



El estado de la Comunicación en España 2010

Madrid, 5 de mayo 2010

El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratégica y ejecutivo y menos técnico

Metodología de la investigación

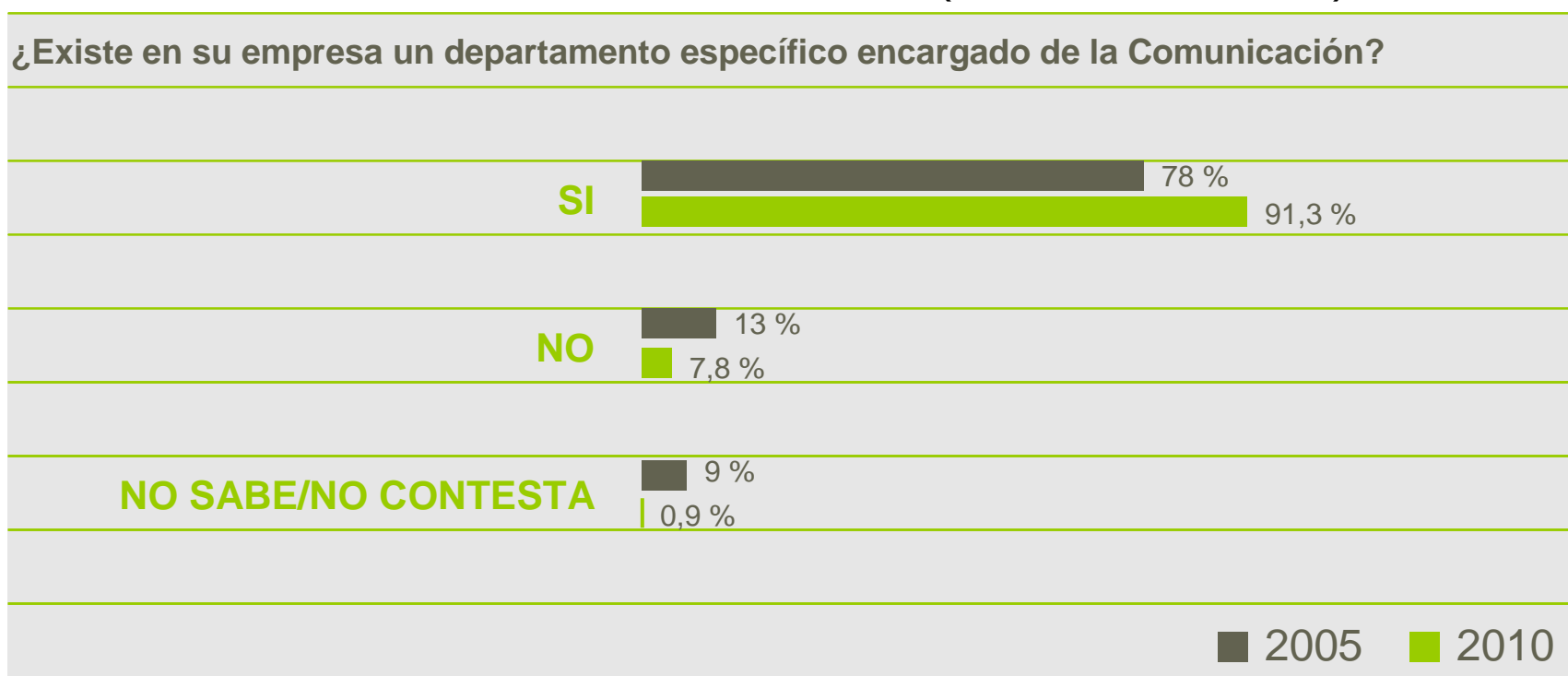
- Técnica de encuesta estadísticamente representativa del **universo** objeto de estudio: **993 empresas**
- Realizado a los **responsables de comunicación** de las empresas de mayor facturación en España
- **Cuestionario on line** de 37 preguntas
- **Muestra** final: **265 empresas** (26,7% del universo)
- **Error** de muestreo máximo **± 5,26%**
- Trabajo de campo realizado durante enero y febrero de 2010

