

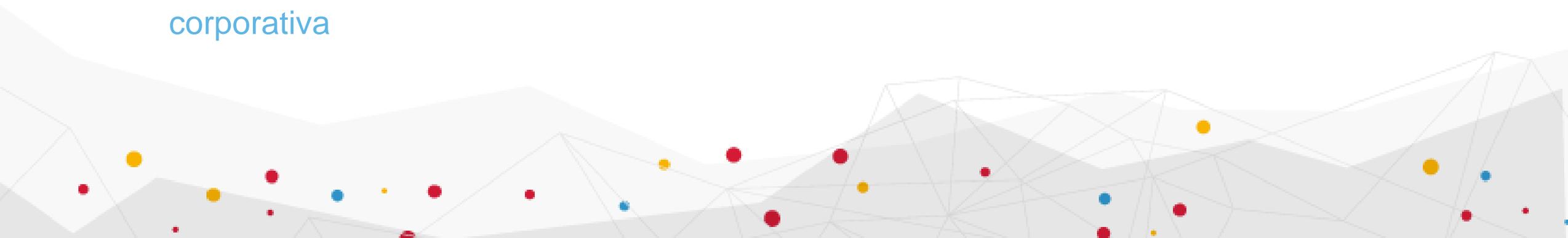


**Key
Communication
Indicators**



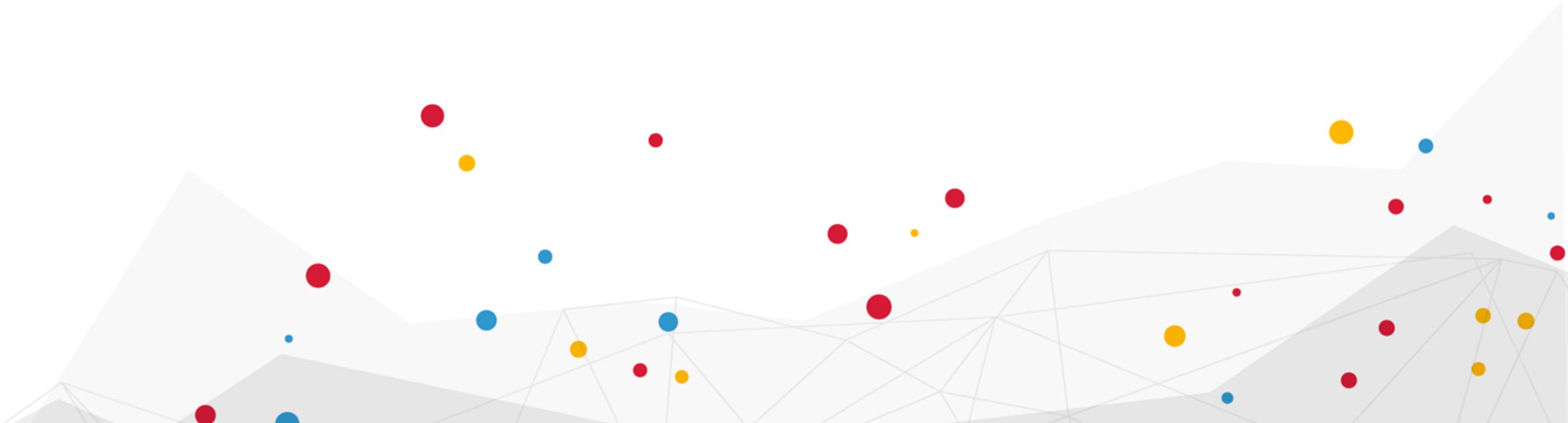
KCI EDICIÓN 2021

Innovación en comunicación
corporativa

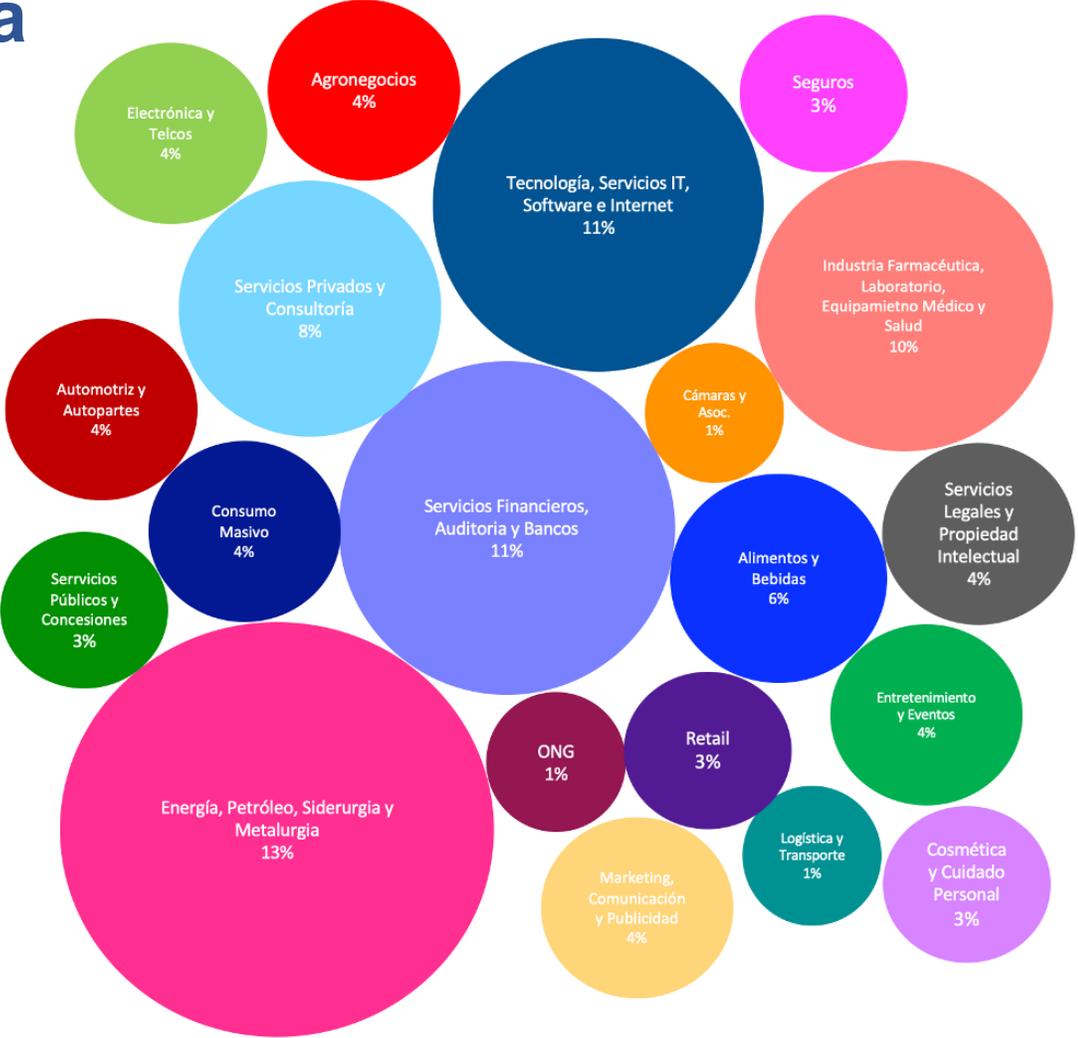


¿Qué es KCI?

KCI (*Key Communication Indicators*) es una herramienta de diagnóstico y medición de la performance de la comunicación corporativa.

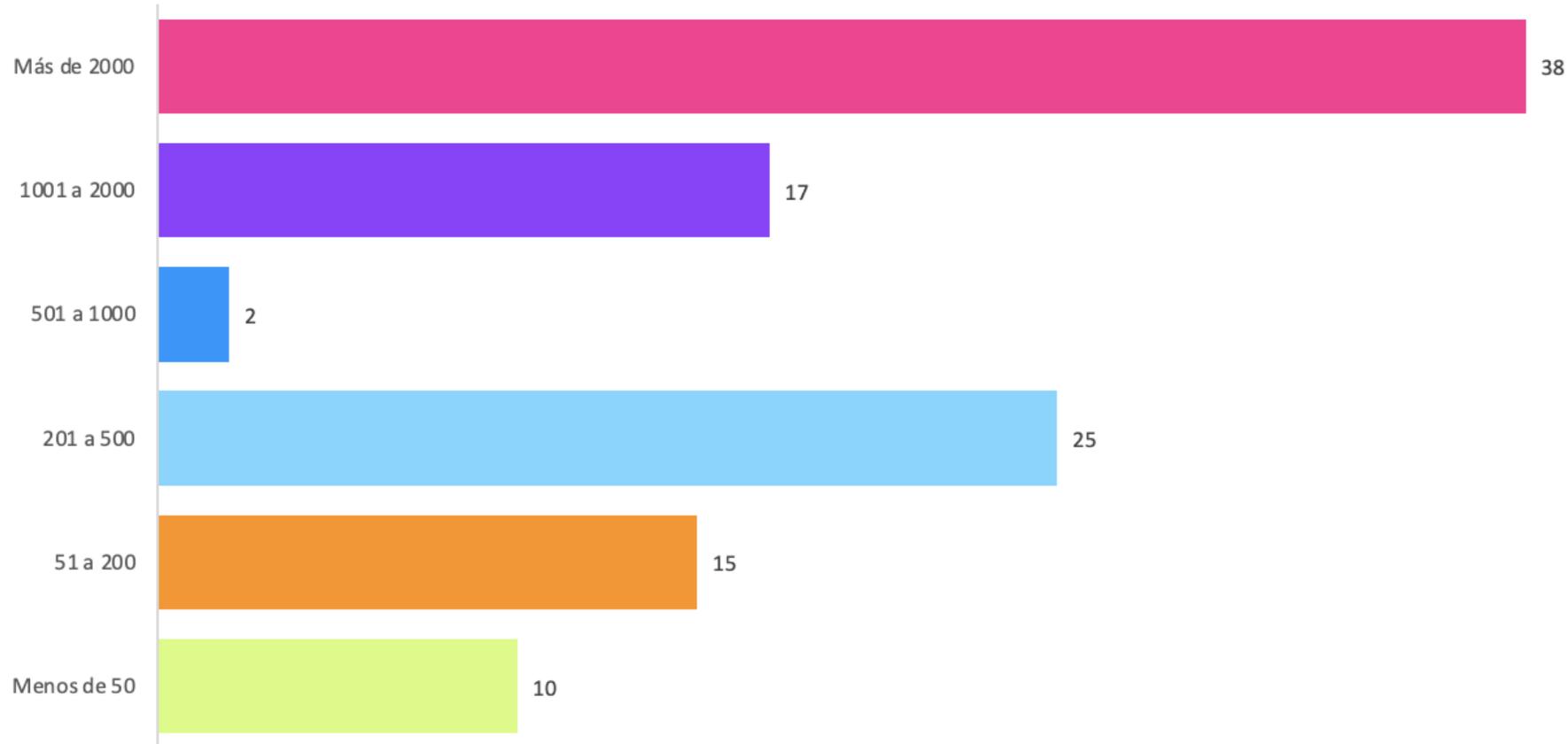


Composición de la muestra por sector



Composición de la muestra por tamaño

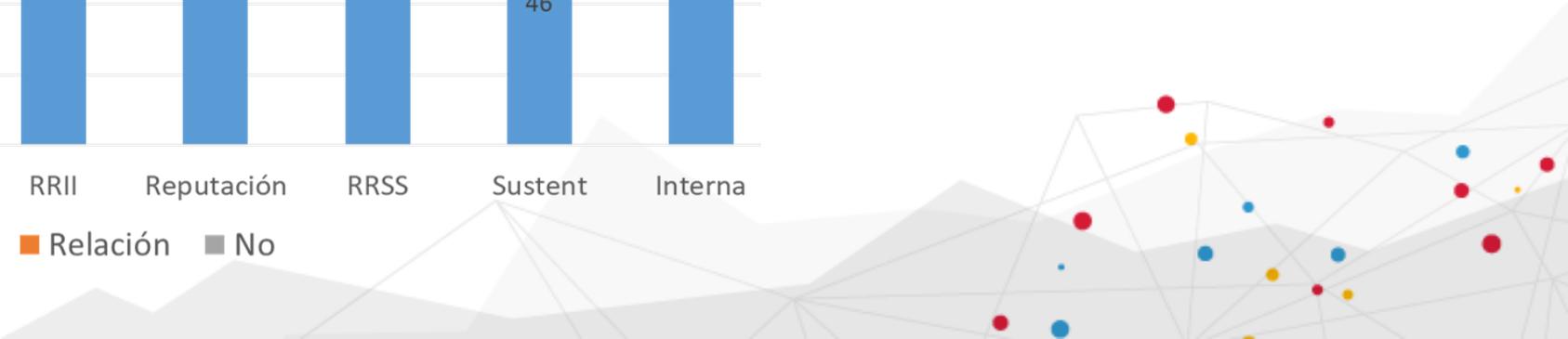
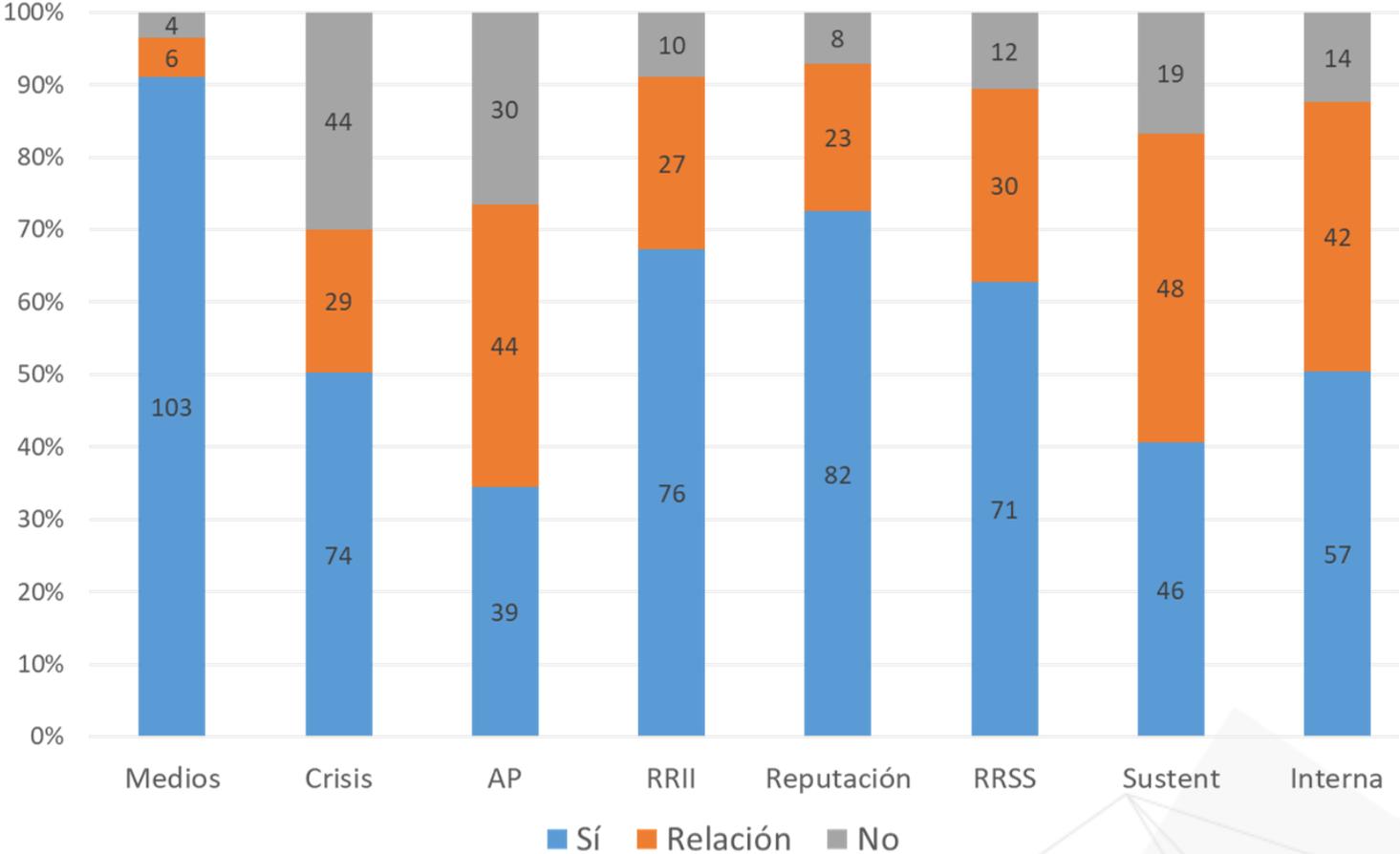
Cantidad de Empleados



Dimensiones que comprende comunicación



Dimensiones que comprende comunicación





- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna
- 9) Benchmarking de áreas de comunicación



