicación interna (pasan del 6,9% al 16,3%).
 - Aparecen con más fuerza las redes sociales internas como soporte de comunicación (En 2009 no existían y en 2014 ya suponen el 18%).



5.2.- PREGUNTA DE CORTE

Cuando comparamos los resultados de 2014 con los de 2009, la pregunta de corte –“¿Considera que su empresa se comunica (habla, informa) habitualmente con sus trabajadores, más allá de órdenes e instrucciones laborales?”- ya ofrece un primer dato interesante: crece en casi cinco puntos porcentuales la cifra de trabajadores de empresas cotizadas que percibe acciones de Comunicación Interna en su empresa (Gráfico 16).

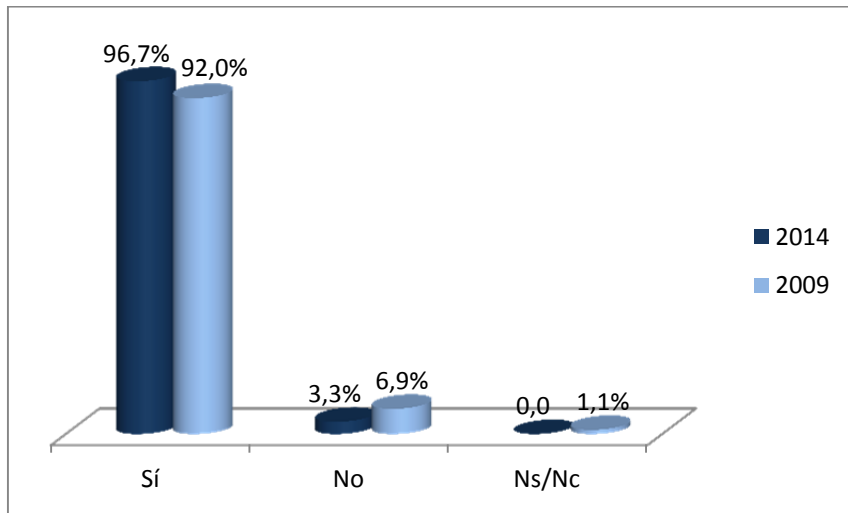


Gráfico 16.- Comparativa: pregunta de corte.

En cinco años, por tanto, crece la sensación de que se informa más y se comunica mejor con el trabajador. Puede ser síntoma de una mayor adecuación de los planes de Comunicación Interna a los intereses del receptor.

5.3.- INTERÉS DE LOS TRABAJADORES POR EL CONTENIDO

“En su opinión, ¿qué prefieren conocer de su empresa los trabajadores?” era el enunciado de la pregunta (respuesta múltiple). Crece más significativamente (Gráfico 17) el porcentaje de trabajadores que busca en la Comunicación Interna una valoración de sus opiniones, aunque se mantiene en el primer puesto indiscutible el deseo de conocer la marcha de la empresa.

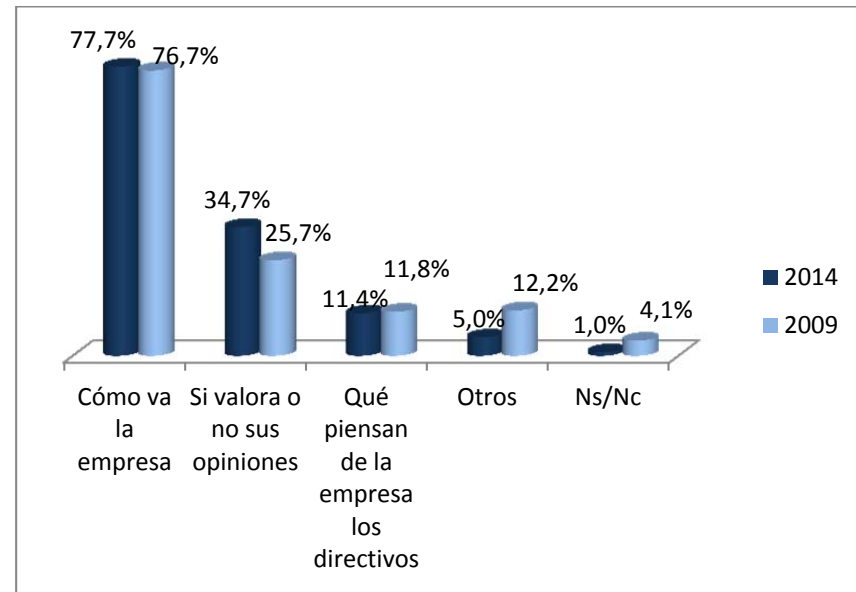


Gráfico 17.- Comparativa: Qué desean conocer los trabajadores.

A valorar la disminución en “otros” intereses (7,2 puntos). Puede ser indicativo de un ajuste entre lo que se comunica y lo que se prefiere.