El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratégica y ejecutivo y menos técnico

Departamento de Comunicación

- Nueve de cada diez grandes compañías dispone de un **departamento de Comunicación**. En 2005 eran ocho de cada diez (crece más de un 13%)



- Hay un **único responsable de** toda la **comunicación** en siete de cada diez casos; cuando en 2005 eran seis de cada diez los que lo hacían

El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Departamento de Comunicación

- El **75%** de los responsables de Comunicación depende del **primer nivel ejecutivo**, un 3% más que en 2005



- Un **70%** participa en el **Comité de Dirección** de la empresa, un 5% más que en 2005

El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Perfil del dircom

- Están **mejor formados**. Tres de cada diez dircom tienen Master y/o postgrados. Aumentan un 13% en 2010 con respecto a 2005 (*gestión*)
- Tres de cada diez dircom son **periodistas** (porcentaje similar a 2005) y dos de cada diez son **economistas o abogados**

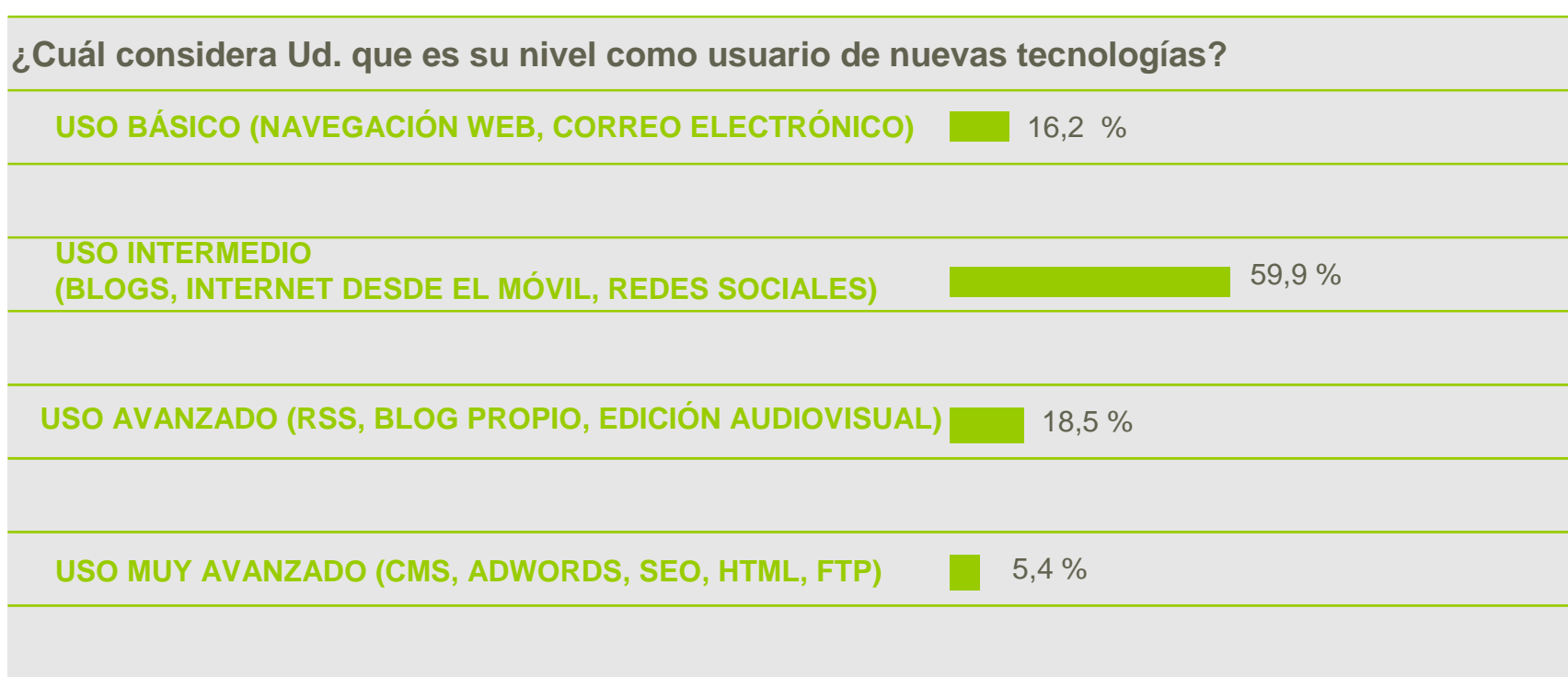


El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Perfil del dircom

- Seis de cada diez se considera **usuario** de nivel **intermedio** de **nuevas tecnologías** (no se amparaba en 2005)

