



Estudio sobre la percepción de los canales digitales en Comunicación Interna

Una iniciativa del Foro de CI


ESTUDIO DE
COMUNICACIÓN

foro
comunicación
interna 

Los canales digitales se integran a distinto ritmo, pero sin pausa, en la Comunicación Interna de las compañías. Desde el **Foro de Comunicación Interna -una iniciativa de ESTUDIO DE COMUNICACIÓN-** hemos puesto en marcha un estudio de benchmarking con grandes compañías para analizar cómo son percibidos estos canales por sus usuarios y conocer los puntos de mejora que pueden ayudar a impulsar la transformación digital de la Comunicación Interna en las compañías.

Este informe recoge las principales conclusiones que se desprenden del **estudio sobre la percepción de los canales digitales en Comunicación Interna**, un análisis que ha permitido a las compañías participantes conocer el perfil digital de sus empleados, cuantificar cómo se están utilizando los canales digitales en las empresas, identificar cuáles son las fortalezas y áreas de mejora en la experiencia de usuario y en qué medida existen diferencias relevantes entre las empresas participantes o si, de lo contrario, todas las empresas se enfrentan a una situación similar en la gestión y mejora de sus canales digitales de Comunicación Interna.

COMPAÑÍAS Y PARTICIPACIÓN

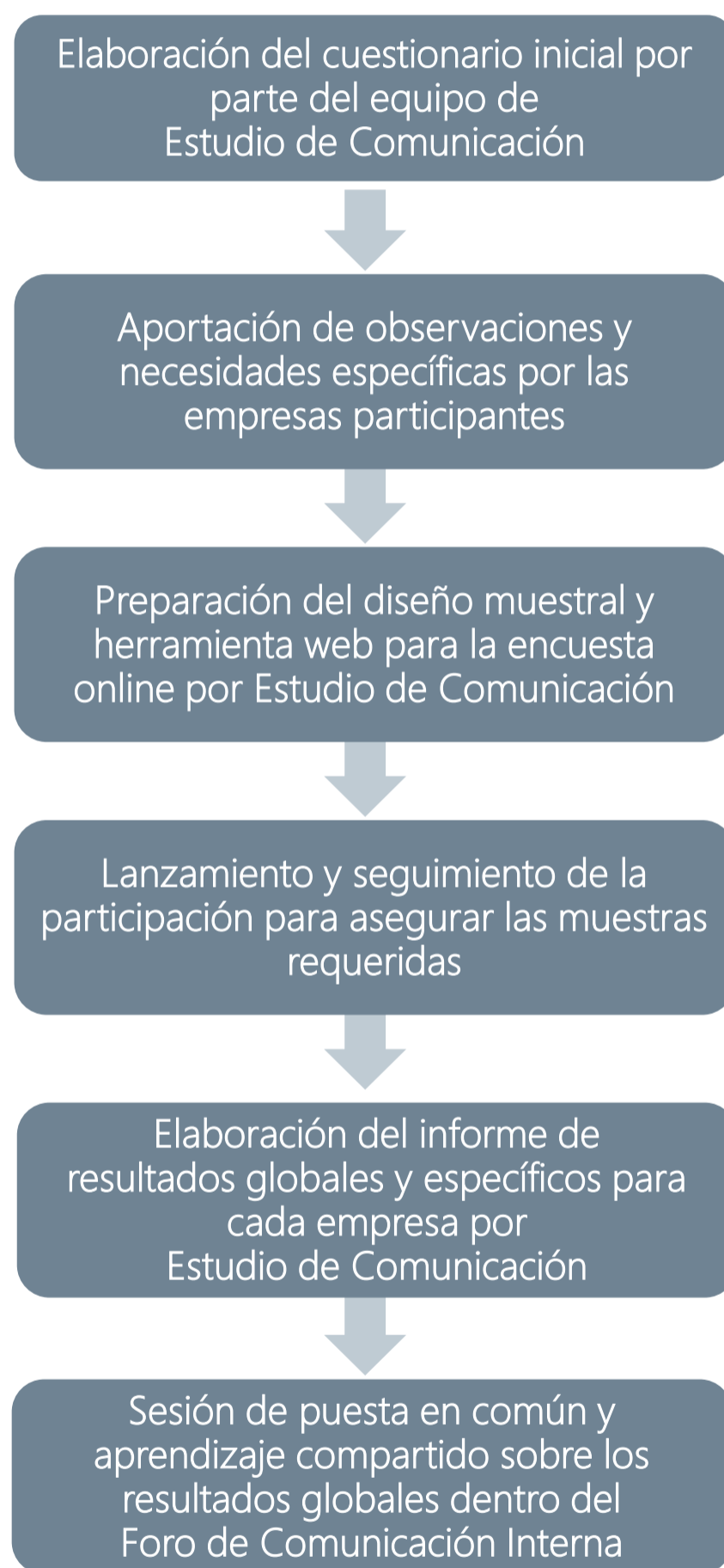
Este estudio de benchmarking ha incorporado en esta primera oleada a 13 grandes compañías de diferentes sectores: Acciona, BNP Paribas, Cepsa, Correos, IBM, KPMG, Michelin, Renault, Sacyr, Banco Santander, Seat, Telefónica y Vodafone.