5.4.- COMUNICACIÓN INTERNA Y COMITÉ DE EMPRESA

“Hablando siempre de la empresa para la que trabaja, ¿deben los miembros del comité de empresa tener información preferente (distinta y con más datos) respecto al resto de trabajadores?”. La comparativa (Gráfico 18) refleja que, tal vez debido a la situación de crisis, los trabajadores comprenden mejor que hace cinco años que en “algunos casos” los comités de empresa deben de tener más información de la que tiene el conjunto de la plantilla. Sin embargo, siguen siendo más los que opinan que el comité no debe tener más información que el resto de los trabajadores.

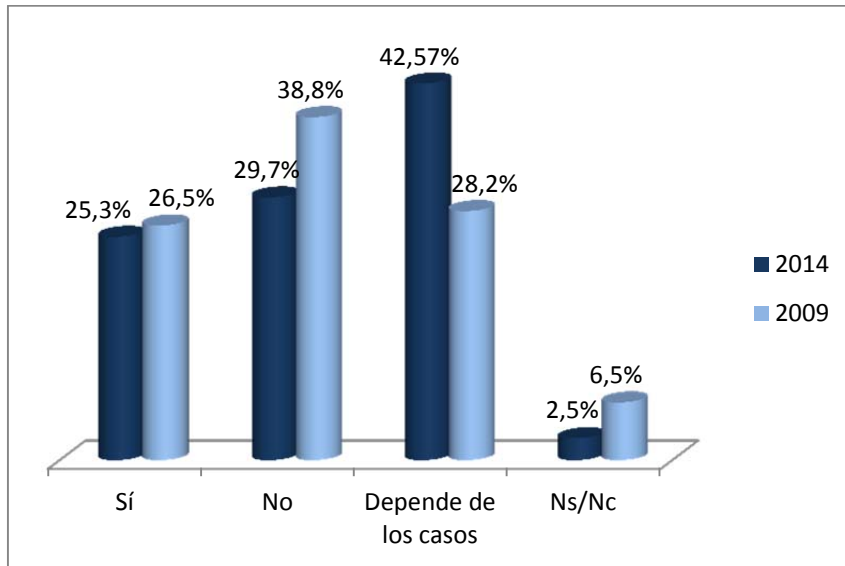


Gráfico 18.- Comparativa: comunicación preferente al comité de empresa.

Conviene tener en cuenta, en este aspecto, que la nueva legislación laboral española obliga a comunicar determinados asuntos al comité antes que directamente a los trabajadores.

La siguiente pregunta era: “¿Le parece que el comité de empresa gestiona correctamente la información que recibe de la empresa y le transmite a usted?” (Gráfico 19).

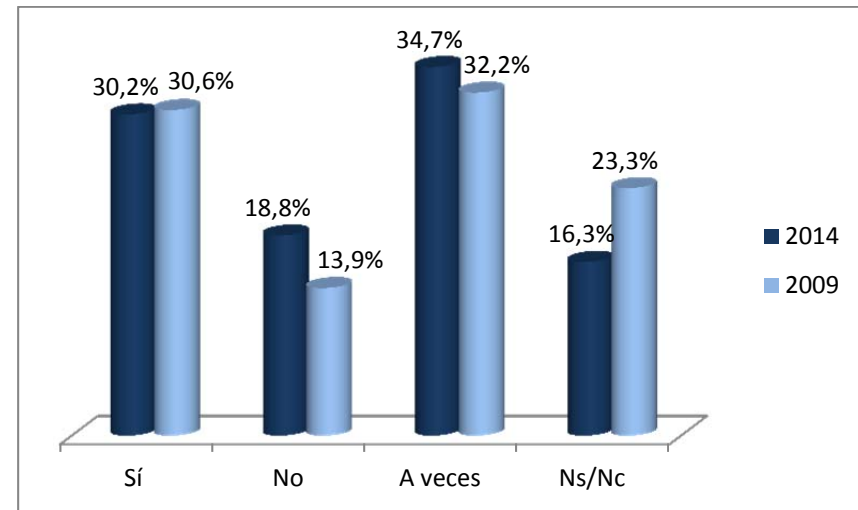


Gráfico 19.- Comparativa: gestión de la comunicación del com. de empresa.

Aunque un 30% de los entrevistados siguen viendo que los comités de empresa transmiten bien la comunicación, se registra en 2014 un incremento de 5,1 puntos porcentuales en quienes consideran que no se transmite bien. Y suben (del 32,2% al 34,7%) los que dicen que sólo la transmiten bien “a veces”.



5.5.- CONOCIMIENTO DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA

“¿Sabe si su empresa tiene definida su Política de Comunicación Interna o si tiene redactado un Plan de Comunicación que incluya la Interna?” (Gráfico 20).