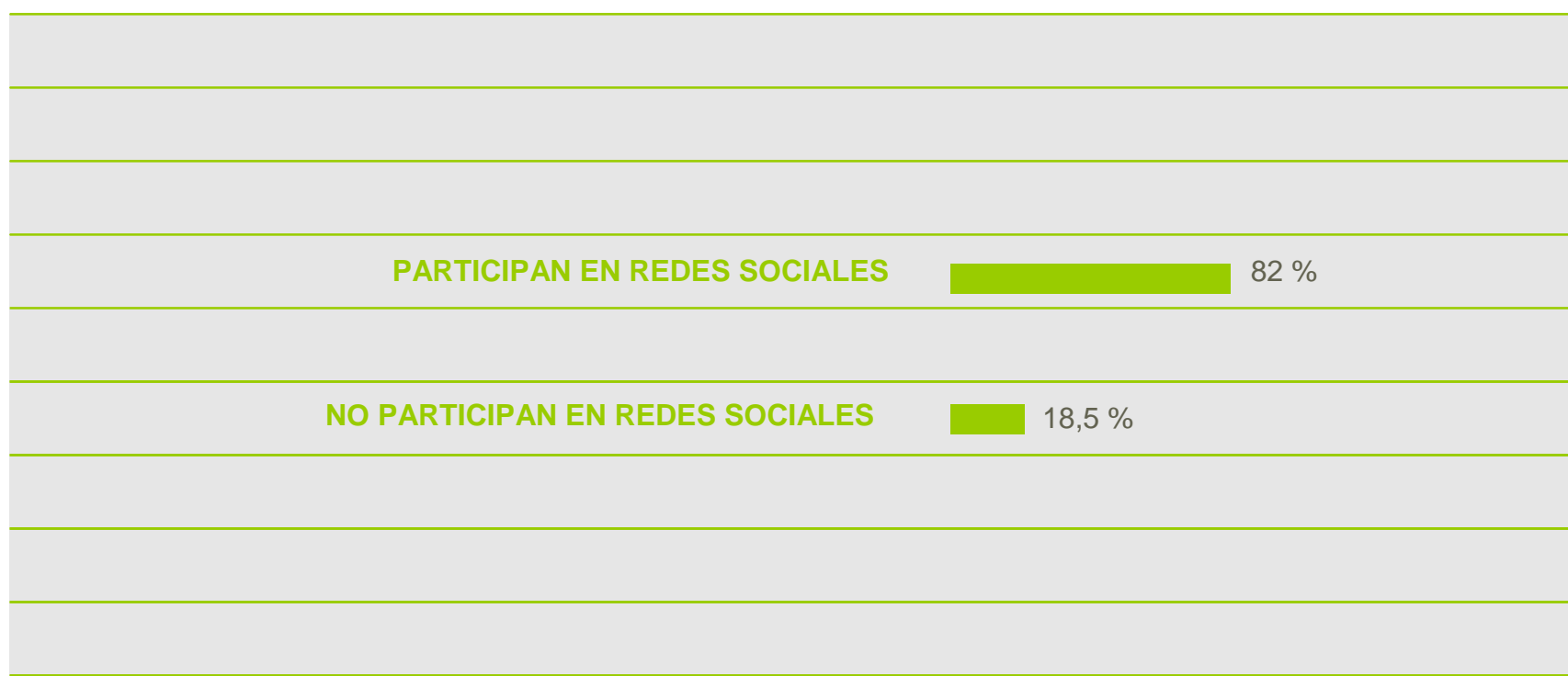


El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Perfil del dircom

- Las redes sociales forman parte del día a día de ocho de cada diez responsables de comunicación (no se amparaba en 2005)



El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Perfil del dircom. TAREAS

- Más dedicado a definir la estrategia (**Estratega**)
- A asesorar a la Alta Dirección (**Ejecutivo**)
- Y, menos técnico

TAREAS MÁS VALORADAS		2010	2005	2000
1. CONTACTOS CON ALTA DIRECCIÓN	↑	4,74	4,6	3
2. RELACIONES CON LOS MEDIOS	≅	4,68	4,7	3,2
3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	↑	4,54	4,4	3,1
4. RELACIONES CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS	≅	4,49	4,5	3
5. RELACIONES CON OTROS DEPARTAMENTOS	≅	4,47	4,5	3

Valoración de 1 a 5

El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Cualidades y competencias del dircom. CARACTERÍSTICAS

- La influencia en la dirección de la empresa es el elemento que más aumenta. 60% lo indican frente al 53% de hace cinco años
- Se mantiene la capacidad de comunicación y accesibilidad de los medios, que se cita en 8 de cada diez casos
- Por primera vez aparece en el top cinco la gestión de equipos (seis de cada diez)
- El conocimiento técnico se mantiene pero desciende del 47 al 44,7%

LAS CINCO CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES QUE HA DE POSEER UN DIRCOM

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

El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Cualidades y competencias del dircom. FUNCIONES

- Define estrategia de comunicación (nueve de cada diez en 2010 frente a ocho de cada diez en 2005); y las aprueba (porcentaje ligeramente superior al de 2005)

