

El estado de la comunicación en España 2010

Nueve de cada diez grandes compañías dispone de un departamento de Comunicación. No sólo crece el número, sino la importancia del responsable de Comunicación, cada vez más dedicado a definir la estrategia, gestionar los intangibles y ser parte de la Alta Dirección. El estudio realizado por Dircom nos brinda todas las claves de la situación actual de la Comunicación en las empresas españolas.

Por Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom

UN DIRCOM MÁS DEDICADO A DEFINIR LA ESTRATEGIA Y ASESORAR A LA ALTA DIRECCIÓN, Y MENOS ENFOCADO AL QUEHACER TÉCNICO DIARIO. SIN EMBARGO, NO SE HA AVANZADO EN LA UNIFICACIÓN DE LA DENOMINACIÓN DEL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN

Desde hace años, la comunicación en y desde las empresas se considera un factor de gran importancia, que ha ido ganando peso y dinamismo, haciéndose cada vez más compleja y estratégica. Con ello, la figura de los responsables de Comunicación en las organizaciones de todo tipo gana en relevancia y se profesionaliza. Por eso, y con el objetivo de tomar el pulso a la realidad de la comunicación en el panorama empresarial español, la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom ha llevado a cabo la investigación sobre *El estado de la Comunicación en España 2010*.

Este tercer estudio sobre la comunicación en las empresas españolas, que cuenta con la colaboración de Deloitte, una vez transcurridos cinco años desde la publicación del segundo, supone una herramienta útil de consulta para los profesionales del sector. A través de las respuestas de 265 empresas españolas, se actualizan los resultados, permitiéndonos comparar las conclusiones con las alcanzadas en las investigaciones de los años 2000 y 2005.

¿Cuál es el perfil y la responsabilidad de los profesionales de la Comunicación en las empresas? ¿Qué funciones se les atribuyen a los departamentos de Comunicación? ¿Cuáles son las perspectivas de la comunicación empresarial? Éstas y otras respuestas las encontramos en esta nueva investigación de Dircom.

MUCHOS NOMBRES PARA UN ÚNICO RESPONSABLE

En la mayoría de las empresas entrevistadas, un 69%, existe un solo responsable de toda la comunicación. La responsabilidad única de esta función se ha incrementado más de diez puntos en los últimos cinco años, ya que en 2005 suponía el 57% de las compañías. Por otra parte, en casi un 19% de las organizaciones no existe la figura de un responsable único, pero sí la de una persona en particular que se encarga de la comunicación corporativa.

Tan sólo en un 3% de los casos no hay un responsable de Comunicación. Entre ellas, un 45% de las empresas que no tienen esta función consideran que no es necesaria o no valoran la comunicación corporativa como un elemento estratégico. En la mayoría de los casos no se contempla la posibilidad de crear este cargo, aunque existe una duda razonable en un 42% de los consultados.

Si atendemos a la denominación de los responsables de la comunicación corporativa en las organizaciones, llama la atención su heterogeneidad. Hasta un total de 77 nombres contabilizados de 235 respuestas recibidas al respecto, aunque la gran mayoría contiene la palabra Comunicación sola o acompañada de otros sustantivos o adjetivos, como Marketing, Relaciones Institucionales, Imagen, Relaciones Externas, Responsabilidad Social Corporativa, Marca, Imagen corporativa, etc. Estas denominaciones van precedidas del nombre del cargo, que depende del estatus que se le otorga en la organización, ya sea director, responsable, jefe o gerente.



No se ha avanzado nada en el camino hacia la unificación de la denominación del responsable de Comunicación, ya que en el estudio anterior este cargo se denominaba de 76 formas distintas (frente a las 77 de 2010).

ESTATUS CRECIENTE Y COMPETENCIAS

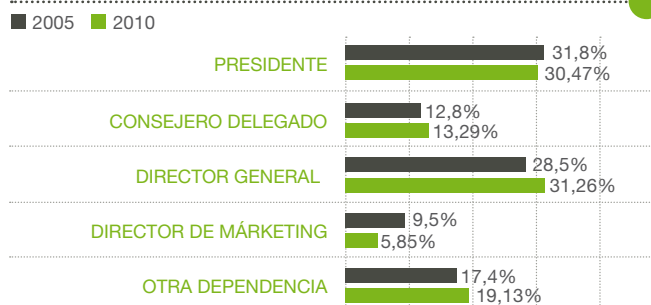
La importancia que la función de Comunicación adquiere en las empresas queda patente si analizamos la situación del responsable de Comunicación en el organigrama de la organización. En las empresas en las que hay un responsable de Comunicación, el 75% depende del primer nivel ejecutivo. Así, más del 30% depende directamente de presidencia, un 31% está bajo supervisión del director general y un 13% del consejero delegado.

Estos datos confirman una tendencia creciente en el estatus del responsable de Comunicación, si los comparamos con los obtenidos en los dos estudios anteriores. Así, en el año 2000 no llegaban al 40% los responsables que dependían directamente del primer nivel ejecutivo, mientras que en 2005 la cifra aumentaba hasta el 70%. Así mismo, también sube el porcentaje (70%) de los responsables de Comunicación que participan –siempre o en ocasiones– en el Comité de Dirección de la empresa. En 2005 esta cifra alcanzaba el 65%, mientras que en 2000 sólo llegaba al 14%.

