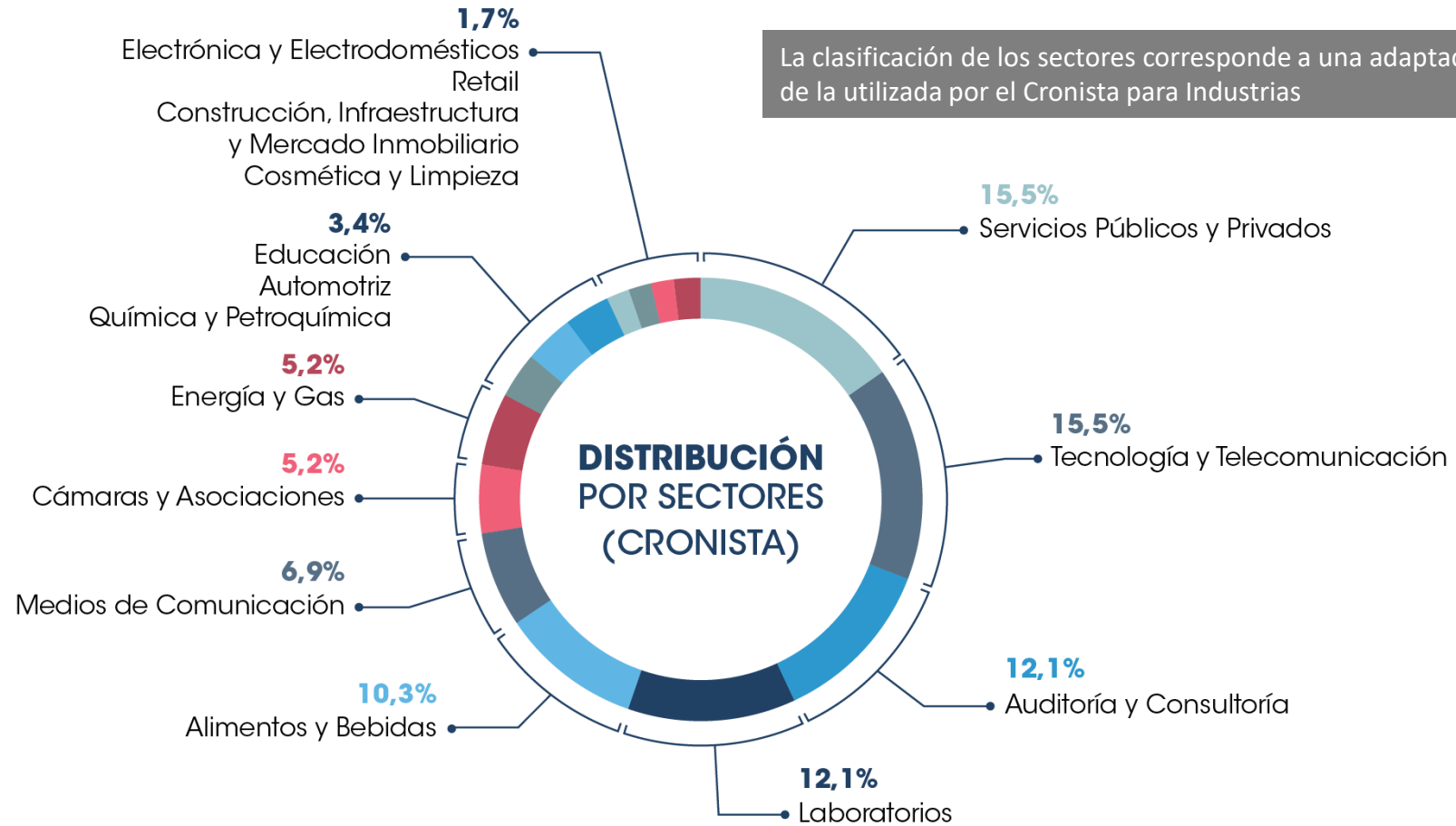


Resultados generales

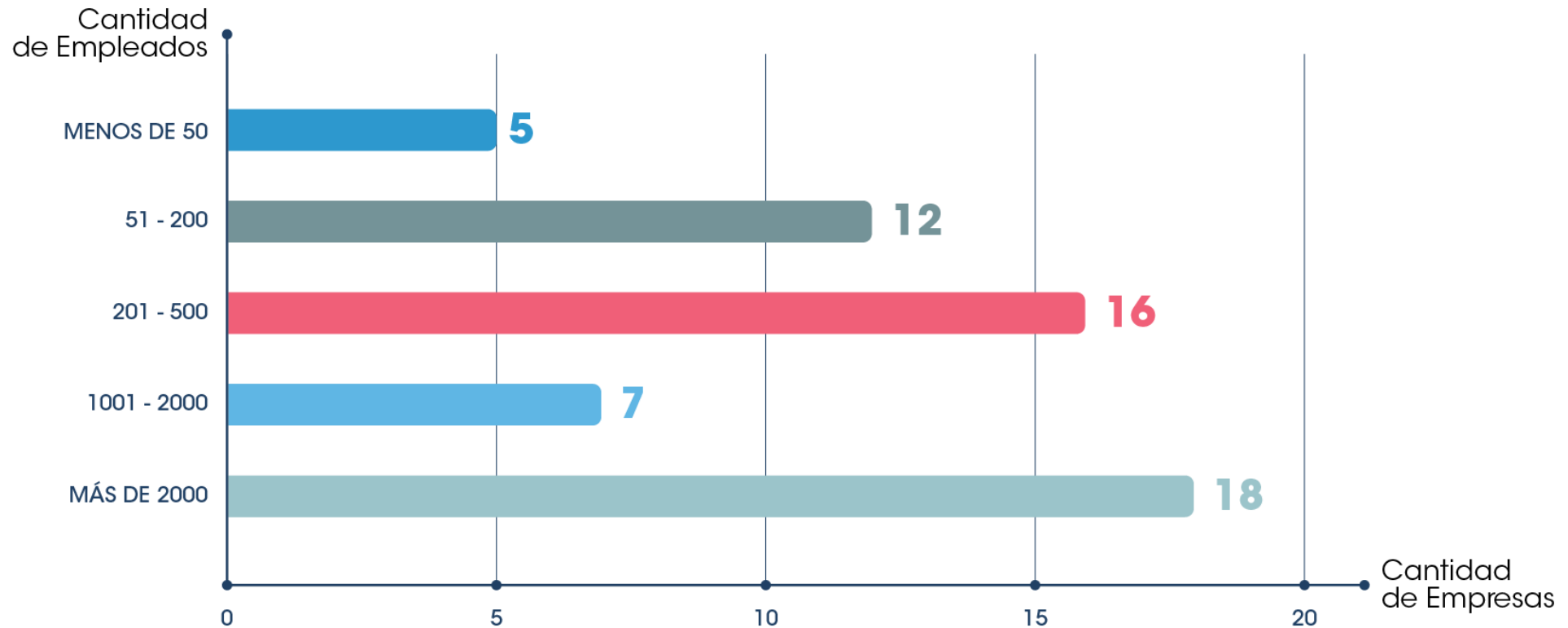


OCTUBRE
2019

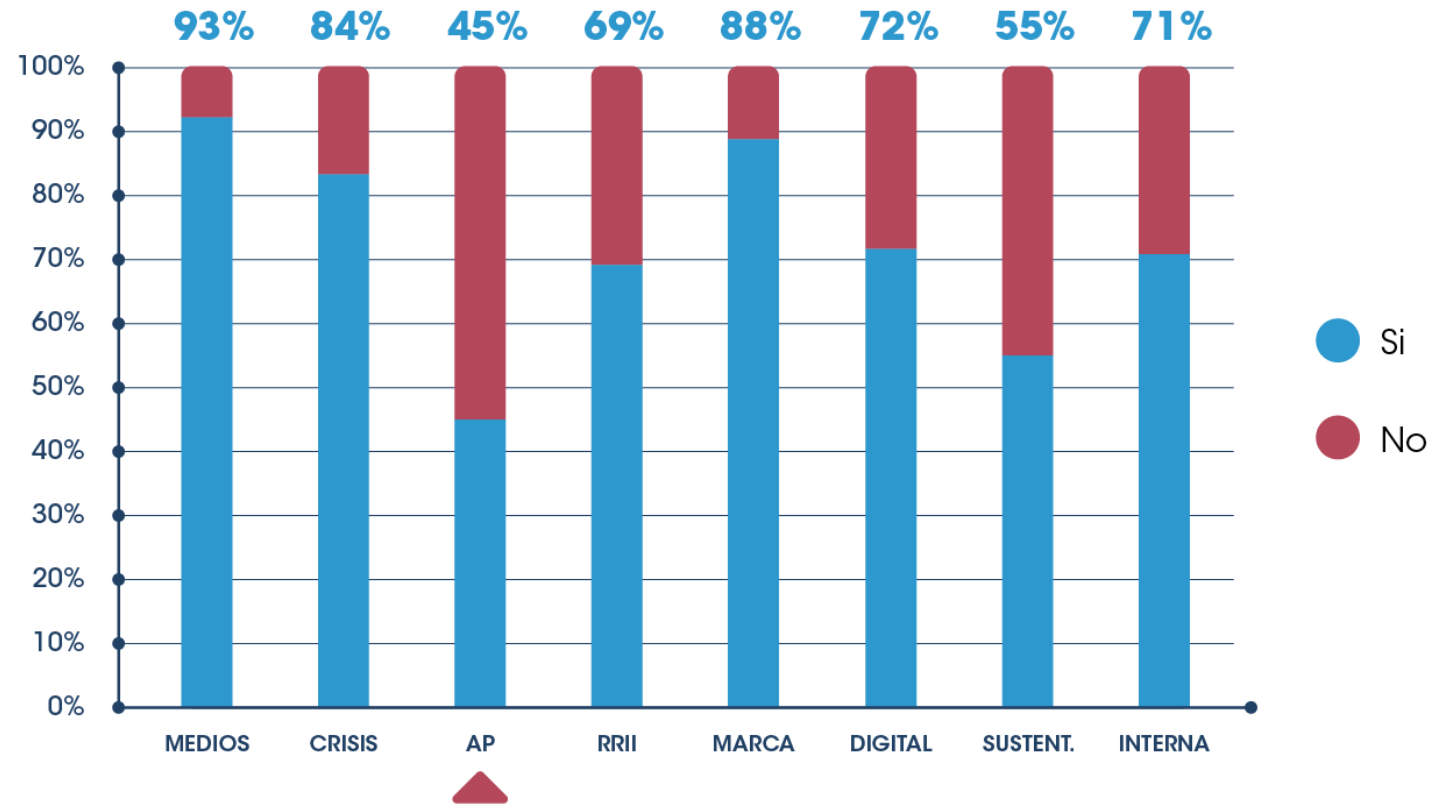
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA. SECTORES.



COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA. TAMAÑO.



DIMENSIONES QUE ABARCA COMUNICACIÓN



POR ORDEN DE INCIDENCIA

- 1° Medios (93%)
- 2° Reputación y marca (88%)
- 3° Crisis (84%)
- 4° Comunicación digital (72%)
- 5° Comunicación interna (71%)
- 6° Relaciones institucionales (69%)
- 7° Relaciones con la comunidad (55%)
- 8° Asuntos Públicos (45%)



