Estado de la Gestión de la Comunicación interna en Universidades Madrileñas

METROPOLIS
ROLEX

Investigadores

Arturo Gómez Quijano artgomez@ucm.es

Lelia Fabiola Zapata Palacios leliazap@ucm.es

Madrid, Marzo 2016

RESUMEN EJECUTIVO
Estado de la Gestión de la Comunicación interna en Universidades Madrileñas

EL estado de la Comunicación Interna en
las Universidades de Madrid Marzo 2016

Índice

PRESENTACIÓN GENERAL

1. Presentación
2. Importancia de la comunicación interna

LA INVESTIGACIÓN

1. Hipótesis de la investigación
2. Antecedentes de la investigación en comunicación interna en las universidades.
3. Ficha del estudio
4. Objetivos
5. Fases

LOS RESULTADOS

1. Resultados

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

1. Conclusiones por sector
2. Conclusiones generales
3. Hipótesis demostradas
4. Hallazgos: tendencias, fortalezas, amenazas
5. Conclusión final
6. Propuestas para su mejora

1.Presentación

Esta breve presentación recoge los principales resultados obtenidos en el estudio cuantitativo realizado a los responsables de comunicación interna de las 14 universidades madrileñas, entre el 18 de enero al 1 de febrero del 2016.

La investigación

3.Hipótesis de la investigación

1º La apuesta de la gestión de la comunicación interna es un signo de modernización y eficiencia en el concepto de universidad, entendida hoy como institución transparente y **dialogante con sus públicos externos e internos.**

.

2º La comunicación interna puede contribuir desde sus objetivos a **promover una mejora en la calidad docente, empoderando a sus colectivos.**

3º **La adaptación al entorno digital es un elemento clave para competir**. La universidad para mejorar su eficiencia puede servirse de las herramientas y recursos digitales.

Procedimiento y fases de la investigación

DOCUMENTACIÓN Y ESTUDIO

- Antecedentes, revisión bibliográfica y plan de trabajo

OPERATIVA

- Pruebas
- Puesta en marcha
- Encuesta

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

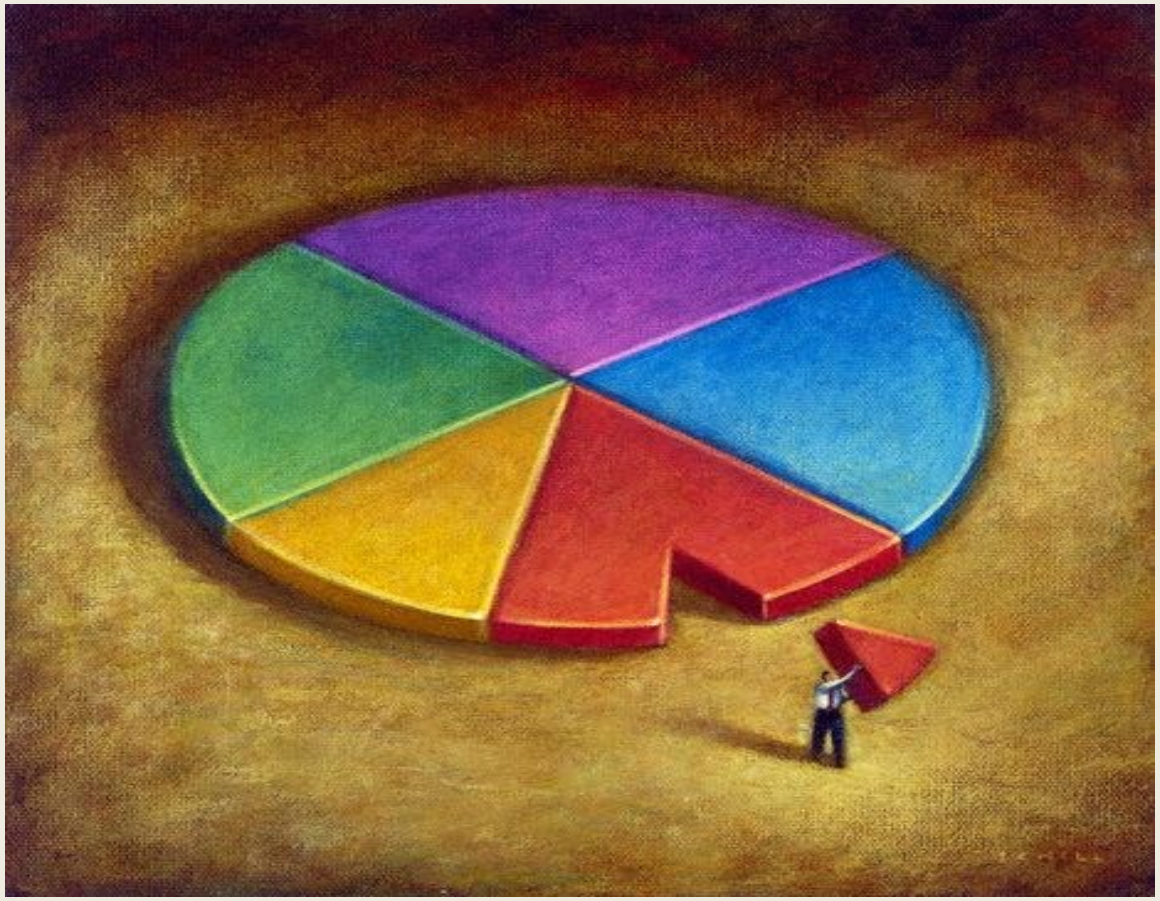
- Análisis
- Conclusiones
- Hallazgos
- Propuestas

6.Objetivos de la investigación

6.Objetivos general de la investigación

Tener una visión panorámica sobre el perfil y la gestión de la comunicación interna en las universidades madrileñas.

Ámbito y límites del estudio



Tamaño de la muestra

Universo: 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.

Ficha técnica

- **Cuestionario:** estructurado 21 preguntas. Anónimo.
- **Fecha de trabajo de campo** : L 18 de enero a L 1º de febrero del 2016
- **Dirigido**: responsables de Comunicación Interna de las Universidades Madrileñas (Plazo 2 semanas)
- **Tecnología**: google link formulario
- **Envío:** por correo electrónico con confirmación
- **Cuota de respuestas y representatividad obtenida**: 80% respuestas

Los resultados de la investigación

El estado de la comunicación interna en las universidades madrileñas

Resultados de la investigación

RESPUESTAS OBTENIDAS: 12
UNIVERSIDADES 99% fiabilidad

¿Cómo es el responsable de comunicación interna?