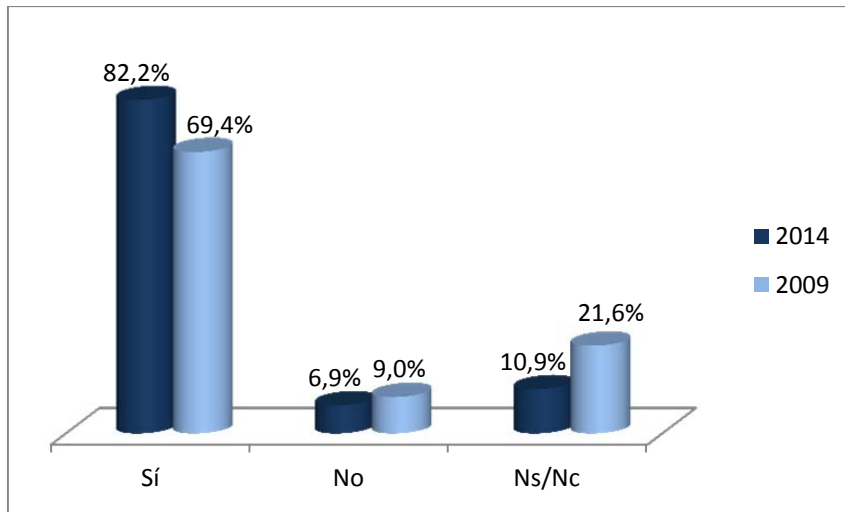


Gráfico 20.- Comparativa: conocimiento del Plan de Comunicación Interna.

Hay un mayor conocimiento del aspecto por el que se pregunta entre los trabajadores, que puede corresponder a un mayor interés de las cotizadas porque se sepa entre sus plantillas que existe Comunicación Interna planificada. Los tres porcentajes obtenidos, como se observa, confirman esta conclusión: las empresas tienen planes de Comunicación Interna y los trabajadores lo saben mejor.

5.6.- SOPORTES DE COMUNICACIÓN (UTILIZADOS Y PREFERIDOS)

Las dos preguntas siguientes tuvieron como objetivo saber qué soportes de comunicación utilizan normalmente las compañías cotizadas en sus campañas de Comunicación Interna y cuáles consideran los trabajadores que son de mayor utilidad para el conjunto de la plantilla. En ambos casos fueron preguntas de respuesta múltiple.

Como se ve en la imagen (Gráfico 21, resultados y porcentajes) el correo electrónico mantiene su hegemonía en uso y preferencias. Desciende el uso de la intranet y su preferencia, y se incrementa notablemente la consideración de utilidad de las reuniones y la transmisión directa, también su uso.

Lo que más nos ha interesado comparar es lo que consideraban de utilidad para el conjunto de los trabajadores los entrevistados hace cinco años y lo que se utiliza ahora, con la evidente intención de averiguar si las demandas de los trabajadores han tenido reflejo en la realidad de la Comunicación Interna actual.

En el gráfico 22 se aprecia que todo lo que parecía útil en 2009 se utiliza con creces en 2014 (excepción hecha de las redes sociales, tanto abiertas como internas, que no tenían incidencia en 2009).

De nuevo los datos inducen a la reflexión sobre el control del número de canales-soportes que se utilizan en Comunicación Interna simultáneamente (4.4); y será interesante comprobar la evolución de las redes sociales internas.

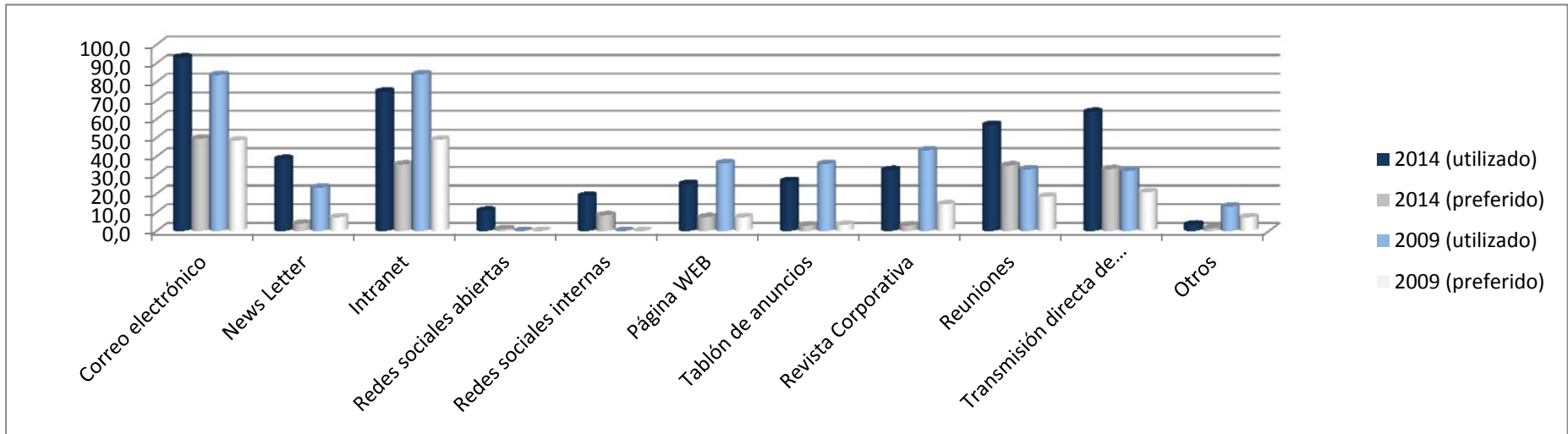


Gráfico 21.- Comparativa: soportes utilizados y preferidos.