La muestra de respuestas del estudio -5.480 participantes- ofrece resultados representativos del conjunto total de individuos que integran las plantillas de las empresas participantes -271.896 empleados-.

*Nivel de confianza: 95%; Porcentaje de error muestral: 1,3%.

METODOLOGÍA

En el proceso de diseño del estudio se ha tenido en cuenta el criterio y las observaciones particulares de todos los responsables de Comunicación Interna de las empresas participantes.



PERFIL DIGITAL DE LOS PARTICIPANTES

Conocer el perfil digital de los empleados es esencial para saber qué podemos esperar de su interacción en los canales digitales internos de su organización y, así, poder adaptar nuestras herramientas de Comunicación Interna a sus inquietudes, necesidades y demandas como usuarios.

Los participantes en el estudio señalan WhatsApp y Facebook como las redes sociales más utilizadas. Este resultado es consistente con las preferencias que declaran los internautas españoles en el [Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain](#).

Según los consultados, las redes sociales son más de uso personal que profesional y su perfil en las redes de uso público es más de consumidores de información que de creadores de contenido:

- Más de la mitad de los usuarios consultados en el estudio apuntan que utilizan las redes sociales para mantenerse informados y para crear o compartir contenidos no relacionados con temas laborales.
- Reportan además un uso limitado de estos canales como vía para emitir opiniones sobre cuestiones de su empresa o generar contenidos relacionados con ella o con el trabajo en general.

Los empleados son reticentes a mezclar el plano personal y el profesional, a participar de la conversación en torno a la compañía desde sus perfiles personales y consideran que las empresas no están impulsando suficientemente la información y formación necesarias para facilitar un comportamiento más activo de los empleados en redes sociales.

Las compañías deben seguir trabajando para elevar el perfil digital de sus profesionales y, en general, para fortalecer la participación de los profesionales como portavoces positivos de la marca. También han de paliar los posibles temores sobre las consecuencias de una actuación más proactiva en sus perfiles digitales –sobre los que reflexiona en detalle Pedro Soto, consultor sénior de Estudio de Comunicación, en su reciente artículo al que puedes acceder [aquí](#)–.