Por otra parte, las tres grandes competencias del responsable de Comunicación, según los encuestados, son la definición de la estrategia de comunicación (89%), la

aprobación de acciones específicas de comunicación (88,3%) y la selección de agencias de comunicación externas (75%). La lista coincide con los datos extraídos en 2005 (77,8%, 76,3% y 72%, respectivamente). Cabe destacar la tendencia a la baja que se observa en la función referente a la decisión sobre el volumen del presupuesto de Comunicación: en 2010 apenas pasa del 40%, mientras que en 2005 alcanzaba el 47,3% y en el año 2000 ocupaba el tercer lugar entre las funciones, con un 73,4%. Tendencia que se acentúa cuando analizamos las decisiones que son compartidas con otros departamentos por los responsables de Comunicación. La decisión sobre el volumen del presupuesto de Comunicación encabeza la lista de las decisiones compartidas, con un 66,4%, mientras que en 2005 se situaba en el 34%.

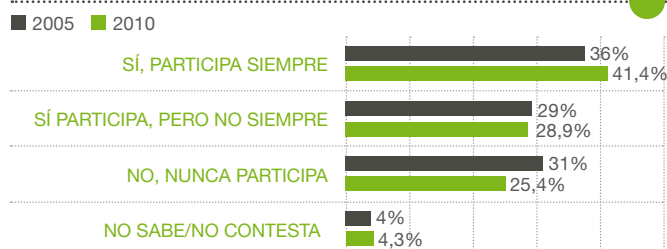
¿De quién depende el responsable de Comunicación en el organigrama de la empresa?



Principales funciones del responsable de Comunicación en la gestión de la Comunicación en la empresa

1	DEFINE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	89%
2	APRUEBA LAS ACCIONES ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN	88,3%
3	SELECCIONA LAS EMPRESAS COLABORADORAS (AGENCIAS ESPECIALIZADAS EXTERNAS)	75%
4	APRUEBA LAS CAMPAÑAS ANUALES DE COMUNICACIÓN	67,6%
5	SELECCIONA LOS MIEMBROS DEL DEPARTAMENTO	66,4%

¿Participa el responsable de Comunicación en el Comité de Dirección de la empresa?



Las cinco características más importantes que ha de poseer un director de comunicación

2005		2010		
1	CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	79%	CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	86,2%
2	ACCESIBILIDAD PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	72%	ACCESIBILIDAD PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	74%
3	INFLUENCIA EN LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	53%	INFLUENCIA EN LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	59,4%
4	ALTO CONOCIMIENTO TÉCNICO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE LA EMPRESA	47%	CAPACIDAD DE TRABAJO EN EQUIPO	57,7%
5	CREATIVIDAD	43%	ALTO CONOCIMIENTO TÉCNICO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE LA EMPRESA	44,7%

CUALIDADES Y COMPETENCIAS DE UN DIRCOM

Un director de comunicación más dedicado a definir la estrategia y asesorar a la Alta Dirección, y menos enfocado al quehacer técnico diario. Así es el perfil que dibujan los datos de la encuesta *El estado de la Comunicación en España 2010*.

Las cualidades consideradas más importantes para los responsables de Comunicación son la capacidad de comunicación (con un 86,2%, frente al 79% de 2005 y 70,9% de 2000); su accesibilidad a los medios (con un 74%, frente al 72% de 2005 y al 60,5% de 2000); y su influencia en la Dirección (con un 59,4%, frente al 53% de 2005 y al 36,4% de 2000).

Porcentajes importantes, en torno al 45%, obtienen otras cualidades destacables como la empatía, el alto conocimiento técnico de los productos/servicios de la empresa, la creatividad y la autoridad/liderazgo. Cifras similares a los estudios anteriores, con excepción de la empatía, que se situaba en sólo el 30% en 2005.

En el estudio realizado en 2005, destacábamos el incremento de 17 puntos porcentuales que había experimentado la capacidad de influencia en la Dirección de la empresa. En 2010, aún crece 7 puntos porcentuales, lo que nos perfila a un director de comunicación más consciente de su responsabilidad como asesor y sobre la importancia estratégica de su materia. Por el contrario, la preparación técnica en su tarea sólo es destacada por el 29% de los participantes.

Respecto a las actividades de un director de comunicación que se consideran más importantes, en general todas las valoraciones promedio de las competencias propuestas son elevadas, superando la puntuación de 4 (del 1 al 5) gran parte de ellas. La competencia más valorada ha sido los contactos con la Alta Dirección, con 4,74 puntos (frente a los 4,6 del estudio anterior y los 3 puntos en el 2000). Cifra que reafirma el carácter estratégico de la Comunicación y el peso que ha ganado para las empresas.