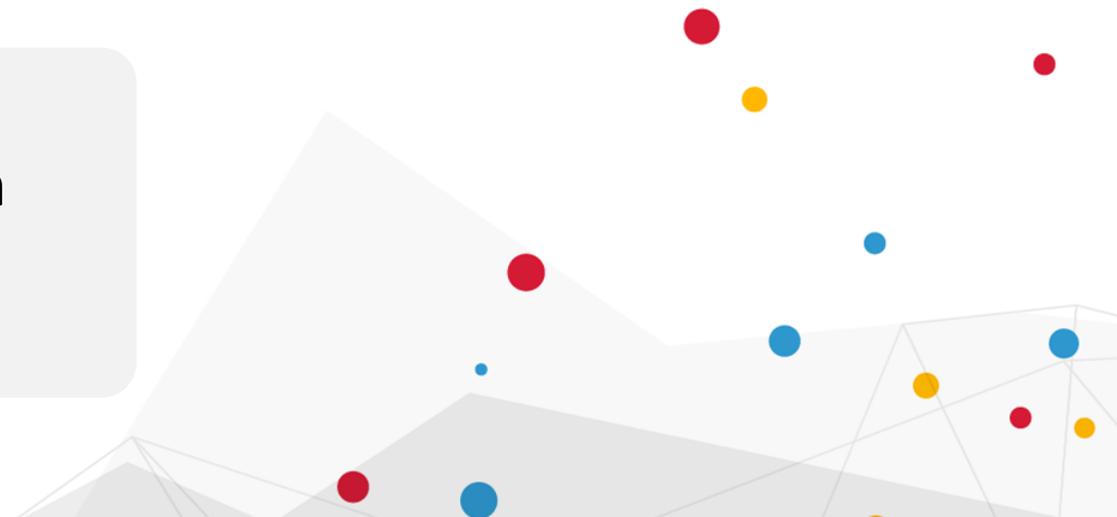
89% realiza monitoreo de menciones



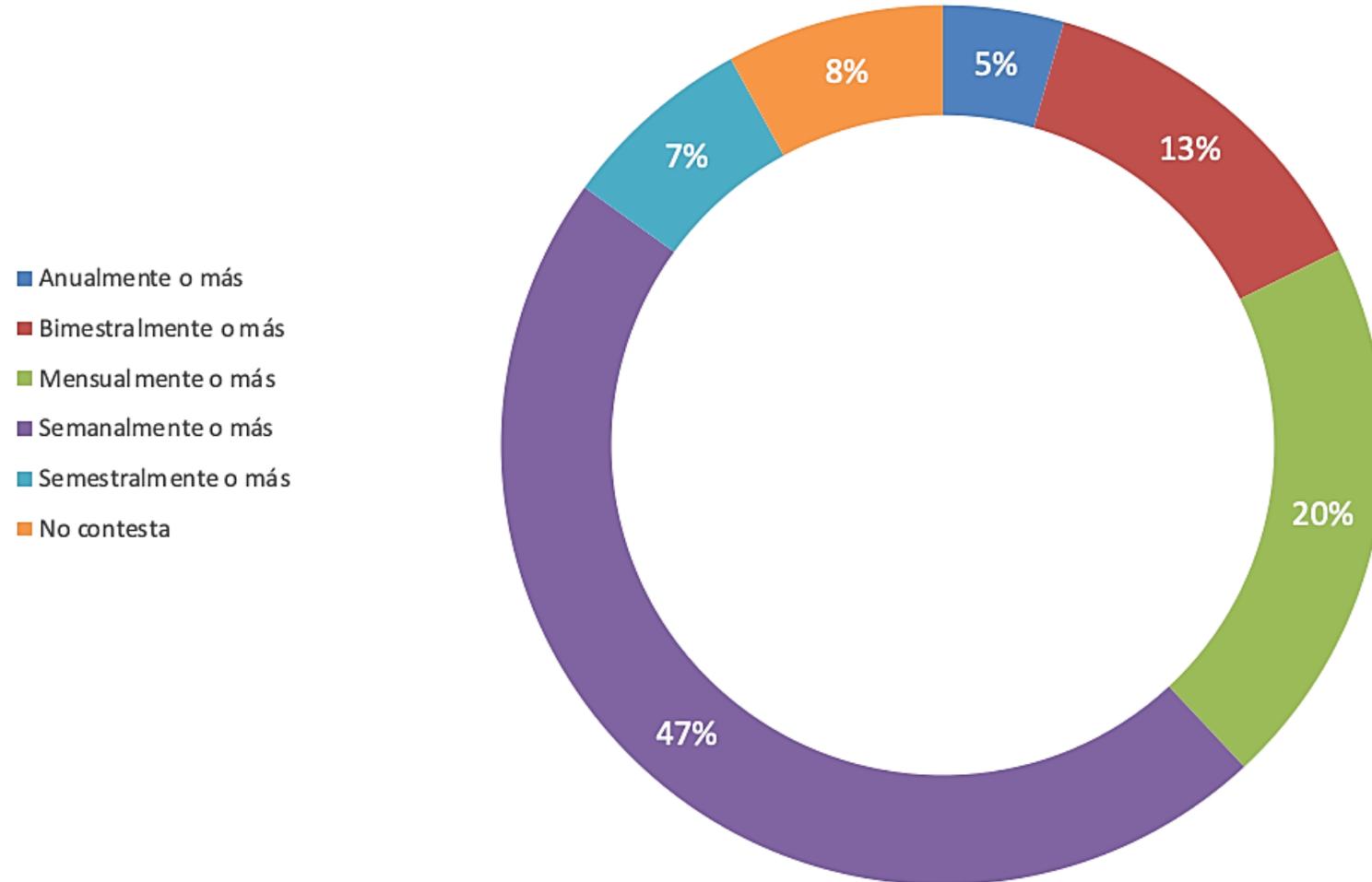
79% realiza actividades de vinculación con periodistas



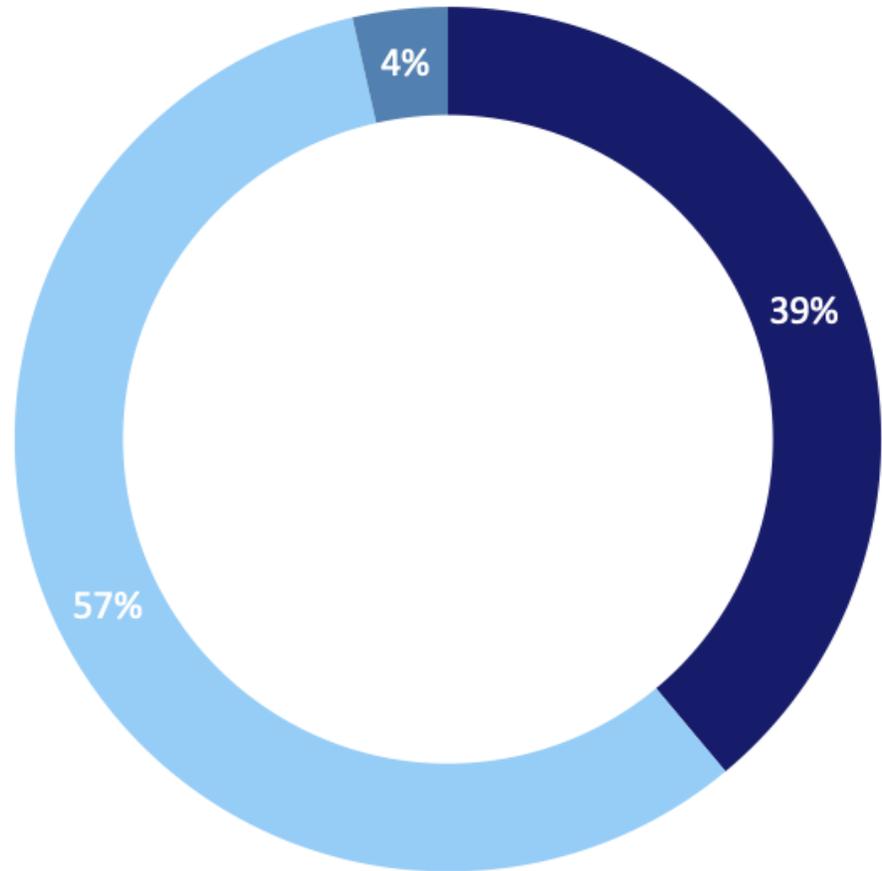
72% de las empresas realizan *media training*



Especifique con qué frecuencia la organización es convocada o consultada por los medios

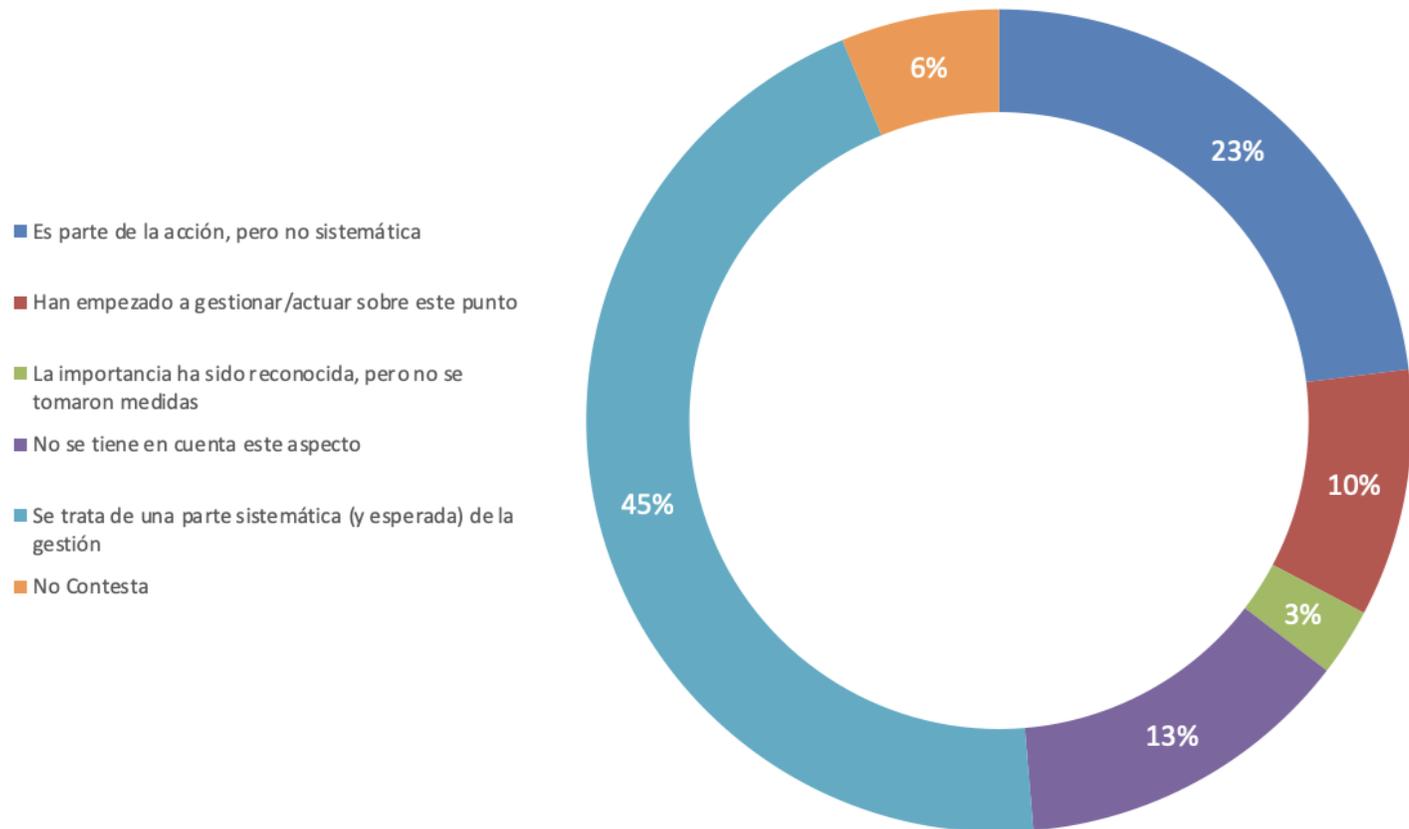


¿Utiliza métricas o herramientas específicas para evaluar la performance en medios?



■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA

¿Se trabaja con definición de target y segmentación para comunicaciones o acciones en medios (TIER 1/2/3)?



- Es parte de la acción, pero no sistemática
- Han empezado a gestionar/actuar sobre este punto
- La importancia ha sido reconocida, pero no se tomaron medidas
- No se tiene en cuenta este aspecto
- Se trata de una parte sistemática (y esperada) de la gestión
- No Contesta



- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis**
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna
- 9) Benchmarking de áreas de comunicación



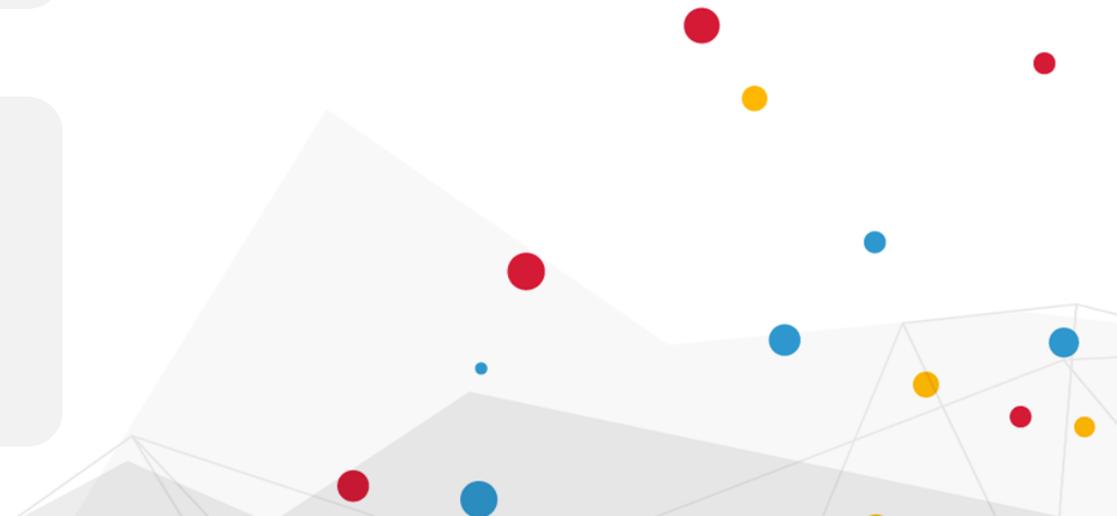
50% tiene capacitación para los primeros puntos de contacto



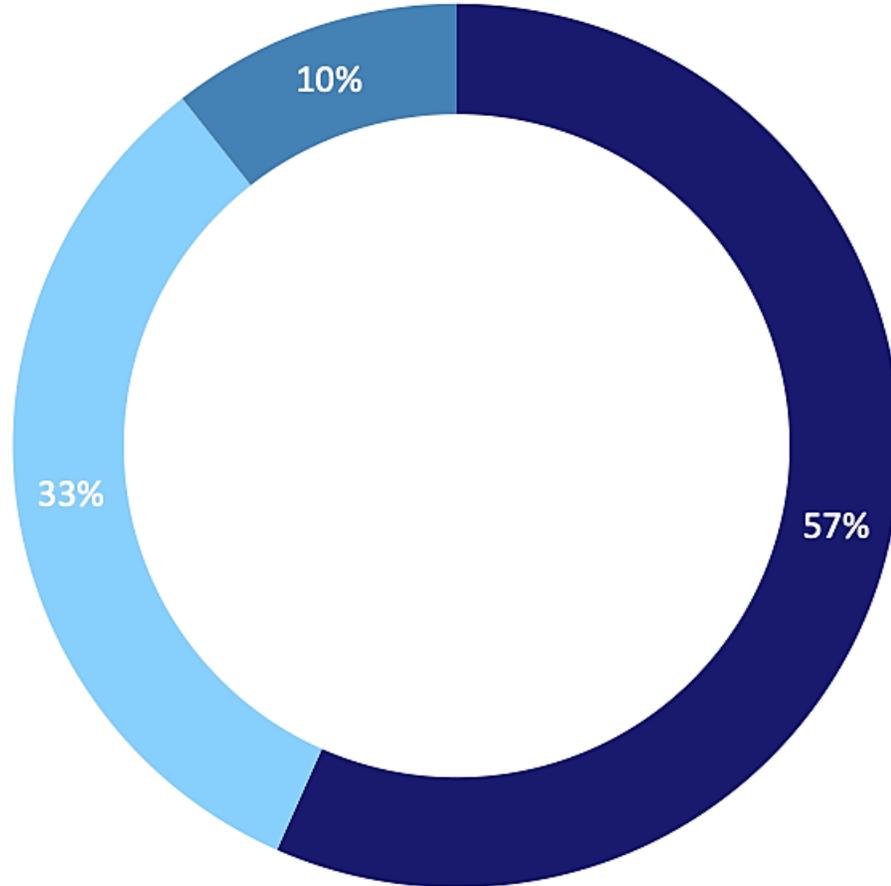
82% realiza monitoreo de medios durante una crisis



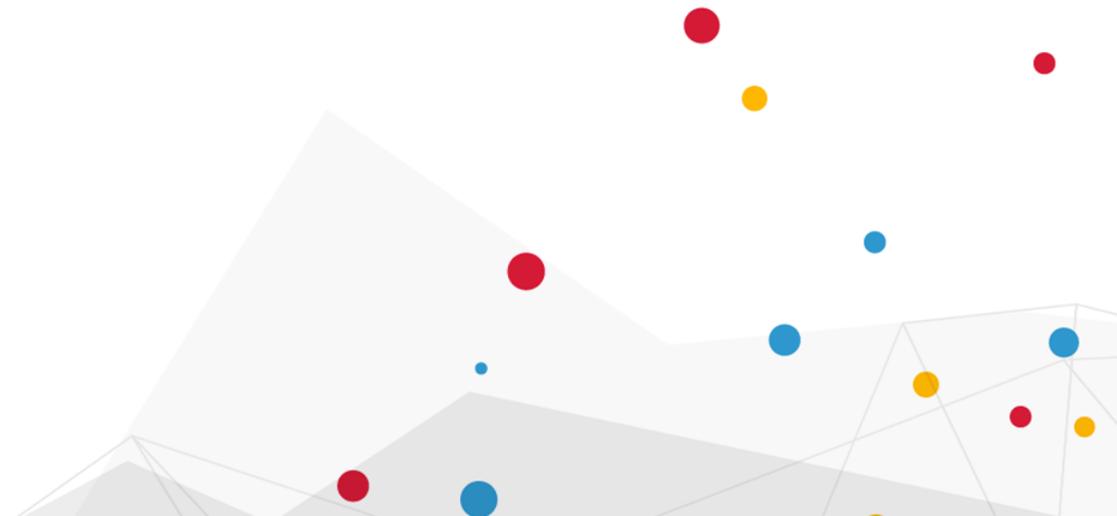
86% gestiona de manera inmediata la comunicación interna durante una crisis



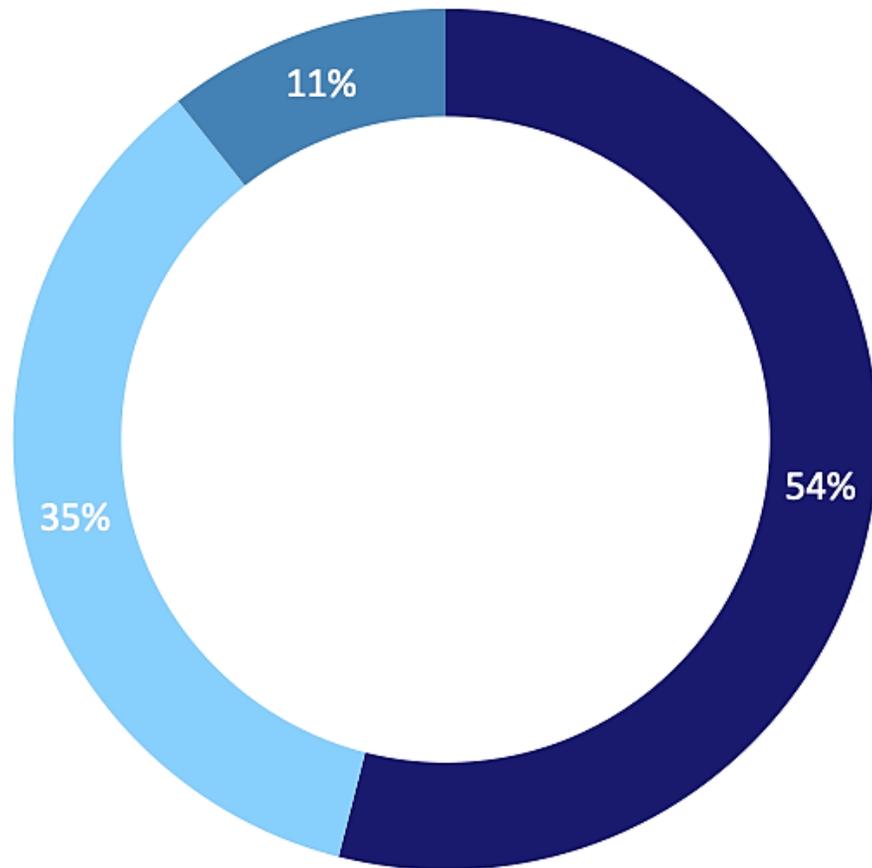
¿Posee matriz de Issues Management con plan de acción?