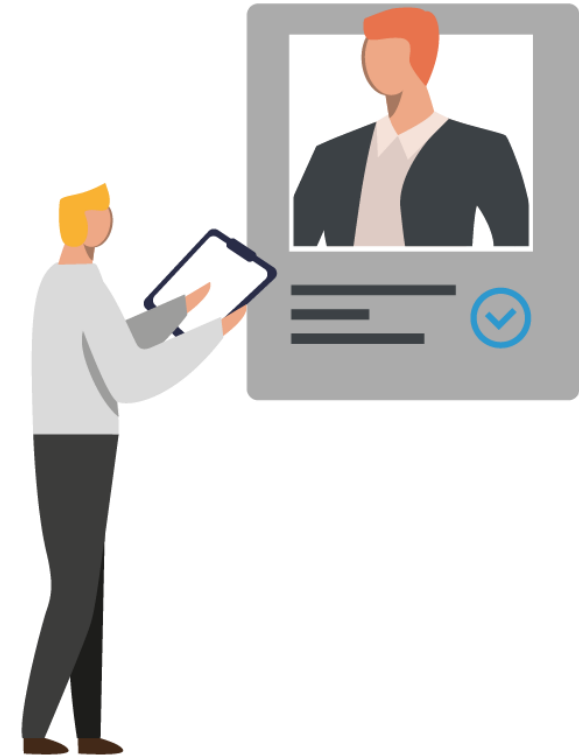
- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna
- 9) Benchmarking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



- 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

TODAS LAS EMPRESAS CONSULTADAS REALIZAN:

- ✓ Reporte de prensa a casa matriz
- ✓ Monitoreo de menciones
- ✓ Monitoreo de notas exclusivas y compartidas



EN 2018:

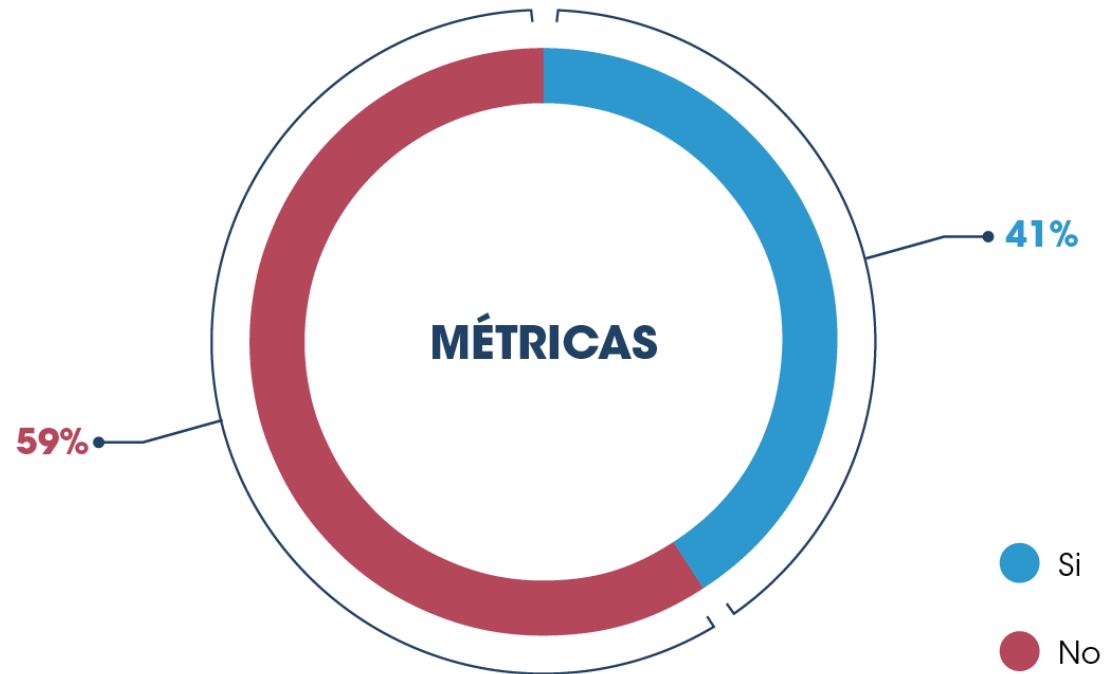
60% **NO** contratan *media audit*

27% de las empresas **NO** realizan *media training*



EN 2019:

¿UTILIZAN MÉTRICAS ESPECÍFICAS PARA MEDIR LA PERFORMANCE EN MEDIOS?