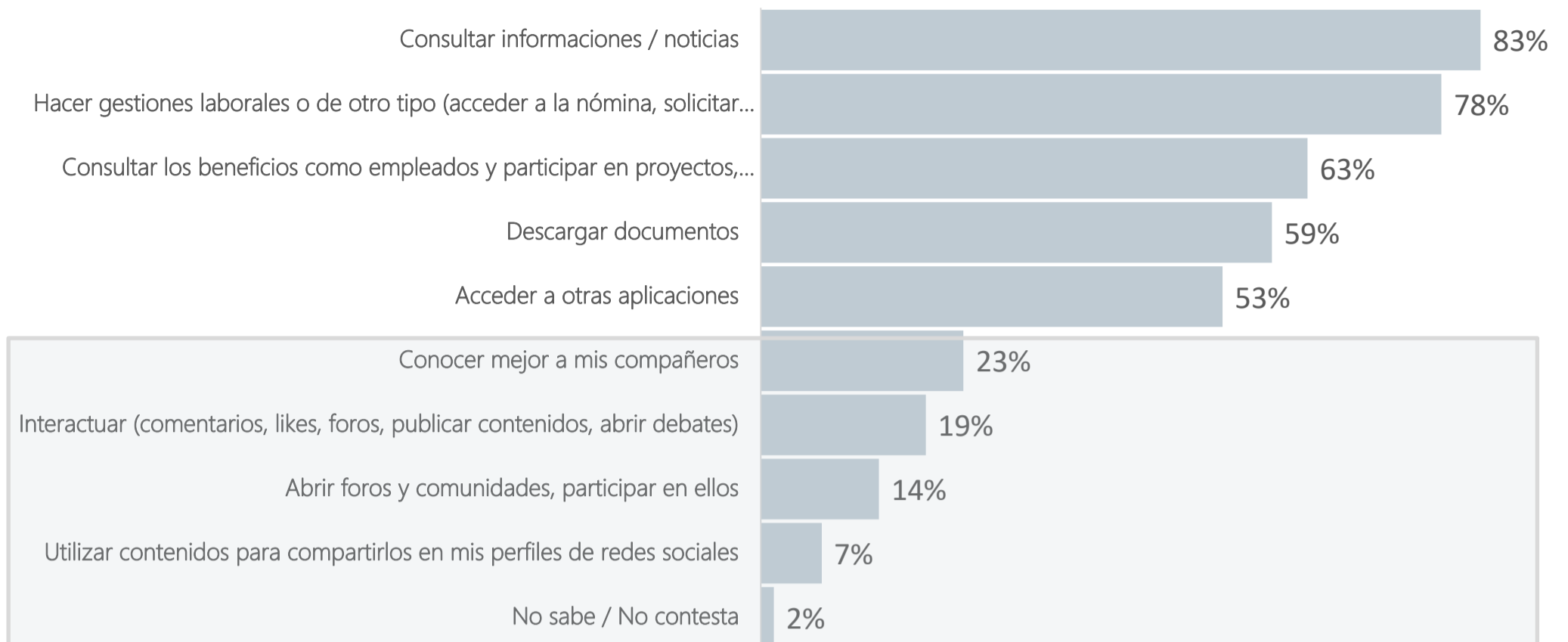
USO Y VALORACIÓN DE LOS CANALES DIGITALES EN LA ORGANIZACIÓN

El estudio pone de relieve cuál es el uso actual y las preferencias de utilización de los participantes en los canales digitales de Comunicación Interna.

Según los usuarios los canales digitales ya tradicionales de Comunicación Interna –la Intranet y el correo electrónico– se consolidan como los de mayor uso y mejor valoración y están respondiendo de forma adecuada a sus expectativas. En cambio, el esfuerzo de las organizaciones por poner en marcha diferentes canales digitales –pantallas digitales, Newsletter, etc.–no parece despertar, de momento, suficiente interés en los profesionales. De estos canales, las aplicaciones móviles se sitúan como el emergente de mayor interés aunque su utilización es limitada –un aspecto sobre el que reflexiona en profundidad Concha Gómez, directora del Área de CI de Estudio de Comunicación, en su reciente artículo que puedes consultar haciendo click [aquí](#)–.

La valoración global de los empleados sobre la información que reciben de su empresa a través de los canales digitales es positiva: los usuarios resaltan la utilidad, la facilidad de acceso y la actualización de contenidos como rasgos favorables de los canales; y destacan la credibilidad como lo más positivo de la información que ofrece su organización.