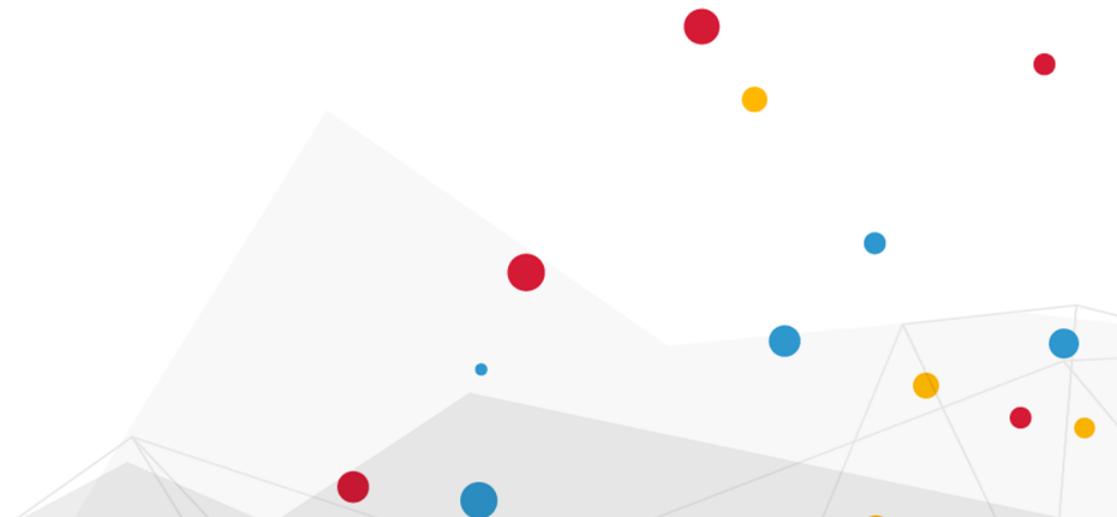
■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



¿Existe un comité de crisis reputacional?



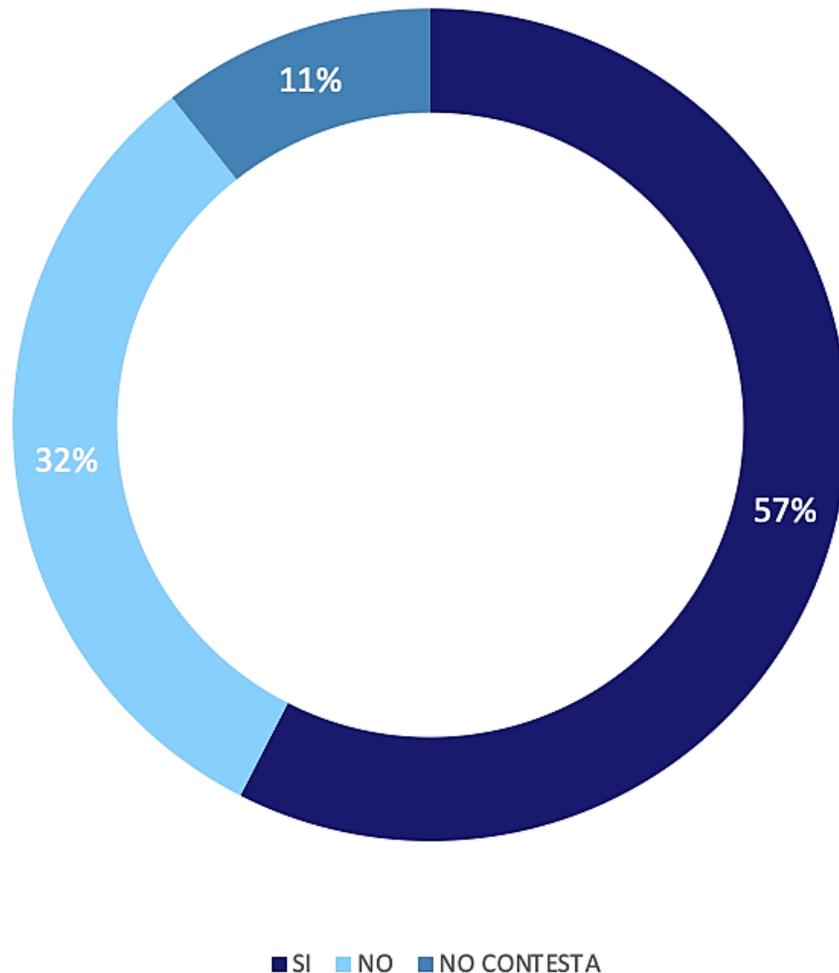
■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



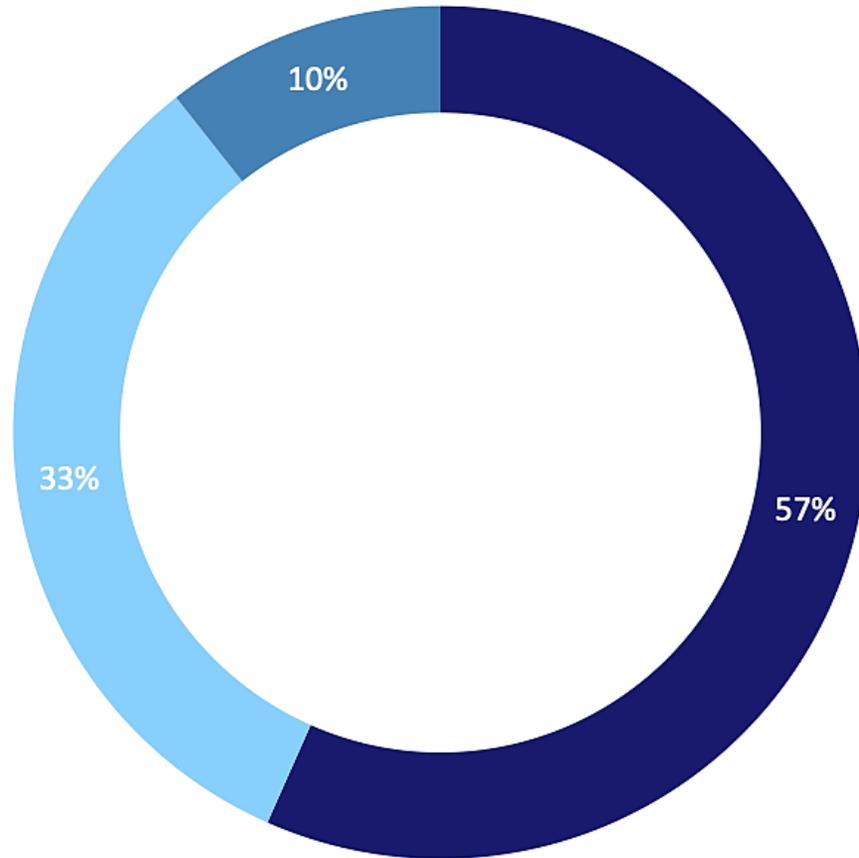
Composición del comité de crisis reputacional



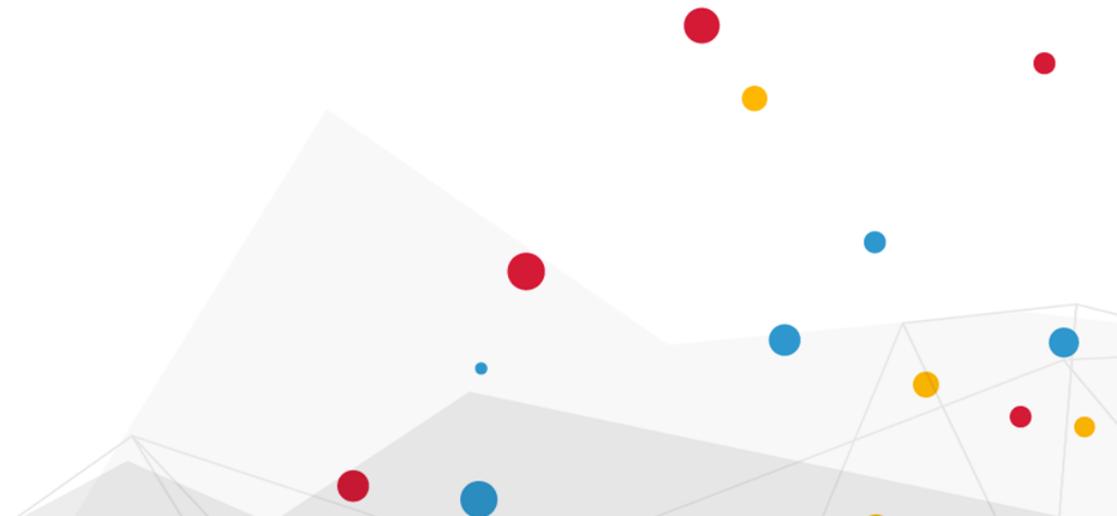
¿Existe un manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis?



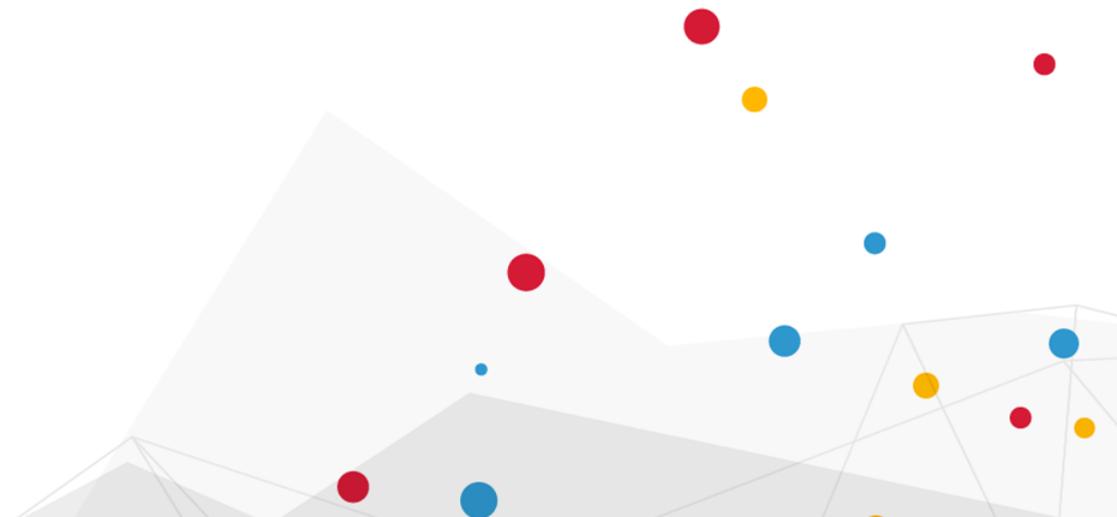
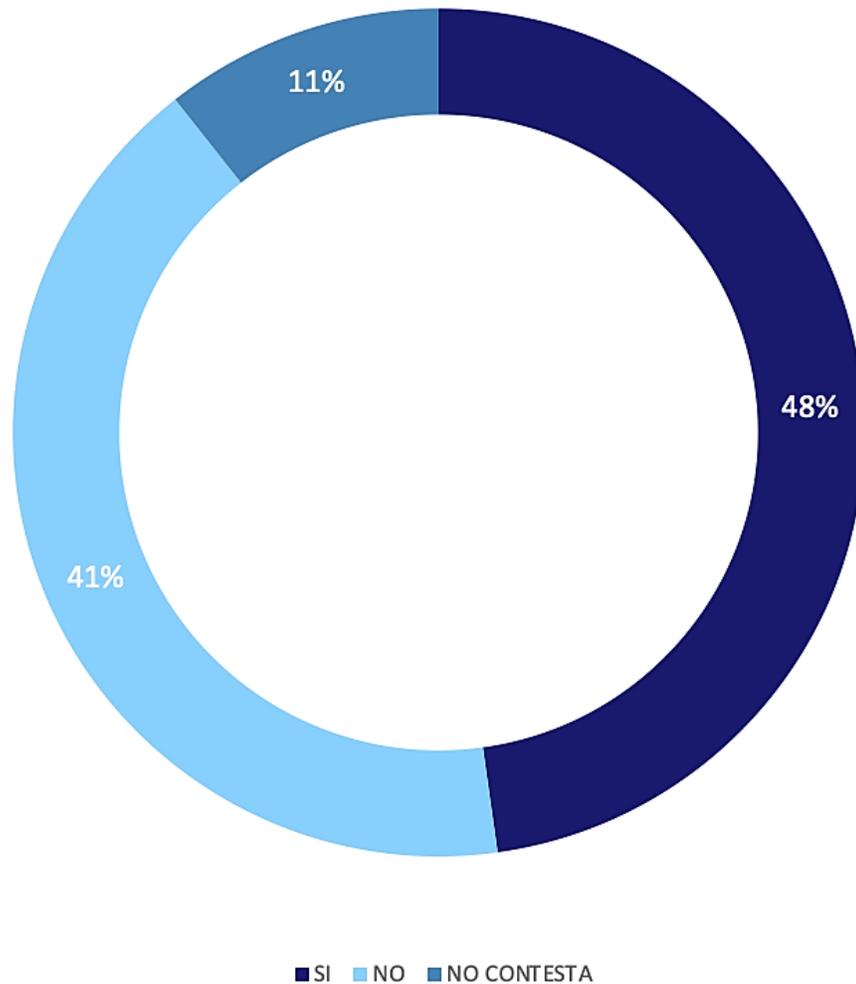
¿Existe un plan de contingencia de crisis en redes sociales?



■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



¿Se realiza medición de la reputación e impacto sobre la opinión pública luego de la crisis?





- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos**
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna
- 9) Benchmarking de áreas de comunicación



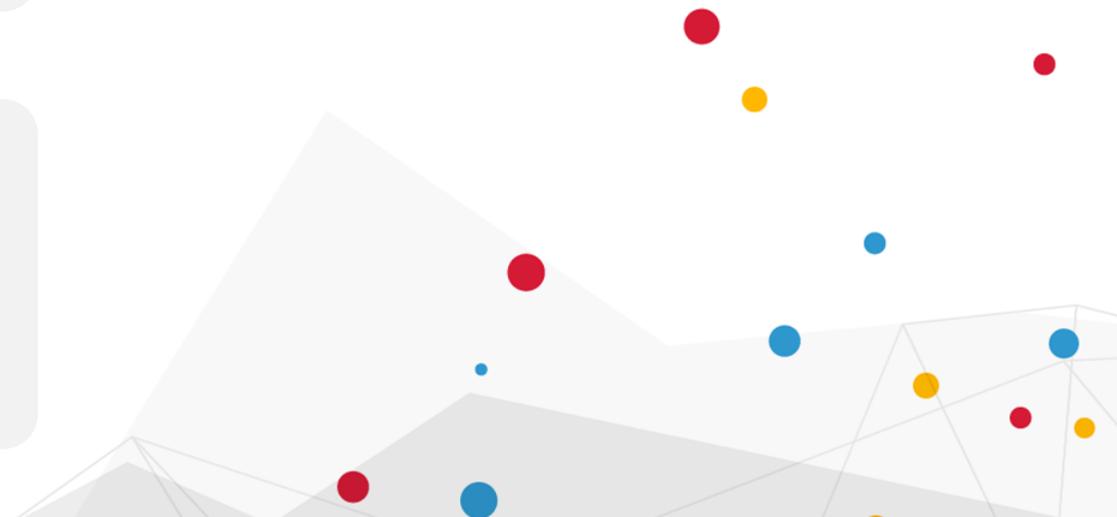
73% indica que el área no es parte de Comunicación



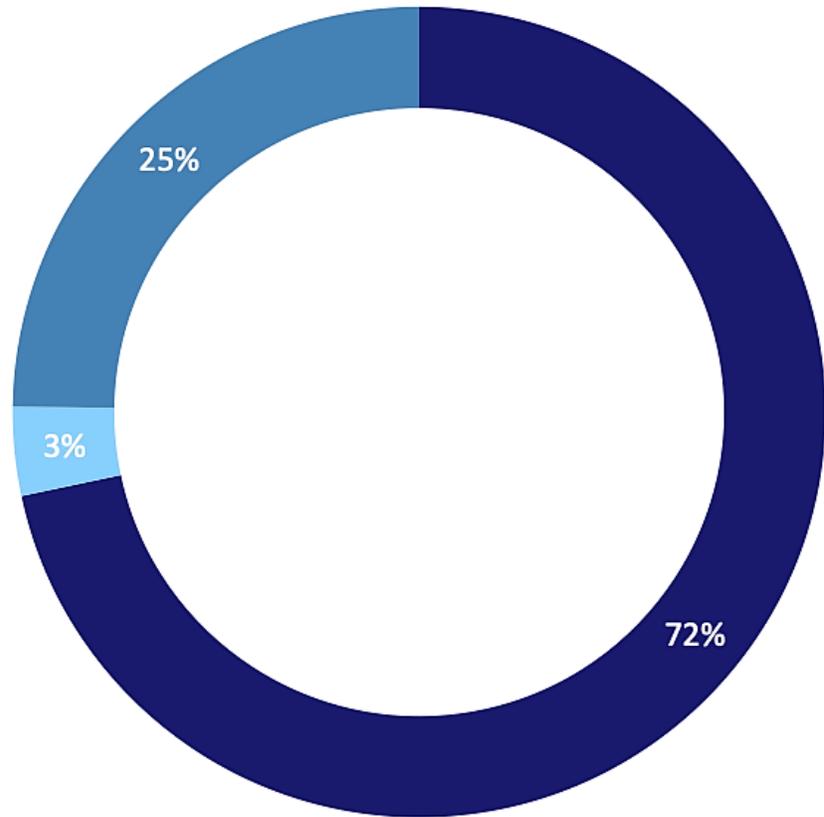
54% realiza seguimiento parlamentario y se vincula con gobiernos nacionales, provinciales y municipales



30% implementa tablero de control para estas acciones

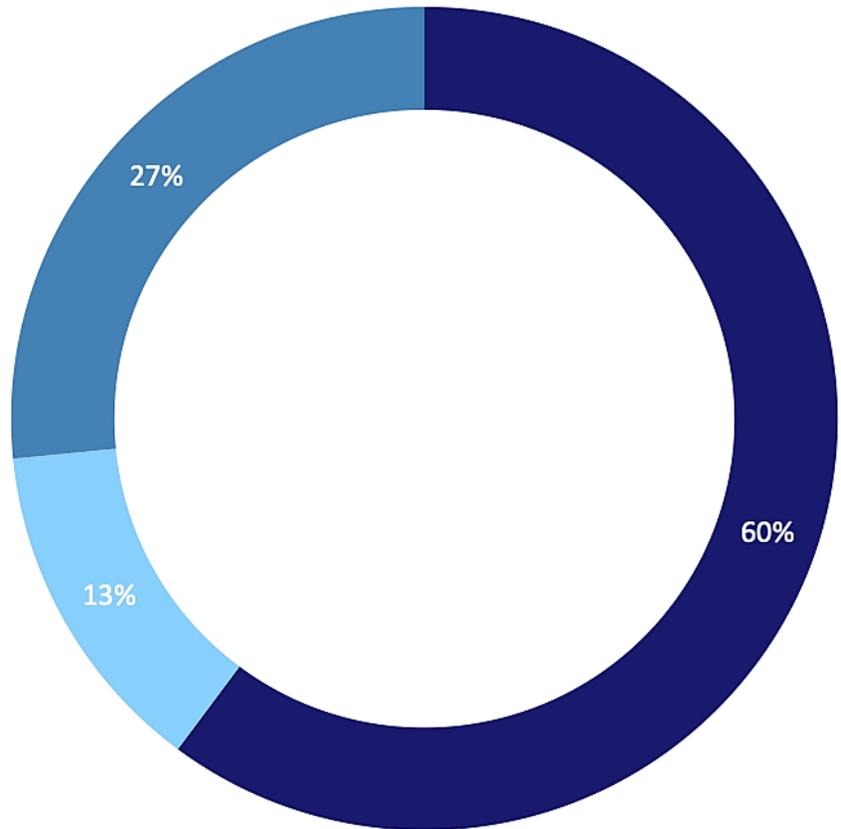


¿El área de Asuntos Públicos reporta o tiene llegada directa a la alta dirección (CEO/N°1)?