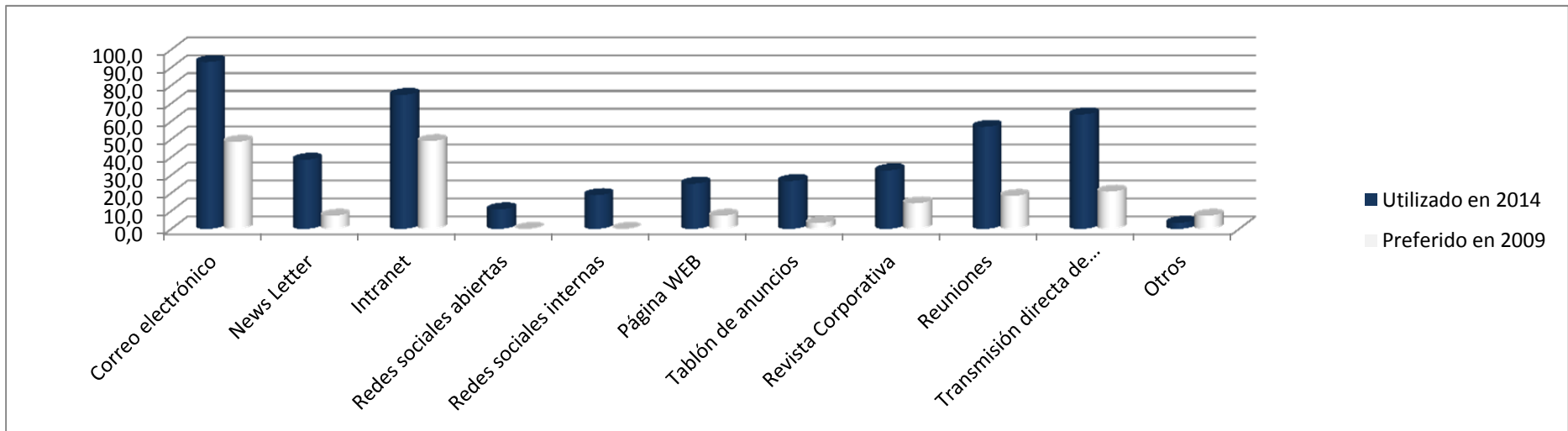


Gráfico 22.- Comparativa: soportes preferidos en 2009/utilizados en 20104



5.7.- COMUNICACIÓN ASCENDENTE

La comunicación ascendente, junto con la transversal, obtiene en los dos estudios calificaciones ligeramente inferiores que la descendente, lo que muestra en qué fijan la importancia de estos formatos los trabajadores.

Preguntamos si el entrevistado podía opinar libremente sobre aquello que le afecta y afecta al conjunto de la empresa.

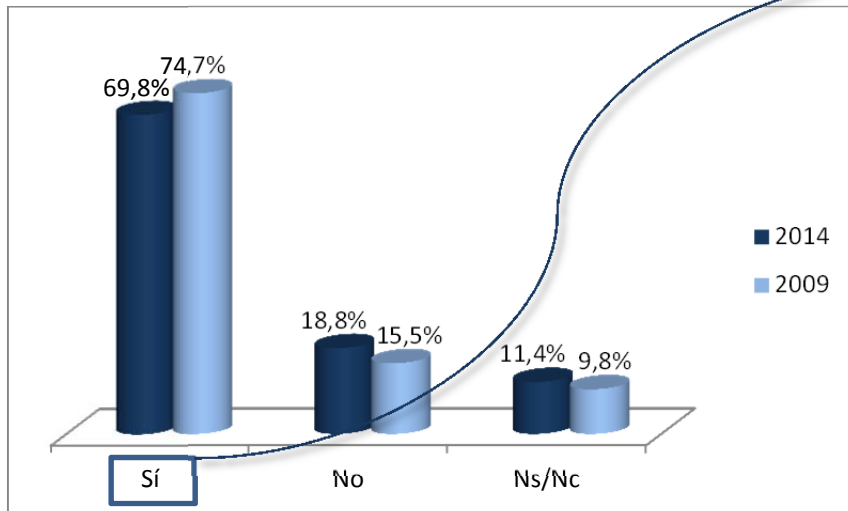


Gráfico 23.- Comparativa: existencia de la comunicación ascendente.

En el gráfico 23 se observa que las tres medidas apuntan hacia una caída en este formato: menos trabajadores dicen que sí, más que no y más, también, no saben si pueden opinar libremente en su empresa.