USOS HABITUALES DE LA INTRANET: EL 95% HA ELEGIDO ESTE CANAL



Los empleados utilizan los canales digitales para consultar informaciones internas, como las disposiciones de la compañía en materia laboral, o gestionar su documentación personal y, en menor medida, para interactuar, participar y aportar. Algunos aspectos que pueden influir en este fenómeno:

- Por una parte, la relación con el perfil digital de los participantes y sus preferencias de uso -más consultivo que interactivo- que vimos anteriormente.
- Por otra parte, la necesidad de implantar y promocionar estos usos interactivos en los canales digitales en las empresas.
- Por último, la necesidad de estimular a los profesionales en su uso a través de vincular los usos interactivos con sus necesidades, desde servicios de tipo laboral hasta los aspectos de su actividad.

La buena noticia es que, cuando los usuarios se deciden a interactuar u opinar, lo hacen con el propósito de compartir conocimiento y sentir la satisfacción de estar colaborando e impulsando el diálogo en la organización, más allá de la visibilidad que les da ante la compañía emitir juicios y opiniones personales, sean positivos o críticos.

En cuanto a la preferencia sobre el acceso a los contenidos en los canales digitales, no hay unanimidad por un modelo de acceso, aunque se observa cierta preferencia por la personalización, de modo que los canales permitan a las personas priorizar temáticamente la información según sus intereses, quedando accesibles también el resto de contenidos. Por otra parte, está polarizada la preferencia por la unidireccionalidad -un modelo *push* en el que la compañía alerte y comunique directamente a los usuarios las informaciones que sean de interés- y la preferencia por un modelo *pull*, en el que la información queda en los canales para la consulta voluntaria de los usuarios.

Finalmente, se identifica una preferencia mayoritaria de los usuarios por disponer de redes sociales en la empresa y por canales que permitan la consulta de información, la gestión documental y utilización de herramientas sociales, aunque éstas necesitan de un impulso por parte de la compañía.

Un hallazgo interesante es la predisposición de la mayoría de los participantes a acceder desde su dispositivo móvil personal desde fuera de su puesto de trabajo a los canales digitales.

CUATRO CONCLUSIONES SOBRE EL PERFIL DIGITAL DE LOS PARTICIPANTES



Más *consumer* que *prosumer*.

Perfil bajo en cuanto al interés por la interactividad.



Las motivaciones para no participar surgen de presunciones sobre lo que la empresa valora o penaliza y de un impulso insuficiente desde la compañía.



Uso más personal que profesional.

Dos esferas que los profesionales se resisten a unir.



La formación y el reconocimiento de comportamientos proactivos podría ser una vía para transmitir el valor de los comportamientos sociales.

DIFERENCIAS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CANALES POR GRUPOS DE EDAD

Este estudio de benchmarking pone de manifiesto ciertas diferencias generacionales sobre la percepción de los canales digitales en Comunicación Interna. En general, se evidencian diferencias entre dos grupos de edad: por un lado, el conjunto de individuos que comprende desde los menores de 25 hasta las personas de 45 años; por otro, el conjunto de individuos desde 46 años hasta más de 55. El rango de entre los 36 y los 45 es un grupo bisagra que en determinados temas se decanta hacia el segundo grupo.

