



I Congreso Internacional  
**Comunicación y pensamiento**  
**COMUNICACIA**



U N I V E R S I D A D  
**COMPLUTENSE**  
M A D R I D

# Ponencia

De profesional de la información a  
profesional de la Comunicación

EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL  
COMUNICADOR INSTITUCIONAL  
INTERNO

# SIGLO XX: Marco teórico: Comunicación Interna

6 Expertos y  
profesores

Valor y  
aportes

# SIGLO XXI: Marco teórico: Comunicación Interna

ASOCIACIÓN  
DIRCOM

Valor y  
aportes

# SIGLO XX: Marco Práctico

## EMPRESAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

ESTUDIO CUALITATIVO

Guía oficial de  
Comunicación Interna: 16  
Empresas Madrid

ESTUDIOS CUALITATIVO  
MEJORES INICIATIVAS CI  
EMPRESAS MADRID

# SIGLO XXI: Marco Práctico

## INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

ESTUDIO CUANTITATIVO  
FEBRERO 2016

OTROS ESTUDIOS  
CUALITATIVO/ CUANTITATIVOS  
DIRCOM  
OBSERVATORIO DE CI

# PROCEDIMIENTO



DOCUMENTACIÓN

ESTUDIO

ANÁLISIS

CONCLUSIONES

Siglo XX

Comparativa de la comunicación  
interna

Empresas Madrileñas

Universidad de la Comunidad de Madrid

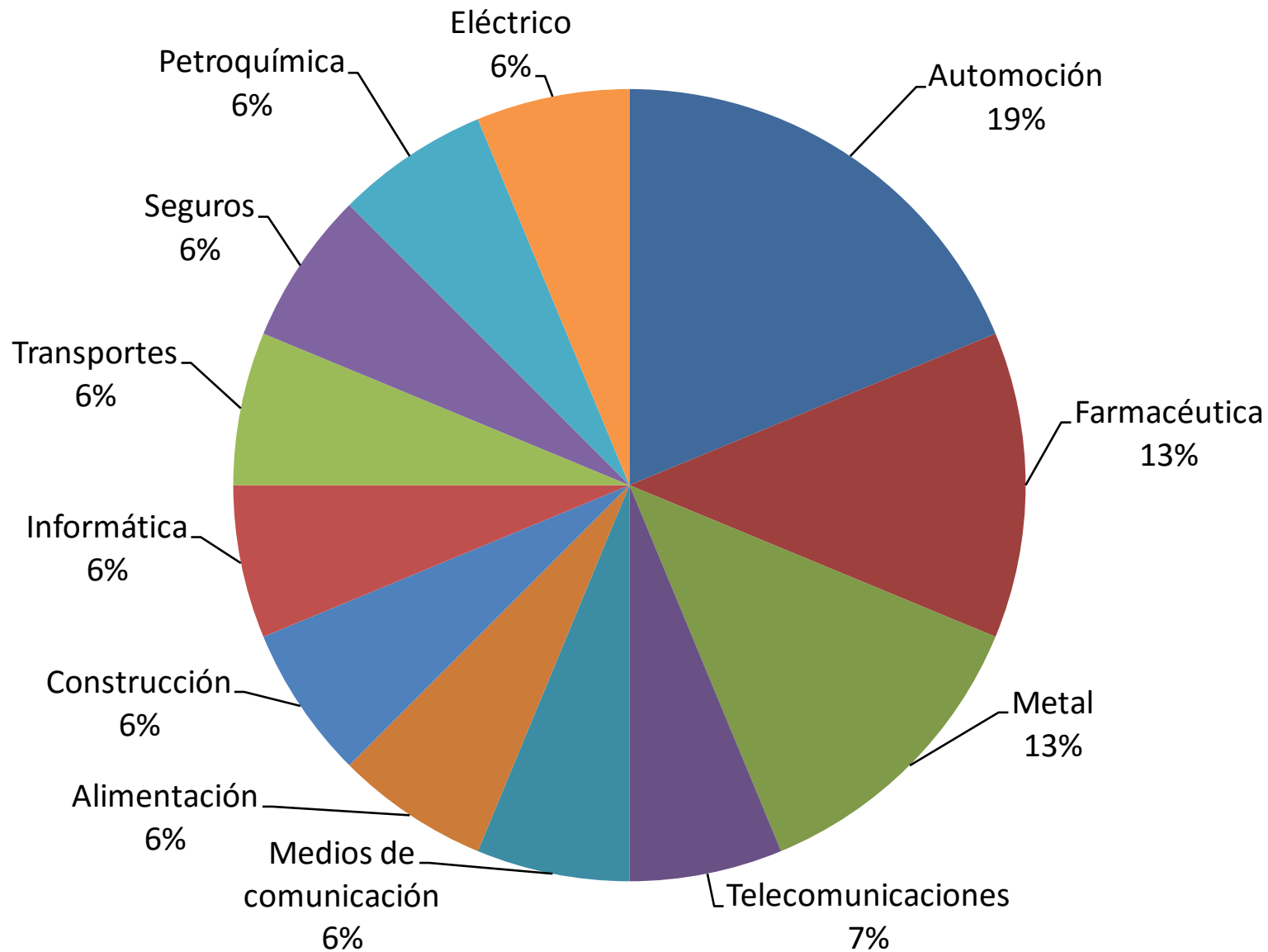


# SIGLO XX: EMPRESAS SELECCIONADAS

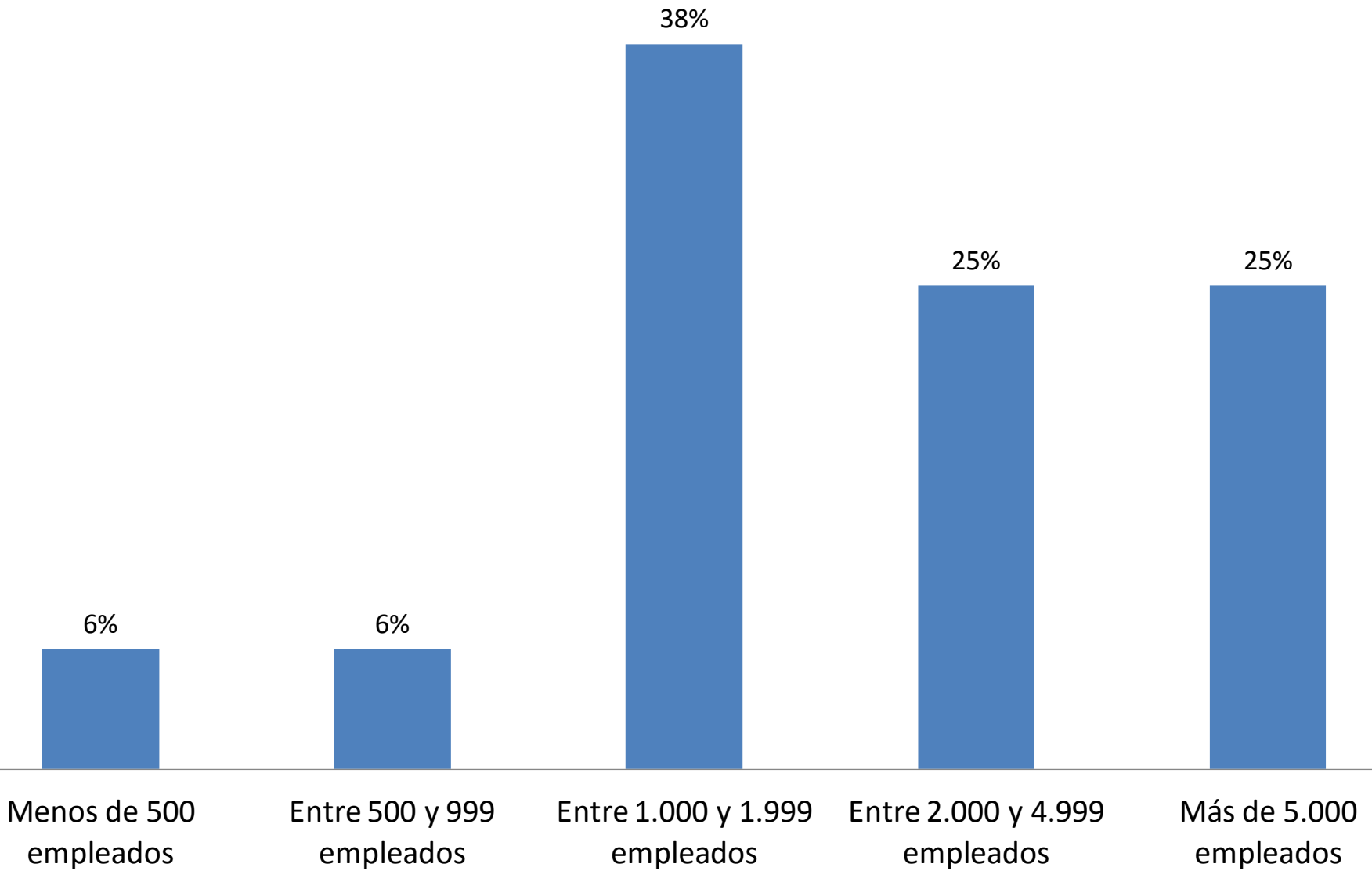
- Amper
- Antena 3
- Azucarera
- Dalphi metal
- Dragados
- Hewlett Packard
- Iveco Pegaso
- Lilly

