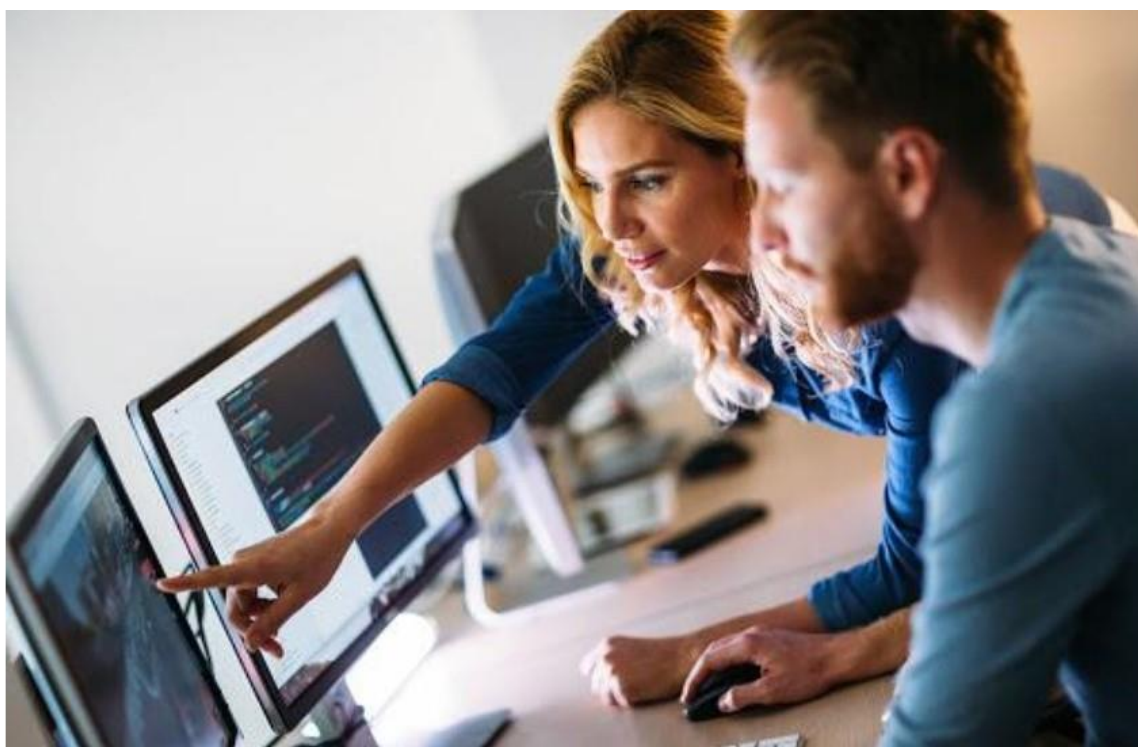


Los Desafíos de la Comunicación Corporativa

Por Pablo Accastello



Diagnosticar y medir la performance de la comunicación corporativa es central para la toma de decisiones

Si bien en los últimos años previos al Covid-19 la definición de indicadores de comunicación corporativa había ganado importancia en el plan de las áreas de comunicación, *PR* y asuntos públicos, claramente **durante un 2020 trazado por la crisis, el posicionamiento de la medición como principal elemento estratégico es incuestionable.**

En 2015, AmCham, la Cámara de comercio de EE. UU, asociada con la Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral, crearon la herramienta **Key Communication Indicators, KCI**. Con ella se responde gradualmente a una histórica demanda en materia de *performance* y métricas cuali-cuantitativas de comunicación corporativa de más de 500 grandes y pequeñas empresas y emprendimientos líderes que conforman la membrecía de la Cámara.

Durante 2020, la herramienta KCI relevó de forma directa a más de 80 organizaciones de más de 15 industrias y mercados, que velan por mejorar su comunicación, recorriendo clásicas dimensiones que van desde el tratamiento de medios, crisis, asuntos públicos y *PR*, reputación y marca, *social media*, sustentabilidad, diversidad, hasta la comunicación interna, que fue una de las áreas más desafiadas ante el advenimiento de la pandemia.

Los hallazgos de este año **refuerzan la importancia acerca de la necesidad de índices de medición para mejorar la actividad e impacto del área**. Pero principalmente y atentos a la coyuntura, la flexibilidad de la herramienta KCI alcanzó a involucrar en sus procedimientos metodológicos una dimensión construida específicamente para analizar el trabajo de la comunicación corporativa en el contexto de la crisis sanitaria del Covid-19. Entre las principales métricas se destacan:

- El **76,6%** de las compañías incrementó la función del comité de crisis; el **57%** activó el manual de crisis, y el **53,8%** el plan de contingencia en redes sociales.
- Una de las áreas mayormente afectada por el Covid-19 fue Comunicación Interna (que en un 31% de los casos no reporta al área de comunicación), donde el **87,5%** de las empresas acrecentó la gestión inmediata de la comunicación interna de la crisis; un **78,8%** los protocolos de comunicación interna, y un **59,4%** la comunicación por unidad de negocio
- En la dimensión de relaciones con los medios, crecieron un **66,7%** las actividades de vinculación con periodistas y **44,4%** los *media trainings*.
- En el caso en que Asuntos Públicos está dentro de Comunicación, su protagonismo se acrecentó: **88,9%** incrementó la comunicación directa con la alta dirección y el **77,8%** la vinculación sistemática con gobiernos.

Como corolario de la edición de KCI 2020, la totalidad de la muestra arrojó el dato que la vigencia del plan estratégico de comunicación de las empresas se desarrolló, acentuándose las variables de relacionamiento con los grupos de interés, comunicación digital y el seguimiento de las acciones de sustentabilidad. Dos tendencias importantes con relación al 2019 son: el aumento en un **71,4%** del monitoreo de la reputación de marca y en un **83,3%** las acciones con *influencers*.

La identificación que la comunicación es estratégica para el desarrollo de las empresas es un fundamento constituido. Los desafíos para medir la comunicación y su conexión directa con los negocios avanzan de la mano con la tecnología y los conocimientos para entender los datos que las herramientas y sistemas nos proveen; y es desde allí que los comunicadores podremos administrar la información que persuada exitosamente a nuestros públicos y consumidores.

*** Gerente de comunicación**