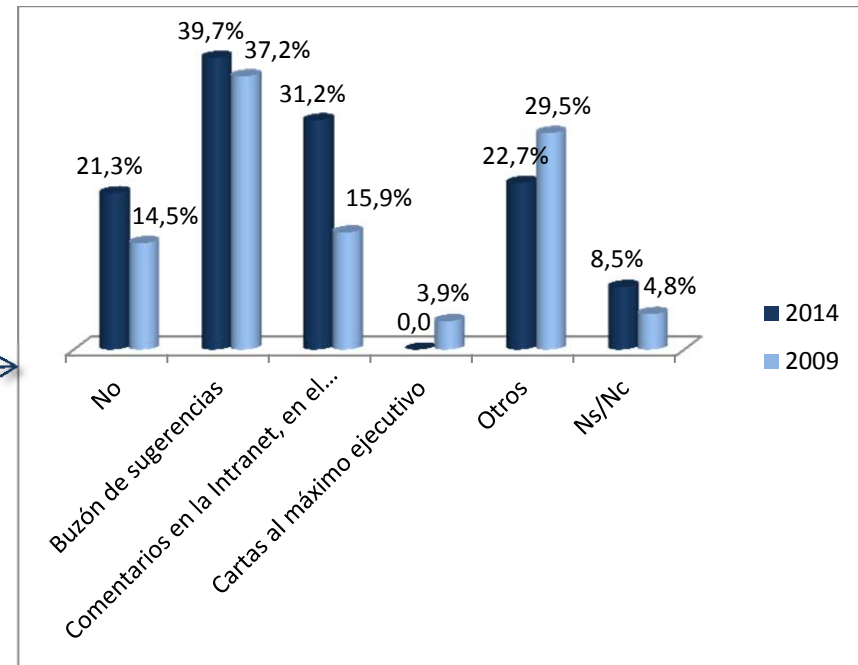


Gráfico 24.- Comparativa: soportes de comunicación ascendente.

A quienes dieron respuesta afirmativa (69,8% en 2014; 74,7% en 2009) les preguntamos si está sistematizado el proceso en su empresa mediante alguna herramienta definida.

Hablando de soportes de comunicación ascendente (Gráfico 24), vemos que ha aumentado mucho la posibilidad de comentar en la intranet y demás soportes digitales y que ya no se mandan cartas al máximo ejecutivo de la compañía. El buzón de sugerencias de toda la vida ha incrementado, aunque poco, su uso.



5.8.- COMUNICACIÓN INTERNA Y COYUNTURA ECONÓMICA

De las tres preguntas que componen este apartado, la primera dice: “Tanto si su empresa está acusando el impacto de la crisis como si lleva una actividad, digamos, normal, ¿ha observado si se tiene un mayor cuidado en la comunicación que se dirige a los trabajadores?”

Cabe recordar, para poner en contexto estos datos que en 2008, la tasa de paro fue de un 13,91% (5,3 puntos porcentuales más que en 2007) y que este porcentaje fue creciendo hasta casi duplicarse en 2013 (26,03%).

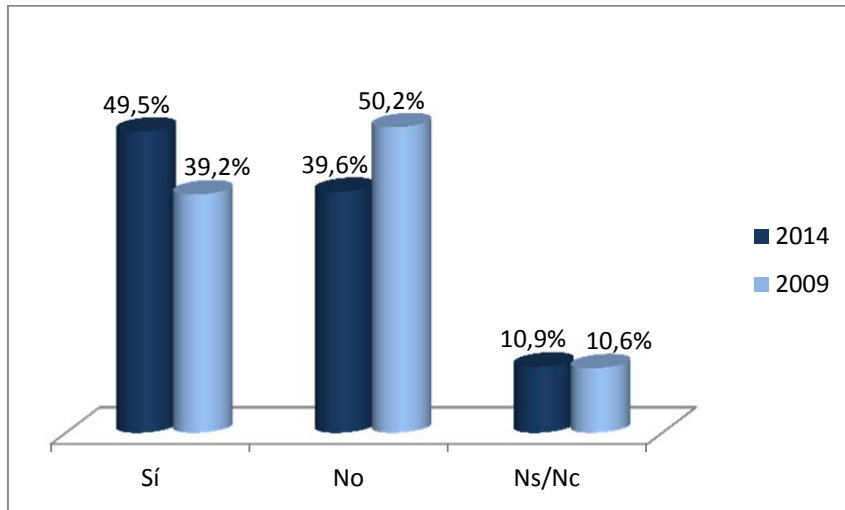


Gráfico 25.- Comparativa: mayor cuidado en Comunicación Interna.

Es decir: cuando se hicieron las entrevistas de 2009 (junio-julio) ya teníamos crisis económica recién confirmada, aunque cabe pensar que aún los departamentos de Comunicación Interna de las cotizadas no habían “afinado” del todo la transmisión de mensajes y la sensibilidad hacia la inquietud de sus trabajadores.

En 2014, esa sensibilidad crece en 10,3 puntos porcentuales (Gráfico 25), demostrando que la Comunicación Interna de las cotizadas se adapta; quizás despacio, pero se adapta.