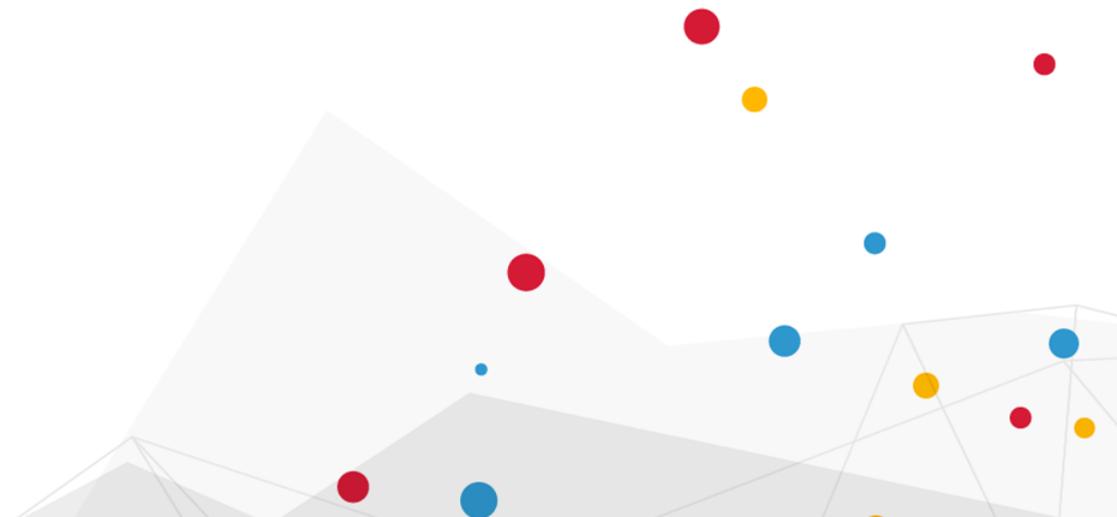


■ Tiene contacto muy frecuente ■ Tiene contacto poco frecuente ■ No contesta

¿Se vincula sistemáticamente con los gobiernos provinciales y municipales?



■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA

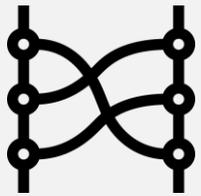




- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales**
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna
- 9) Benchmarking de áreas de comunicación



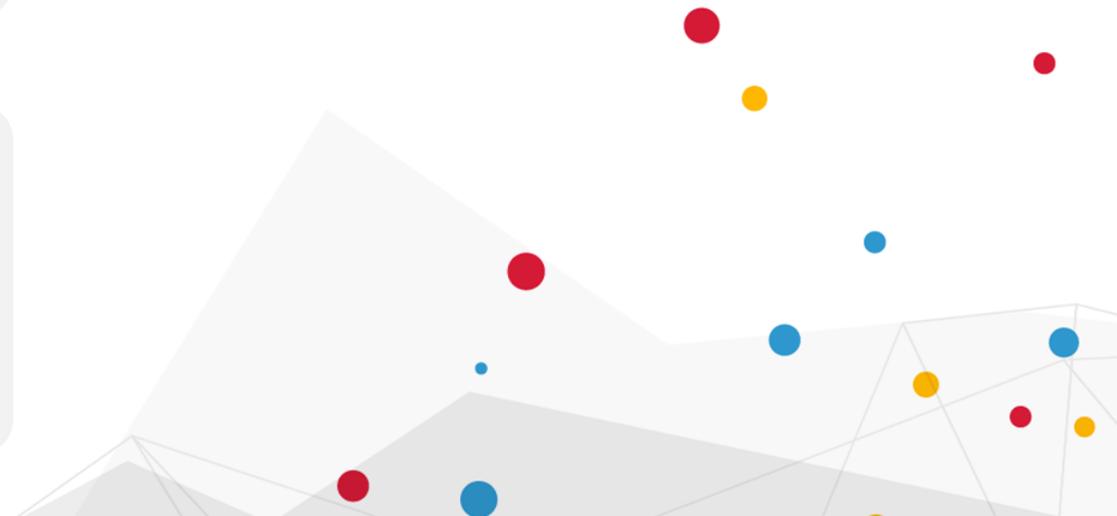
74% trabaja con mapa de Stakeholders



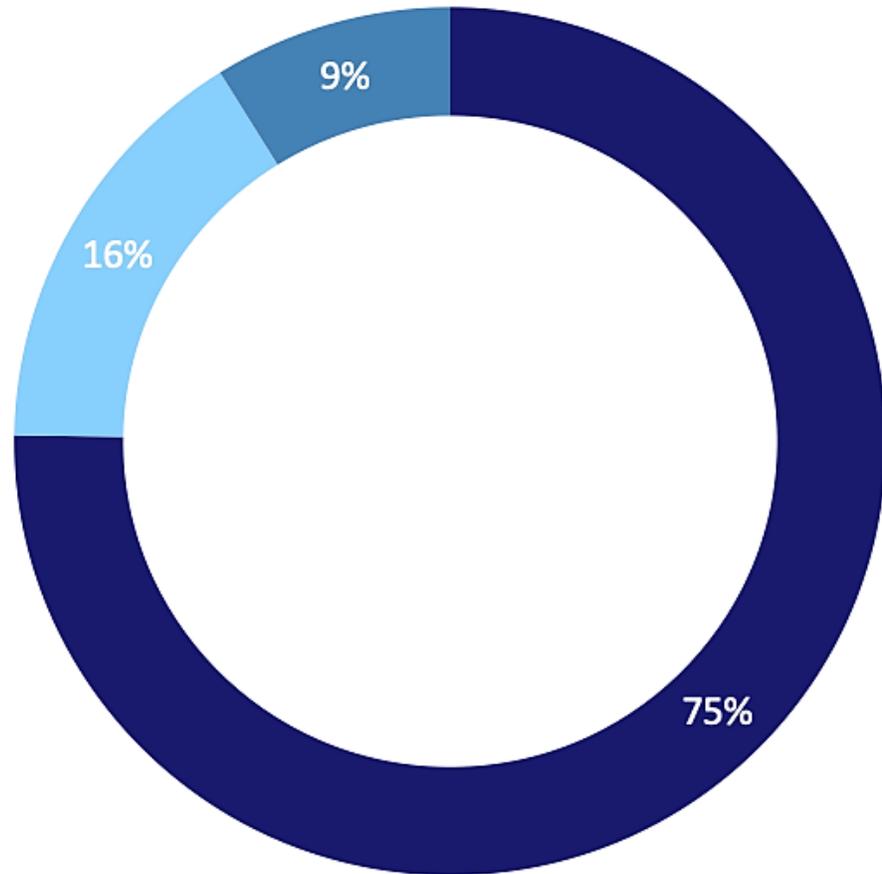
75% tiene un plan de relacionamiento con diferentes grupos de interés



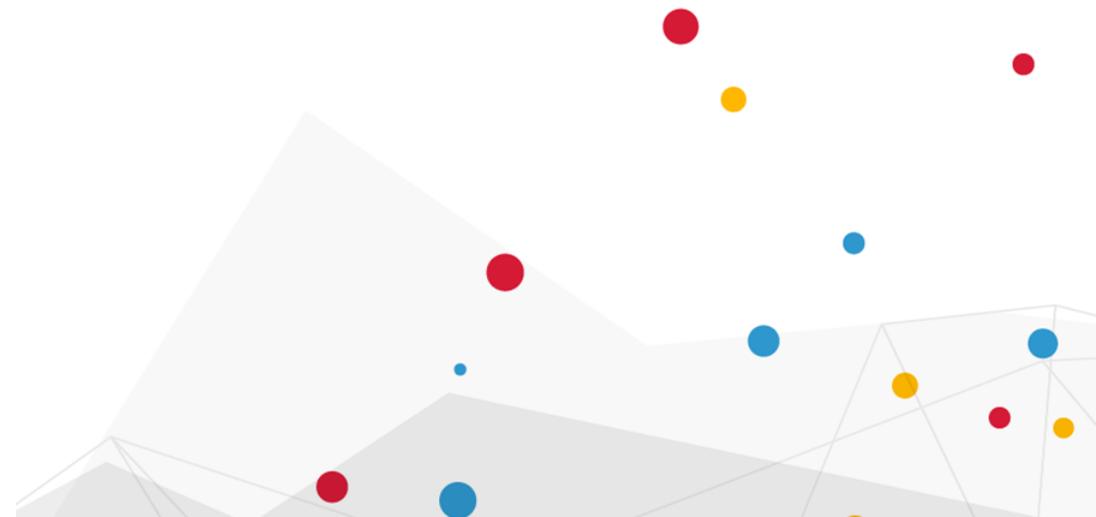
64% lleva adelante Patrocinios



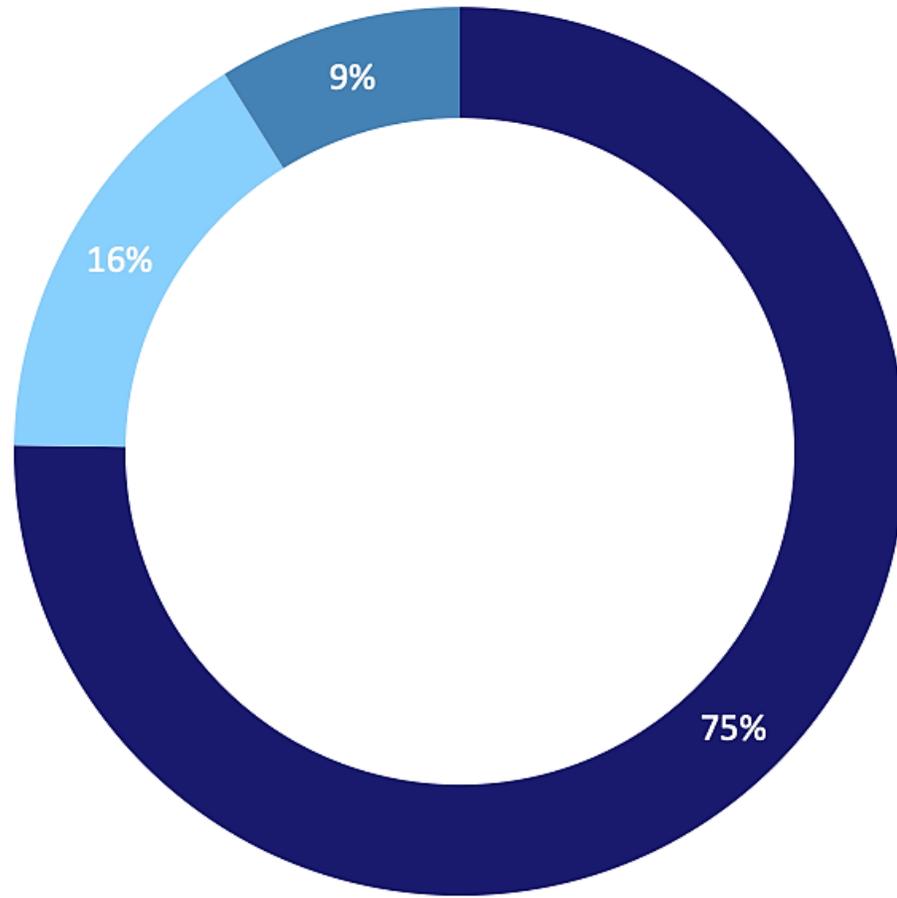
¿Cuenta el área con un plan estratégico de comunicación vigente?



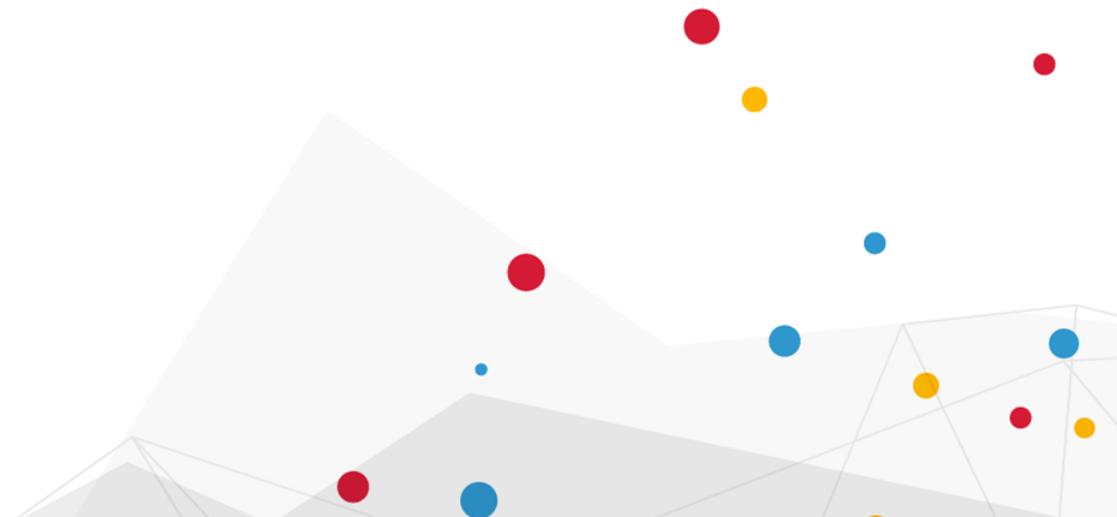
■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



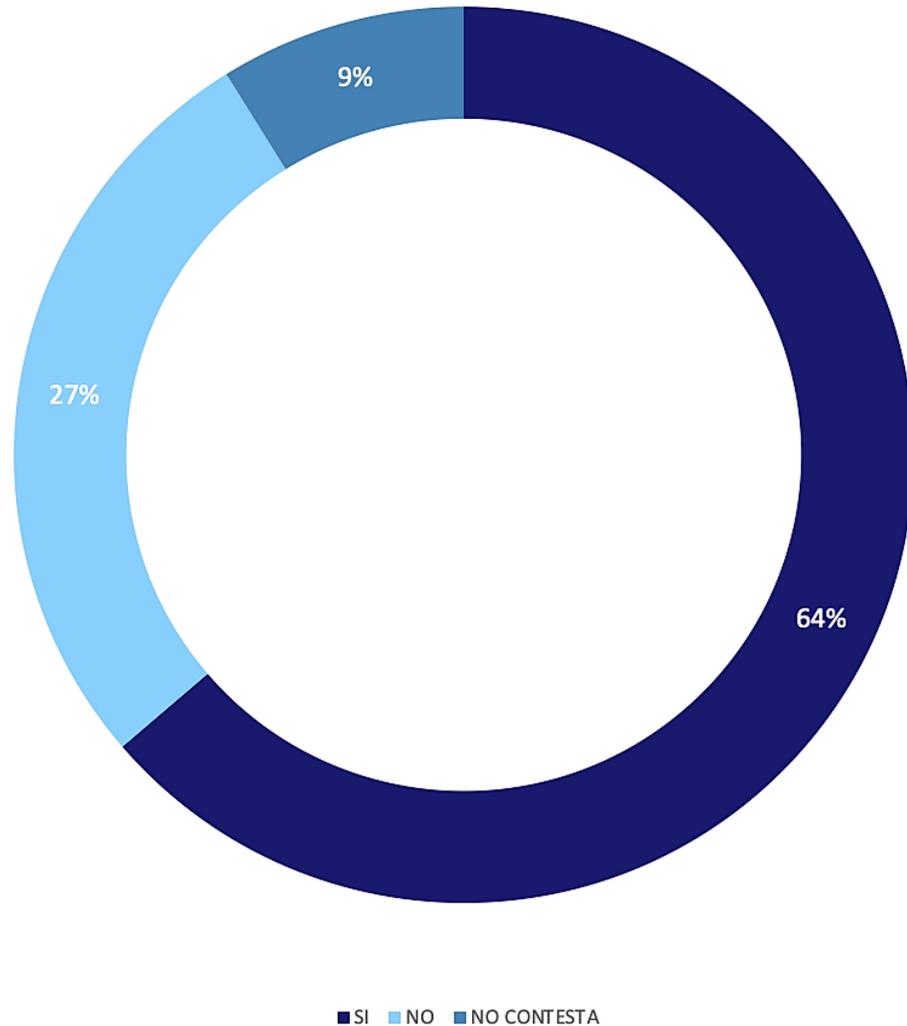
¿Existe un plan de relacionamiento con los diferentes grupos de interés?