Perfil del comunicador interno

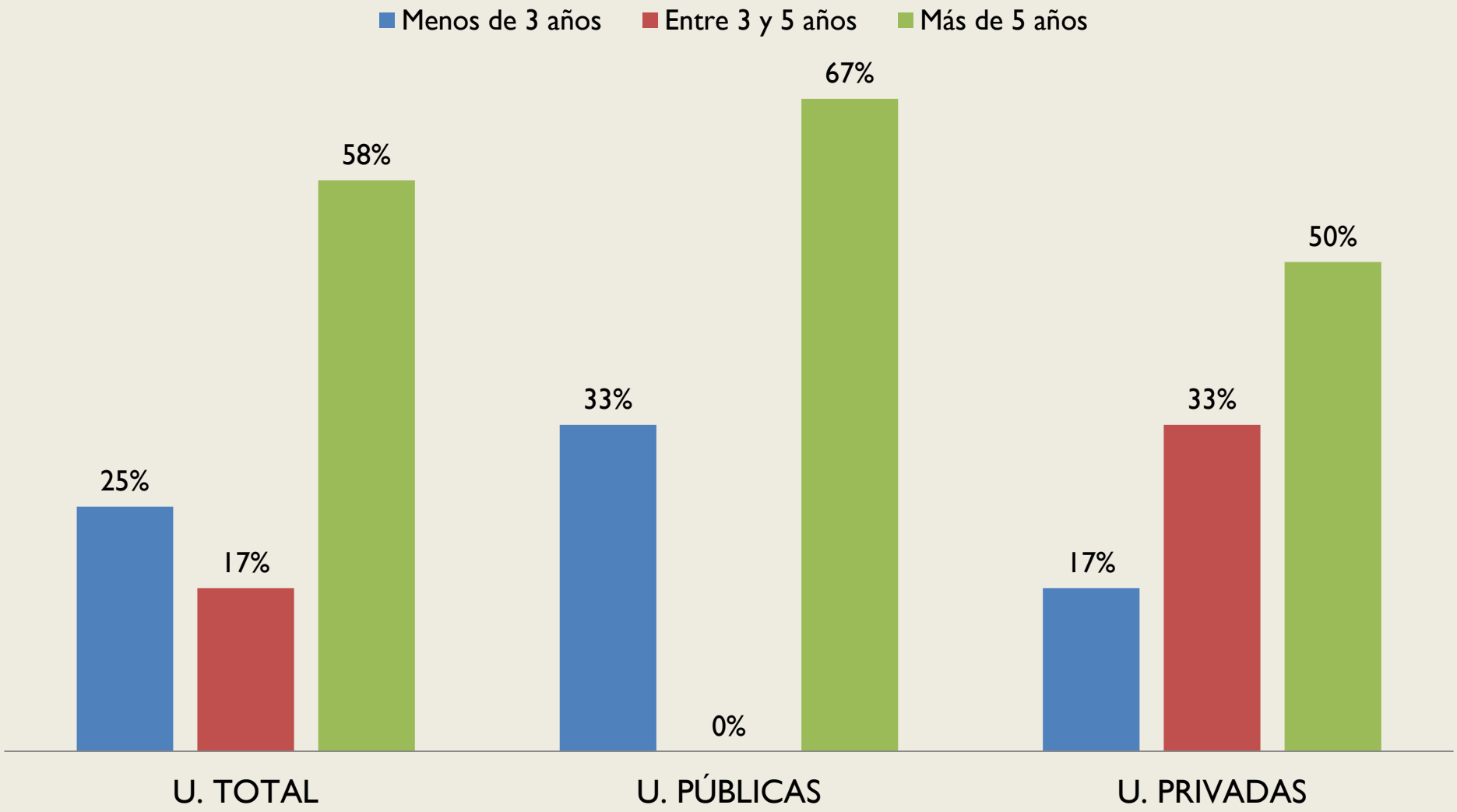
Antigüedad

Edad

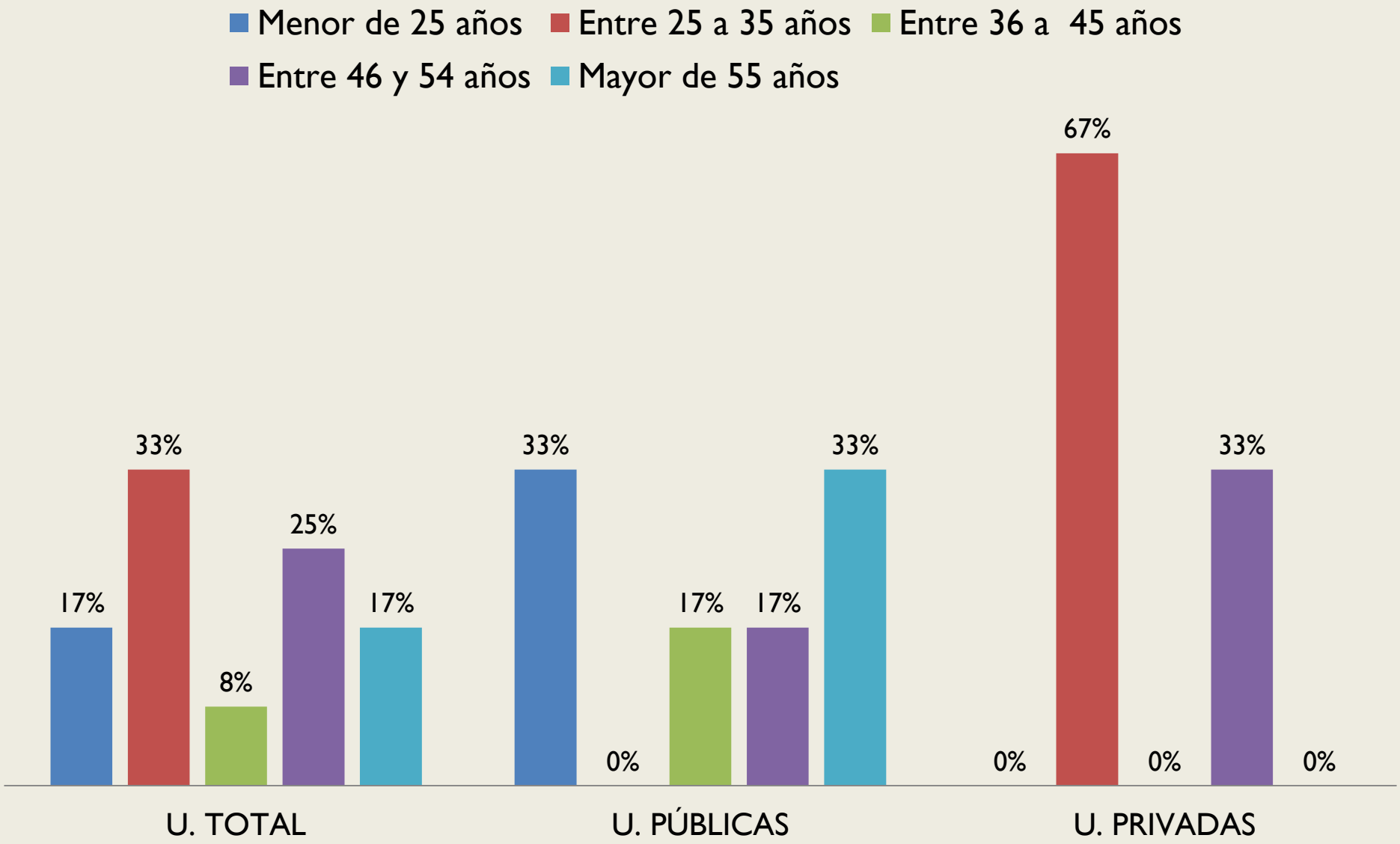
Titulación

Vinculación

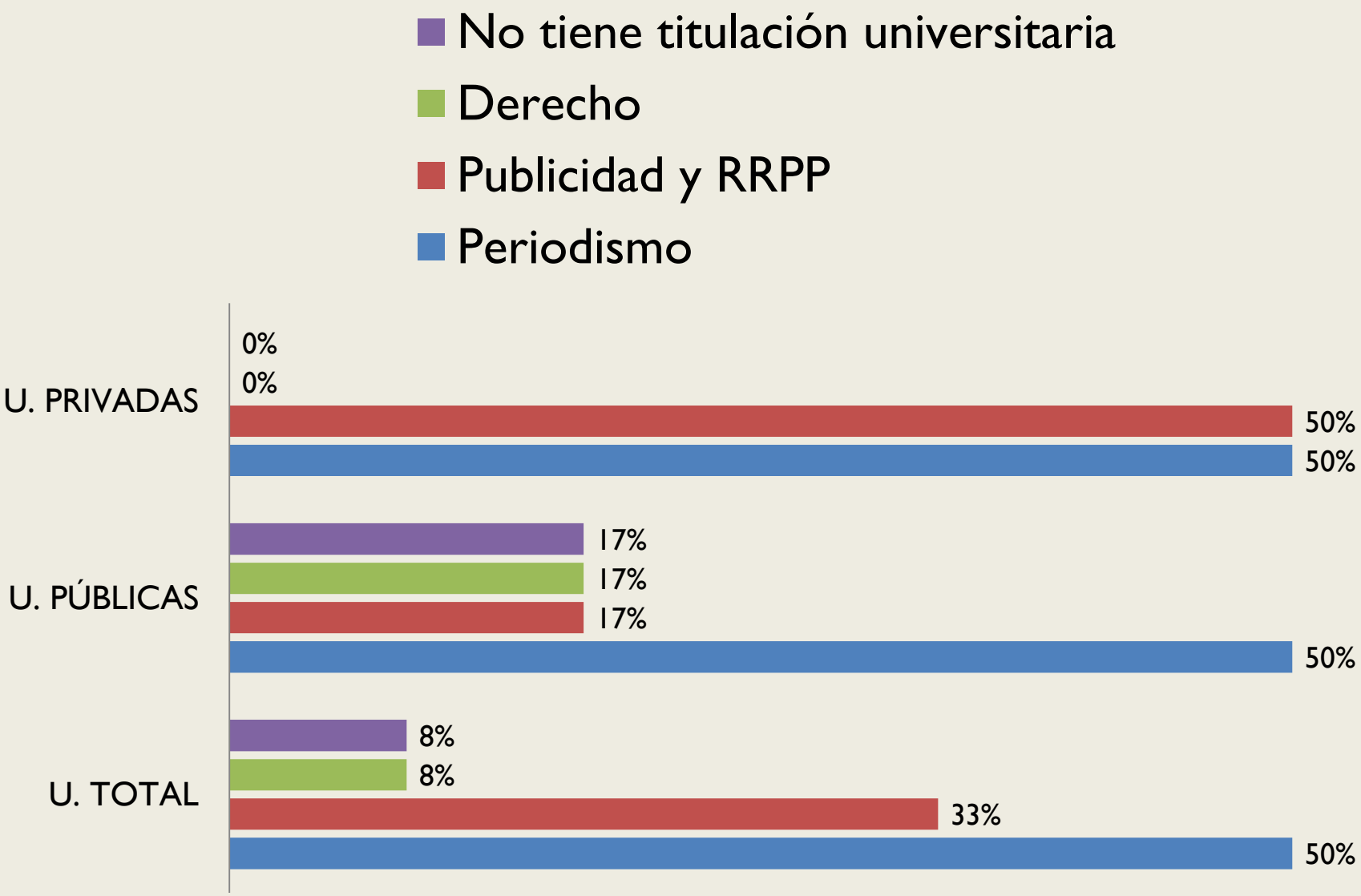
¿Cuántos años lleva trabajando en el área de comunicación interna?



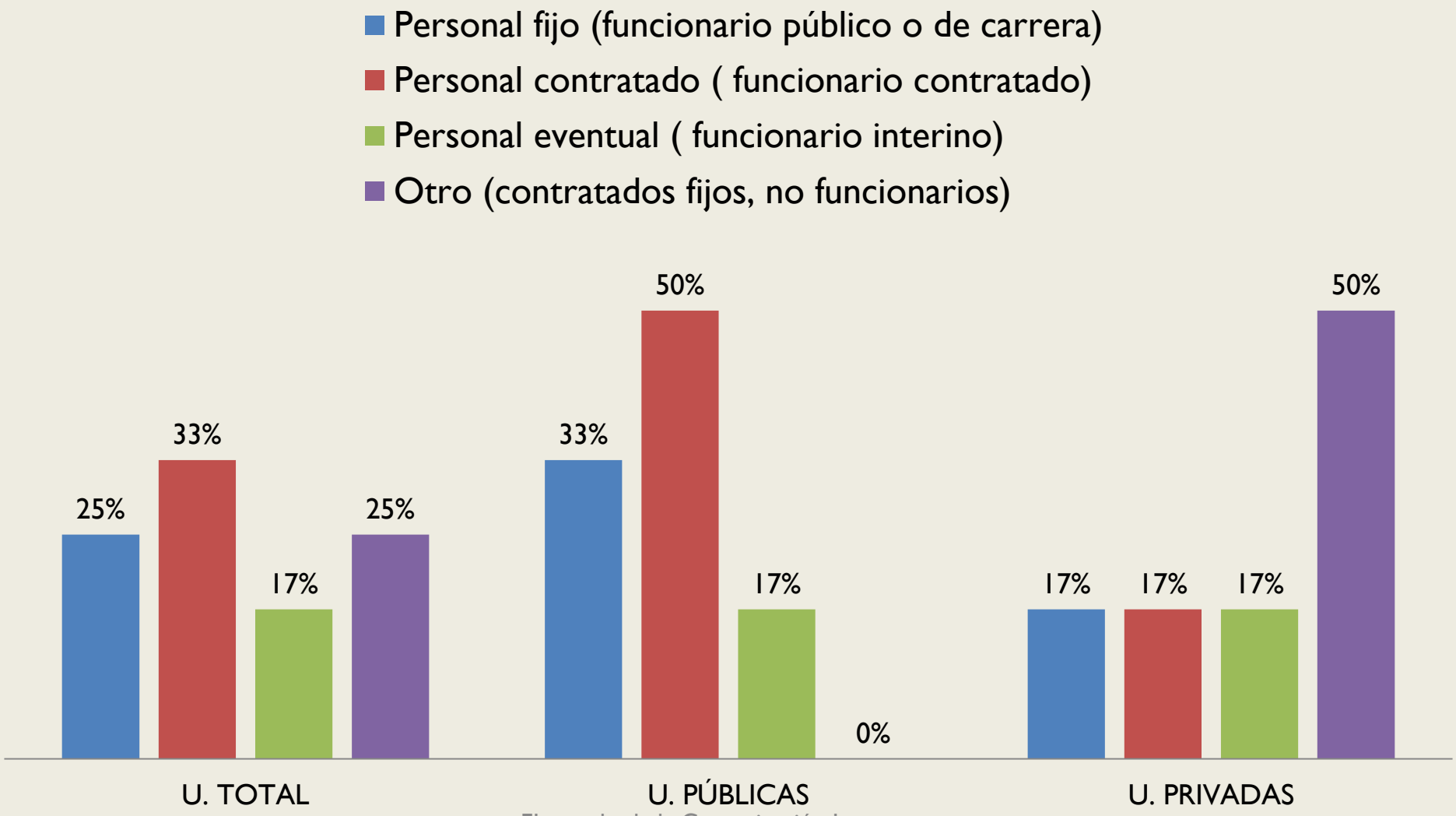
¿Cuál es su rango de edad?