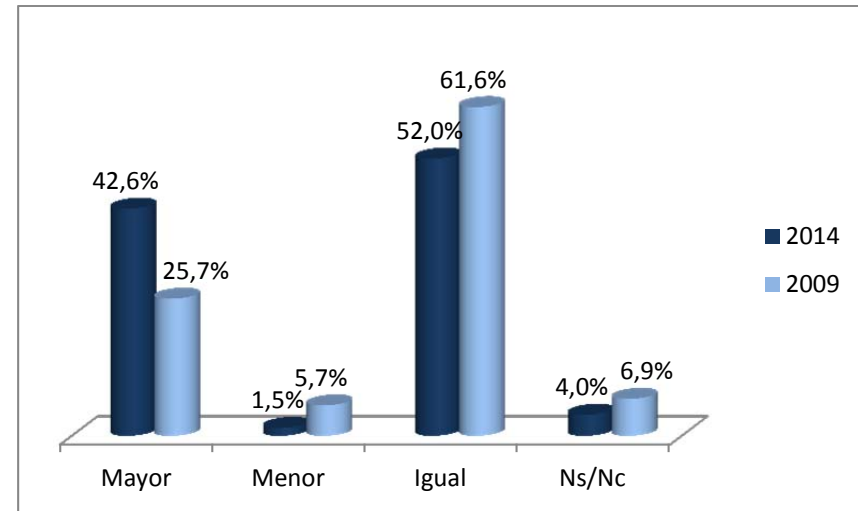


Gráfico 26.- Comparativa: cantidad de acciones de Comunicación Interna

La siguiente pregunta se refería a la cantidad de acciones de Comunicación Interna (Gráfico 26). En 2014, como se ve, los trabajadores de las cotizadas perciben un mayor volumen de acciones que en 2009.

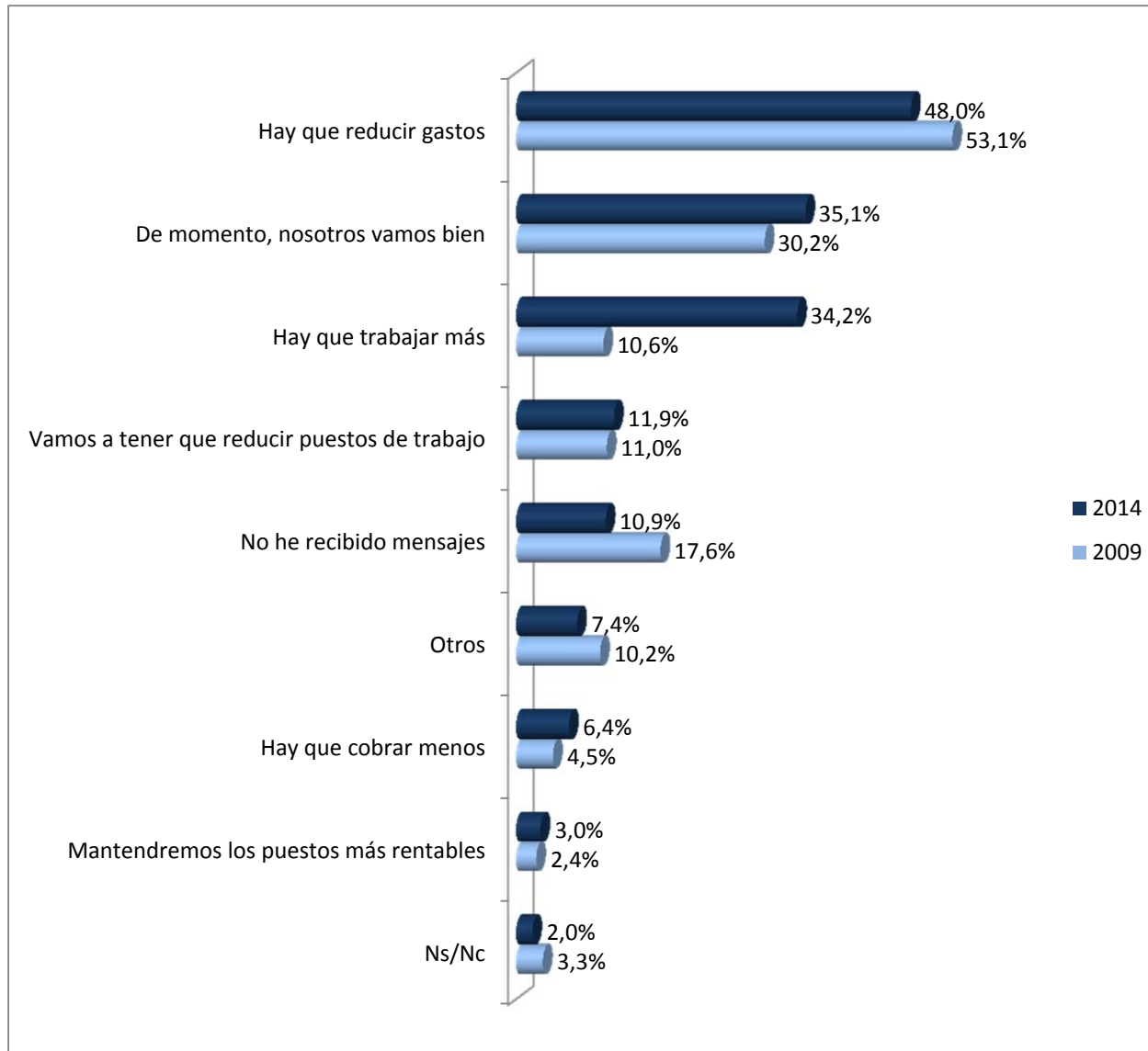


Gráfico 27.- Comparativa: mensajes más repetidos.