Le siguen en importancia las relaciones con los medios, con un 4,68 (frente a los 4,7 puntos de 2005 y a los 3,2 de 2000) y el diseño de estrategias, con 4,54 puntos (4,4 en 2005). Por el contrario, las más bajas puntuaciones se sitúan en aquellas actividades de carácter financiero. Así, la gestión financiera del departamento y el análisis de presupuestos y costes apenas superan los 3,4 puntos.

Tareas más importantes del dircom valoradas de 1 (nada importante) a 5 (muy importante)

1	CONTACTOS CON LA ALTA DIRECCIÓN	4,74
2	RELACIONES CON LOS MEDIOS	4,68
3	DISEÑO DE ESTRATEGIAS	4,54
4	RELACIONES CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS	4,49
5	RELACIONES CON OTROS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA	4,47

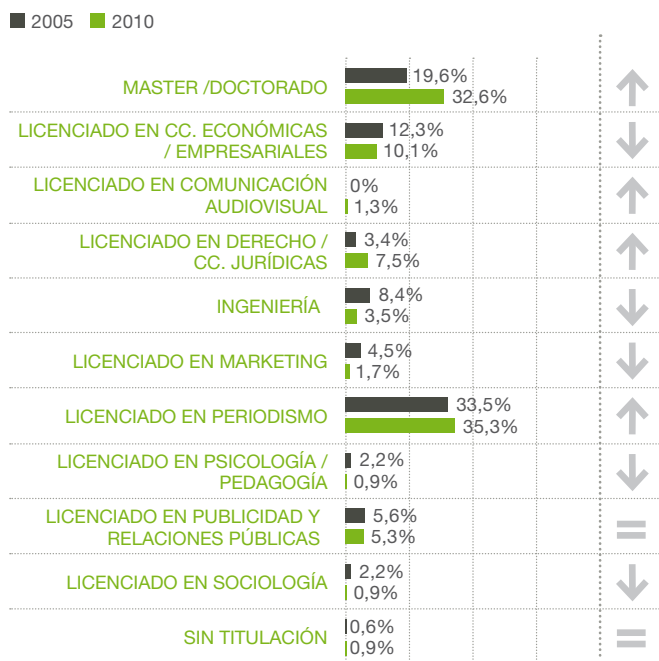
PROFESIONALES CADA VEZ MÁS FORMADOS

Periodistas y cada vez más especializados. Conclusiones que se extraen de los datos referentes a la titulación académica más alta del responsable de Comunicación de las empresas. La licenciatura en Periodismo sigue siendo la titulación mayoritaria de estos profesionales, con un 35,3%, confirmando su aumento desde el 29,5% en 2000 y el 33,5% en 2005. En segundo lugar, al igual que en 2005, se sitúa la licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, con un 10,1% (porcentaje similar al estudio anterior). Con más de un 7,5%, la licenciatura en Derecho y Ciencias Jurídicas ocupa el tercer puesto.

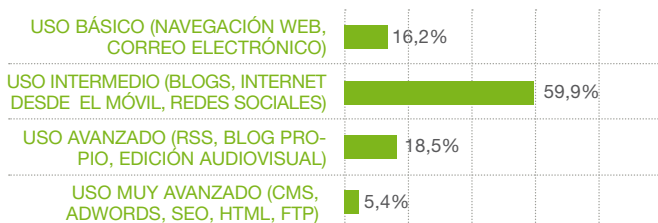
Más preparados. Es notable cómo ha mejorado la formación de estos responsables, tres de cada diez completan su currículo con master y doctorados, frente a los dos de cada diez en 2005 y uno de cada diez en 2000.

Las **nuevas tecnologías** forman parte importante en el trabajo diario del responsable de Comunicación. Nos encontramos con un profesional con un nivel cada vez más alto en lo que se refiere al uso de estas herramientas. Así, casi el 60% de los entrevistados se considera un usuario de nivel intermedio (seguimiento de blogs, Internet desde el móvil, redes sociales, etc.), mientras que casi uno de cada cuatro es un usuario avanzado o muy avanzado (RSS, uso experto en redes sociales, CMS, SEO, FTP, etc.).

¿Cuál es la titulación académica más alta del responsable de Comunicación de su empresa?



¿Cuál considera Ud. que es su nivel como usuario de nuevas tecnologías?



Dado el avance experimentado por las nuevas tecnologías y su influencia en el profesional de Comunicación, no puede establecerse una comparación con los datos de los estudios anteriores, ya que en 2000 y 2005 se preguntaba por el uso del ordenador personal, correo electrónico, Internet, intranet o teléfono móvil con prestaciones avanzadas.

En la actualidad, seis de cada diez encuestados participan en redes sociales profesionales, siendo LinkedIn citada por la gran mayoría, sola o combinada con otras como Facebook, Xing o Twitter. Sin embargo, cuando se trata de tener un blog propio, más del 85% indica que no es bloguero, es decir, sólo un 15% tiene blog propio.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La Comunicación en la empresa tiene una importancia cada vez mayor. Para el 89% de los encuestados ha ganado peso en los últimos cinco años. Este dato es algo menor que el registrado en 2005, cuando el 94% des-

taaba la mayor importancia de la Comunicación en su empresa. Además, el 70% de los encuestados cree que seguirá ganando trascendencia en los próximos años, mientras un 26% asegura que permanecerá estable.