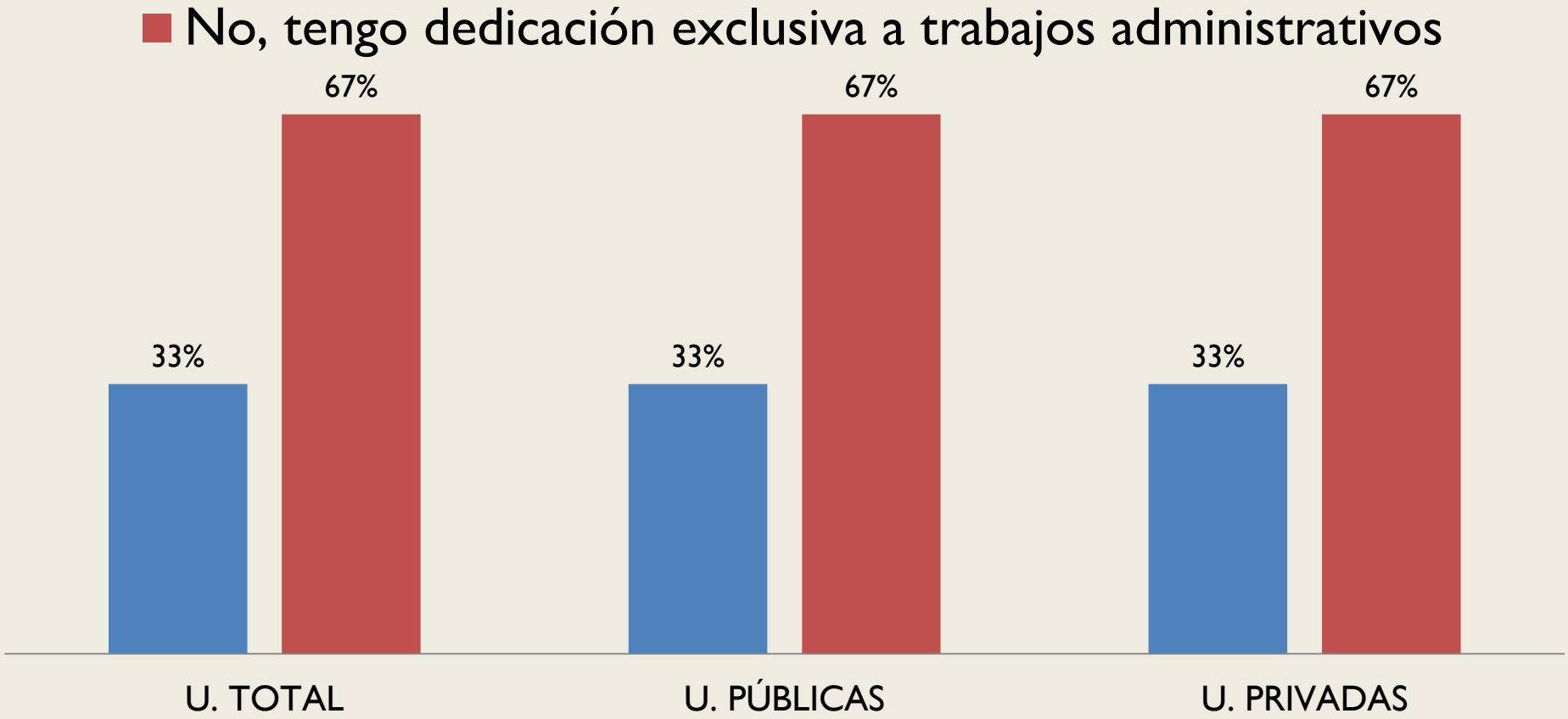
¿Cuál es su titulación universitaria?



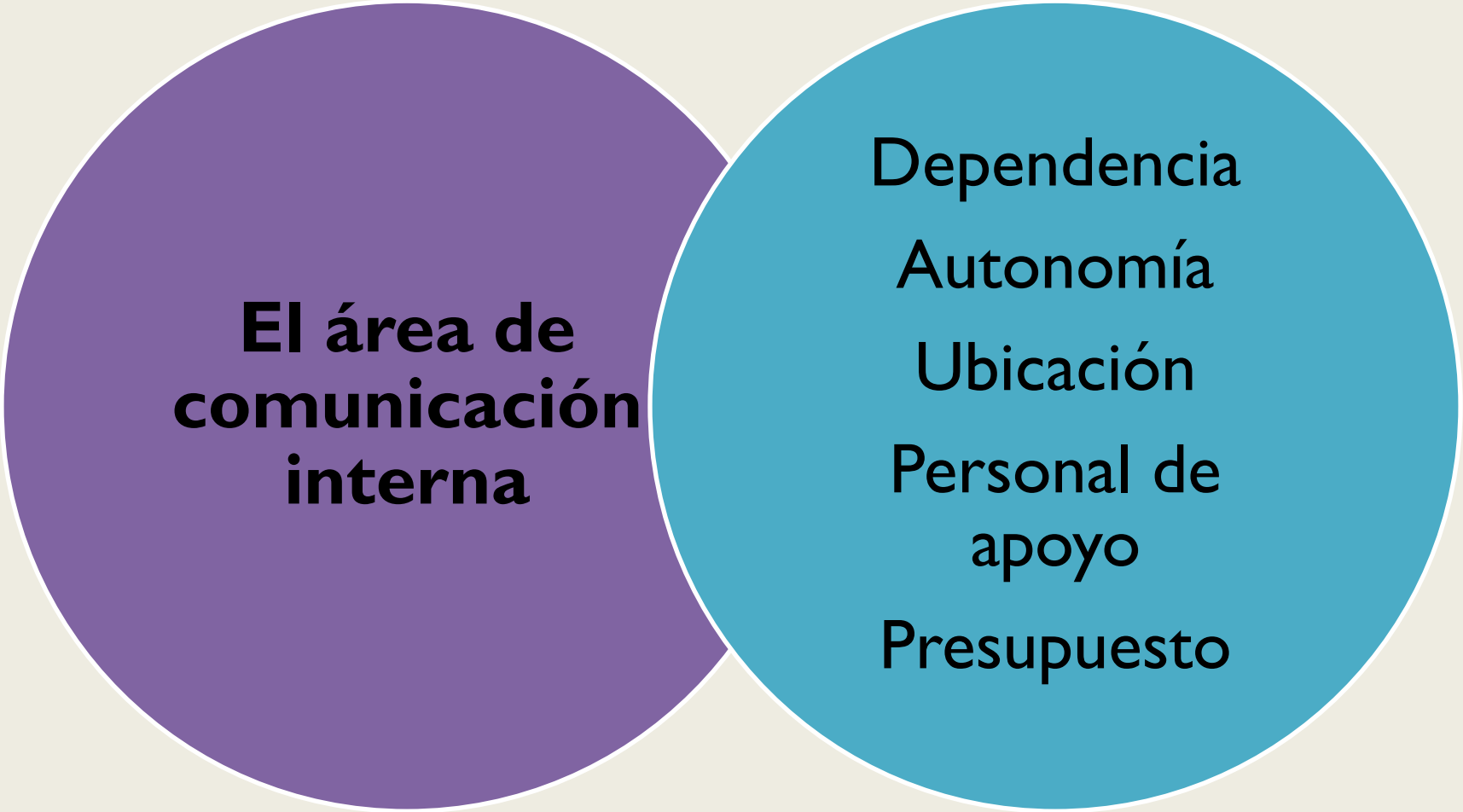
¿Qué tipo de vinculación tiene con la universidad?



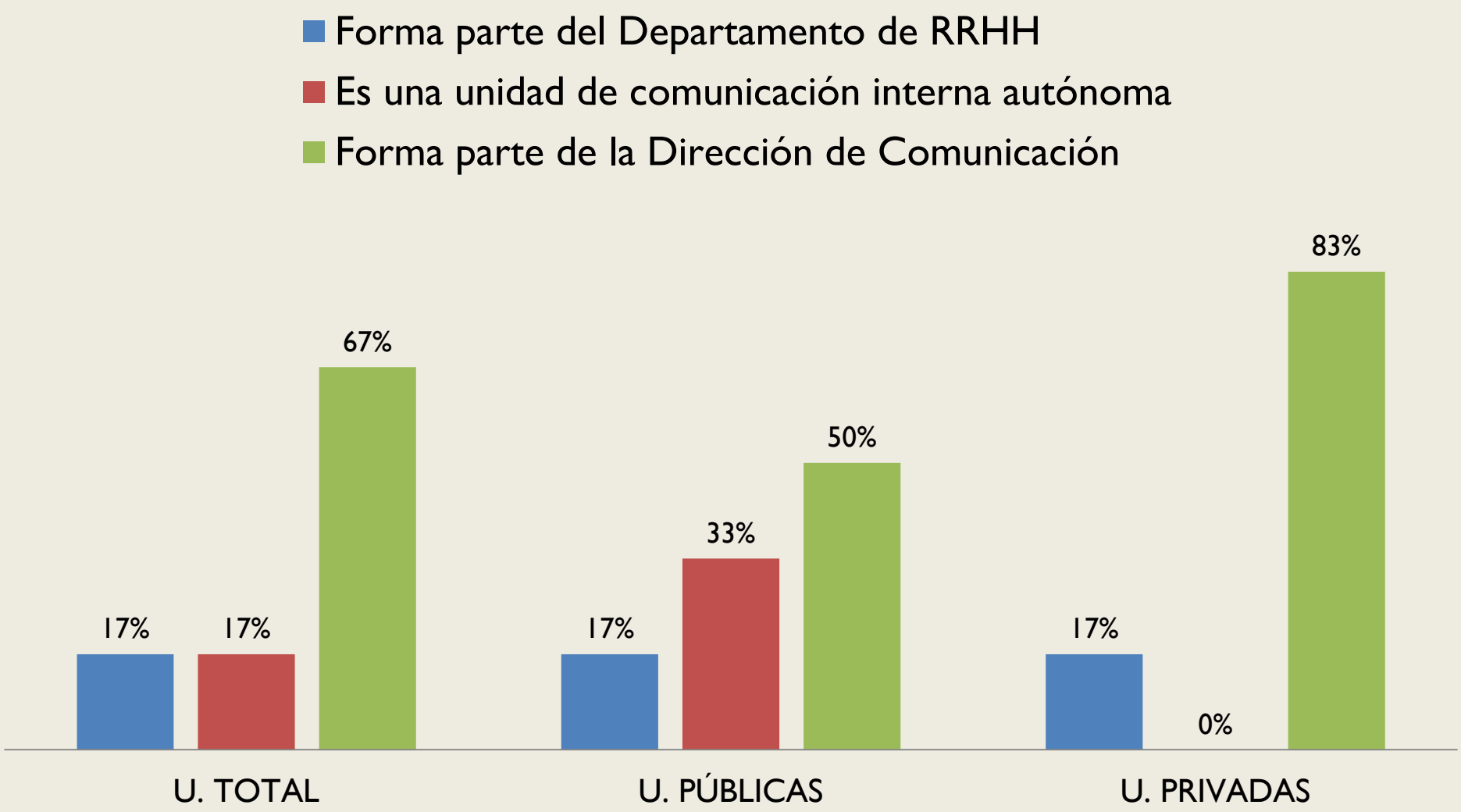
Además de responsable de comunicación interna, ¿trabaja como docente en la universidad?