Respecto a los mensajes que más se repiten internamente (respuesta múltiple a esta pregunta), “hay que reducir gastos” sigue siendo el que más se escucha, aunque menos que en 2009. Después de cinco años, lo que ha crecido significativamente en número de veces que los entrevistados escuchan “hay que trabajar más”: hay 26,6 puntos porcentuales de diferencia entre uno y otro estudio.

El mensaje “de momento, nosotros vamos bien” es el segundo en volumen en ambos estudios y, aunque menos, también ha crecido en repeticiones.

5.8.- EMISOR DE COMUNICACIÓN INTERNA

Las dos preguntas que componen este punto, en ambos casos con respuestas múltiples, se dirigen a conocer qué departamentos dirigen la Comunicación Interna a los trabajadores en las compañías cotizadas y qué departamento les gustaría que se las dirigiese.

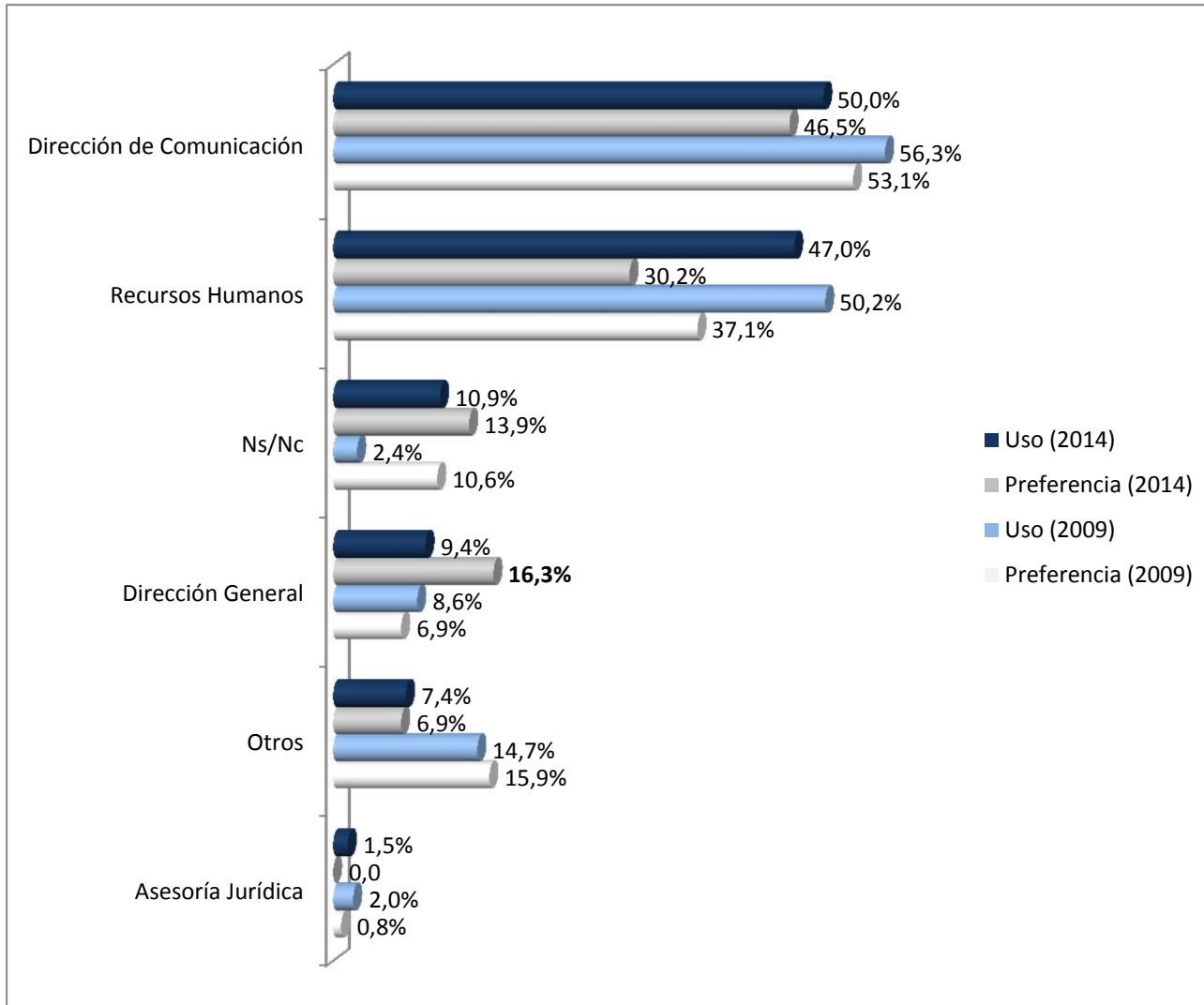


Gráfico 28.- Comparativa: emisor de Comunicación Interna y preferencia de los trabajadores.