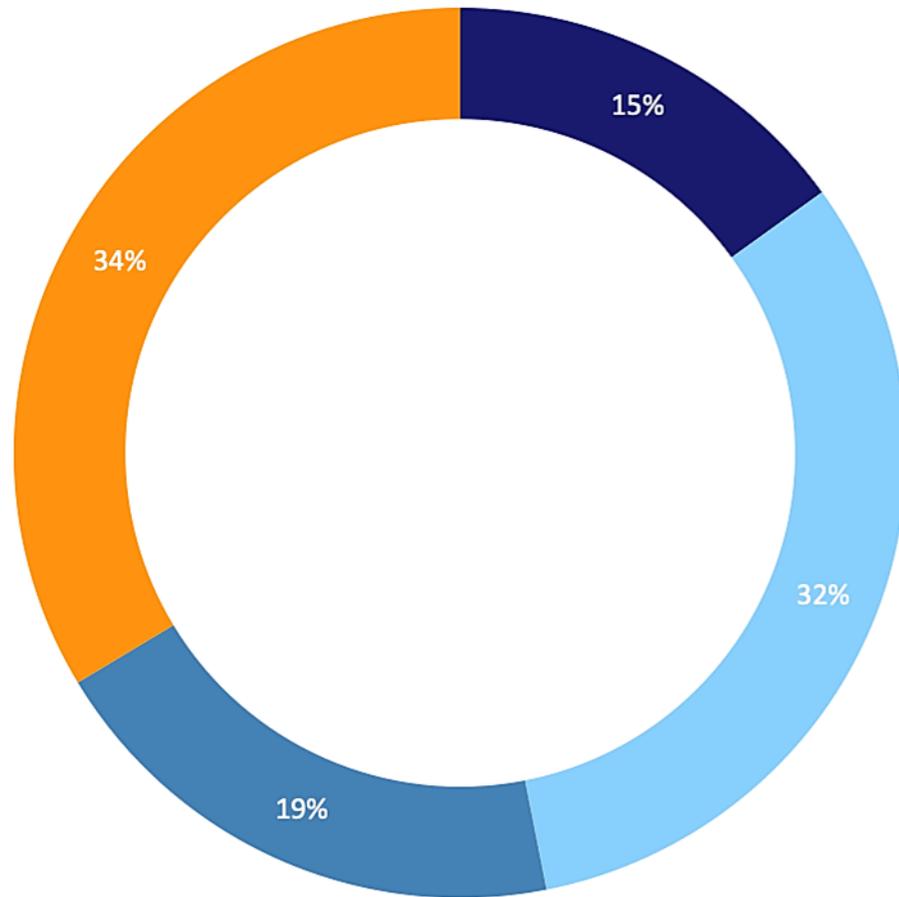
■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



¿Desarrolla la empresa Patrocinios? (culturales, artísticos, deportivos, institucionales, etc.)



¿Se mide el impacto de cada acción de patrocinio en relación a la estrategia del negocio y con la comunidad?



■ No se mide ■ Se mide algunas veces ■ Se mide siempre ■ No contesta



- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa**
- 6) Redes Sociales
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna
- 9) Benchmarking de áreas de comunicación





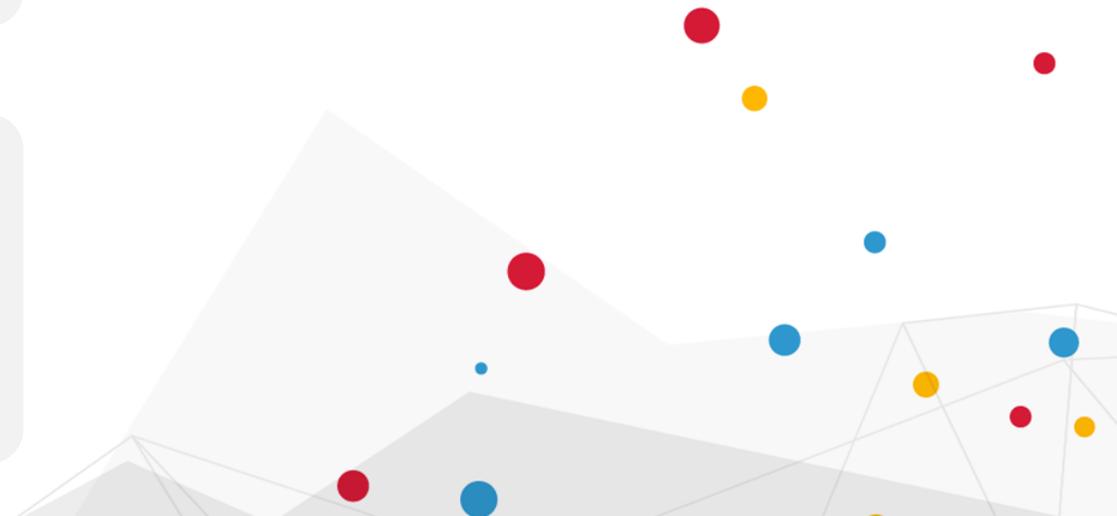
66% gestiona la web corporativa



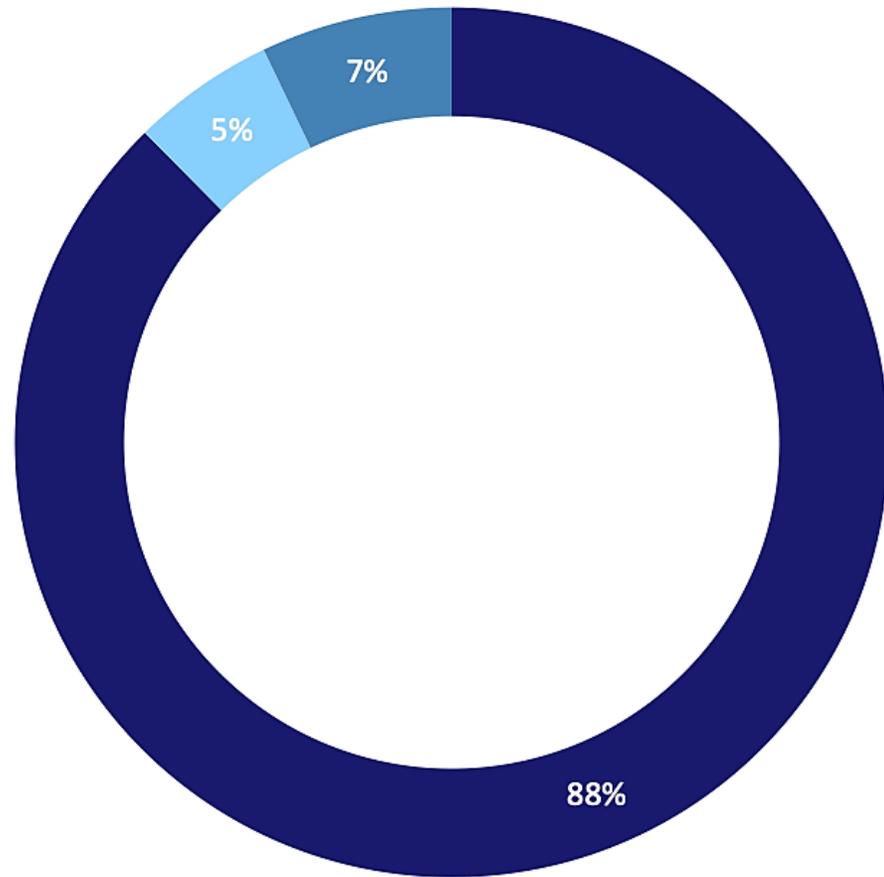
87% colabora en el
posicionamiento de Marca
Empleadora



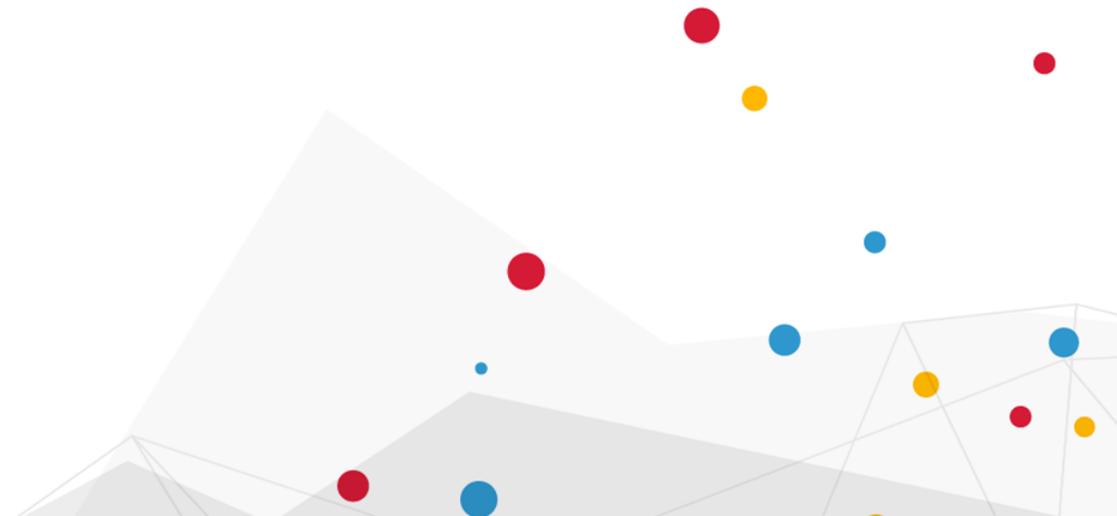
58% realiza estudios de
reputación



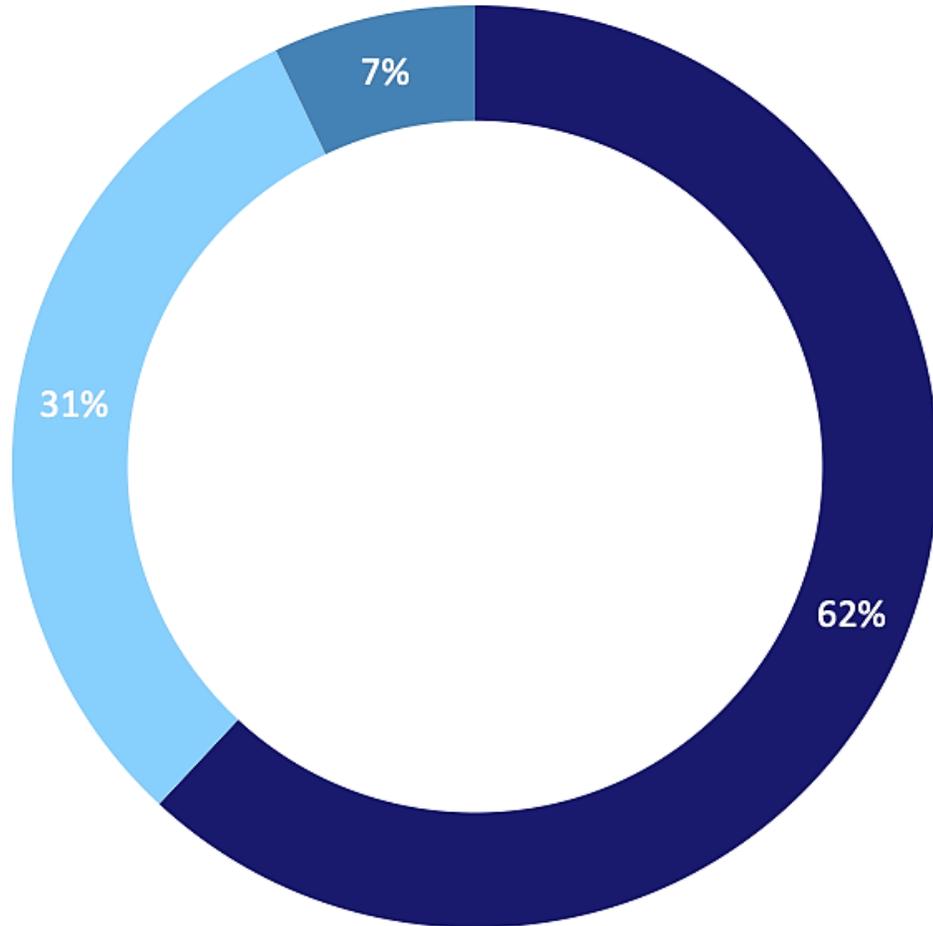
¿Existe un manual de gestión de la Marca Corporativa?



■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA

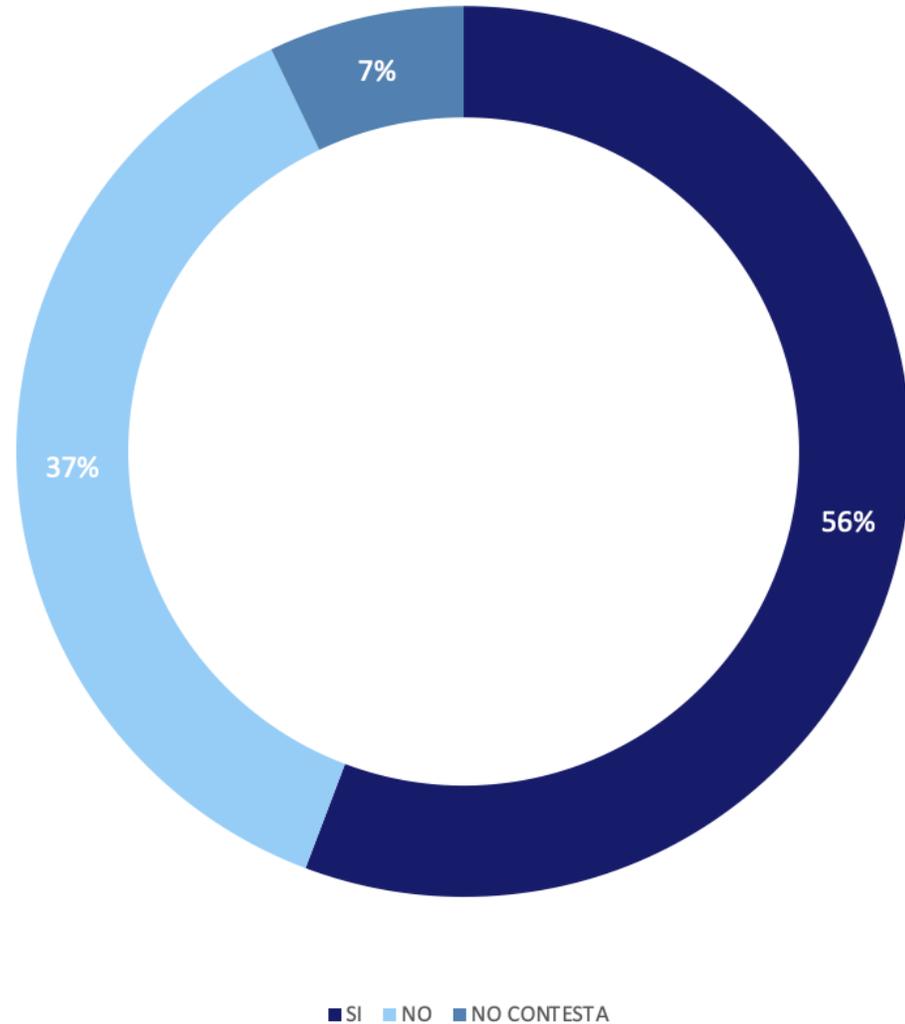


¿Se encuentra la empresa mencionada en algún ranking de reputación?



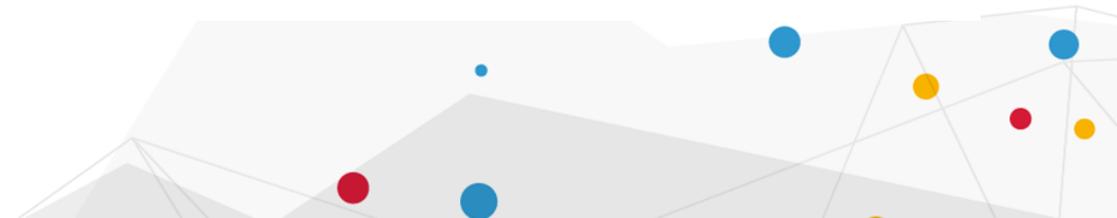
■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA

¿Se encuentra la empresa mencionada en Rankings más allá de Reputación?





- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales**
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna
- 9) Benchmarking de áreas de comunicación





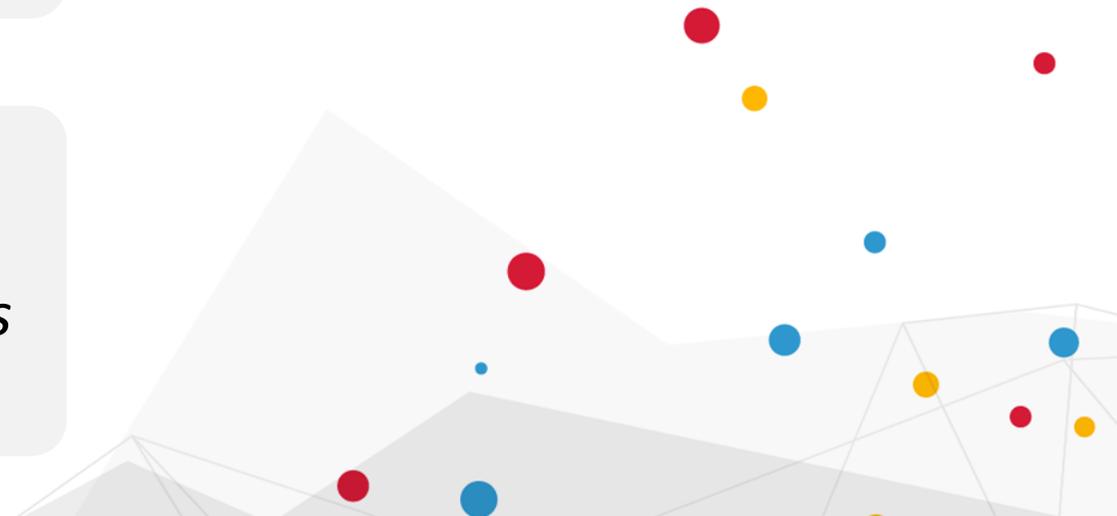
67% posee un manual de estilo de RRSS para empleados