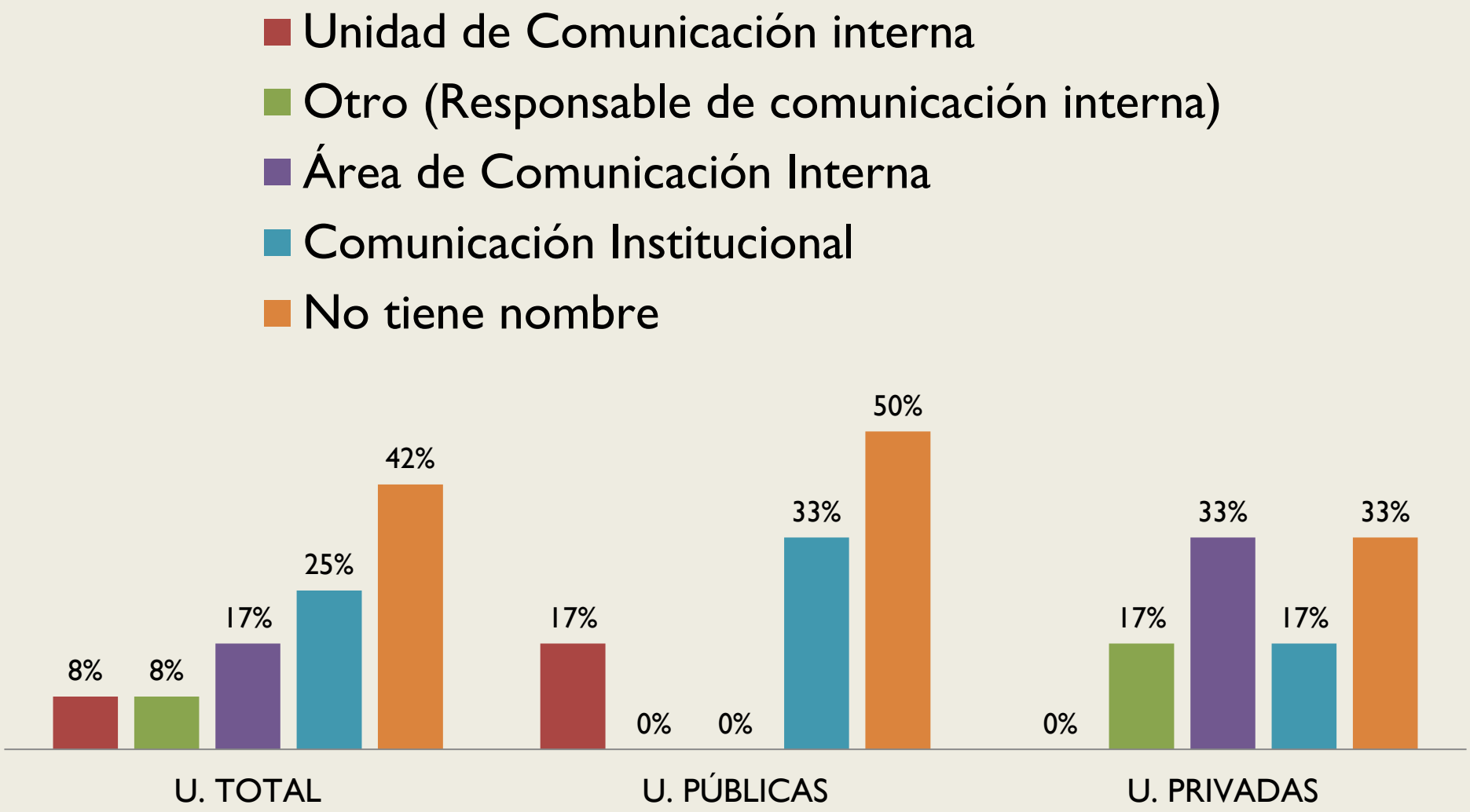
¿Qué características tiene el área de comunicación interna?



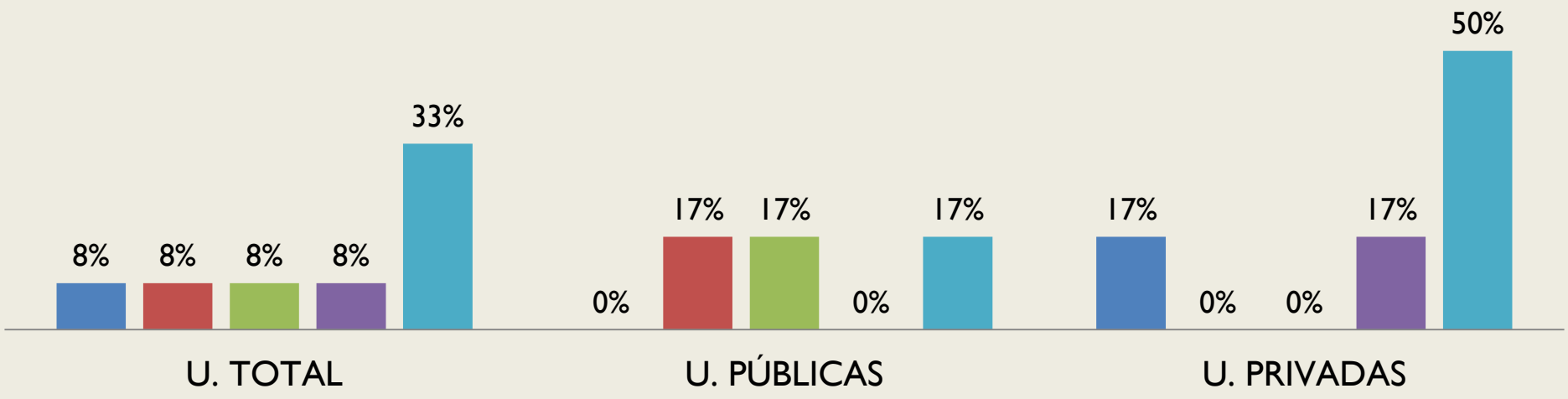
El área de comunicación interna en la que usted trabaja:



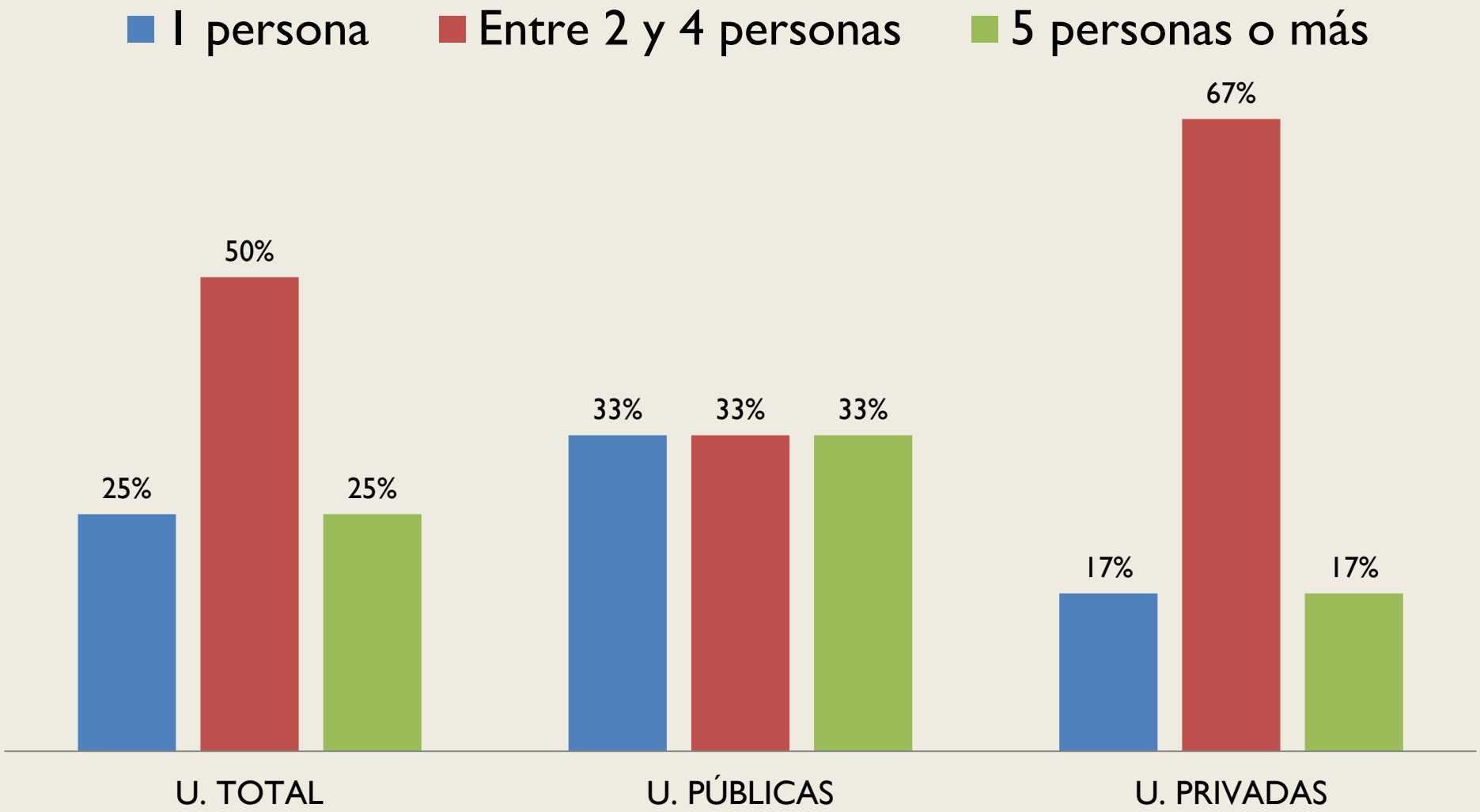
¿Cómo se llama su área de comunicación interna?