Es destacable la importancia que manifiestan los encuestados sobre la evolución de la responsabilidad social y la comunicación interna, un 90% y un 85% respectivamente cree que han ganado alcance en el último lustro. De cara al futuro, creen que esta tendencia seguirá en aumento; un 81% asegura que crecerá la importancia de la responsabilidad social en las empresas, mientras que el incremento de la comunicación interna se cifra en un 78% de los encuestados.

También llama la atención que el cuarto puesto lo ocupe la gestión de intangibles, citado por el 76% como mucho más o algo más importante en estos últimos cinco años. Además, el 71% cree que ganará peso en los próximos años y un 21% que su importancia permanecerá estable.

MAYOR IMPORTANCIA, MENORES COSTES

Frente al 89% de los encuestados que cree que la Comunicación es más importante que antes, sólo uno de cada tres cree que ha habido un incremento de los costes de Comunicación en su empresa, mientras que cerca del 45% afirma que ha habido una reducción de los mismos. Así, al contrario de lo que cabría esperar, la importancia de la Comunicación en la empresa no ha llevado aparejado un aumento de la inversión en este ámbito. Ello induce a pensar que la crisis económica



que estamos viviendo ha supuesto recortes de gastos que han afectado a la Comunicación.

La estructura del departamento de Comunicación también se ha visto afectada por la situación coyuntural, aunque en menor medida que el recorte de costes. Aproximadamente el 36% de los encuestados manifiesta que el departamento se ha incrementado, un 34% ha sufrido una reducción, mientras que el 30% restante se ha mantenido sin variación. Datos que nos llevan a creer que los directores de comunicación han conseguido incrementar significativamente su eficiencia.

Entre los elementos que han experimentado cambios en Comunicación, cabe destacar que el 75,5% de los encuestados afirma que ha aumentado la medición de resultados. Elemento que sólo en un 6,8% se ha visto reducido.

PRESENCIA EN LAS GRANDES COMPAÑÍAS

El 91,3% de las empresas participantes en este estudio cuenta con un departamento específico encargado de la Comunicación. Si comparamos los datos con las dos investigaciones anteriores llevadas a cabo por Dircom, vemos que las empresas son cada vez más conscientes del valor estratégico que tiene la Comunicación. Así, en el año 2005, este departamento existía en el 78% de las compañías y en

¿En qué elementos cree que ha experimentado cambios la Comunicación?



el 75,5% si nos remontamos al año 2000. Es decir, en una década, casi un 16% más de empresas disponen de un departamento de Comunicación.

Por el contrario, cerca del 8% de las compañías no cuenta con un departamento específico de Comunicación (frente al 13% de 2005). Las razones fundamentales que argumentan para ello son que no se considera necesario o se hace desde otros departamentos. En tercer y cuarto lugar, citan como razón la externalización de este servicio y la falta de consideración de la Comunicación como valor estratégico.

seguro de auto

el dinero no lo soluciona todo



Servicio integral AXA para accidentados corporales de auto

/ el único que da apoyo
médico
psicológico
legal
económico

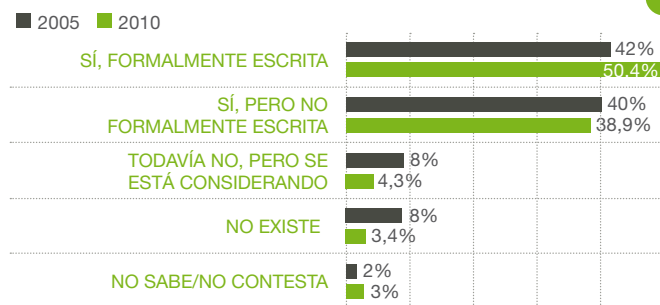
902 013 012
www.axa.es

reinventando / el seguro de auto

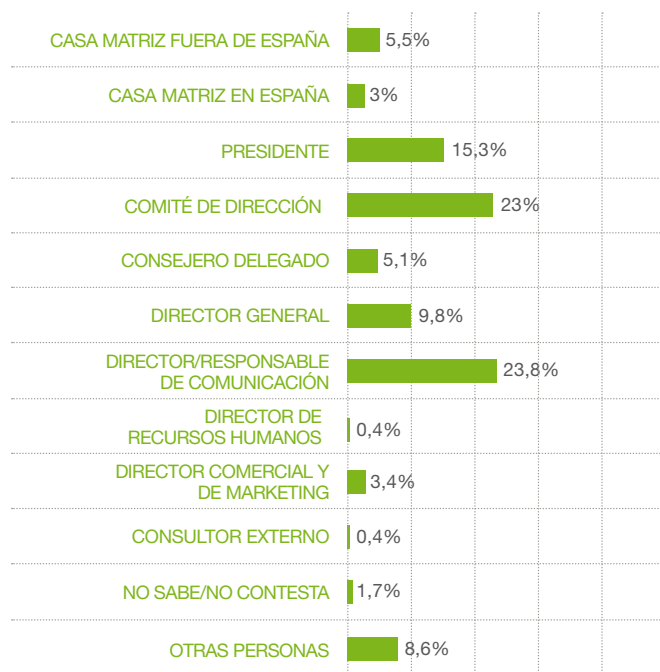




¿Existe dentro de su empresa una estrategia de Comunicación en línea con la estrategia empresarial?