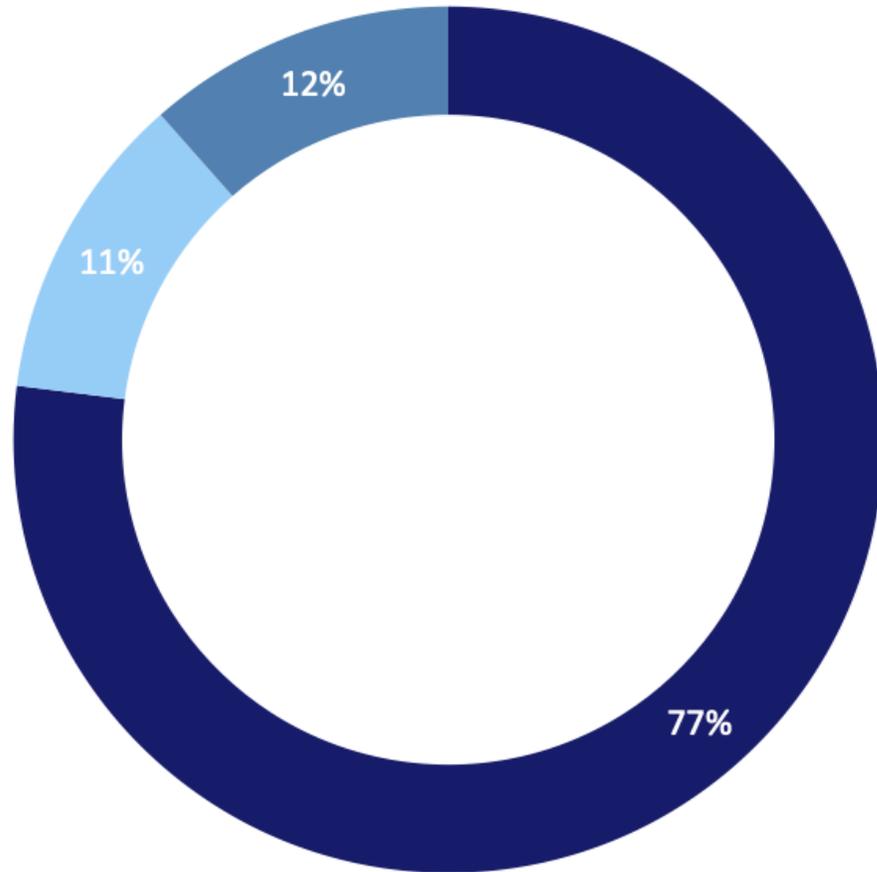
82% mide performance en redes sociales



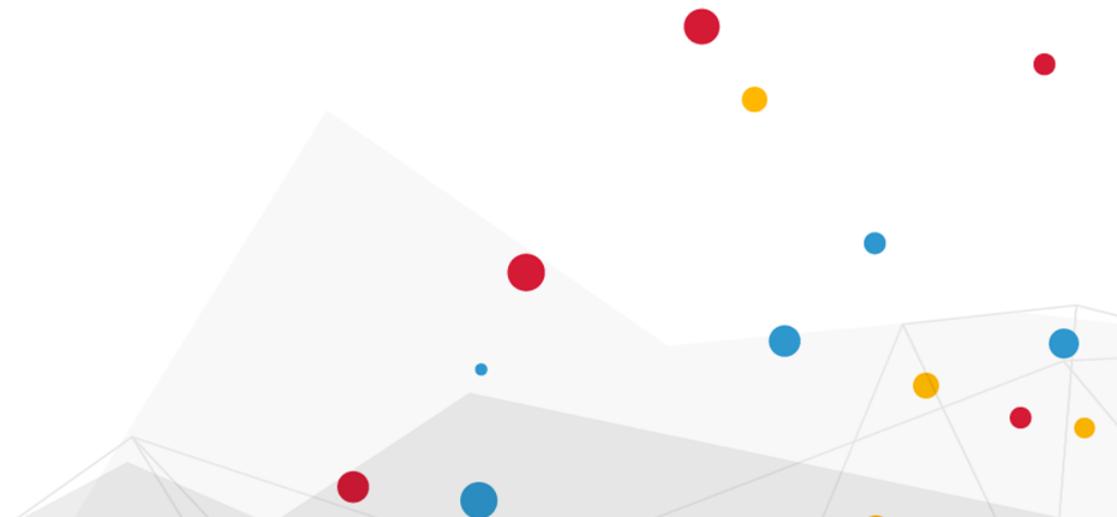
40% realiza actividades de relacionamiento con *Influencers*



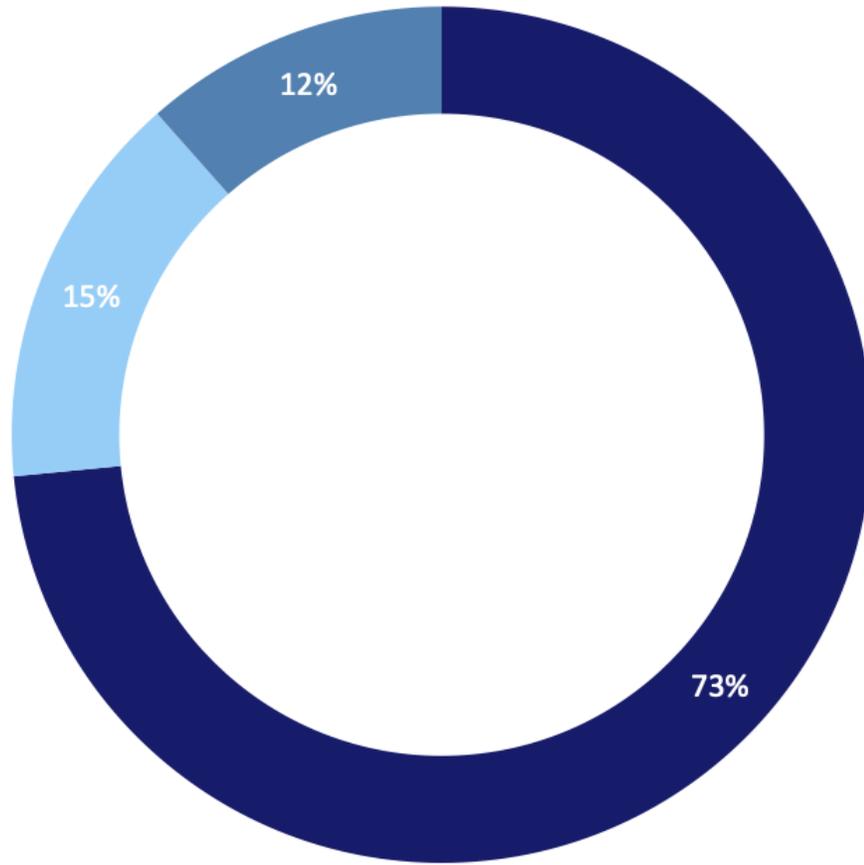
¿Existe un plan de comunicación digital corporativa?



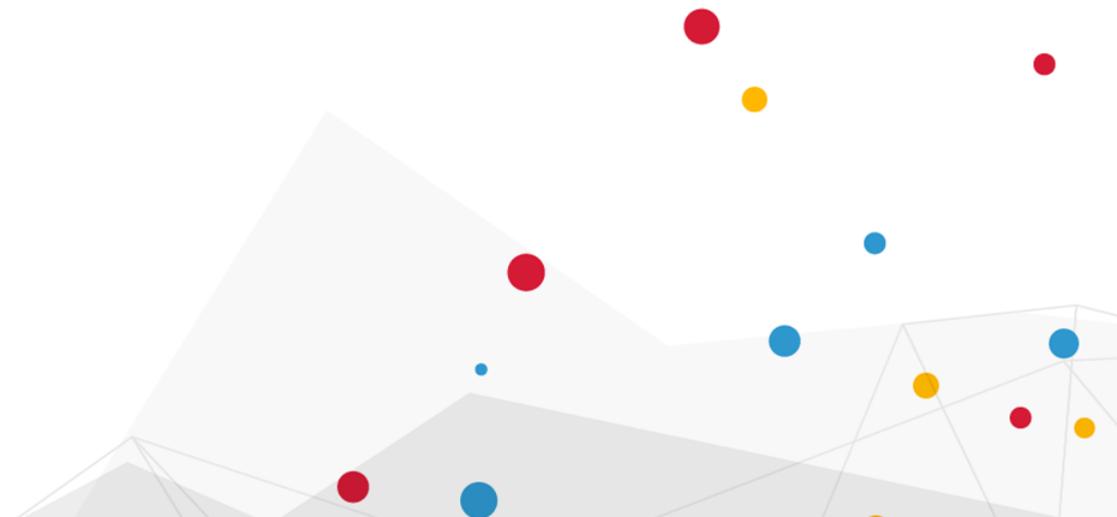
■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



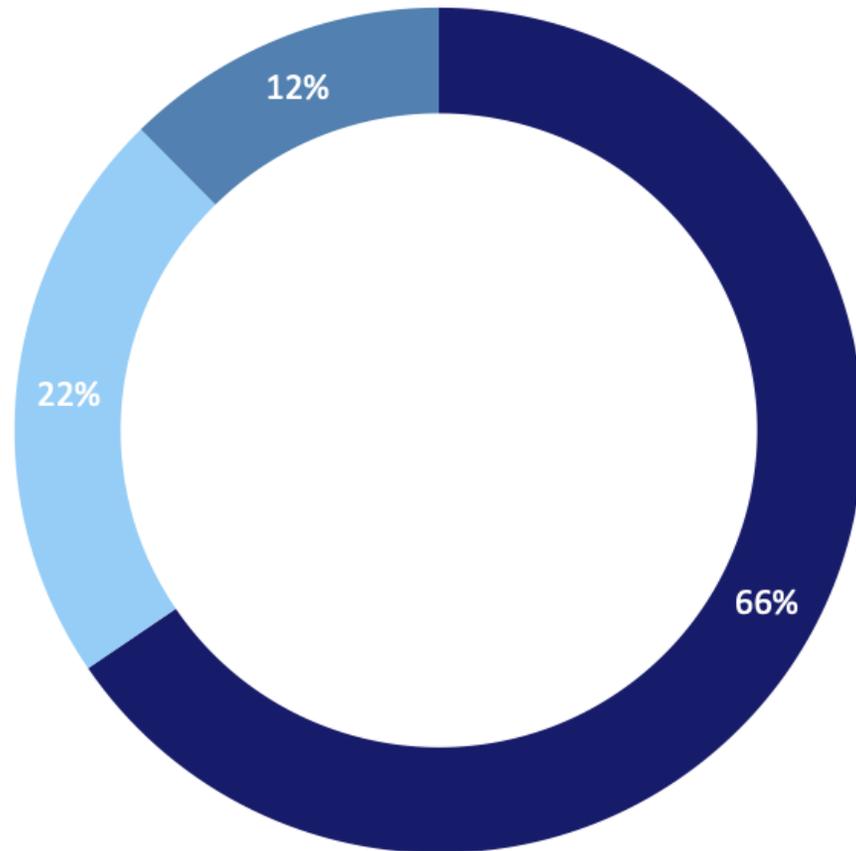
¿Tiene la empresa un equipo para gestión de redes sociales?



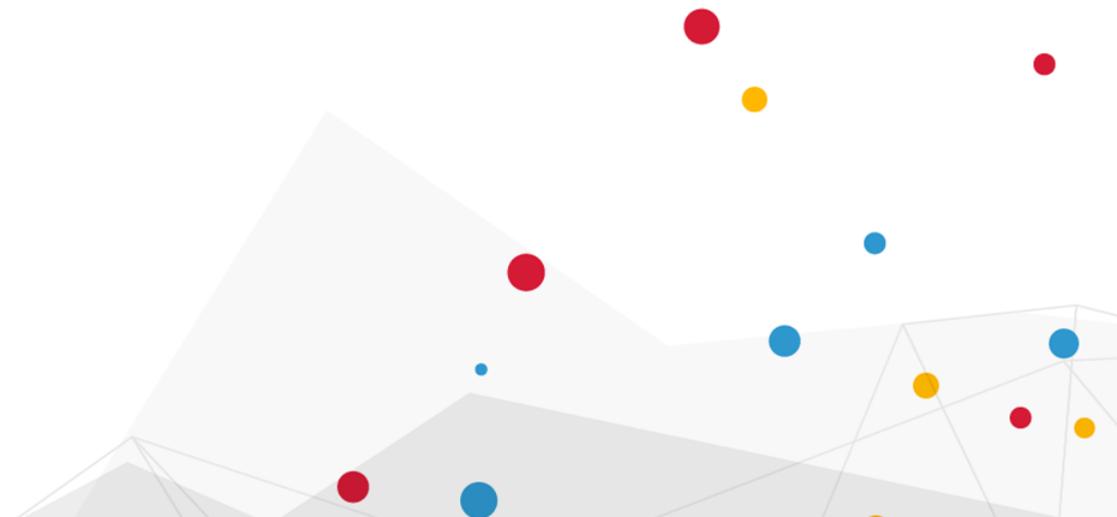
■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



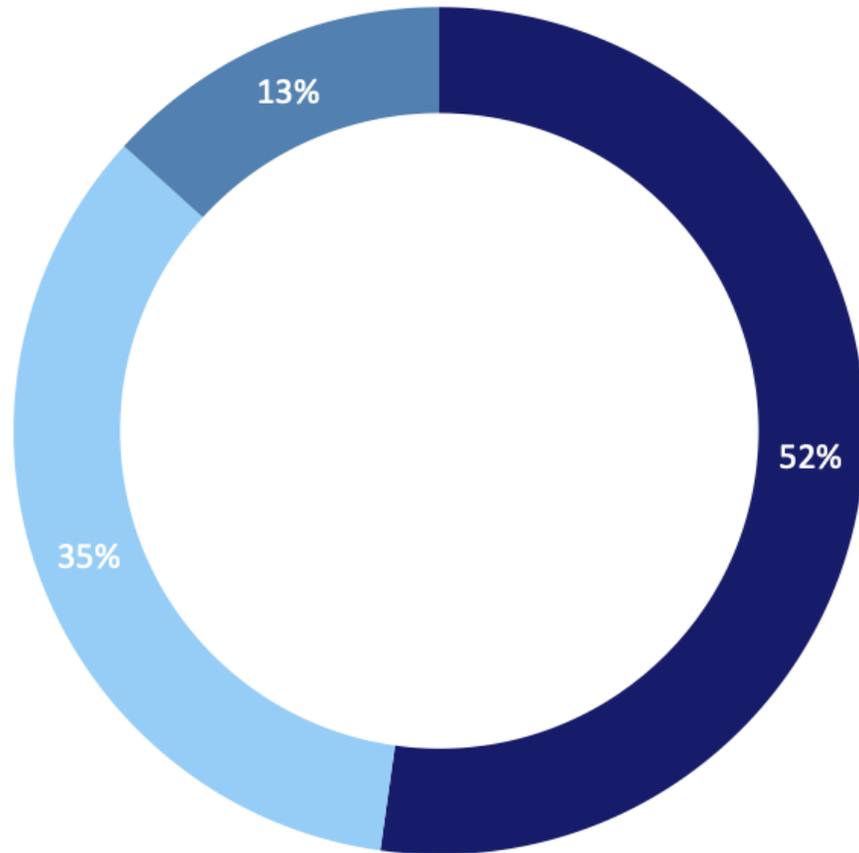
¿Posee la empresa un Community Manager?



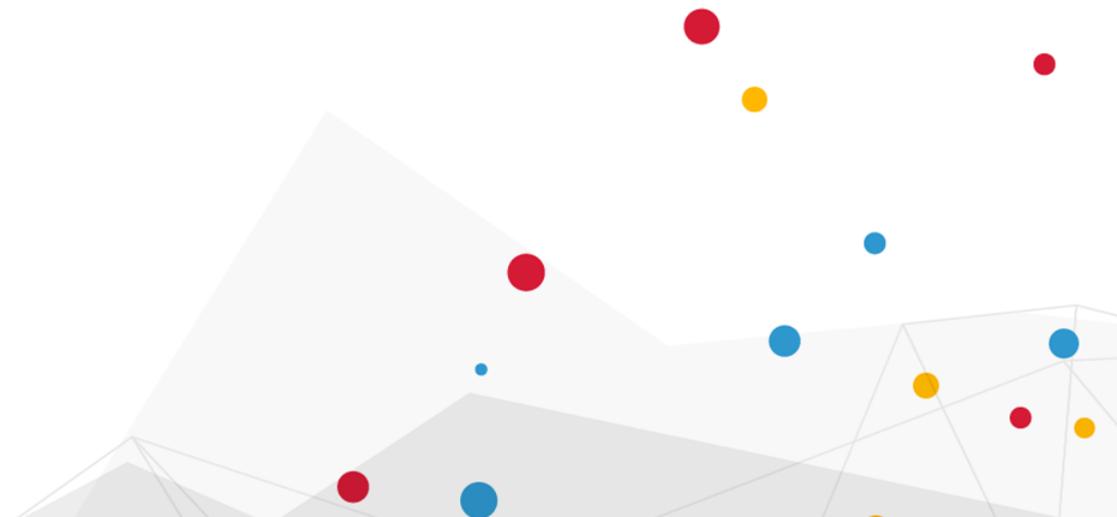
■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



¿Se gestiona presencia del CEO en redes sociales?



■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA





- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad**
- 8) Comunicación Interna
- 9) Benchmarking de áreas de comunicación



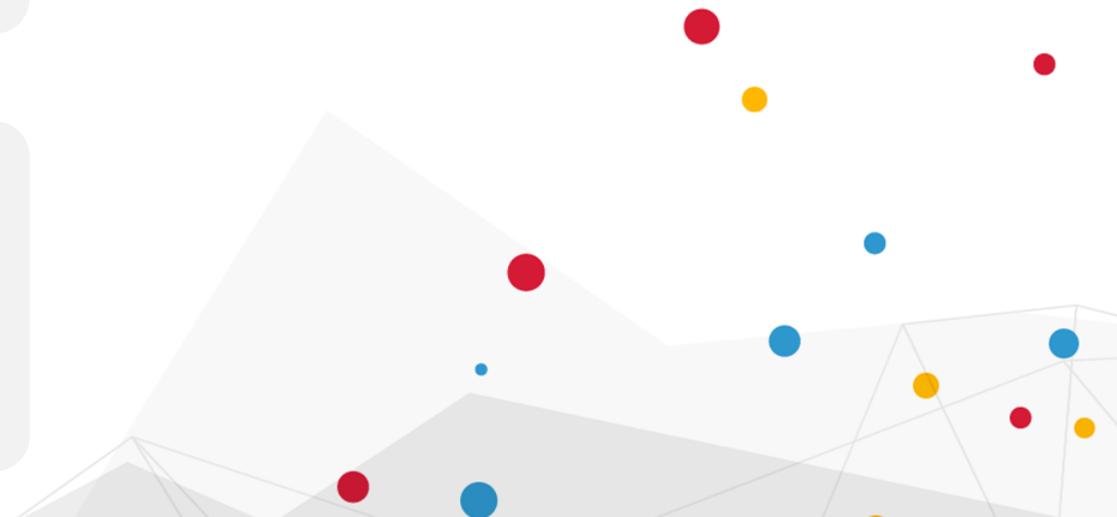
72% incluye las acciones en el plan de comunicación



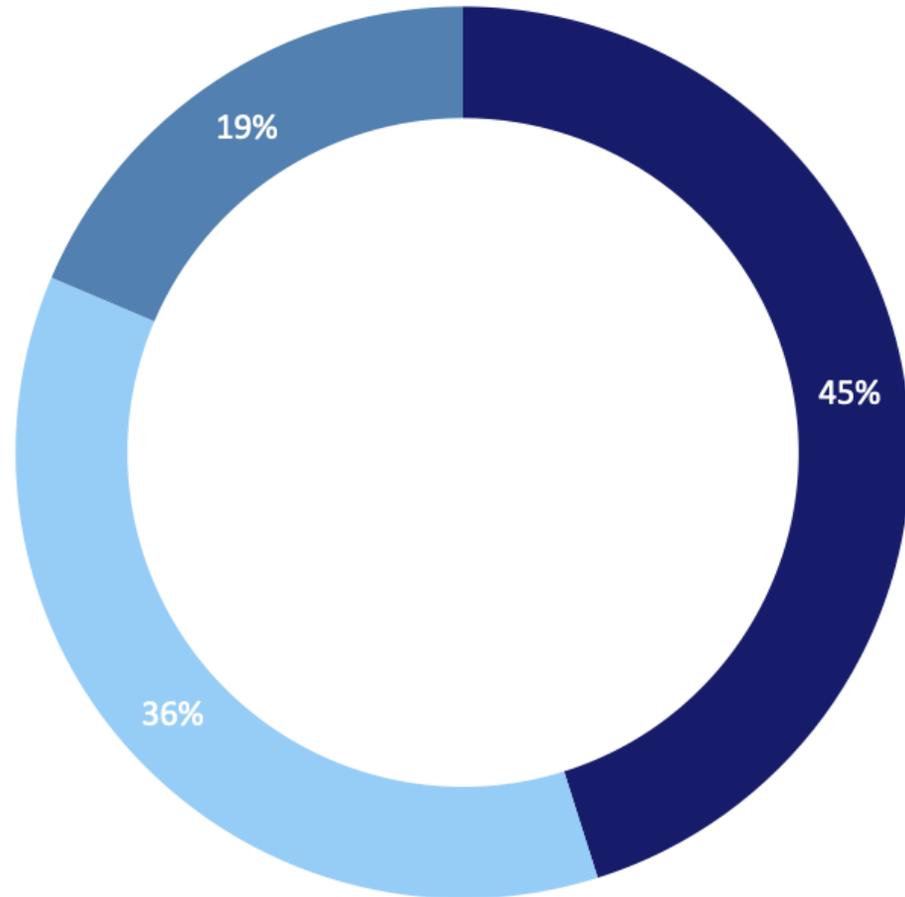
45% cuenta con reporte de sustentabilidad



