



Demoscópica S.A. Somos una consultora de investigación social aplicada en las áreas de consumo y opinión pública, que genera conocimientos para captar y comprender “lo humano y social” en cada tema investigado.

Tenemos un cuarto de siglo de experiencia profesional y una importante trayectoria en ciencias sociales, que combina excelencia técnica y creatividad en las soluciones, para la creación de valor de nuestros clientes en el ámbito público y privado.

Privilegiamos el compromiso con las personas, poniéndolas en el centro de nuestras investigaciones, diseños, propuestas y de nuestra forma de trabajo.

Trabajamos con rigurosidad y excelencia para captar y comprender “lo humano y social” que hay detrás de cada tema investigado, desarrollando estrategias de investigación cualitativas, cuantitativas y multi-método que nos permitan “conectar” a nuestros clientes con sus consumidores, usuarios o públicos relevantes.

A partir de esta comunicación periódica, que llega ya a su **décimo primer número**, queremos difundir nuestro trabajo y enriquecer el conocimiento y discusión sobre temas contingentes, económicos, sociales y metodológicos que configuran el escenario de la investigación social nacional.

Esperamos que se constituya en una herramienta útil e interesante para todos.



TÓPICOS DE INTERÉS. Ámbitos relevantes de investigación nacional en los que estamos trabajando.

PARA DISCUTIR. Revisión Teórica y Aplicada de estudios y metodologías.

¿EN QUÉ ESTAMOS?
Contingencia Demoscópica.

CALENDARIO. Eventos, Seminarios y Congresos de Investigación Nacional.

Av. Nueva Los Leones 0145 oficina B
Providencia - Santiago - Chile
(562) 2334 3886 - (562) 2334 3832 -
info@demoscopica.cl

TÓPICOS DE INTERÉS

Comunicaciones corporativas: evaluación de los medios de comunicación internos



Como lo señalábamos en el número 9 de **Demoscópica en Línea**, es innegable el posicionamiento y reconocimiento que tienen hoy las comunicaciones corporativas en las empresas chilenas, y en especial en las empresas de mayor facturación en Chile.

Allí señalábamos que el principal valor atribuido a las comunicaciones internas (CI) es el de “mantener informados” a los colaboradores (41%), función que es seguida desde muy lejos por la gestión de cambio, detección de problemas o alineamiento estratégico¹.

Al igual que en el caso de otras líneas de acción estratégica, resulta relevante y pertinente desarrollar metodologías destinadas a obtener información acerca de las percepciones y valoraciones que tienen los colaboradores sobre los medios de comunicación internos de la compañía.

Para ese efecto, es necesario diseñar estudios que- a partir de la combinación de diferentes metodologías y en distintos momentos- permitan:

- **Desarrollar un Diagnóstico** sobre la valoración y necesidades que perciben los colaboradores sobre sus medios internos, canales usados y necesidades de información sentidas.
- **Profundizar** en las fortalezas y debilidades percibidas por los colaboradores sobre los medios internos, frecuencia de publicaciones, canales usados para la circulación de

información y otras acciones de comunicación entre los colaboradores

Esos estudios están diseñados para conocer:

- El nivel de satisfacción del personal con la política de comunicación interna.
- El grado de conocimiento y valoración de las acciones de comunicación interna.
- La efectividad y frecuencia de uso de los canales de comunicación interna.
- Las oportunidades y potencialidades de la comunicación interna.

Demoscópica ha implementado evaluaciones de campañas e iniciativas comunicacionales diversas, a partir de metodologías cualitativas y cuantitativas que buscan entregar un modelo integral de evaluación que permitan realizar un seguimiento en el tiempo e identificar la eficacia general de las comunicaciones Internas.

Entre esas metodologías, **Demoscópica** combina:

- Entrevistas
- Encuestas (Presenciales, telefónicas y/o Web)
- Etnografías



¹ Ver: <http://demoscopica.cl/2015/11/01/demoscopica-en-linea-primavera-2014-2/>

PARA DISCUTIR. Usos de la metodología etnográfica

En los últimos años se ha extendido el uso de la metodología etnográfica fuera del mundo académico, ampliando los temas y objetos de investigación que se han abordado con esta metodología ¿A qué se debe este creciente uso de los métodos etnográficos?

La etnografía es un tipo de estudio cualitativo que consiste en la inmersión en el campo social que se desea estudiar, realizando observaciones basadas en la relación de conversación o convivencia directa con los sujetos.