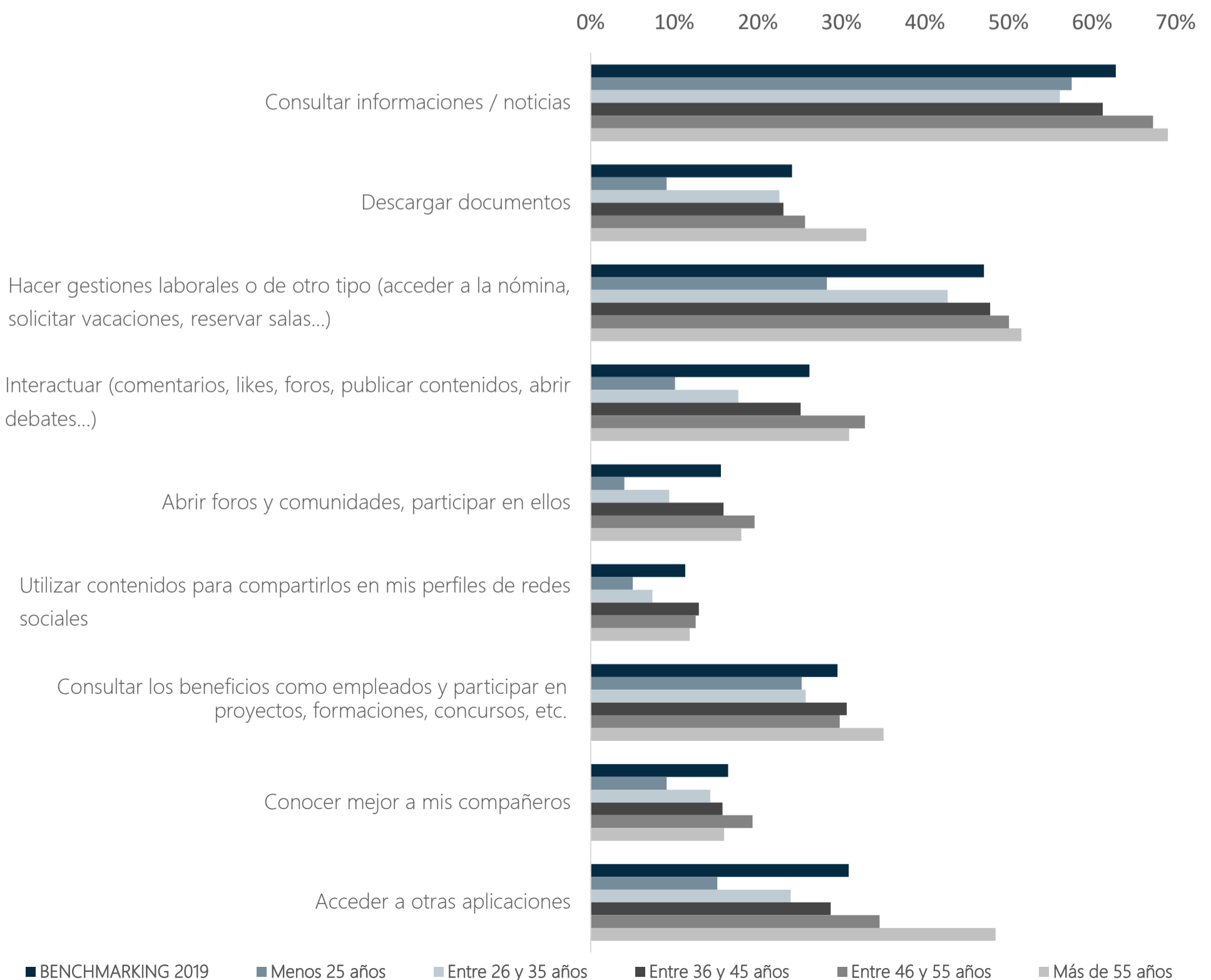
El primer conjunto, de menor edad, se muestra menos convencido que el segundo conjunto, de mayor edad, respecto al impulso y facilidades que da la empresa para comentar y compartir contenidos en los canales digitales. De entre

estos públicos de menos de 45 años se encuentran ciertas diferencias entre aquellos que desearían tener este apoyo y los que no lo consideran necesario.

Estos contrastes de percepción pueden deberse a las diferencias de posición jerárquica en la organización: las personas de mayor edad suelen ocupar un nivel directivo más elevado lo que conlleva habitualmente una mejor apreciación de los esfuerzos de la empresa.

En el caso de las aplicaciones móviles como canal emergente de Comunicación Interna, la edad no parece ser una barrera de entrada. Acceden a ellas y las usan aquellos que necesitan hacerlo. El conjunto de individuos mayores de 46 años hasta más de 55 muestra menor preferencia que los colectivos más jóvenes por su utilización, en cambio manifiestan un uso más interactivo de las Apps disponibles.