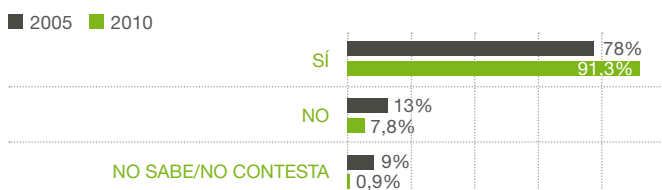


¿Quiénes participan en la definición/desarrollo de dicha estrategia de Comunicación?



Respecto a las perspectivas de creación de departamentos de Comunicación en aquellas compañías que aún carecen de él, la mitad no tiene pensado hacerlo (56% en 2005). Si tenemos en cuenta la dimensión de las empresas participantes en el estudio, no es un dato muy alentador. Por el contrario, el 18% de los entrevistados afirma que su empresa tendrá un departamento específico antes de 2013 (14% en el estudio anterior), mientras uno de cada tres lo desconoce.

¿Existe en su empresa un departamento específico encargado de la Comunicación?



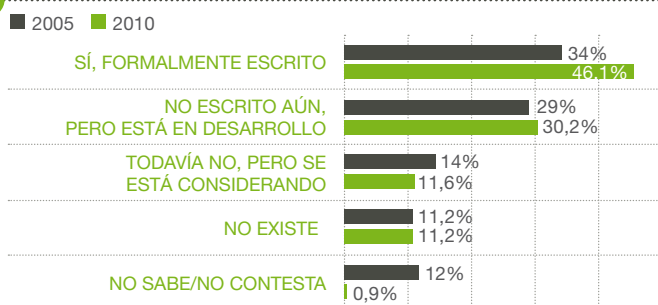
LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Estrategias de Comunicación, mejor por escrito. De los datos se desprende la necesidad de insistir en la importancia de formalizar por escrito dichas estrategias, dado que prácticamente no se ha avanzado en este campo. Así, más del 89% de los responsables de Comunicación afirman que la misma existe y se alinea con la estrategia general de la empresa, cifra que crece casi 9 puntos porcentuales respecto a 2005. No obstante, el 39% no tienen la estrategia formalmente escrita. Porcentaje este último muy similar al 40% registrado en 2005, e incluso superior al 30,9% del año 2000.

Como dato positivo, la mitad de los entrevistados posee una estrategia de Comunicación que se alinea con la de la compañía y está formalmente escrita, frente al 42% del estudio anterior. Así mismo, ha bajado al 3,4% (desde el 8% del 2005) el porcentaje de compañías donde dicha estrategia no existe. También han disminuido a la mitad, hasta



¿Existe dentro de su empresa un Plan de Comunicación Integral vinculado a la estrategia de la empresa?



poco más del 4%, aquellas empresas en las que aún no existe estrategia de Comunicación definida, pero se está considerando.

Los directores de comunicación son los primeros involucrados en la definición y desarrollo de esa estrategia de Comunicación. Seguidos, casi con el mismo peso, por el Comité de Dirección y, en menor medida, el presidente de la compañía.

Además, para el 85% de los responsables de Comunicación consultados, la estrategia de Comunicación contribuye a la estrategia general de la compañía (lo que supone un aumento de 15 puntos porcentuales respecto a la encuesta de 2005). Casi el 39% manifiesta que contribuye “mucho” a la estrategia general, frente al 25% que así lo creía en 2005. Mientras que cerca del 46% de los entrevistados califica de “bastante” dicha contribución (porcentaje similar al 45% del estudio anterior).

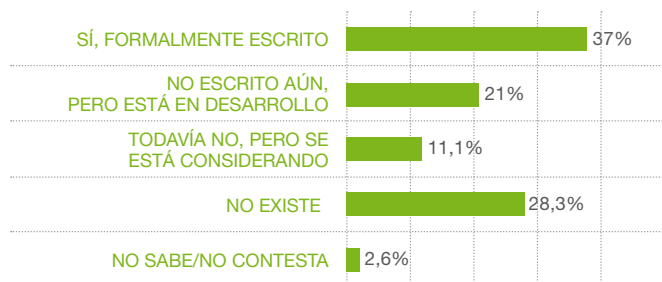
Otro dato positivo lo encontramos en los entrevistados que consideran que la estrategia de Comunicación aporta “poco” a la estrategia de la empresa. Sólo uno de cada diez minimiza su importancia, frente al 25% del año 2005.

PLANES DE COMUNICACIÓN Y DE CRISIS

Se está llevando a cabo un trabajo importante para formalizar los planes de Comunicación integrales en las empresas. Así, el 76% de los entrevistados manifiesta tener un Plan de Comunicación, formalmente escrito (en el 46,1% de los casos) o en desarrollo (30,2%). Si lo comparamos con los datos de 2005, el dato general ha crecido 16 puntos porcentuales y, sin duda positivo, dicho aumento se refleja en los planes escritos, que sumaban el 34% en el estudio anterior.