- Peugeot
- RENFE
- ROCHE
- SANITAS
- Shindler
- Shell
- Unión Fenosa
- Zardoya Otis S.A

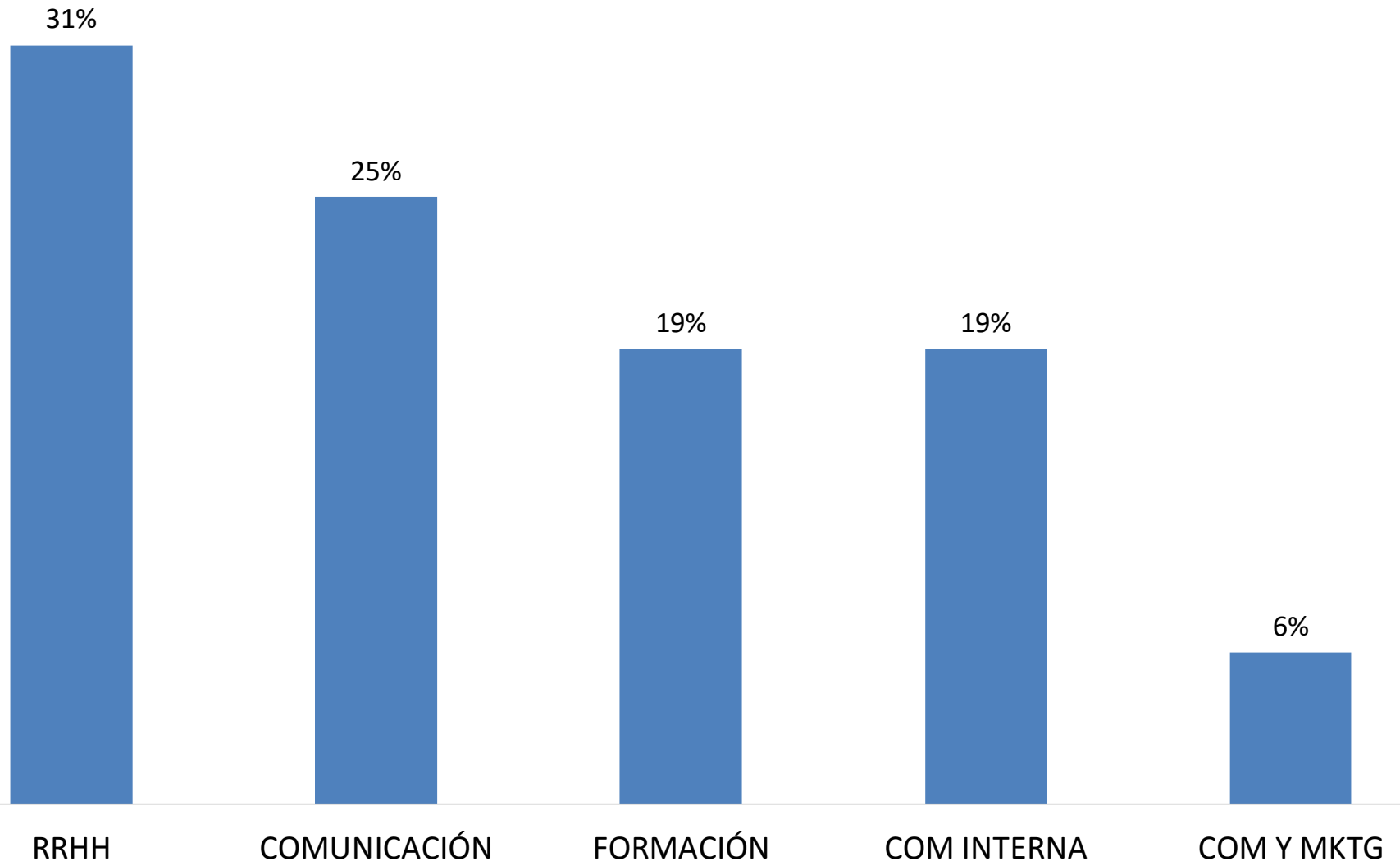
# Sectores Empresas de Madrid con CI (1999)