PRINCIPALES FUNCIONES DEL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

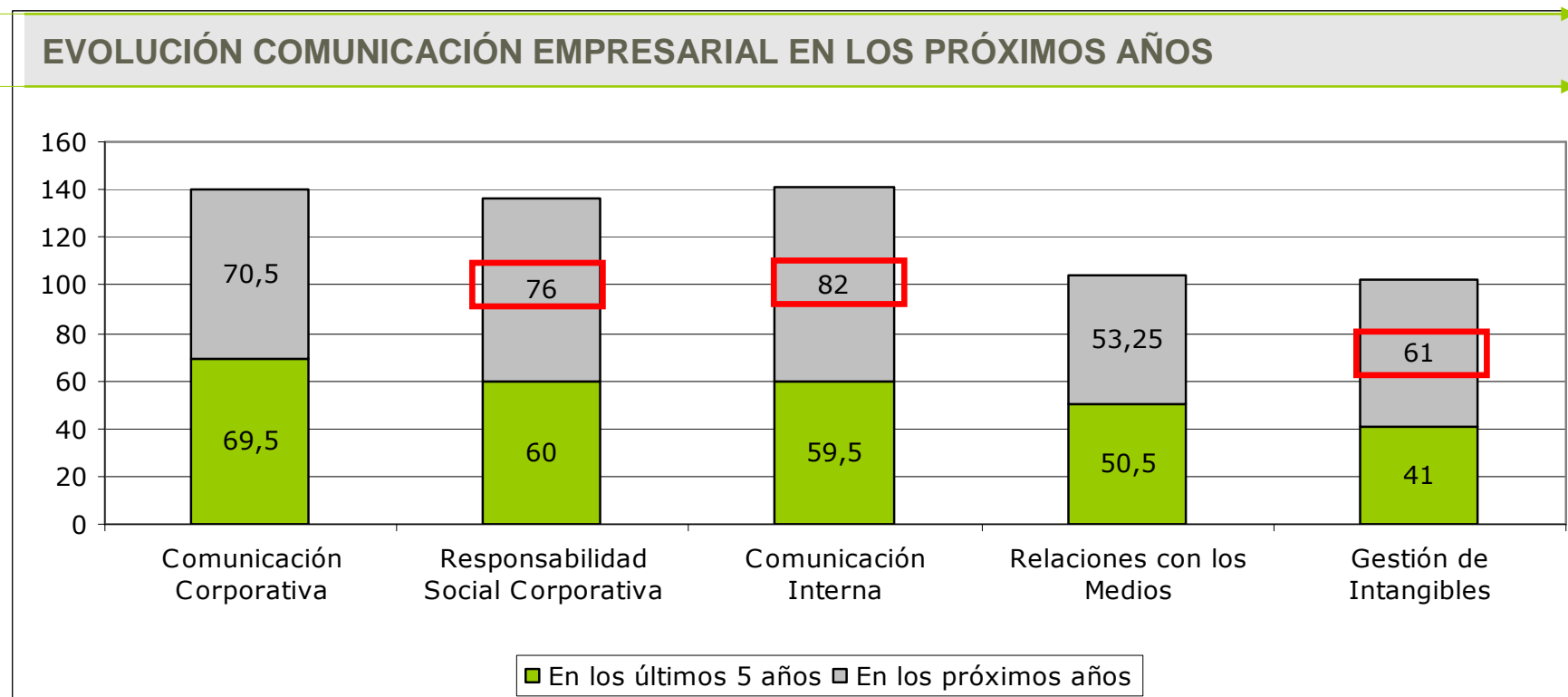
	2010	2005
1. DEFINE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	89 %	77,8 %
2. APRUEBA LAS ACCIONES ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN	88,3%	76,3 %
3. SELECCIONA LAS EMPRESAS COLABORADORAS (AGENCIAS EXTERNAS)	75 %	72 %
4. APRUEBA LAS CAMPAÑAS ANUALES DE COMUNICACIÓN	67,6 %	60,9 %
5. SELECCIONA LOS MIEMBROS DEL DEPARTAMENTO	66,4 %	58,9 %

El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Comunicación Empresarial

- Para 9 de cada 10 dircom la RSC y la Comunicación Interna aumentan su importancia