LISTADO DE HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE ACCIONES DE PRENSA

- *Reach* (tirada por *readership, rating, share*, tráfico en sitios)
- Distribución por tipo de medio
- Menciones por TIER/ con o sin vocero/ por región del país
- Menciones y *Ad Value* de la competencia
- Menciones en redes sociales, rebote en redes sociales, KPI específicas de redes
- Análisis cualitativo de contenido, CPE
- Ángulo noticiable, relevancia de notas de opinión, calidad de las notas
- *Share of voice*: herramientas como CISION y Zignal (*engagement* e impacto)
- *Sentiment, Prominence* y *Key Message Pick Up*
- *Pardot*
- Reporte Prime
- Buenas prácticas que difunde la AMEC
- Herramienta de la consultora Horse
- Tono positivo, negativo o neutro

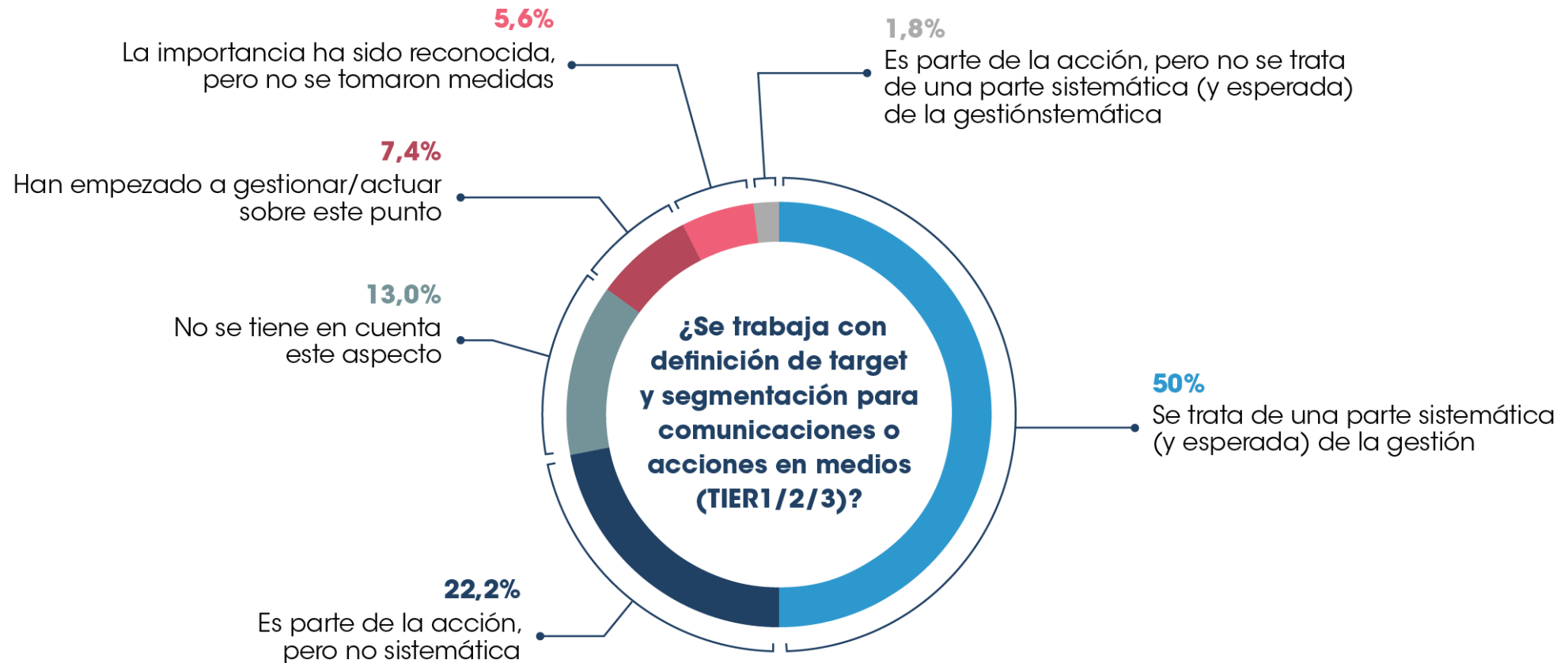
LISTADO DE FORMAS DE MEDIR OTRAS ACCIONES CON PERIODISTAS Y MEDIOS

- *Earned Media*, medición del *Share of Voice*:
 - Versus la competencia
 - En función del alcance
 - En función de la estrategia de negocio
- Comunicación interna: Videos, campañas de e mail, actividades con empleados, sitios internos en intranet, con sus métricas.
- LinkedIn: *Reach* (alcance) -*Engagement*
- Muchnik: contacto 1:1 con periodistas e influenciadores.
- *Clipping* con la agencia Global News
- Monitoreo con la agencia Horse u otra agencia que monitorea y proporciona informes cuanti-cualitativos
- Monitoreo digital
- Cantidad de encuentros de relacionamiento vs cantidad de notas publicadas, exclusivas o no
- Temas estratégicos para la compañía incluidos en las notas (ejes de comunicación)
- Cantidad de reuniones proyectadas, contra realizadas, y *awareness*