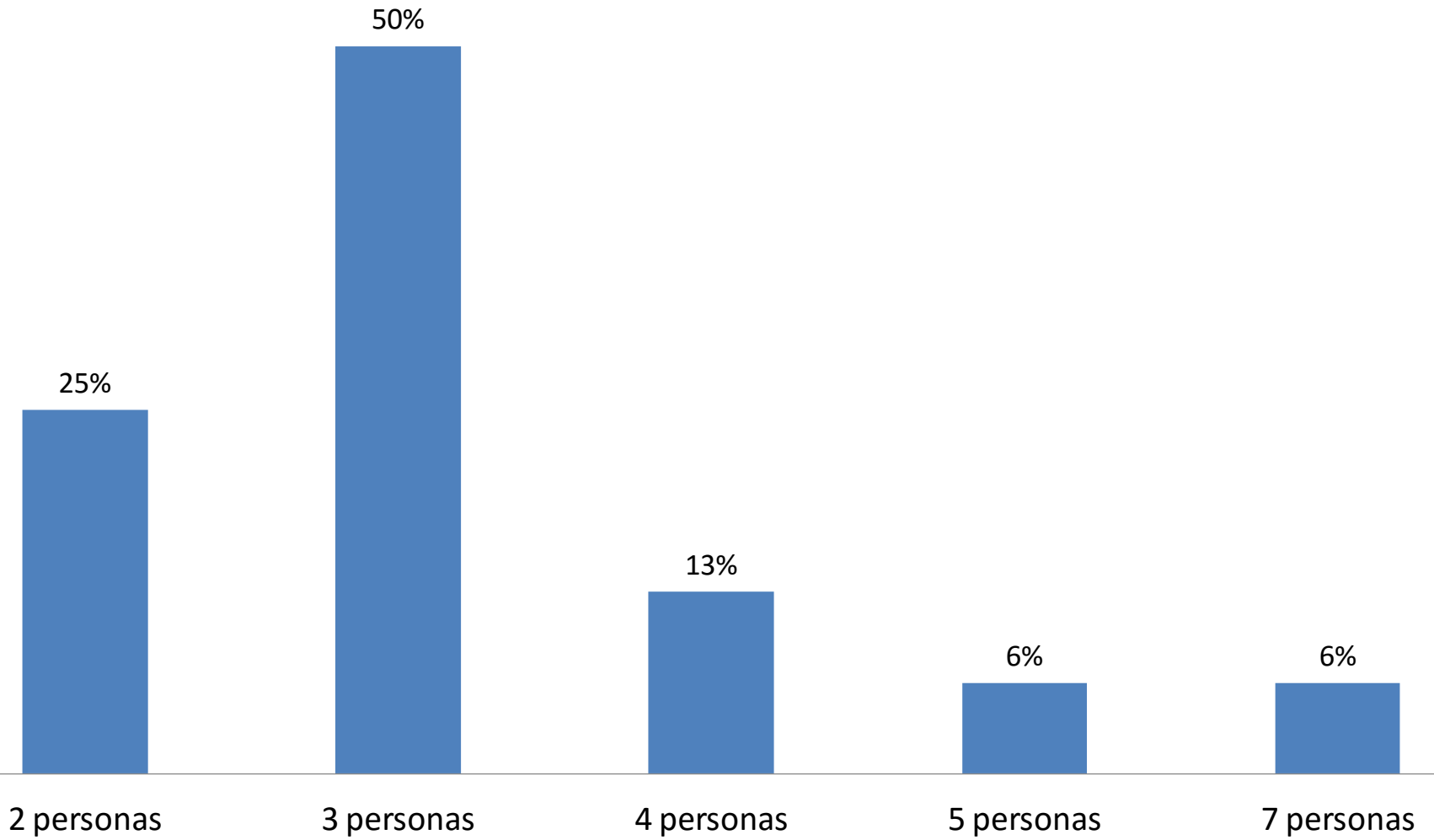
## Empleados Empresas de Madrid con CI (1999)