El gran potencial de los estudios etnográficos es que permiten el acceso a todo lo que se pueda absorber estando presente en el lugar y conviviendo con la cultura y las personas estudiadas. Ello fue lo que llevó a los clásicos de la antropología, como Malinowski o Lévi-Strauss, a utilizar esta metodología en pueblos aislados y muy diferentes a sus culturas de origen, con el objetivo de comprender las grandes diferencias entre las sociedades y sus culturas.

En ese sentido, la etnografía permite acceder a información difícilmente codificable en términos cuantitativos o incluso aun difusa en entrevistas u otros métodos cualitativos, especialmente respecto de las rutinas y prácticas cotidianas. Ese potencial de profundización es el que ha llevado a su actual ampliación a los más diversos temas de investigación.

Una de las técnicas cualitativas empleadas mayormente en estudios de mercado es el focus group, en que un conjunto de sujetos de estudio son reunidos en una habitación a conversar en torno al tema en cuestión. A diferencia de ello, la investigación etnográfica “elimina” la habitación, aparta los escenarios artificiales y abre las puertas al observador del “mundo real”.

En **Demoscópica** hemos aplicado etnografías en el campo del análisis organizacional, especialmente en temas de comunicaciones. Mediante la observación directa y la inmersión en el espacio social,



recorriendo los ambientes físicos y áreas comunes, conversando con los sujetos, compartiendo sus rutinas, y especialmente observando sus interacciones con sus diferentes medios de comunicación entre las personas y entre las personas y las instituciones.

La gran limitación de la etnografía es que no es capaz de dimensionar las observaciones, lo cual puede llevar a equívocas descripciones e interpretaciones de la realidad social.

Pensando en ello, es que el trabajo etnográfico que hemos desarrollado en **Demoscópica** ha combinado técnicas cuantitativas y cualitativas, triangulando información, por lo que las limitaciones se ven minimizadas, y se obtiene un conocimiento más profundo y preciso de diferentes realidades sociales.

¿EN QUÉ ESTAMOS?

Estudio de Línea de Base de los usuarios de los programas de fomento de INDAP

A inicios del presente año, INDAP convocó, mediante la plataforma www.mercadopublico.cl, a presentar ofertas para la ejecución del Estudio de Línea de Base de los usuarios de los programas de fomento de INDAP.

El objetivo general es “construir y levantar la Línea Base que permita establecer la situación inicial y sirva como punto de comparación para el Seguimiento y Evaluación de los resultados intermedios e impacto de la acción de Fomento de INDAP, en ámbito económico, social y ambiental”.

Dicha licitación se adjudicó en forma conjunta a la **Corporación Rimisp** - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural y **Demoscópica**, encontrándose a la fecha en ejecución.

CALENDARIO: Imperdibles



Con el fin de promover la investigación y difundir instancias interesantes de reflexión y debate sobre temas diferentes, recomendamos:



Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Interna

Se realizará desde el 01 al 02 de Septiembre. El encuentro girará en torno a nuevas formas y medios de llegar a los públicos internos, vistos como una importante necesidad para las áreas de Comunicación Estratégica y Recursos Humanos.

Lugar: Salón Las Américas del Hotel Intercontinental, Santiago, Chile.

Más información: <http://www.scci.cl/>



VII Congreso Latinoamericano de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (WAPOR).

Se realizará del 12 al 14 de Octubre en la ciudad de Monterrey, México. En esta ocasión, se debatirá acerca de las “Nuevas formas de participación política y calidad de la democracia en Latinoamérica”.

Lugar: Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. Monterrey, México.

Más información: <http://wapormty2016.uanl.mx/>

CONGRESO DE CIENCIA POLITICA PUCON 2016

El XII Congreso Chileno de Ciencia Política “Estado, Territorio y los Desafíos de la Representación”.

Se realizará el 19, 20, 21 de octubre de 2016

Lugar: ex - Instituto Chileno de Turismo (hoy Universidad de la Frontera, sede Pucón) ubicado en Avenida Caupolicán 78. También habrá sesiones en el Gran Hotel Pucón, a un costado del ITUR.

Más información: <http://www.congresoaccp2016.cl/>

Noveno Congreso Chileno de Sociología “La sociología como deporte al aire libre”.



Se llevará a cabo en la ciudad de Talca del 11 al 14 de Octubre de 2016.

Entre las actividades consideradas en el mismo hay charlas magistrales y 30 diferentes grupos de trabajo, que abarcan temas como: Sociología de lo juvenil, Sociología de la Salud, Relaciones de género en el siglo XXI y Sociología de la Educación.

Lugar: Escuela de Sociología de la Universidad Católica del Maule. Talca, Chile.

Más información: <http://congresodesociologia.cl/>