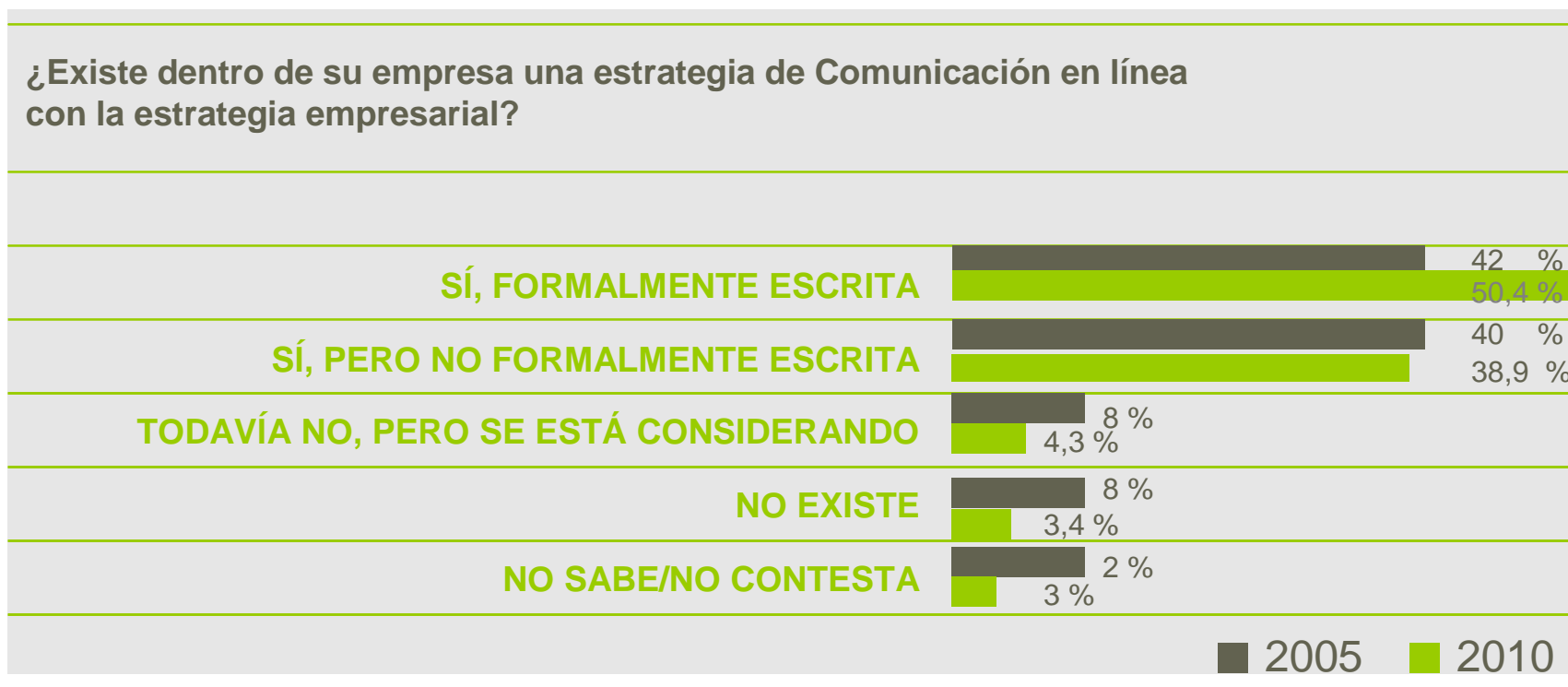


El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Estrategia de Comunicación

- En el 90% la estrategia de Comunicación se alinea con la general de la empresa
- Los dircom son los primeros involucrados en su definición y desarrollo
- Una de cada dos cuenta con un Plan de Comunicación, y un 37% tiene Plan de crisis