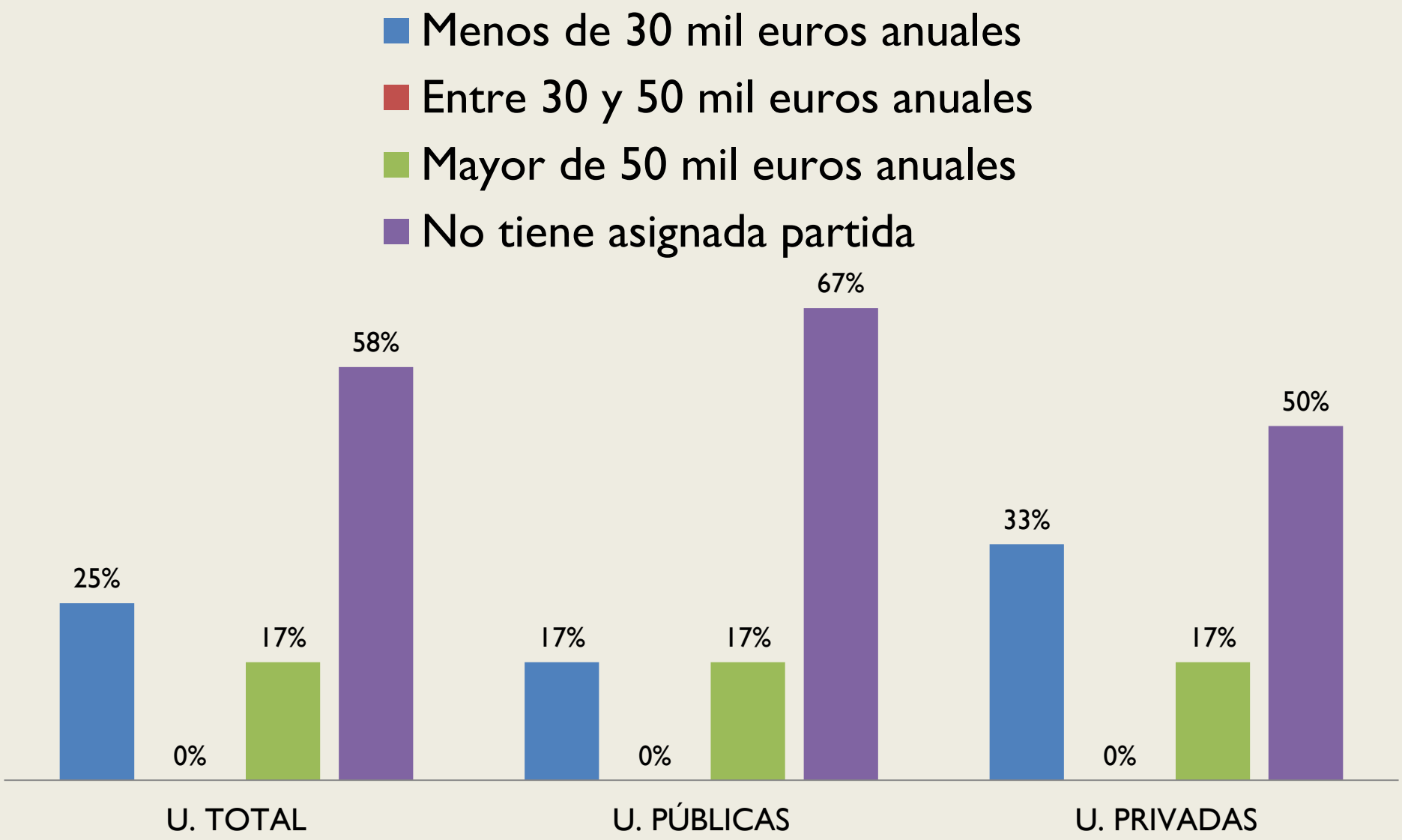
El área de comunicación interna en la que usted trabaja está ubicada respecto al organigrama …



¿Cuántas personas integran el área de comunicación interna?

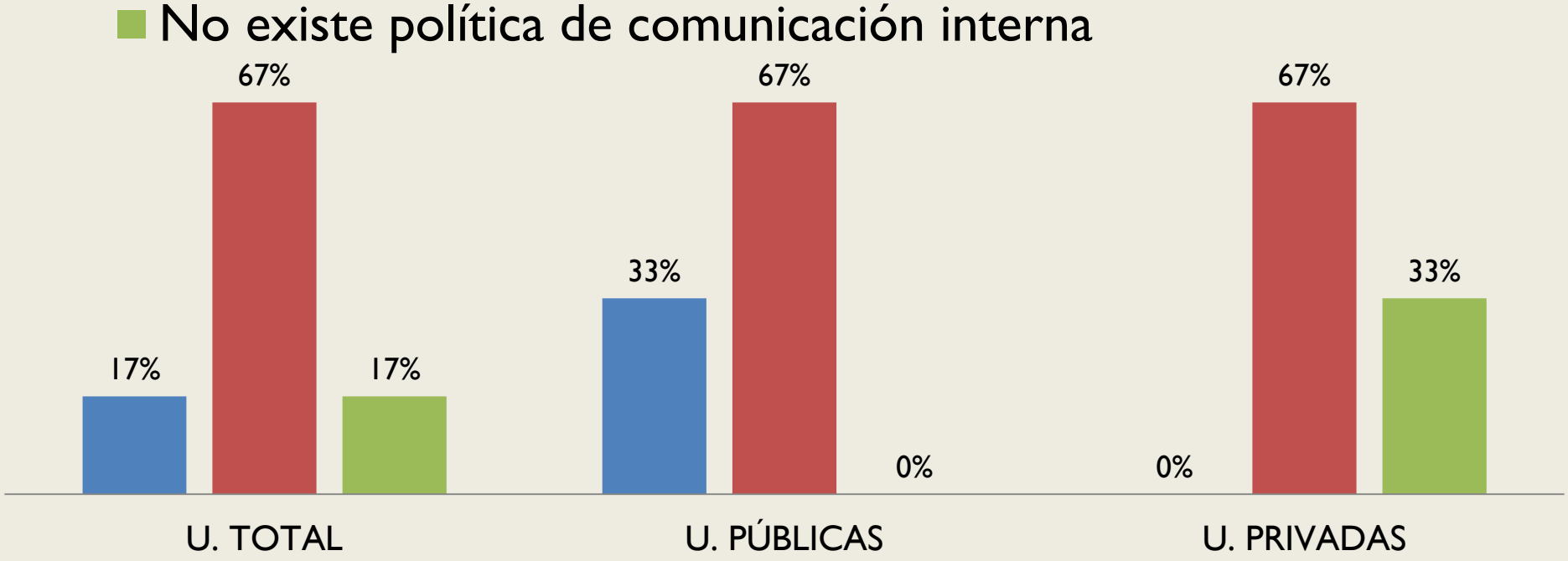


Presupuesto de comunicación interna

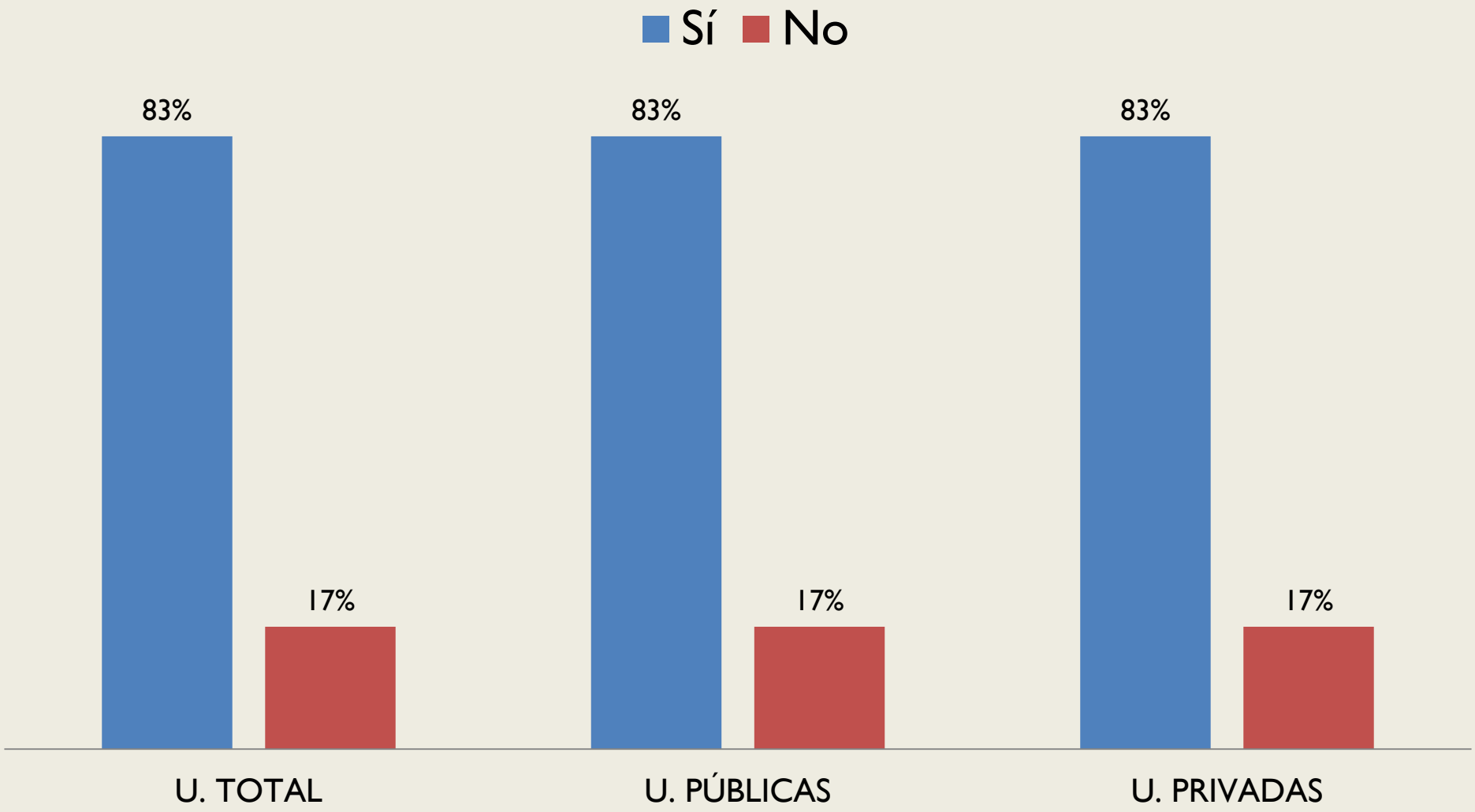


¿ Existen políticas y criterios previos para gestionar la comunicación interna?