USOS HABITUALES DE LA APP POR GRUPOS DE EDAD



Sobre los modelos de acceso a los contenidos, destaca que el modelo *push*, la opción más unidireccional de comunicación, desde la compañía hacia las personas, es la preferida por los usuarios más jóvenes. Esto puede estar relacionado con una menor saturación de carga de trabajo o quizás por su menor acceso a las herramientas interactivas de los canales. Para el grupo de mayores de 46, que la información esté a disposición de los trabajadores para la consulta voluntaria es la opción de mayor interés.

No hay diferencias entre grupos en cuanto a la frecuencia de uso de la Intranet y red social de la empresa, pero sí en cuanto a los motivos para participar o para no hacerlo. Los grupos más mayores -en este caso a partir de 36 años- sí encuentran motivador compartir conocimiento y experiencia, situación lógica ya que son estos grupos los que más podrían aportar en términos de experiencia. En cambio, es especialmente interesante que los más jóvenes valoran más el sentimiento de implicación que aporta la participación en los canales digitales.

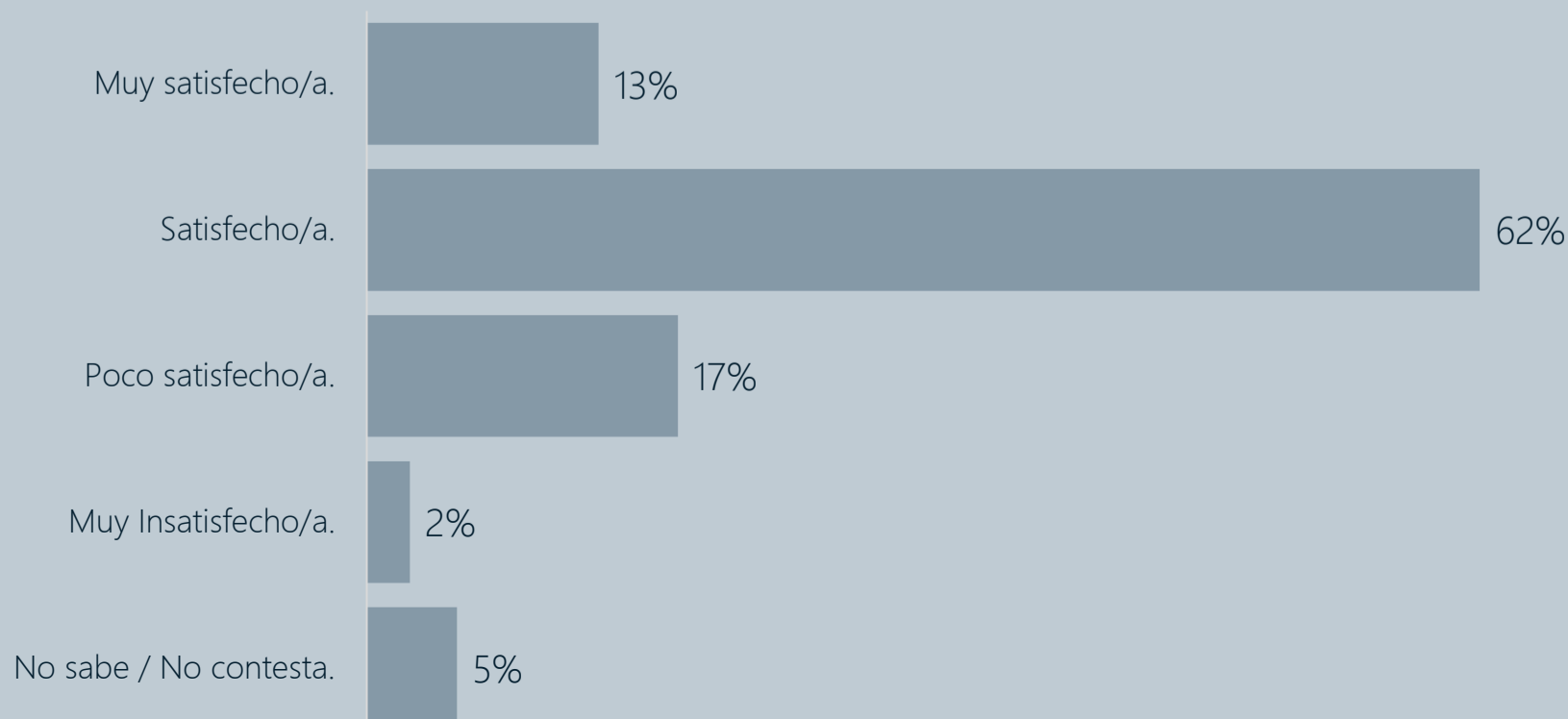
La dificultad de la disponibilidad de tiempo es muy evidente en el grupo de 36 a 45 años, que suele ocupar posiciones medias en las organizaciones. En cambio, son los profesionales de este grupo los que acceden en mayor medida que los más jóvenes desde un dispositivo personal.