## Departamento encargado de Comunicación Interna (1999)

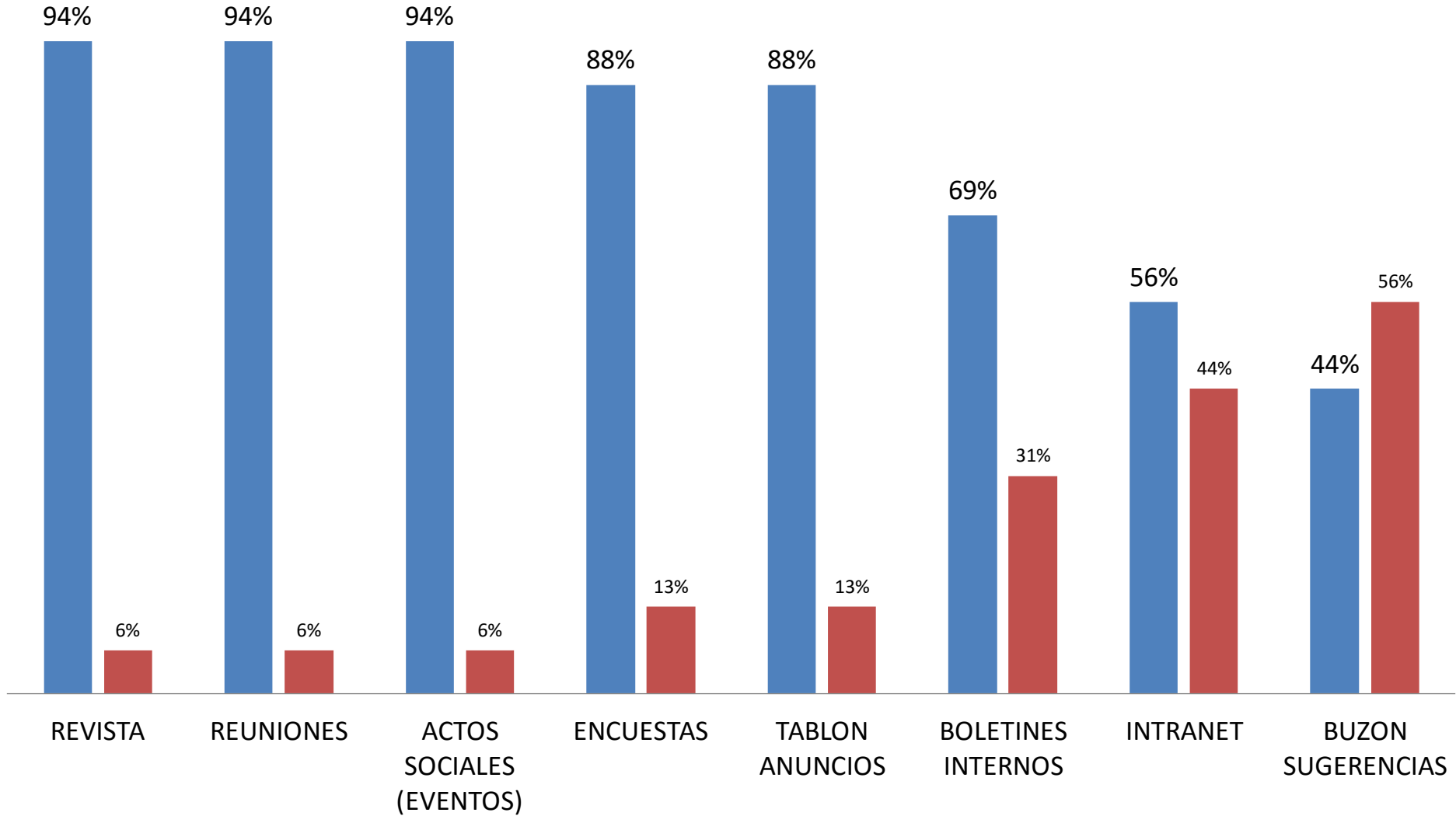


## Personal en Comunicación Interna (1999)



# Principales Acciones de Comunicación Interna (1999)

■ SI ■ NO

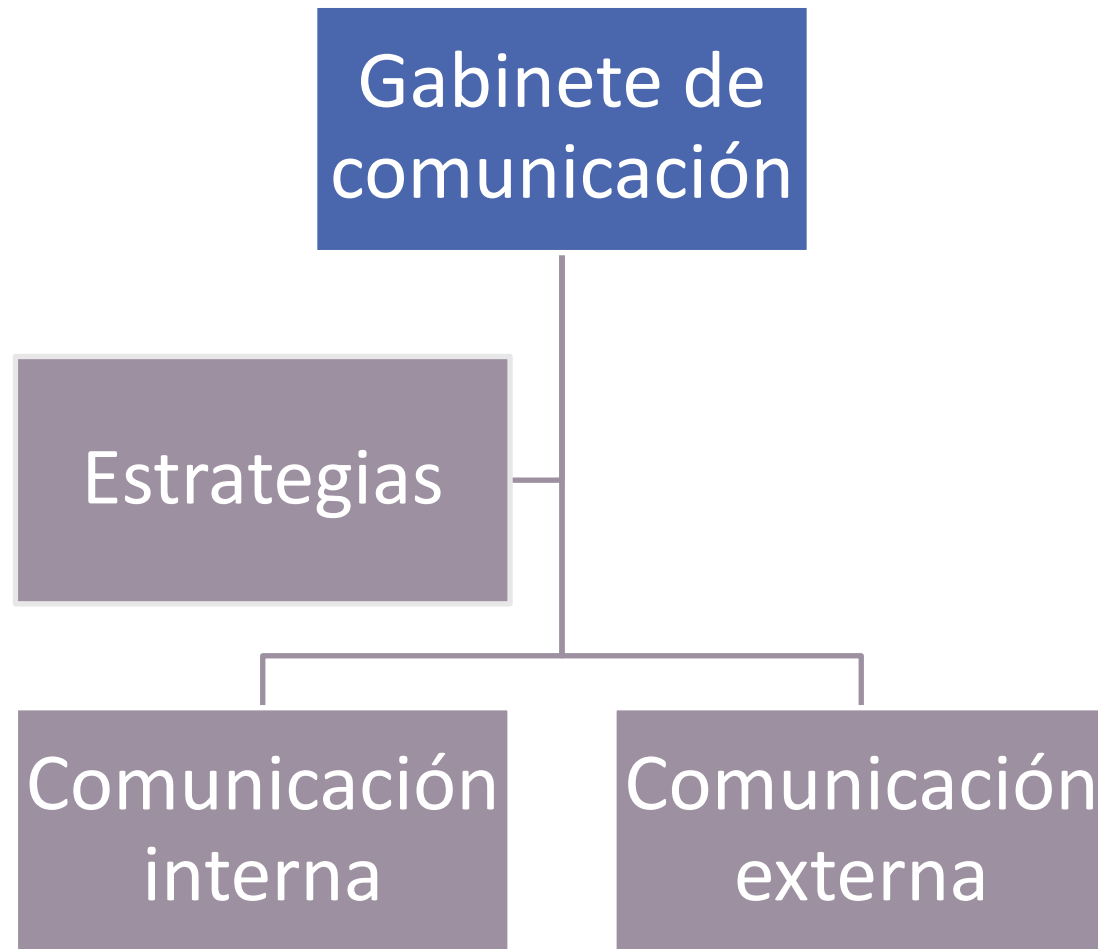


Dircom

**Fuente consultada:  
Anuario de Comunicación 1999**

# ACADEMICOS SIGLO XX

Fernando Martín 1989





# Universidades de Madrid 1999

## PRIVADAS. OFICINAS DE PRENSA

- JEFE PRENSA 3
- Relaciones institucionales 3
- Relaciones externas 2

## PÚBLICAS: OFICINAS PRENSA

- Jefe de prensa 1
- Jefe de gabinete de prensa 1
- Director Gabinete de prensa: 2
- Director de Gabinete de Comunicación 1

# Las empresas e instituciones madrileñas apenas asumían la función de la comunicación interna



# Siglo XXI

## Comparativa de la comunicación interna

Empresas Madrileñas  
Universidad de la Comunidad de Madrid

# Dircom Observatorio de Comunicación Interna

**Fuentes consultadas:**

**Estado de la CI 2005**

**Estado de la Comunicación Interna 2010 (DIRCOM)**

# SIGLO XXI: UNIVERSIDADES SELECCIONADAS

14 universidades en la Comunidad de Madrid: 6 públicas 8 privadas

- **Universidades Públicas:** Alcalá, Autónoma de Madrid, Carlos III de Madrid, Politécnica de Madrid, Rey Juan Carlos