Por el contrario, las empresas que aún no tienen un Plan de Comunicación, pero lo están considerando, se

Y en concreto, ¿tiene en su empresa un Plan de Comunicación de Crisis?



sitúan en más del 11%, frente al 14% de 2005. Así mismo, las compañías donde dicho plan integral no existe permanecen en un porcentaje constante del 11%.

Si atendemos a la formalización de los protocolos o estrategias de actuación frente a las situaciones de crisis, nos encontramos con cifras que han variado muy poco en los últimos cinco años. Así, casi el 37% de los encuestados asegura tener un Plan de Comunicación de Crisis formalmente escrito, frente al 36% de 2005. El 21% de las empresas no lo tienen escrito, pero sí en desarrollo (19% en el estudio anterior).

Se produce un aumento de dos puntos porcentuales de las organizaciones que todavía no tienen Plan de Comunicación de Crisis, pero lo están considerando (11% en 2009, frente al 9% de 2005 y al 4% en 2000). Algo más del 28% no cuenta con un plan para hacer frente a situaciones inquietantes, dato positivo frente al 31% de las empresas en el estudio anterior.

ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN

Departamentos más pequeños y profesionalizados. Las compañías encuestadas tienen un departamento compuesto por 7 personas de media, frente a las 10 personas

de media registradas en 2005 y a las 6 contabilizadas en el estudio de 2000. De esta forma, comprobamos que se revierte la tendencia al crecimiento del personal destinado a Comunicación que percibíamos hace cinco años. Probablemente se deba a la difícil situación económica, que ha llevado a la reestructuración del departamento a muchas organizaciones.

El 75% del personal de estos departamentos es especialista, mientras el 17% de los cargos son ocupados por administrativos y el resto por "otros" empleados. Si distinguimos por sexo, las mujeres ocupan más del 64% de los cargos en los departamentos de Comunicación. Este porcentaje se mantiene si analizamos la composición de los especialistas (más del 61% son mujeres).

La edad media de los técnicos especialistas y los administrativos se ha mantenido prácticamente igual a la del estudio anterior. Así, la edad media de los especialistas se sitúa en 35,67 (un 35,69 de 2005) y la de los administrativos es de 36,78 (similar a los 36,18 del estudio anterior).

Respecto a las funciones que con más frecuencia realizan los departamentos de Comunicación, no se aprecian diferencias sustanciales con los estudios anteriores. Así, las Relaciones con los medios, la Comunicación de

UNA DE CADA DOS EMPRESAS CUENTA CON UN PLAN DE COMUNICACIÓN, UN 12% MÁS QUE EN 2005. MIENTRAS, SE MANTIENE INVARIABLE EL PORCENTAJE DE EMPRESAS (EL 11%) DONDE NO EXISTE DICHO PLAN

oportunidades



Xerox ofrece soluciones que transforman los documentos en oportunidades reales de comunicación con los clientes.

Ready For Real Business

Temas y contenidos de la formación más frecuentes

	HOY	FUTURO
1	COMUNICACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	RELACIONES CON MEDIOS ON Y OFF LINE
2	COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA
3	RELACIONES CON MEDIOS	COMUNICACIÓN INTERNA
4	IMAGEN CORPORATIVA	RELACIONES INSTITUCIONALES
5	PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN DE PRODUCTO / MARCA
6	COMUNICACIÓN DE CRISIS	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
7	FORMACIÓN ESPECIALIZADA EN SECTOR	COMUNICACIÓN DE LA PRESIDENCIA

imagen corporativa, la Comunicación de producto/marca, la Comunicación Interna, las Relaciones institucionales y Comunicación de la Presidencia se encuentran entre las tareas más habituales.

FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN EN LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN

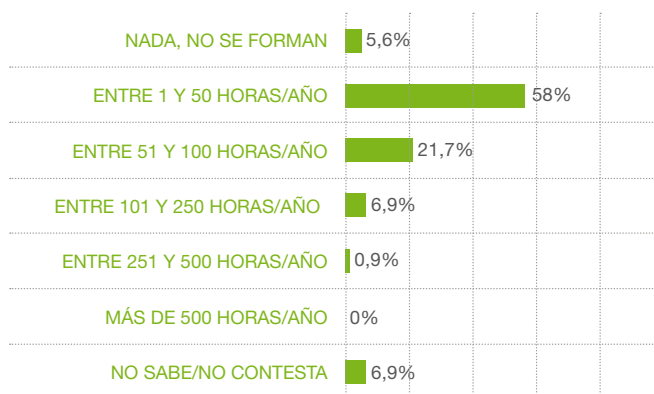
En cuanto al tiempo que las empresas dedican a la formación de los miembros del departamento de Comunicación, los porcentajes son muy similares a los obtenidos en 2005, con una leve mejoría. Más de la mitad de los trabajadores (58%) dedican a su formación entre 1 y 50 horas/año, casi el 22% entre 51 y 100 horas y el 7% dedican entre 101 y 250 horas/año. El dato más positivo lo encontramos en el descenso de los comunicadores que no reciben ningún tipo de formación (5,5% en 2009, frente al 8% de 2005 y el 13,3% de 2000).