Los menores de 25 y los mayores de 55, dicen no acceder desde fuera de la empresa en mayor medida que el resto y, además, los más jóvenes son los que muestran mayor interés por acceder a información de la empresa y a trámites desde el móvil personal.

En conclusión, la edad no es necesariamente una barrera en el uso de los canales digitales pese al prejuicio que pudiera existir sobre ellos. Acceden, los usan y aportan aquellos profesionales que necesitan hacerlo en su trabajo, con las pequeñas diferencias de preferencia que se recogen en este estudio.

¿CÓMO VALORAN LOS USUARIOS LA COMUNICACIÓN INTERNA EN GENERAL?

Este estudio de benchmarking también ha servido para tomar el pulso a la percepción general que tienen los empleados sobre la función de CI en sus organizaciones. La valoración global sobre la CI es satisfactoria, eso sí, sin alcanzar la excelencia. De ello pueden extraerse conclusiones positivas como que las compañías no lo están haciendo nada mal, pero también otras más autocríticas y exigentes: ¿es la Comunicación Interna un agente lo suficientemente influyente e importante como para suscitar mayor exigencia por parte de nuestros profesionales en todos los niveles?



CINCO CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE TRABAJO

1

Los empleados no parecen estar interesados en usar sus perfiles personales para compartir u opinar sobre cuestiones profesionales. Los participantes apuntan que las empresas no impulsan proyectos en esta línea, por lo que ni las empresas ni los profesionales parecen asumir que la reputación de una compañía y la demostración pública del compromiso del empleado son ambos positivos para el desarrollo de la marca personal.

¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar esta situación?

- Formar a las personas en el uso de los canales digitales para mejorar su perfil digital.
- Poner en marcha actuaciones que refuercen la profesionalidad y la marca personal de los empleados en canales digitales y que contribuyan, asimismo, a reforzar la reputación de la empresa.

2

Los canales más asentados son la Intranet y el correo electrónico. Las aplicaciones móviles cobran relevancia mientras que multitud de canales que mantenemos activos con gran esfuerzo (Newsletter, boletines, revistas, blogs, etc.) no parecen atraer suficientemente el interés de los profesionales.

¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar esta situación?

- Valorar la eficacia de nuestros canales desde el punto de vista de los objetivos que hemos definido para cada uno de ellos y transitar hacia una visión omnicanal frente a la visión multicanal actual.
- Poner en marcha proyectos que permitan el uso del móvil para la Comunicación Interna, facilitando la movilidad que demandan los usuarios más jóvenes y aterrizando la estrategia de omnicanalidad.
- Incrementar el interés de los empleados en los contenidos, dotando a la información diaria de visión global y sentido de dirección: por qué hacemos las cosas y cómo contribuimos a los objetivos de negocio.