Los departamentos de Comunicación y Recursos Humanos lideran los porcentajes como emisores actuales y como preferidos por los trabajadores (Gráfico 28), aunque en ambos casos los trabajadores perciben que ambos son menos activos en 2014 que en 2009. La diferencia más notable de los dos entre lo que se hace o “uso” (quién emite) y la preferencia (quién me gustaría que emitiese), la registra RR. Humanos.

Hay más primeros ejecutivos que lideran la Comunicación Interna y, sobre todo, hay muchos más trabajadores que prefieren a aquéllos como emisores.

La caída de los porcentajes, tanto en uso como en preferencias, del concepto “otros” es identificable con una mayor capacidad o posibilidad de definición de los entrevistados.



5.9.- ORGULLO DE ACCIONISTA

La primera pregunta de este punto se interesaba por conocer si el entrevistado, algún familiar o conocido tenían acciones de su empresa.

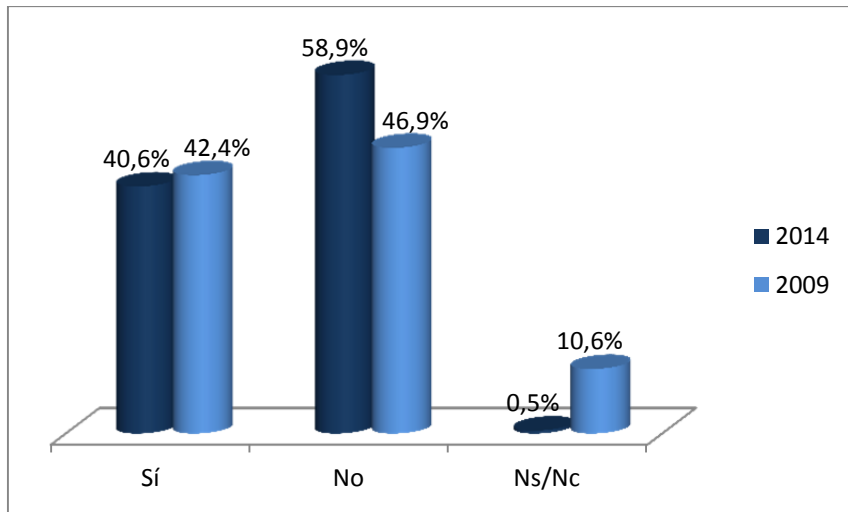


Gráfico 29.- Comparativa: ¿Son usted, sus familiares o amigos accionistas?

El gráfico 29 define muy bien que hay un mayor conocimiento de los trabajadores (2014 frente a 2009) respecto a si en su entorno privado son poseedores de títulos de su compañía (10,1 puntos porcentuales de "Ns/Nc"). Hay menos acciones en poder de los trabajadores, quizás achacable a la menor capacidad de ahorro generalizada en tiempos de crisis.

Porque lo que es destacable es el incremento porcentual de los entrevistados que comprarían, si pudiesen (Gráfico 30), acciones de su empresa.

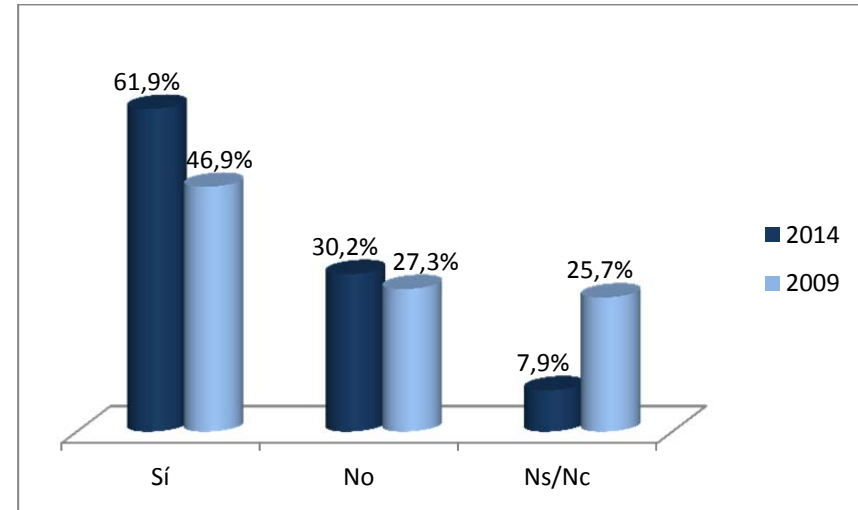


Gráfico 30.- ¿Compraría acciones de su empresa?

Y aunque es verdad que también aumentan ligeramente quienes dicen que no las comprarían, en mucha menos proporción, sí parece que los trabajadores de cotizadas consultados en 2014 tienen más claro que los entrevistados en 2009 qué hacer en este sentido (17,8 puntos porcentuales en "Ns/Nc").