LISTADO DE FORMAS DE MEDIR OTRAS ACCIONES CON PERIODISTAS Y MEDIOS

- Eventos con medios, visitas a planta
- Colaboraciones posteriores al encuentro de relacionamiento
- Cantidad de citas en notas sobre noticias de interés para el negocio
- CPE / Audiencia / Sentimiento
- Registros de las reuniones, participaciones en eventos, menciones de la marca, frecuencia del contacto, etc.
- Matriz de relacionamiento: análisis de nivel de contacto y cercanía
- Encuentros de relacionamiento, eventos, conversaciones, entrevistas y envío de información
- Cantidad de reuniones ejecutadas, cantidad de periodistas y medios vinculados
- Confección de métricas a cargo de *Intelligence Manager*
- ROI
- Reporte Prime

EL 50% **NO** REALIZA DEFINICIÓN DE TARGET Y SEGMENTACIÓN SISTEMÁTICAMENTE



LISTADO DE OTRAS ACCIONES EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS

- Construcción de narrativas locales, tomando como base las Globales
- Desarrollo de Plan Estratégico de Comunicación basado en plan inversiones
- Entrenamientos en narrativas corporativas y en oratoria para voceros
- Generación de contenidos en los ejes de comunicación de la compañía
- Construcción de fuentes
- Evento con *influencers*
- Participación en paneles y clases universitarias
- Evento en la empresa: conferencia de especialista en el futuro del trabajo
- *Focus groups*, desayunos con líderes, etc.
- *Hub*, Podcast, aplicación web
- Servicio de gestión de performance e influencia de la consultora Horse
- Monitoreo en redes sociales
- Programas de extensión cultural y de responsabilidad social con público interno y externo