La formación presencial, tanto reglada como en los foros profesionales, encabeza la lista del tipo de formación

recibida. Sin embargo, cabe destacar el continuo aumento en la formación *online* desde el año 2000. Dicho año, el 80% de los participantes no había hecho uso nunca de este canal formativo, cifra que se redujo al 29,2% en 2005 y desciende al 16% en 2010, es decir, ha bajado 65 puntos porcentuales en una década. La propia empresa o un centro de formación propio, así como los seminarios/congresos, son los lugares donde con más frecuencia reciben esa formación.

Las relaciones con medios de comunicación, la Comunicación corporativa y las relaciones públicas y eventos son los tres temas que encabezan la lista de la formación que reciben en la actualidad, contenido destacado por alrededor de un 80% de los participantes en la encuesta. Llama la atención los temas que, en opinión de los responsables de Comunicación, merecerán más atención en el futuro. El interés se centra en el entorno digital y las nuevas tecnologías como contenidos prioritarios en el futuro. Las

¿Cuánto tiempo dedican en general a su formación los miembros del departamento de Comunicación?





Temas y contenidos de la formación prioritarios en la actualidad y en un futuro próximo

EN LA ACTUALIDAD	EN UN FUTURO PRÓXIMO
1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	ENTORNO DIGITAL
2 RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (LOGOTIPOS, MANUALES, ETC.)	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
4 IMAGEN CORPORATIVA	RESPONSABILIDAD SOCIAL
5 RELACIONES PÚBLICAS Y EVENTOS	TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

”
EN LA ACTUALIDAD, HAY MÁS DIRECTORES DE COMUNICACIÓN QUE SON PERIODISTAS O LICENCIADOS EN DERECHO Y TIENEN UN MASTER O DOCTORADO

técnicas de investigación de la Comunicación y las técnicas de Comunicación en sentido amplio también acaparan la atención de los responsables de la Comunicación.

El uso de las nuevas tecnologías, así como el entorno digital, aumentan su expectativa respecto a la formación a recibir en el futuro. Cerca del 50% de los participantes centra su atención en los mismos. Así se revierte la tendencia observada en 2005, cuando las nuevas tecnologías parecían un tema consolidado y sólo fue destacado por el 23% de los participantes. Sin embargo, en 2000 la expectativa fundamental que se manifestaba sobre la formación a recibir por los comunicadores estaba en el uso de Nuevas Tecnologías de la Información.

En cuanto a la investigación llevada a cabo por las empresas, cabe diferenciar las mismas respecto a la frecuencia con la que se realiza. Así, la medición de la eficacia de las acciones de Comunicación y aquellas destinadas a identificar y seleccionar los medios y soportes a emplear son los aspectos sobre los que más investigaciones realizan las organizaciones varias veces al año. Datos que coinciden con las dos encuestas anteriores llevadas a cabo por Dircom. Ahora bien, si hablamos de investigaciones y estudios realizados una vez al año, encabezan la lista los destinados a definir los objetivos de Comunicación y fundamentar las estrategias en esta materia.



OUTSOURCING Y CONSULTORÍA EXTERNA

Un 76% de los responsables de la Comunicación contratan consultores externos (un 34% lo hace de forma habitual y un 41,8% de vez en cuando). De forma global, la externalización de este servicio ha decrecido, desde un 83% de los responsables que contrataban consultoría externa en 2005. Sin embargo, esa disminución sólo se ve reflejada en las contrataciones esporádicas (42%



Aspectos de la Comunicación que se investigan o estudian en su empresa varias veces al año

- 1 PARA CONTROLAR O MEDIR LA EFICIENCIA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN
- 2 PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES A EMPLEAR
- 3 PARA IDENTIFICAR LOS PÚBLICOS MÁS RELEVANTES
- 4 PARA FUNDAMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
- 5 PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
- 6 OTRAS INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS

Aspectos de la Comunicación que se investigan o estudian en su empresa una vez al año

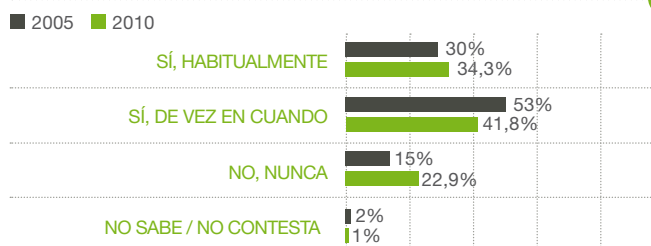
- 1 PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
- 2 PARA FUNDAMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
- 3 PARA IDENTIFICAR LOS PÚBLICOS MÁS RELEVANTES
- 4 PARA CONTROLAR O MEDIR LA EFICIENCIA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN
- 5 PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES A EMPLEAR
- 6 OTRAS INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS

en 2010, frente a 53% en el estudio anterior), ya que la contratación habitual incluso ha aumentado (34% frente al 30% de 2005).