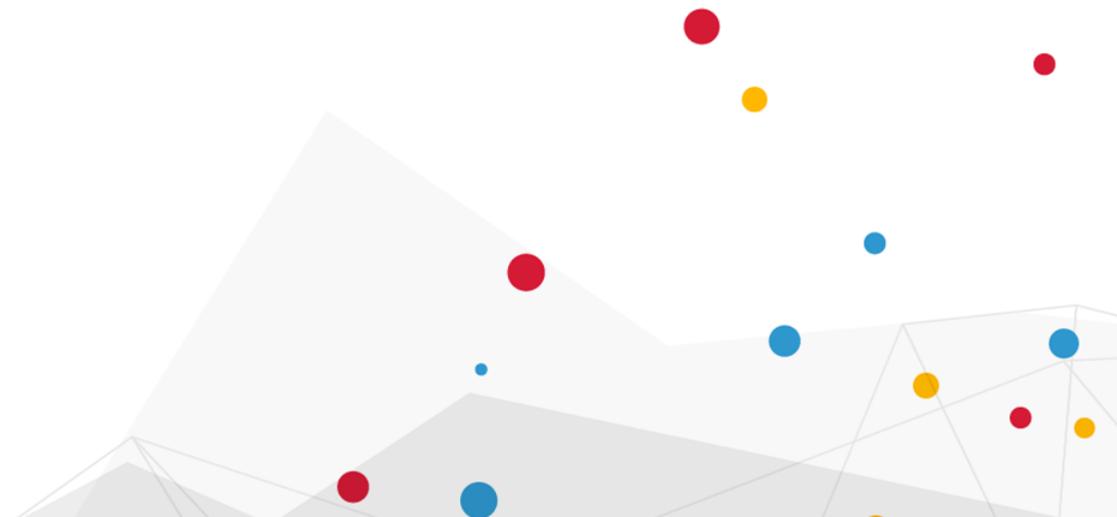
72% asesora al área en comunicación



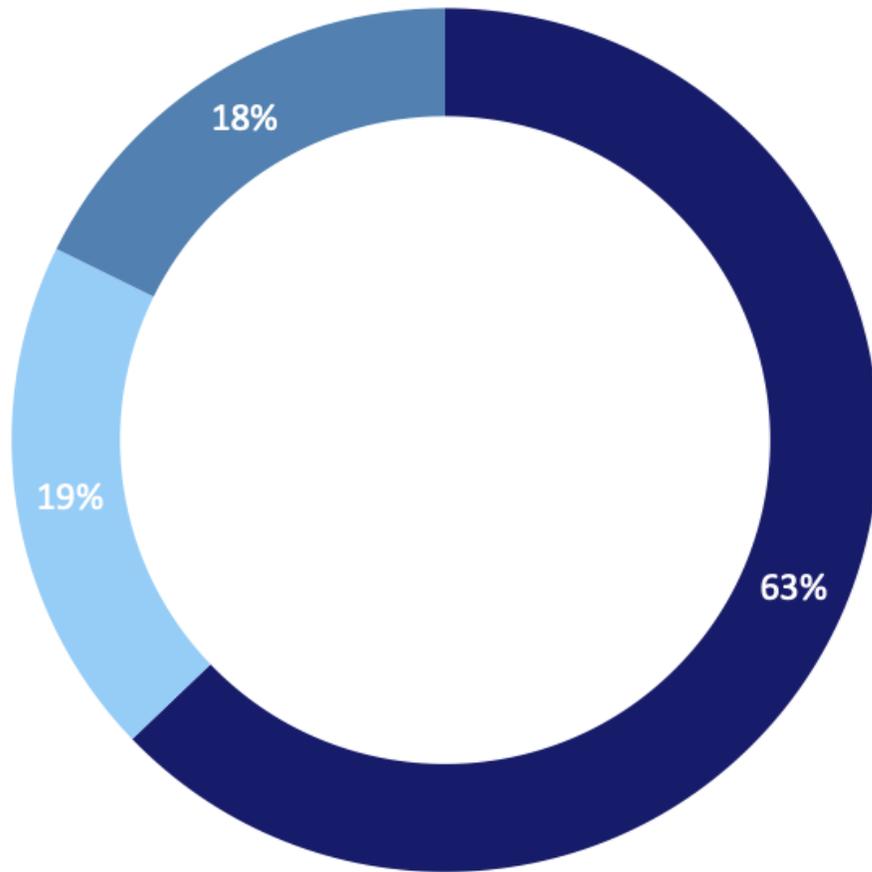
¿Cuenta la empresa con un reporte de sustentabilidad del estilo GRI o ISO 26000?



■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



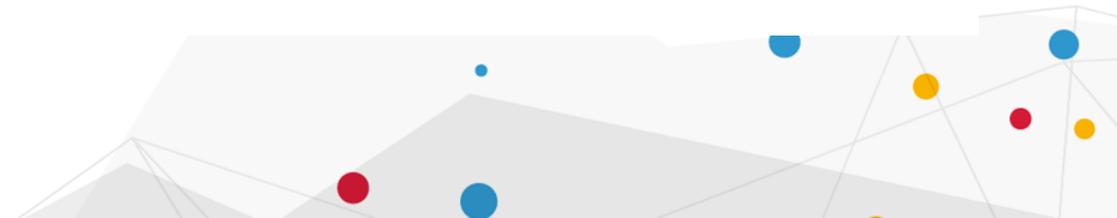
¿Se incluyen las acciones con los diversos stakeholders en el plan de comunicación corporativa?



■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna**
- 9) Benchmarking de áreas de comunicación

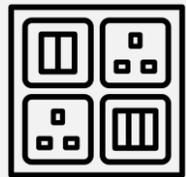




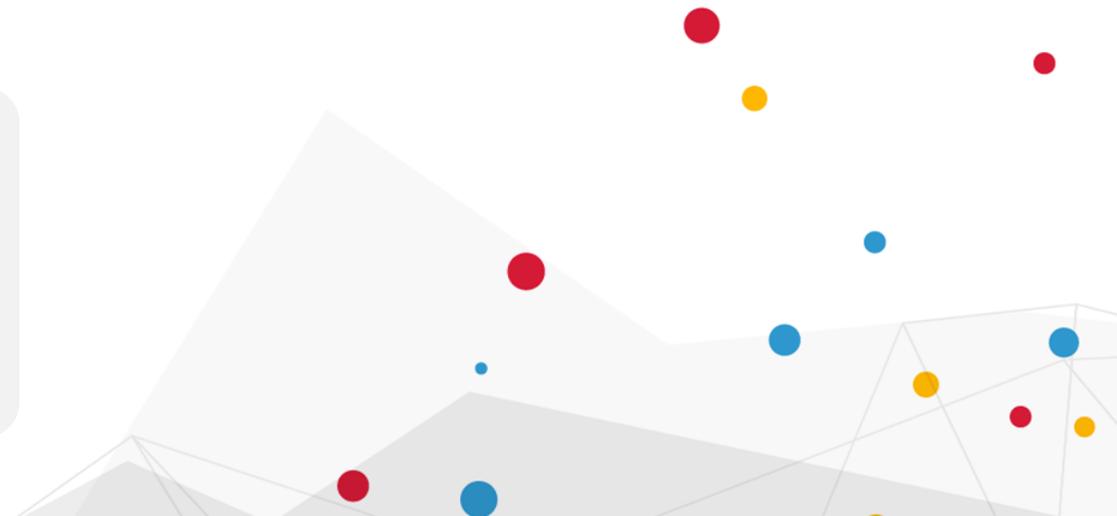
74% desarrolló apps o plataformas para la comunicación interna



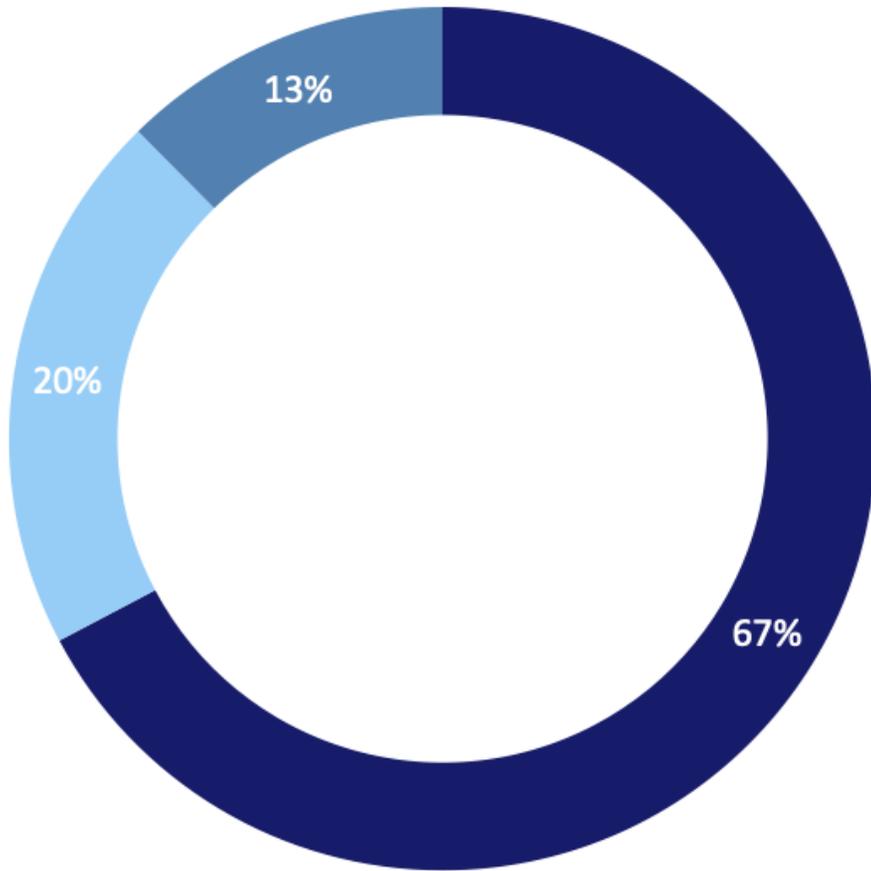
42% monitorea los rankings de la gestión interna



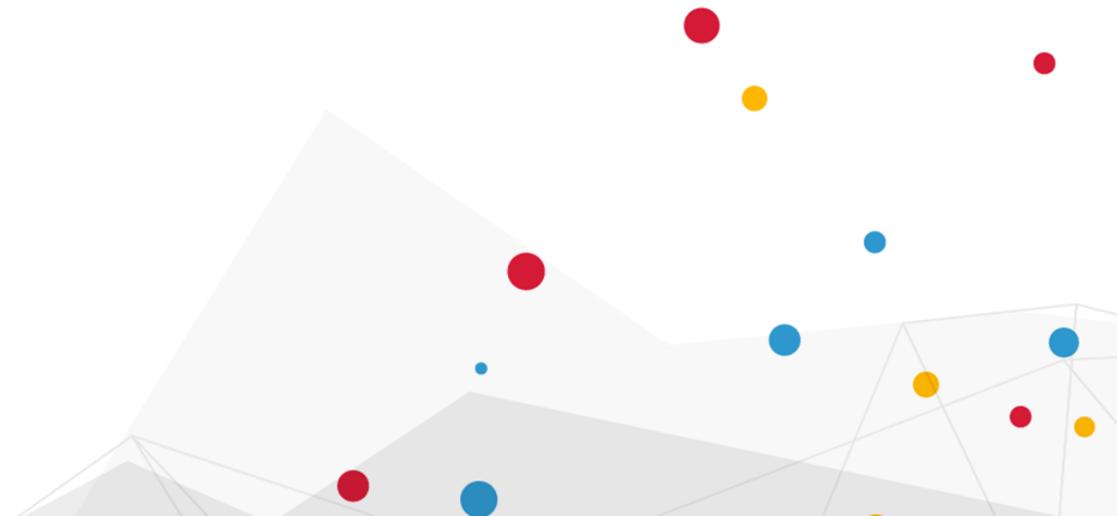
43% posee plan de comunicación por unidad de negocio



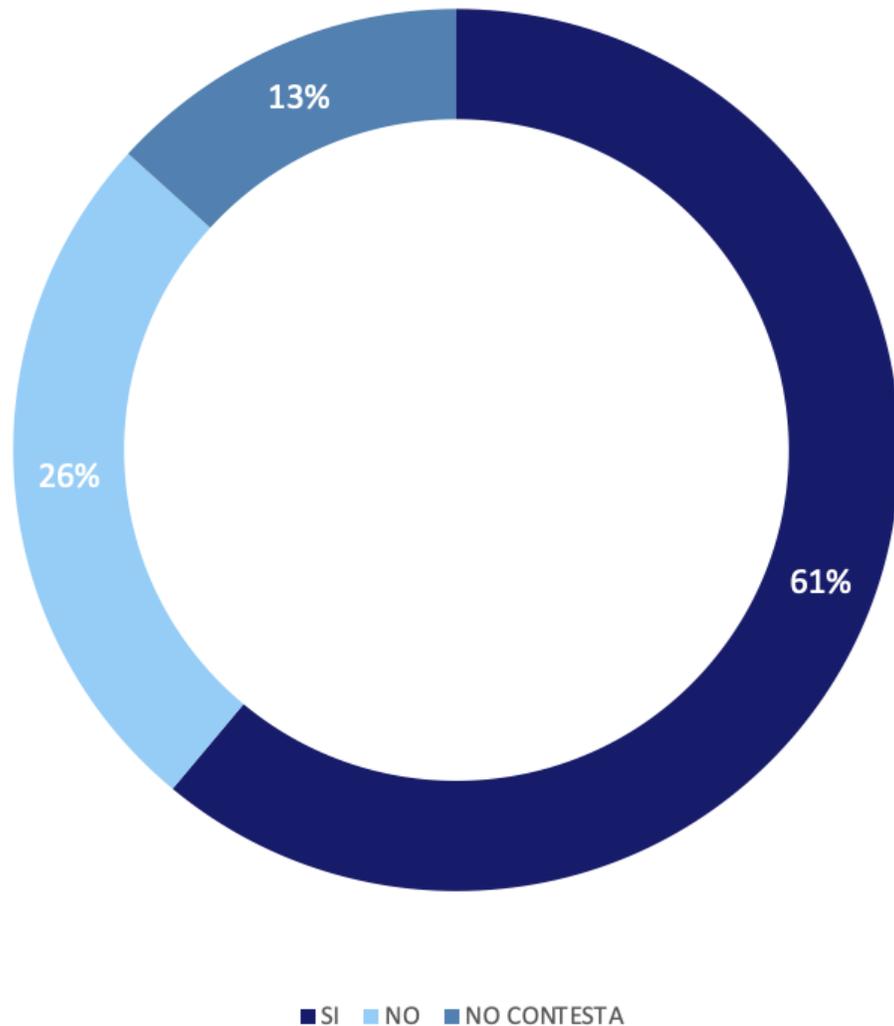
¿Participa el área en el desarrollo de actividades de capacitación en comunicación u otras competencias soft para empleados?



■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA



¿Existen protocolos, procedimientos y guidelines en uso para el desarrollo de campañas de comunicación interna?



Highlights KCI 2021

- (1) Gran protagonismo del área de comunicación interna y aprendizajes de su gestión por la crisis de la pandemia.**
 - (2) No parece, en cambio, que se hayan acrecentado las mejores prácticas de gestión de crisis.**
 - (3) A pesar de la crisis, todavía no hay suficiente gestión de la reputación de la marca corporativa de parte de las áreas de comunicación. Como impacto de la virtualidad, crece la medición del *on line*.**
 - (4) El área de comunicación aún no acompaña lo suficiente la centralidad que ha cobrado la sustentabilidad en la estrategia de negocio.**
- 
- A decorative graphic in the bottom right corner of the slide. It consists of several colored dots (red, blue, yellow) connected by thin grey lines, forming a network or cluster. The dots are scattered across the bottom right area, with some larger than others.

(1) Gran protagonismo del área de comunicación interna y aprendizajes de su gestión por la crisis de la pandemia.



El **86%** de las compañías gestiona de manera inmediata la comunicación interna durante la crisis. En el 2020 fue de 80 %.



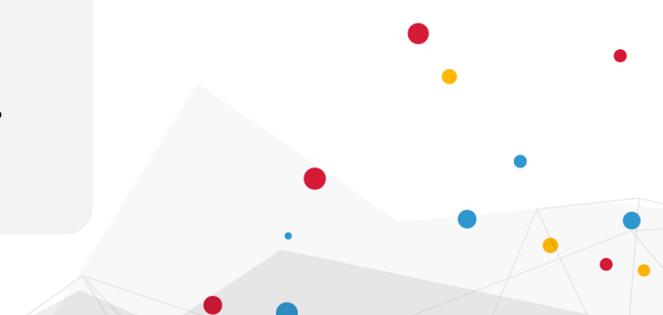
Para la mitad (**51%**) de las empresas consultadas Comunicación Interna fue el área prioritaria durante la crisis del covid-19.



El **56%** de las empresas realiza capacitación en comunicación de los primeros puntos de contacto. En 2020 fue del 52%. La capacitación de los empleados en comunicación se incrementó durante la pandemia.



El **64%** de las veces el área participa en el desarrollo de actividades de capacitación en comunicación u otras competencias *soft* para empleados. En 2020 fue 51%.



(2) No parece, en cambio, que se hayan acrecentado las mejores prácticas de gestión de crisis.



Sólo el **42 %** de las empresas realizan monitoreo de la reputación después de las crisis públicas.