- **Universidades Privadas:** Alfonso X el Sabio, Antonio de Nebrija, Camilo José Cela, CEU San Pablo, Europea de Madrid, Francisco de Vitoria, Pontificia Comillas, UDIMA

# EN EL SIGLO XXI HA CAMBIADO EL MODELO DE LAS ORGANIZACIONES



Son entidades abiertas y dialogantes.

Reconocen que gestiona conocimientos (capital intelectual)

Su competitividad depende de sus intangibles (conocimientos, talento) más que de sus activos físicos.

Son organizaciones en red.

Las empresas e instituciones madrileñas en el siglo XXI sí asumen la función de la comunicación interna

**DIRCOM**

**Gestiona  
intangibles:  
imagen y  
marca interna**

Conclusiones



# Se ha dado un cambio de paradigmas.

## SIGLO XX

POLÍTICAS BASADAS CONTROL

Horarios rígidos

Organización jerárquica

Muchos niveles y mandos

Información vertical

Calidad responsabilidad pocos

Lugar de trabajo estable (físico)

Dispositivos empresa

Encuentros físicos

## SIGLO XXI

CONCILIACIÓN

Horarios flexibles

Organización más horizontal

Menos niveles y mandos

Comunicación horizontal,  
diagonal

Calidad responsabilidad todos

En cualquier lugar

Dispositivos propios

Encuentros virtuales