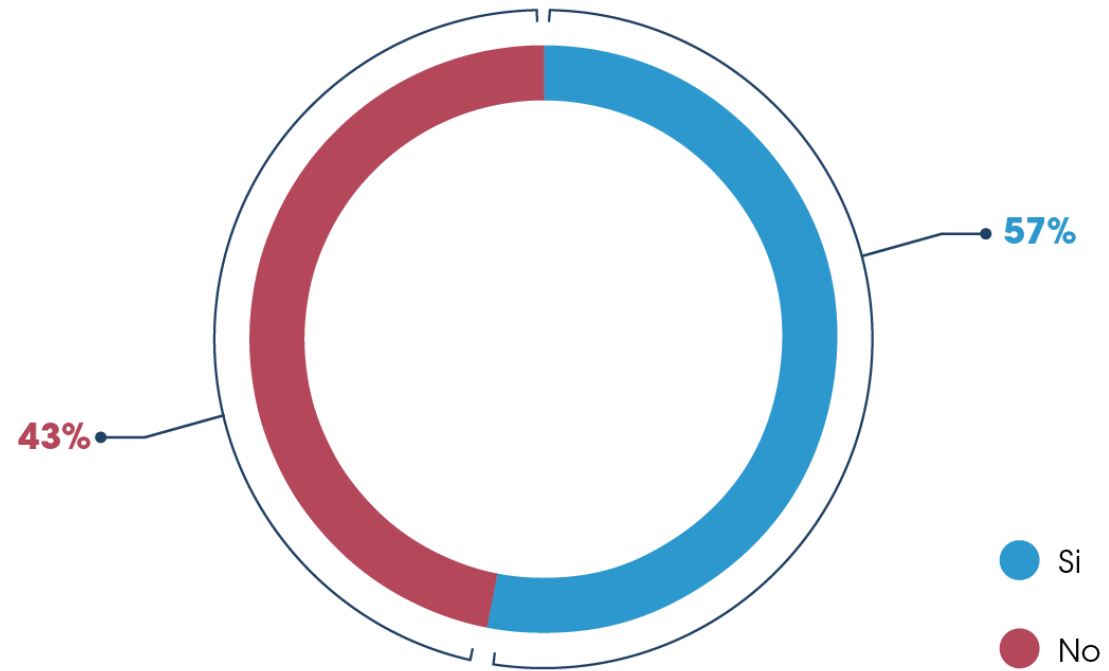
LISTADO DE OTRAS ACCIONES EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS

- Posicionamiento de líderes en redes sociales y medios
- Reuniones de RRPP con grupos no directamente afines al sector
- Espacios de entrenamiento, formación, educación para periodistas, presenciales u *on-line*: temas relevantes como medicina personalizada, Big Data, acceso (MCDA, barreras)
- Capacitaciones en universidades extranjeras, acceso a informes de organismos internacionales de referencia.
- Periodistas proveedores para formar a líderes corporativos (media training por ej.) ó en herramientas digitales
- Foco en columnas de opinión en medio TR1
- Escucha y medición de acciones de comunicación en redes sociales.
- CISION, Signal, Dunami, Airtable, etc.
- *Share of voice*, presencia de mensajes en espacio publico
- Workplace como herramienta de Comunicación interna