El aumento de la contratación de consultores externos de manera habitual puede deberse a la complejidad cada vez mayor en el campo de la Comunicación, que hace que un colaborador habitual conozca mejor la empresa y el sector, que si se acude a él de forma esporádica.

Si atendemos a quienes nunca hacen uso de estos servicios externos, nos encontramos que hace cinco años no contrataban consultores de comunicación externos en un porcentaje del 15%; ahora esa cifra ha trepado hasta el 23%. Por otra parte, sólo el 1% de los encuestados no respondió a esta pregunta.

¿Contrata su empresa consultores / colaboradores o servicios externos de comunicación?



Si analizamos la valoración de los servicios recibidos por los consultores de comunicación externos, todos los aspectos reciben una puntuación superior a la media (3 puntos, en una escala del 1 al 5). El aspecto mejor valorado son los conocimientos en Comunicación, con un 3,8 (frente al 3,5 de 2005). La atención general recibió una puntuación de 3,8 (frente al 3,4 del estudio anterior). Un 3,6 le dieron los responsables de Comunicación al nivel de servicio y atención recibidos (un 3,4 hace cinco años). La utilidad de las recomendaciones efectuadas obtuvo un 3,4, mejorando levemente el 3,2 de 2005. Por último, la especialización en la actividad de la empresa mejoró dos décimas respecto a 2005, situándose en 3,2.

En general, todos los aspectos han sido mejor valorados que en el estudio anterior. Esto nos indicaría que asistimos a un aumento en la profesionalidad y calidad del servicio prestado por los consultores de comunicación externos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación, se ha utilizado la técnica de encuesta estadísticamente representativa del universo objeto de estudio. Internet ha sido el medio usado para el trabajo de campo y la información se ha recogido mediante un cuestionario estructurado de 37 preguntas acerca de informaciones específicas, más los 10 tipos de datos de clasificación de las empresas.

El universo de estudio de la investigación está formado por 993 empresas. Las encuestas se han llevado a cabo con los responsables de Comunicación de las mismas, o personas de categoría equivalente o superior cuando no existía una función de Comunicación explícita. La muestra final resultante ha sido de 265 empresas, que corresponden a cuestionarios efectivos y que reflejan con aproximación suficiente la estructura del universo de estudio (por sectores de actividad de las empresas). La muestra final supone aproximadamente un 26,7% del universo, cifra altamente satisfactoria para este tipo de investigaciones.

El proceso de captación de los sujetos participantes se inicia con la construcción de un directorio de empresas,

CONCLUSIONES

PRIMER NIVEL EJECUTIVO. A pesar de la falta de consenso en cuanto a la denominación del cargo, su importancia en el organigrama de la empresa es claro ya que, principalmente, depende del primer nivel ejecutivo de la organización.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. Su definición es considerada la principal función del responsable de comunicación. En casi todas las empresas existe esa estrategia de comunicación aunque tan sólo en la mitad se pone por escrito.

FORMACIÓN. El porcentaje de responsables de Comunicación licenciados en Periodismo es cada vez mayor. Con el paso de los años están más preparados con doctorados y postgrados.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.

El número de personas que forman estos departamentos ha descendido en los últimos 5 años. Tal vez el difícil entorno económico tenga que ver en este descenso. La función principal del departamento de Comunicación es la relación con los medios.

NUEVAS TECNOLOGÍAS, RSC Y

COMUNICACIÓN INTERNA. Han entrado con fuerza en los departamentos de Comunicación y un amplio porcentaje de encuestados usa habitualmente las redes sociales, seguimiento de blogs, etc. Las redes sociales, tanto las profesionales como las más extendidas, forman parte del día a día de los responsables de Comunicación. Esta importancia se refleja también en los temas que consideran prioritarios en cuanto a formación para el futuro, donde el entorno digital, la RSC y la Comunicación Interna se consideran un prioridad.

”
UNO DE CADA DOS DIRCOM CENTRA SU FORMACIÓN EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL; OCHO DE CADA DIEZ CONTRATA ALGUNA VEZ CONSULTORAS EXTERNAS Y NUEVE DE CADA DIEZ DIRCOM AFIRMA QUE LA RSC Y LA COMUNICACIÓN INTERNA AUMENTAN SU IMPORTANCIA



estructurado por sectores de actividad, identificándose a los directivos del área de Comunicación y su posterior selección para la entrevista. Una vez identificado el entrevistado más idóneo, a través de correo electrónico se establece un primer contacto y se solicita su colaboración. Finalmente, se insiste de forma telefónica y por correo electrónico a quienes no han contestado en los plazos previstos.

Para el tratamiento de los datos obtenidos se ha procedido a su tabulación con un programa estadístico especializado en el tratamiento de encuestas. Se ha realizado un análisis de frecuencias, es decir, una tabulación simple de los datos. El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre los meses de enero y febrero de 2010, gracias a la colaboración de Deloitte. ●