# Se ha pasado de un profesional de la información a un profesional de la comunicación

## Siglo XX

- Modelo EMISOR RECEPTOR. Transmitía órdenes, instrucciones. (Dar a conocer a alguien. Unidireccional)
- Interesaba el flujo de la información
- Canales tradicionales: revistas, boletines, notas informativas, vídeo corporativo

## Siglo XXI

- Modelos EMISOR-RECEPTOR- FEEDBACK. Valor Conversación.(TODOS SOMOS EMISORES en potencia) (Escuchar, preguntar, comprender, conocer)
- Importa la respuesta, el feedback
- Canales de escucha: encuestas, auditorías

# Se ha reforzado la figura del comunicador interno

## SIGLO XX

- Las empresas no tenían vocación de diálogo: la información es poder.
- Las empresas eran herméticas: tendencia al secretismo. (Cuánto menos sepan los empleados menos problemas tendremos)

## SIGLO XXI

- Compartir información enriquece, genera conocimiento. La comunicación es poder.
- Nuevos espacios de diálogo y participación. (El personal tiene derecho a conocer la verdad, a opinar, a dar aportes)



Muchas  
Gracias!

# A vuestra disposición

Arturo Gómez Quijano

[artgomez@ucm.es](mailto:artgomez@ucm.es)

Lelia Fabiola Zapata Palacios

[leliazap@ucm.es](mailto:leliazap@ucm.es)

Madrid, Marzo 2016