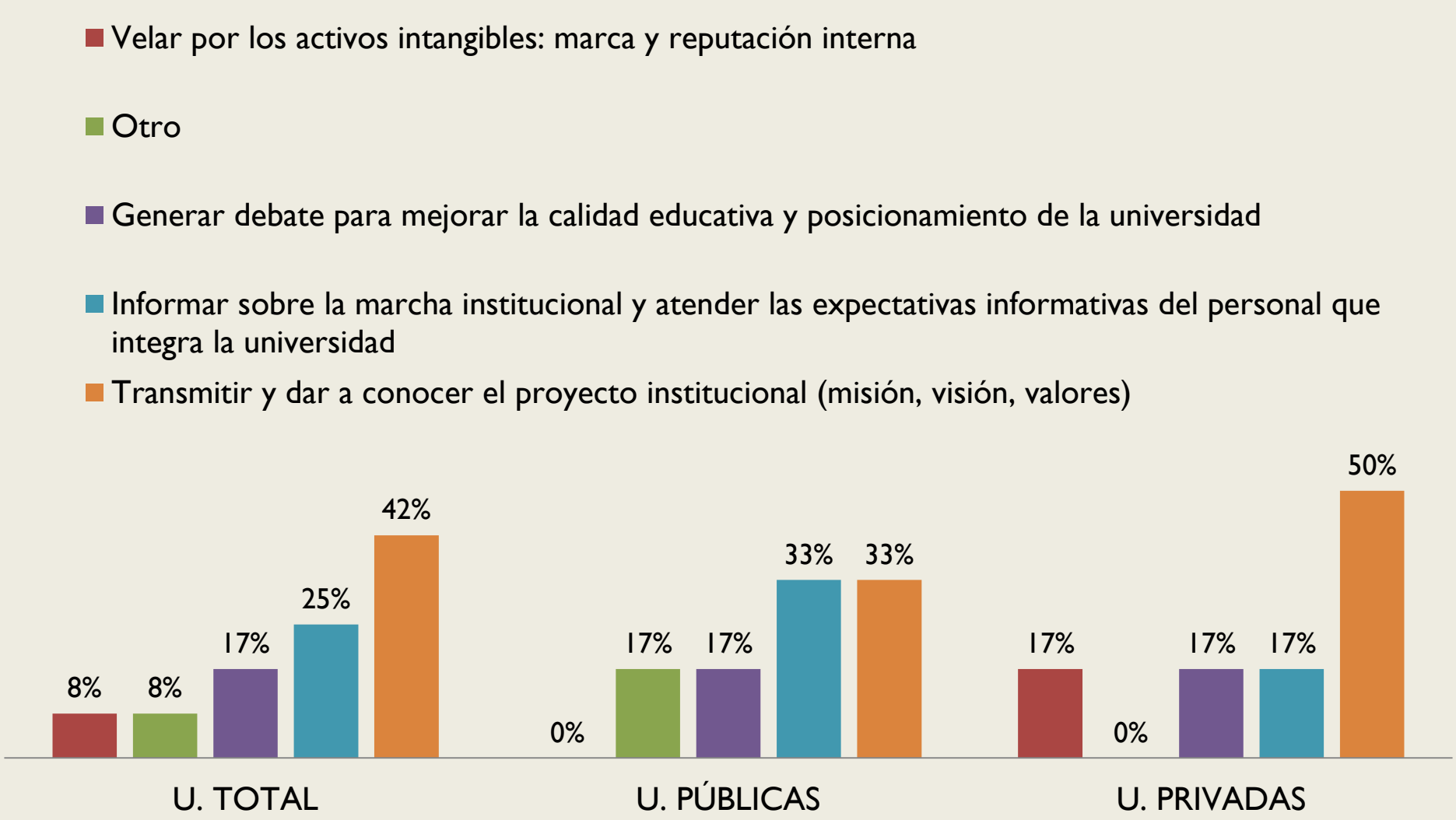
¿Existe una política de comunicación interna? ¿Está alineada con la comunicación externa?



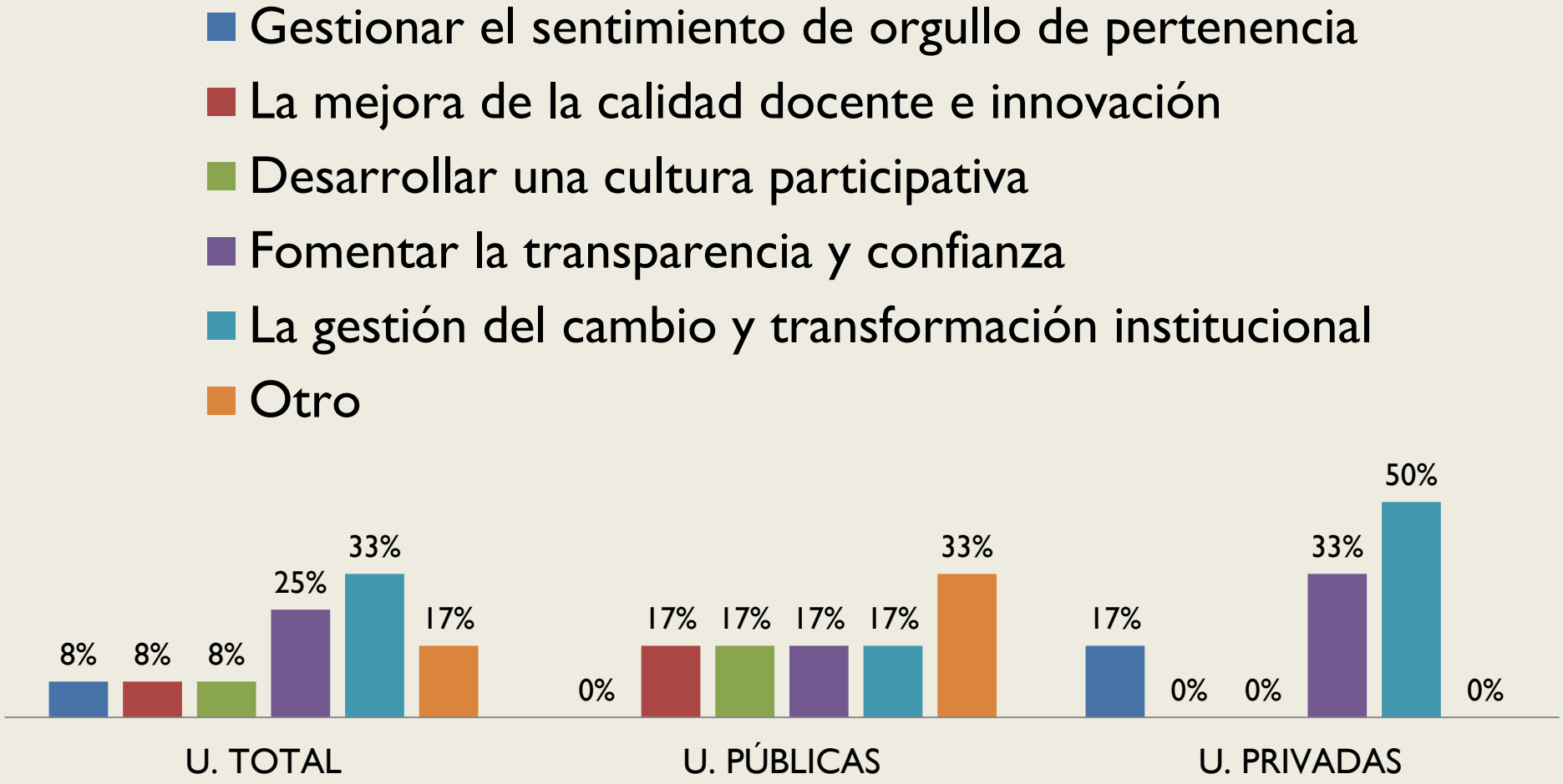
¿Trabajan la comunicación interna desde un plan de comunicación interna?



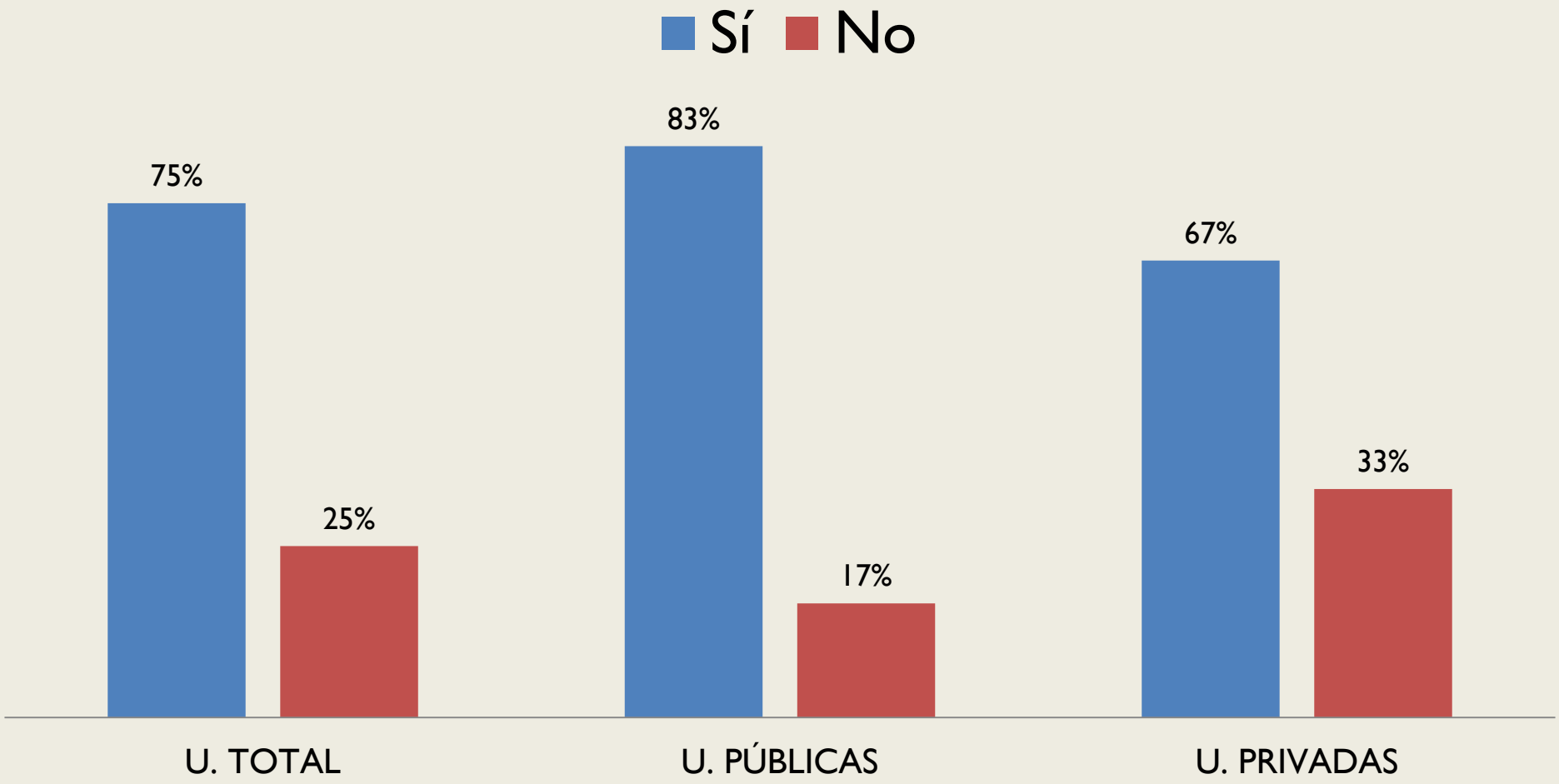
En su institución, ¿cuál es el objetivo prioritario en comunicación interna?