3

Las funcionalidades más tradicionales, más pasivas, están más asentadas y son mejor valoradas que las funcionalidades sociales: compartir, aportar, opinar, etc., bien porque se conocen menos, no se dispone de ellas o simplemente no se valoran como útiles y necesarias. Los que sí utilizan las funcionalidades sociales apelan a "la satisfacción personal" que supone para ellos hacerlo y los que no "a la falta de tiempo". La empresa no parece estimular suficientemente los comportamientos sociales y se evidencia una falta de transversalidad en las organizaciones.

¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar esta situación?

- Analizar en qué medida la cultura de la empresa es consistente o no con los comportamientos de apertura y colaboración que implican estos canales digitales. No sería posible arraigar el uso de estos canales si no se conoce en qué medida "trabajan" a favor o en contra de los comportamientos predominantes en la corporación.
- Impulsar los canales digitales como una herramienta más de un proyecto de cambio. Es preciso ganar la complicidad de la línea directiva para asegurar que los canales digitales integran utilidades necesarias o de interés de los profesionales, más allá de ofrecer la información básica.
- Facilitar el conocimiento de las funcionalidades sociales de que disponemos, apoyando la visibilidad y reconocimiento que significa para los profesionales aportar y compartir sus conocimientos.

4

No hay una opinión dominante sobre cómo los profesionales quieren acceder a la información: Por un lado, la preferencia por disponer de la información que interesa en cada momento y por la personalización de contenidos en los canales; por otra parte, la preferencia por la unidireccionalidad -que otros aporten la información que pueda tener relevancia- que destaca entre los más jóvenes, algo que puede estar influido por una menor saturación de carga de trabajo o quizás por su menor acceso a canales interactivos.

¿Qué pueden hacer las empresas ante esta situación?

- Revisar cuál está siendo su estrategia actual de gestión de contenidos de comunicación interna -*push* o *pull*- y en qué medida estamos optando por una estrategia "masiva" o de personalización en función de las preferencias de nuestros grupos relevantes. La polarización que indican estos resultados puede ser extrapolable a nuestra organización y más allá de que los contenidos sean interesantes, la forma en que las personas acceden a ellos en un tiempo determinado dentro de su jornada o fuera de ella es fundamental para facilitar la eficaz difusión.
- Valorar la utilización de herramientas como el "*employee journey*" para identificar los momentos de acceso y de consumo o interacción de las distintas tipologías de profesionales. El uso de estas herramientas facilita el diseño de estrategias de gestión de contenidos, además de permitirnos comprender mucho mejor a los empleados, sus necesidades y sus expectativas en comunicación interna.

5

La valoración global de los canales digitales de Comunicación Interna por parte de los profesionales es satisfactoria, pero podemos ser algo más exigentes. La eficacia de los canales digitales reside en que logren reforzar la colaboración, la apertura del conocimiento, la aportación de ideas, etc. En opinión de los profesionales, estamos cumpliendo con estos objetivos en cuanto a la información, accesibilidad o agilidad. No obstante, tenemos todavía mucho recorrido por delante y debemos apostar firmemente por los canales digitales como soporte para una organización más transversal y colaborativa.

¿Qué pueden hacer las empresas ante esta situación?

- En primer lugar, replantearse algunas preguntas básicas: ¿Para qué sirve la Comunicación Interna en mi empresa?; ¿Qué comportamientos sociales interesan reforzar en los profesionales y en nuestro negocio: colaboración, creatividad, transmisión de conocimiento, etc.?
- En segundo lugar, revisar junto a los profesionales qué uso y qué valor les dan realmente a estos canales.
- En tercer lugar, trabajar en una estrategia de imbricación de la comunicación operativa -la del día a día- con la comunicación corporativa, pero poniendo especial acento en que el trabajo cotidiano se sustente en estos canales.



**ESTUDIO DE
COMUNICACIÓN**

Madrid Buenos Aires Santiago de Chile México Lisboa

Paseo de la Castellana, 257, 4º piso
28046, Madrid
Tel.: 91 576 52 50

espana@estudiodecomunicacion.com

www.estudiodecomunicacion.com