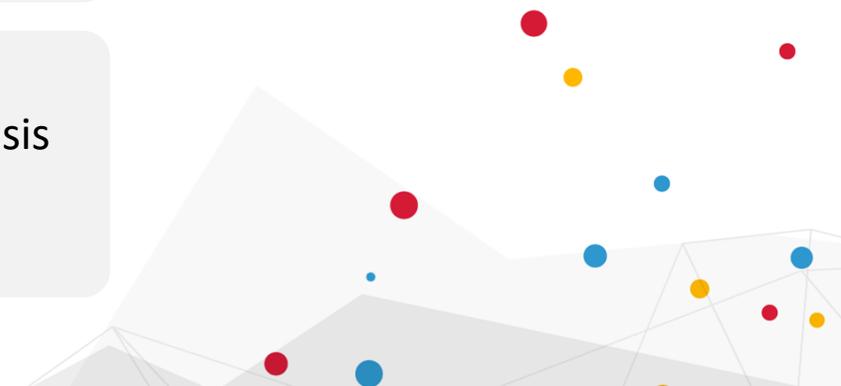
Sólo el **30%** cuenta con tablero de control sobre los asuntos públicos que atañen a la compañía.



Sólo el **54 %** tiene activo el comité de crisis. Hay más presencia del área de Legales que de Comunicación en ese comité.



En el segundo año de pandemia el empleo del comité de crisis se incrementó en un **66%** y del manual de crisis en un **47%**.



(3) A pesar de la crisis, todavía no hay suficiente gestión de la reputación de la marca corporativa de parte de las áreas de comunicación.

Como impacto de la virtualidad, crece la medición del *on line*.



Si bien el **88 %** de las empresas cuenta con manual de marca corporativa, un 44% de ellas no realiza monitoreo de la imagen de la marca corporativa.



En un **38 %** de los casos no aparecen en rankings de reputación.



Sólo el **42 %** monitorea los rankings de clima y comunicación interna.



Sin embargo, el **81 %** realiza medición de performance en las redes sociales.

(4) El área de comunicación aún no acompaña lo suficiente la centralidad que ha cobrado la sustentabilidad en la estrategia de negocio.



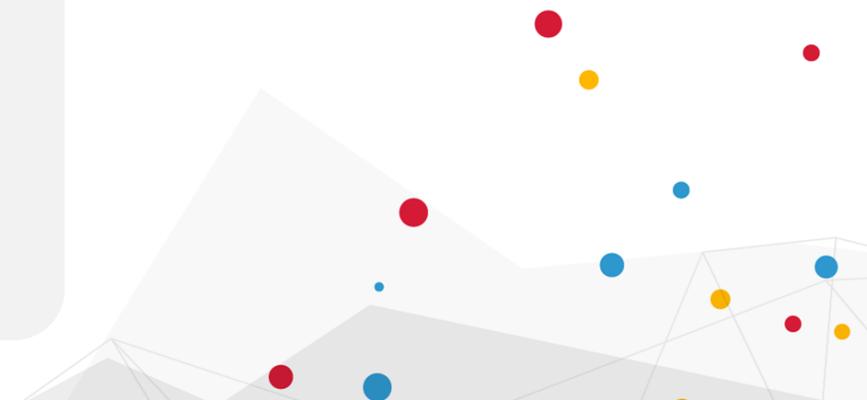
Menos de la mitad de las empresas, el **45 %**, realiza reporte de sustentabilidad, un instrumento cada vez más demandado por los *stakeholders*.



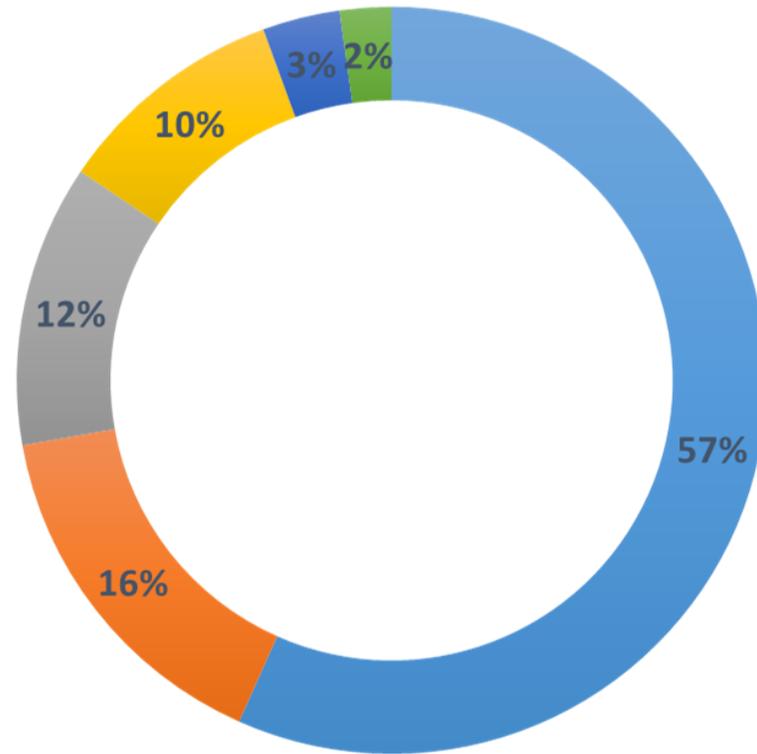
Sólo el **30 %** de las empresas miden siempre las acciones de patrocinio en relación con la estrategia de negocio.



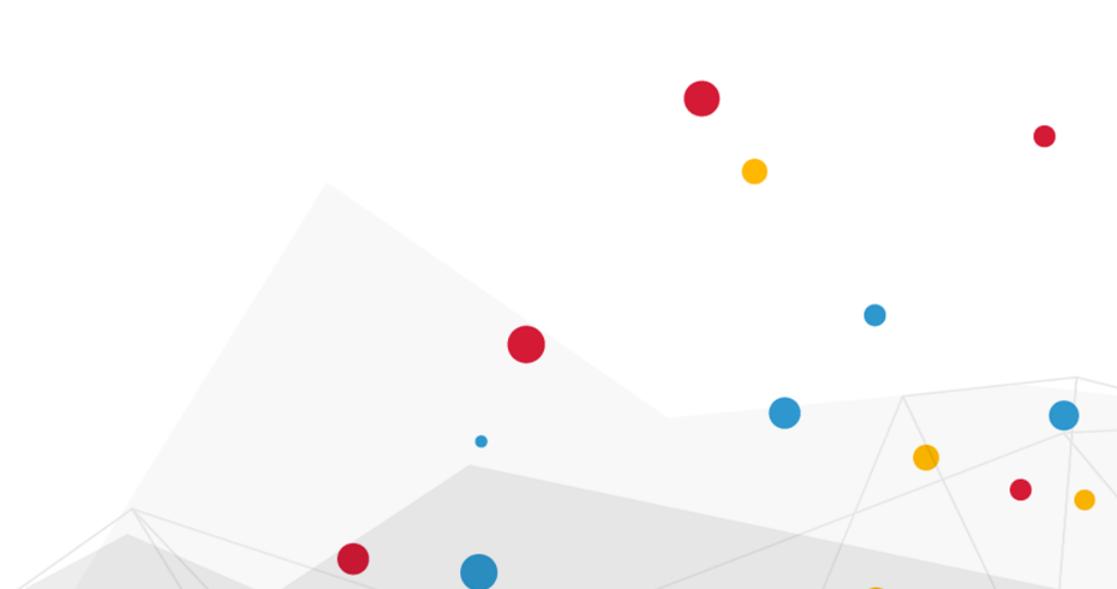
A pesar de que la pandemia ha acrecentado la demanda a las empresas en materia de sustentabilidad, la importancia de la gestión comunicacional de esta dimensión no se señala como un aprendizaje de la crisis covid-19. La mayor parte de los informantes responden que el principal aprendizaje fue la gestión de cuestiones que tienen que ver con el **público interno**.



COVID- 19: Áreas más afectadas

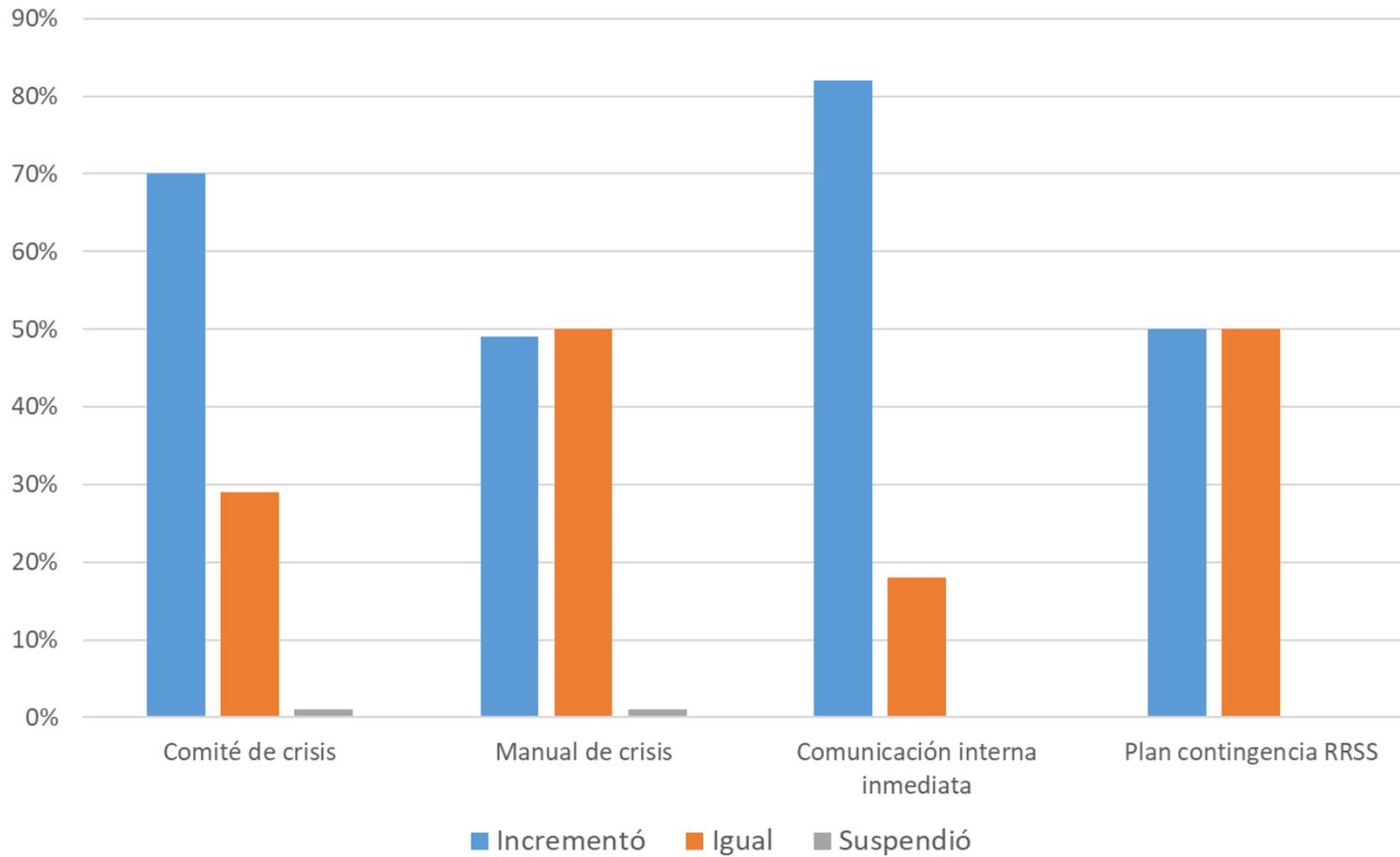


■ Interna ■ AP ■ Medios ■ Sustent. ■ Reputación ■ RRII

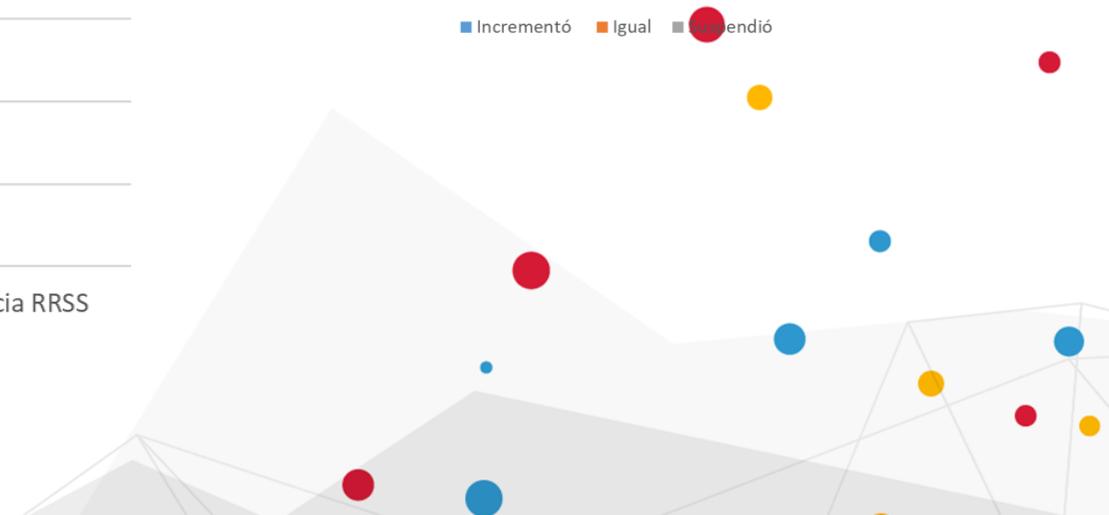
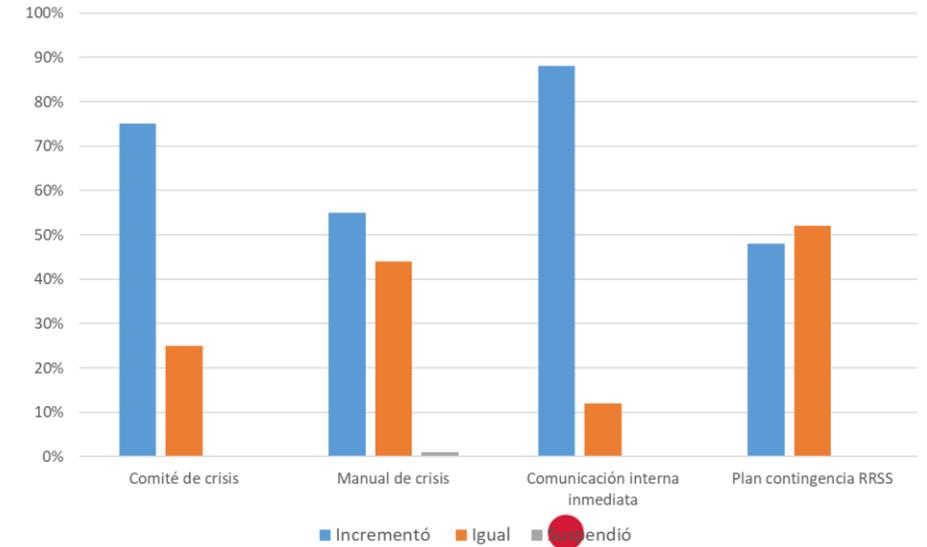


COVID- 19: Gestión de crisis

Gestión de crisis 2021



Gestión de crisis 2020



Dimensiones afectadas por covid-19 cuya performance mejoró entre 2020 y 2021



	VI. REDES SOCIALES	VII. SUSTENTABILIDAD	VIII. COMUNICACIÓN INTERNA
2020	3.33	3.83	3.38
2021	3.63	4.02	3.53
	9%	5%	4%

Algunas reflexiones de los participantes

¿Cuál es el principal aprendizaje de la gestión del covid-19?



(1) La importancia de la comunicación interna

De cara al público interno, un aprendizaje es ser más **auténticos y empáticos**, con herramientas que nos permitan realmente acercarnos a la gente.

Generar **confianza** con información a tiempo, cercana y empatía como motor principal del sostenimiento de los equipos.

Necesidad de **cercanía**, contención y mayor horizontalidad. No solo emitir información, sino aumentar los espacios de diálogo.

Importancia de reforzar las comunicaciones internas y preparar **programas que acompañen** a los empleados en épocas de incertidumbre.

Nuestra gente primera, ante todo.

La capacidad de **gestionar** de manera rápida, sistemática, centralizada y eficaz la comunicación para clarificar dudas y consultas sobre los próximos pasos a resolver.

La **relevancia** que cobró la comunicación interna

Durante este período el área de comunicación fue muy demandada como área de consultoría por distintas áreas para gestionar la comunicación en distintos ámbitos, pudiendo brindar una **visión integral** en dichas consultas. Notamos un cambio en el rol de comunicación interna durante el tiempo de pandemia, adquiriendo mayor importancia en su rol de mantener la cohesión de los colaboradores hacia la organización.

La importancia de mantener la **cercanía**, la colaboración y el mutuo apoyo entre todos los miembros del equipo. Foco en las personas y foco en el *well being*.

Actuar rápido, ser **flexibles** y empáticos. Pensar siempre en los puntos de dolor e interés de los empleados para poder transmitir adecuadamente los de la compañía. Se derribaron y cayeron grandes mitos como que no es posible trabajar bien de forma remota, cuando, si bien exigió mucho esfuerzo y adaptación, de lograron resultados increíbles. Alerta permanente, foco. Animarse a innovar, a cambiar y a ser un poco más disruptivos e informales.

Creció el foco en Comunicación Interna con **estrategias de engagement y contención**. La adaptación en comunicación externa requirió agilidad y foco en relevancia, para trabajar en línea con los intereses de los públicos.

Algunas reflexiones de los participantes

¿Cuál es el principal aprendizaje de la gestión del covid-19?



(2) La relevancia del área en contexto de crisis

Ratificó el rol de las comunicaciones corporativas como un área de gran relevancia para la organización en todo aquello tendiente a administrar la **contingencia** desde el punto de vista comunicacional, ser un termómetro preciso del clima social reinante a fin de corregir cursos de acción o implementar otros, y finalmente, como sector estratégico para construir reputación corporativa frente a un escenario adverso y de incertidumbre.

Sin duda refuerza el valor de una comunicación integral, sin fisuras y con el cliente -interno y externo en el centro. Además de la importancia de la **transparencia**, la responsabilidad de las comunicaciones y la empatía.

Es un área clave y relevante para el negocio. Cobró un protagonismo que no debe ser perdido. Se valoró la comunicación y gestión de asuntos públicos para defender el negocio y construir **reputación**.

La importancia clave de la **vinculación** del área de Comunicación con las áreas operativas y de proceso del negocio.

Se reafirmó la importancia de la comunicación dentro de la compañía y la necesidad de que las áreas clave estén **alineadas** para transmitir los mensajes.

La importancia de que Comunicaciones actúe como socio de negocio, que esté involucrada y en contacto permanente con las áreas, que pueda facilitar y generar **sinergia** entre la comunicación interna y externa, que se pongan a disposición de los empleados los *statements* de una manera proactiva, para generar transparencia, credibilidad, confianza en la gestión y orgullo por los esfuerzos colaborativos logrados juntos.

Fortalecimiento de todas las áreas de la compañía para alinear los mensajes y llegar a los clientes, empleados, proveedores y comunidad con mensajes claros.
Transparencia y **agilidad** en la comunicación.



**Key
Communication
Indicators**

www.kci.com.ar