¿Cuál es el rol más importante que cumple la comunicación interna en su institución?



¿Trabajan en comunicación interna con estudios de segmentación de públicos internos?



¿Con qué herramientas y canales se gestiona la comunicación interna?

Herramientas y canales

Estudios de clima

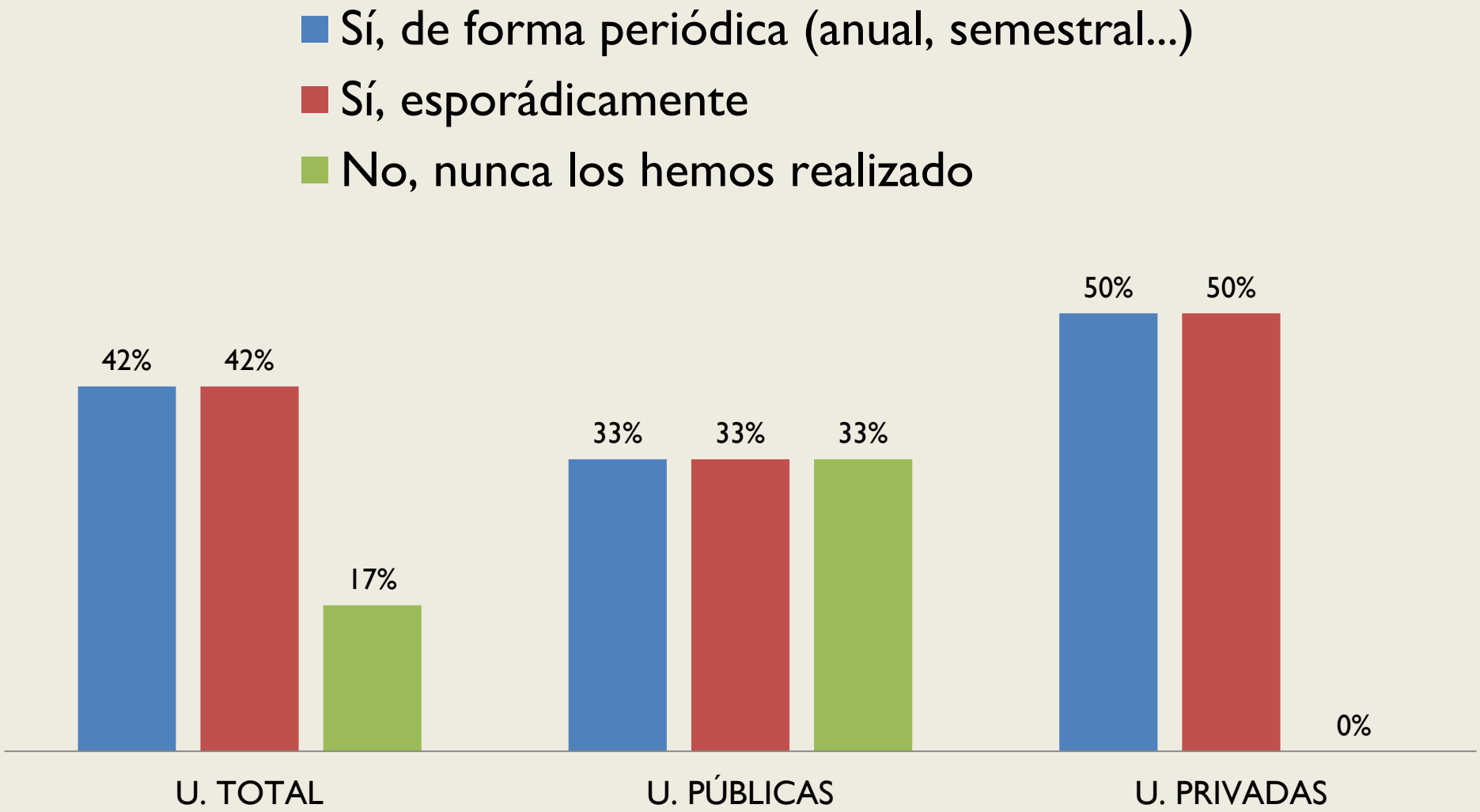
Tipo de **comunicación**

Tipo de **canales**

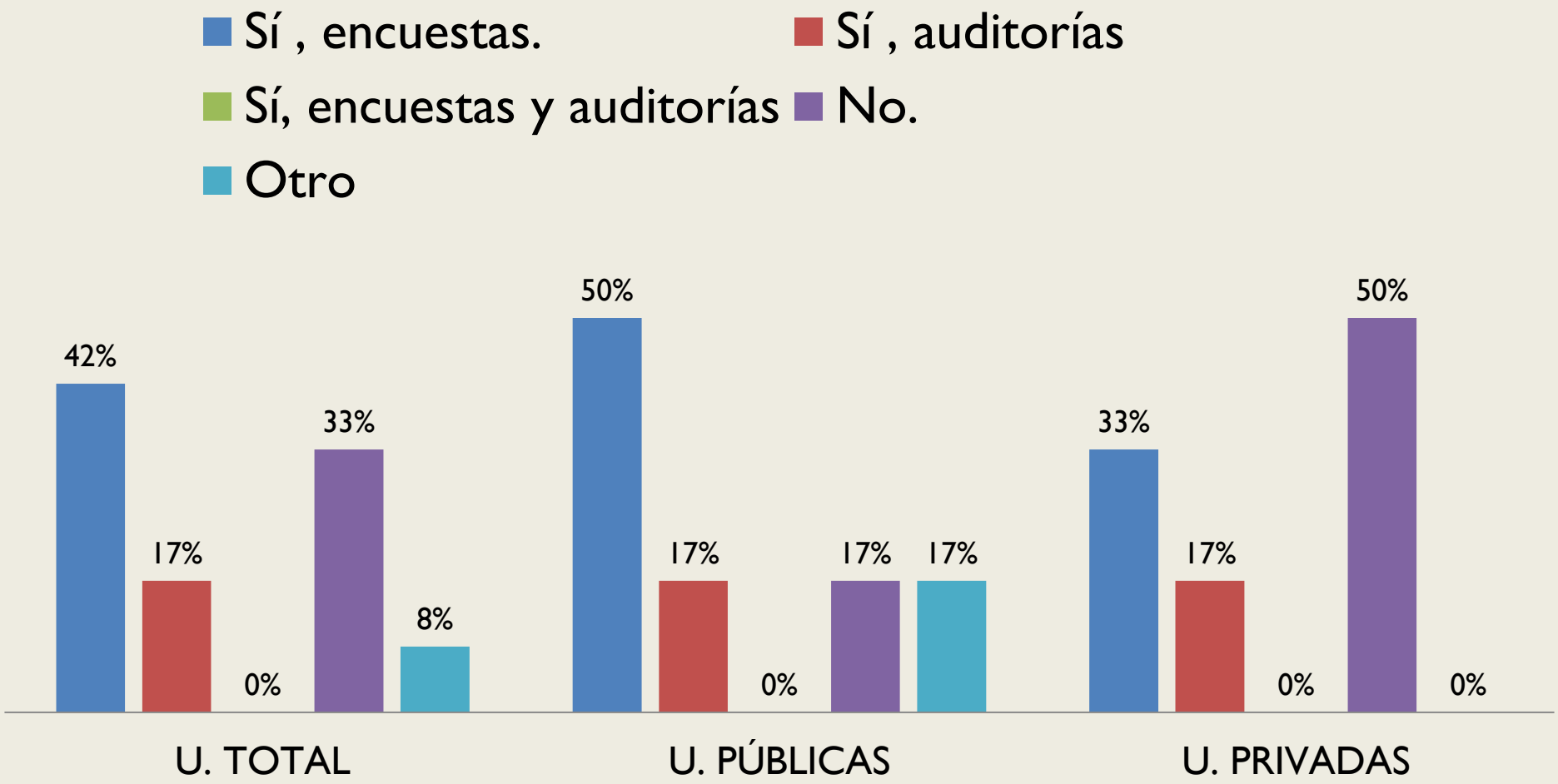
Acciones más importantes

Auditoría de comunicación interna

¿Realiza su institución estudios de diagnóstico de Clima interno?

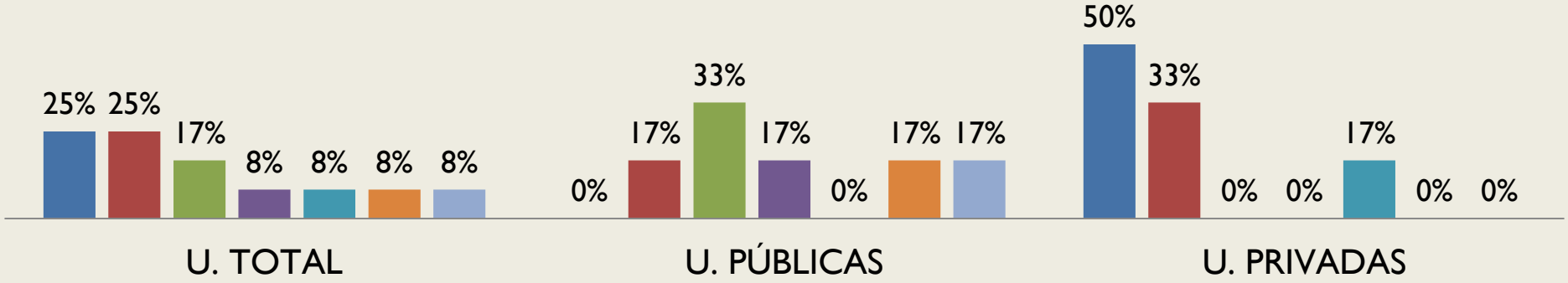


¿Realizan alguna actividad para evaluar y medir la eficacia de la comunicación interna?