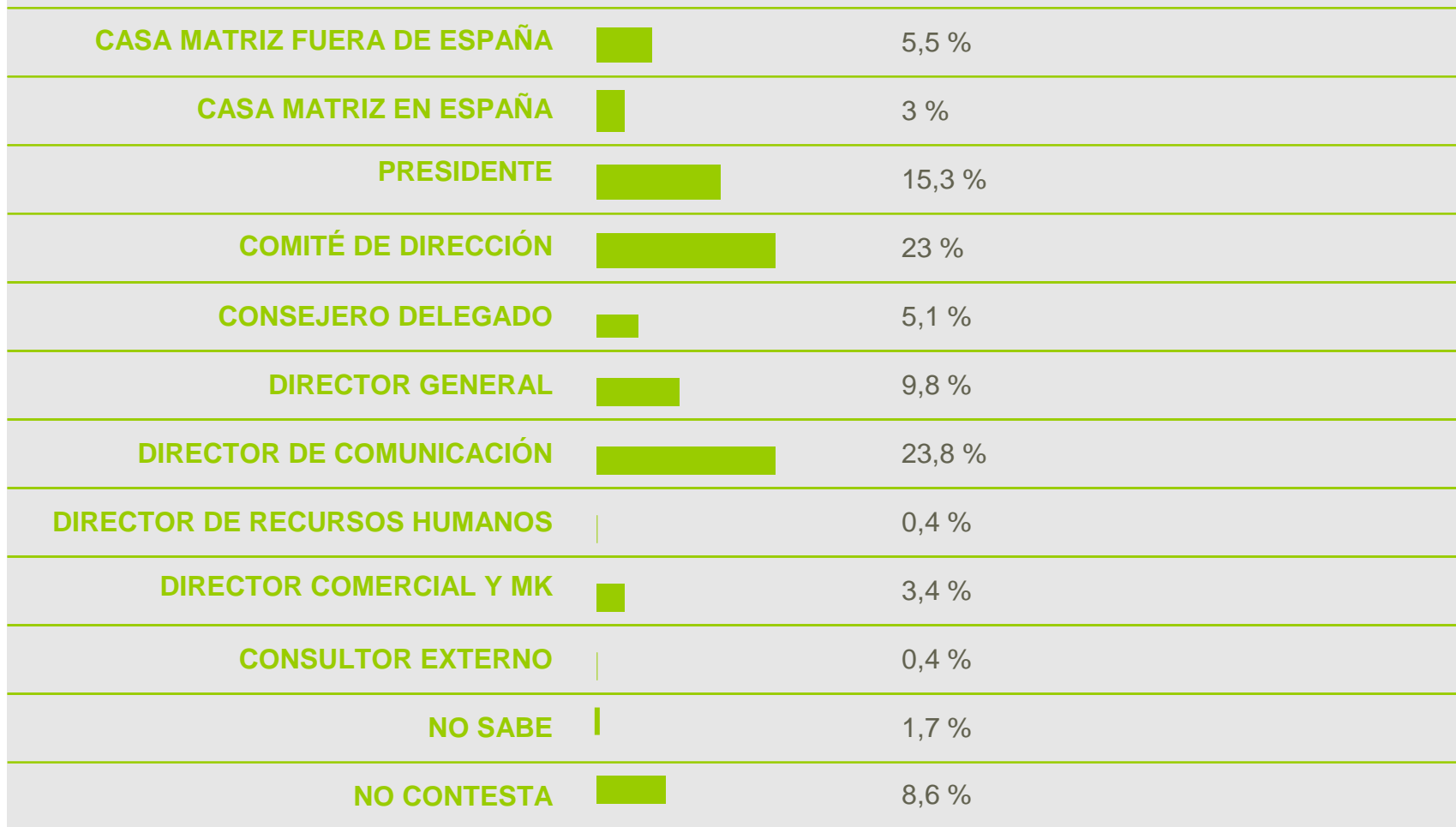


El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratega y ejecutivo y menos técnico

Estrategia de Comunicación

¿Quién participa en la definición/desarrollo de dicha estrategia de Comunicación?



■ 2010

El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratégica y ejecutivo y menos técnico

Conclusiones

- **9 de cada 10** grandes compañías dispone de un **departamento** de Comunicación. 1 de cada 2 cuenta con un Plan de Comunicación
- La importancia del dircom en el organigrama de la empresa es claro ya que, principalmente **depende del primer nivel ejecutivo**
- Un dircom más dedicado a **definir la estrategia y asesorar a la Alta Dirección**, y menos enfocado al quehacer técnico diario
- Los dircom están **más preparados** con doctorados y postgrados. Los licenciados en Periodismo siguen siendo mayoría, seguidos de economistas y abogados
- Las **nuevas tecnologías, la RSC y la Comunicación Interna** han entrado con fuerza en los departamentos de Comunicación y un amplio porcentaje de dircom usa habitualmente las redes sociales, siguen blogs, etc.
- El número de personas que forman los departamentos de comunicación ha descendido en los últimos 5 años. La función principal del departamento sigue siendo la relación con medios

El estado de la Comunicación en España 2010

Un dircom más estratégica y ejecutivo y menos técnico

Conclusiones

- Los dircom están más dedicados a definir la estrategia (**Estratega**)
- Centrados en asesorar a la Alta Dirección (**Ejecutivo**)
- Menos enfocados en el quehacer técnico diario
- Están mejor preparados con postgrados y doctorados
- Con visión de futuro y adaptación al cambio



Dirección de Comunicación. comunicacion@dircom.org
www.dircom.org