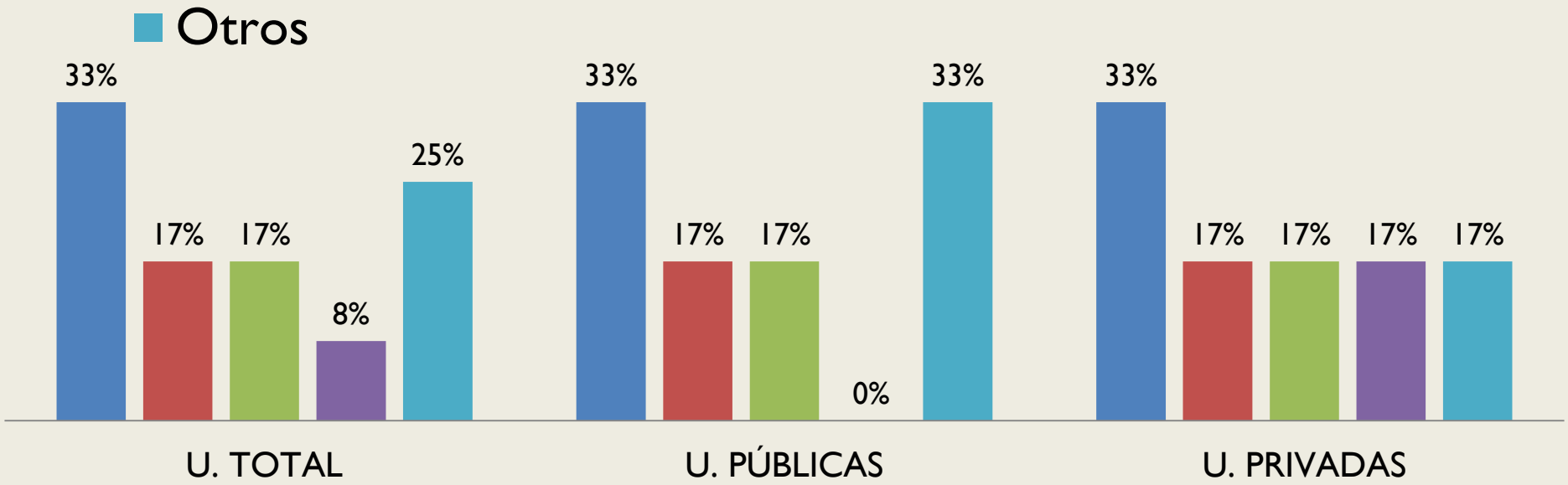


¿Qué canales de comunicación interna tienen más importancia en su universidad?

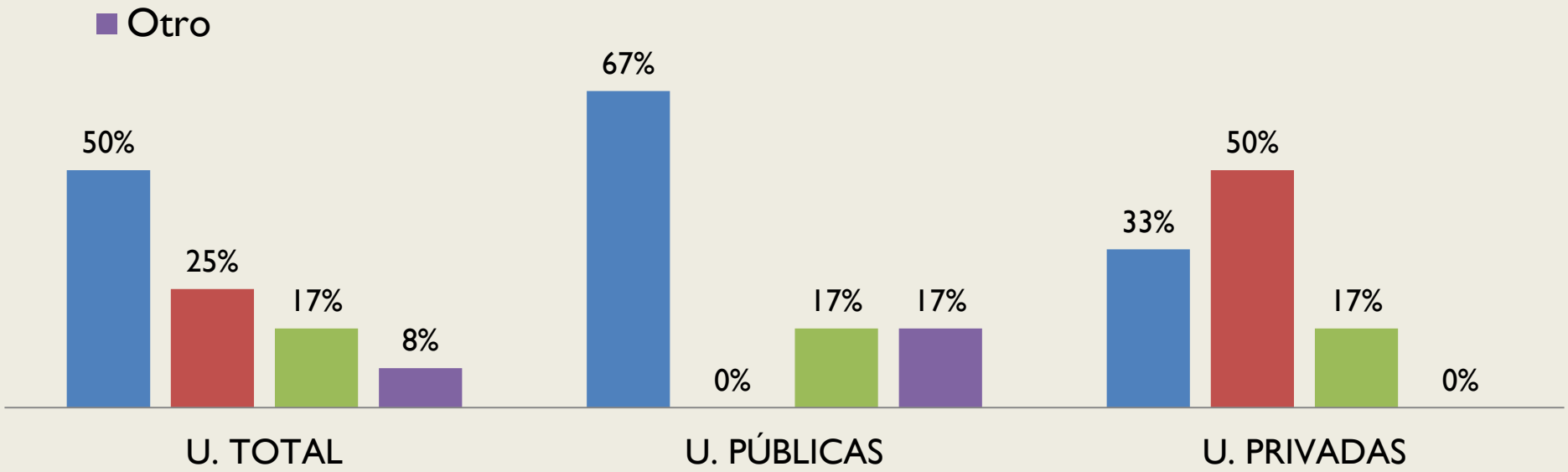
- Canales propios de TV, radio, prensa
- Herramientas digitales (intranet, foros, blogs, wikis,)
- Herramientas de escucha (encuestas, auditorías de comunicación interna)
- Canales tradicionales (reuniones, tablones de anuncios, buzón de sugerencias, revistas impresas)
- Correo electrónico



En su actividad o plan de comunicación interna, ¿qué acciones son las más importantes?



En su universidad, ¿a qué tipo de comunicación se le concede mayor importancia?



Conclusiones
Generales- Rasgos comunes
Sector Público

El perfil del comunicador institucional universitario

- El rango de edad es de 25 a 35 años. Este puesto también lo ocupan mayores de 55 años.
- Tiene una antigüedad en el **puesto superior a los 5 años**.
- Forma parte de **la Dirección de Comunicación**.
- Trabaja a un **nivel staff, adjunto al Rector.**

La gestión de la comunicación interna

- Es considerada como herramienta **para gestionar el cambio, conseguir la transformación así como contar el proyecto institucional.**
- La tendencia es realizar **estudios de diagnóstico de clima laboral.**
- Todas los responsables de comunicación interna **trabajan con planes de comunicación y estudios de segmentación de públicos.**

Herramientas y métodos de la comunicación interna de las universidades madrileñas.

- Las universidades madrileñas **usan herramientas digitales:** foros, blogs internos, wikis, correos electrónicos y canales propios de TV; radio y prensa.
- Implementan **programas de reconocimiento, responsabilidad social interna y voluntariado**, entre otros.

El estado de la comunicación interna en las universidades madrileñas

Conclusiones por sector

Conclusiones Universidades Públicas

EL estado de la Comunicación Interna en
las Universidades de Madrid-Marzo 2016

SECTOR PÚBLICO: PERFIL Y UNIDAD DE CI

PERFIL

El perfil **de comunicador** está **polarizado**: o tiene poca experiencia, o tiene mucha.

-El perfil **de edades** es muy variado

-El 50% de los perfiles tiene **formación en periodismo**, el resto variado.

-El 50% de los responsables **son contratados fijos**

-El 33% **mantiene docencia**

- Sólo la mitad de ellos dependen del Dircom

UNIDAD

- -La mitad de las unidades **no tiene nombre.**
- -El 67% de las unidades **no tiene partida asignada**

SECTOR PÚBLICO: METODOLOGÍA DE TRABAJO

POLÍTICA y PLANES

En un 33% de las unidades, la CI **no está alineada con la comunicación externa** y en un 83% trabajan con planes.

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

- -El 83% trabaja con **estudios de segmentación de públicos**
- -Para el 67% **la comunicación más importante es la directa al personal** a través de los canales institucionalizados.

TENDENCIAS EN LAS UNIVERSIDADES MADRILEÑAS:
RASGOS COMUNES, FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Rasgos comunes en las universidades madrileñas

1. **Tienen un responsable de CI**
2. Su rol **es el de gestor del cambio y de la transformación institucional**
3. Utilizan **canales tradicionales y digitales, así como herramientas de escucha**
4. Trabajan con **un plan y con mapa de públicos.**
5. Apuestan por los **programas de reconocimiento, acciones de responsabilidad social**
6. Utilizan para comunicarse internamente, la **comunicación directa** a través de los canales oficiales y en otros casos, prefieren la comunicación interpersonal

Hallazgos

EL estado de la Comunicación Interna en las Universidades de Madrid Marzo 2016

7 Fortalezas en las universidades madrileñas

1. Asumen la **responsabilidad de comunicar internamente**.
2. Trabajan con **mapa de públicos**
3. Desempeñan sus funciones desde una **posición holística y estratégica**
4. Sus **profesionales son comunicadores**
5. **Trabajan en equipo.**
6. Diseñan **y ponen en marcha un plan de comunicación interna**
7. Su objetivo **es transmitir y dar a conocer el proyecto institucional**

9 Amenazas en las universidades madrileñas

1. Es un **profesional multitarea.**.
2. Se trata en algunos casos de un **trabajo eventual.**
3. El área de comunicación interna **no tiene nombre** en algunas universidades.
4. Algunas universidades **no alinean sus políticas de comunicación interna** con la externa.
5. Están centradas en la gestión del cambio y la transformación institucional, **olvidando la mejora de la calidad docente e innovación**, el sentimiento de **orgullo de pertenencia.**

9 Amenazas en las universidades madrileñas

6. Algunas universidades descuidan **la comunicación interpersonal y grupal,** los eventos sociales internos.

7. Eventualmente realizan encuestas tanto para diagnosticar **el clima laboral** como para evaluar sus actividades .

8. Tienen **bastante abandonadas las auditorías de comunicación interna**

9. Su mayor limitación es la poca asignación de **partidas presupuestarias .**

CONCLUSIÓN FINAL Y PROPUESTAS

Conclusión final del estudio

Todas las universidades madrileñas cuentan con un responsable de comunicación interna.

Aunque **tienen muchas áreas de mejora**.

Esta iniciativa puede ser el comienzo de progresos en la comunicación interna institucional universitaria.

Propuestas para su mejora

PRESUPUESTOS

AUTORIDADES

MARCA INTERNA

DIAGNÓSTICOS Y EVALUACIONES

Propuesta 1

Asignar mayores presupuestos a la CI.

Establecer KPLs (eficacia de CI)

y ROI (eficiencia de CI)

Propuesta 2

Implicar en el plan a **autoridades y decanos**, dando protagonismo a la comunidad universitaria

Propuesta 3

Desarrollar la marca interna de la universidad

Propuesta 4

Establecer mejoras a partir de diagnósticos y evaluaciones.

Muchas
Gracias!

Investigadores

Arturo Gómez Quijano artgomez@ucm.es
@ArturoGomezQuij

Lelia Fabiola Zapata Palacios leliazap@ucm.es
@Leliafabi

Madrid, Marzo 2016