- 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

MANUAL DE CRISIS



ACTUALIZACIÓN DEL MANUAL DE CRISIS

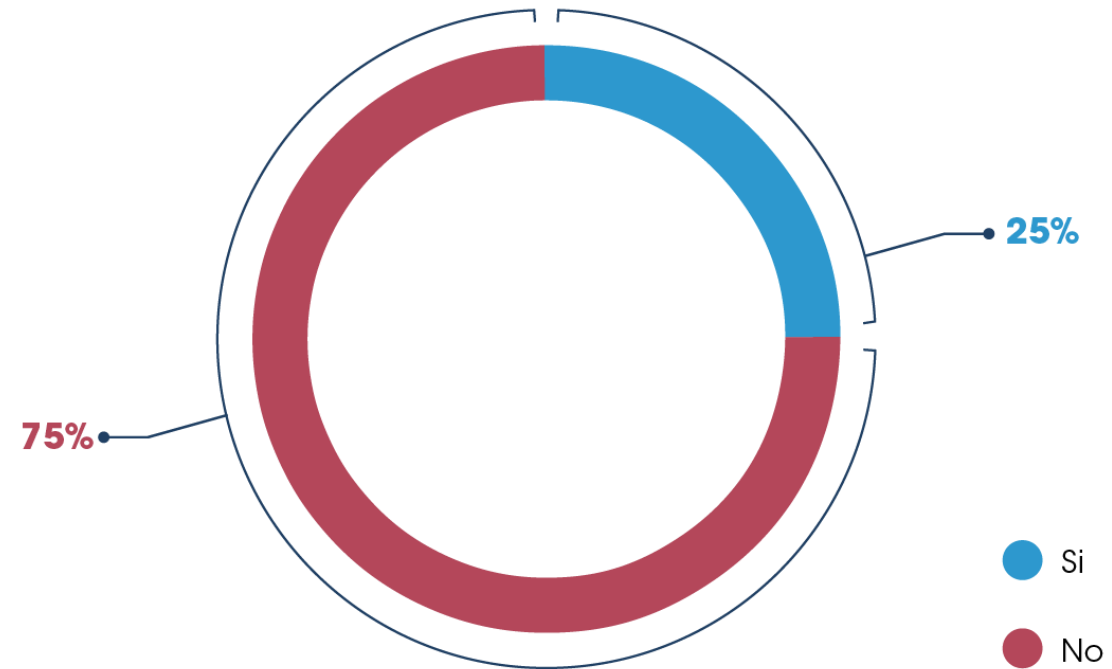
El 50% cuenta con manual de crisis

Donde existe manual, el 71 % tiene un plan para las redes

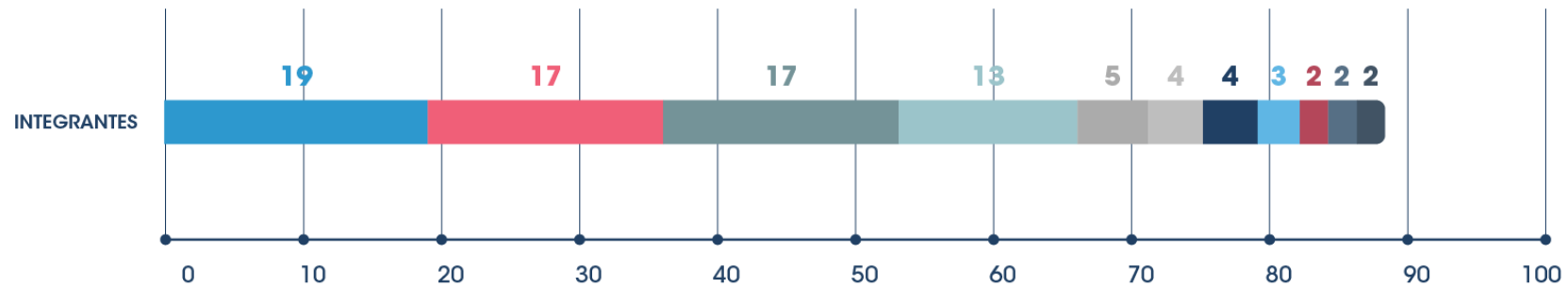
Donde no existe manual, sólo el 48 % tiene un plan para las redes

En el 100% de los casos, si hay manual se gestiona de manera inmediata la comunicación interna de la crisis

TABLERO DE CONTROL



COMITÉ DE CRISIS



- CEO y Gerente General
- Sistemas
- CFO
- Director de Comunicación
- Compliance
- Marketing
- Director de HR
- Director de Legales
- Agencia
- Gerente de operaciones
- Director de área

COMITÉ DE CRISIS

54 % tiene capacitación para los primeros puntos de contacto
(en 2018 sólo **30%**)

54 % realizan medición post crisis
(en 2018 sólo **40%**)
Sí monitorean *durante* la crisis

Todas las DirCom dicen tener llegada a la Alta Dirección



NUEVAS PRÁCTICAS

Comité digital,

Social listening

Entrenamientos global con intercambios de buenas prácticas

Capacitaciones internas al staff sobre crisis

Ejercicio práctico *business continuity management*, con una mirada de corto plazo (impacto inmediato) y de largo plazo (continuidad del negocio a mediano y largo plazo)

Refresh de protocolos

Media training para voceros

Elaboración de escenarios

Q&A y *statements* preventivos

Monitoreos preventivos

Prácticas de simulacros con el equipo Global de 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

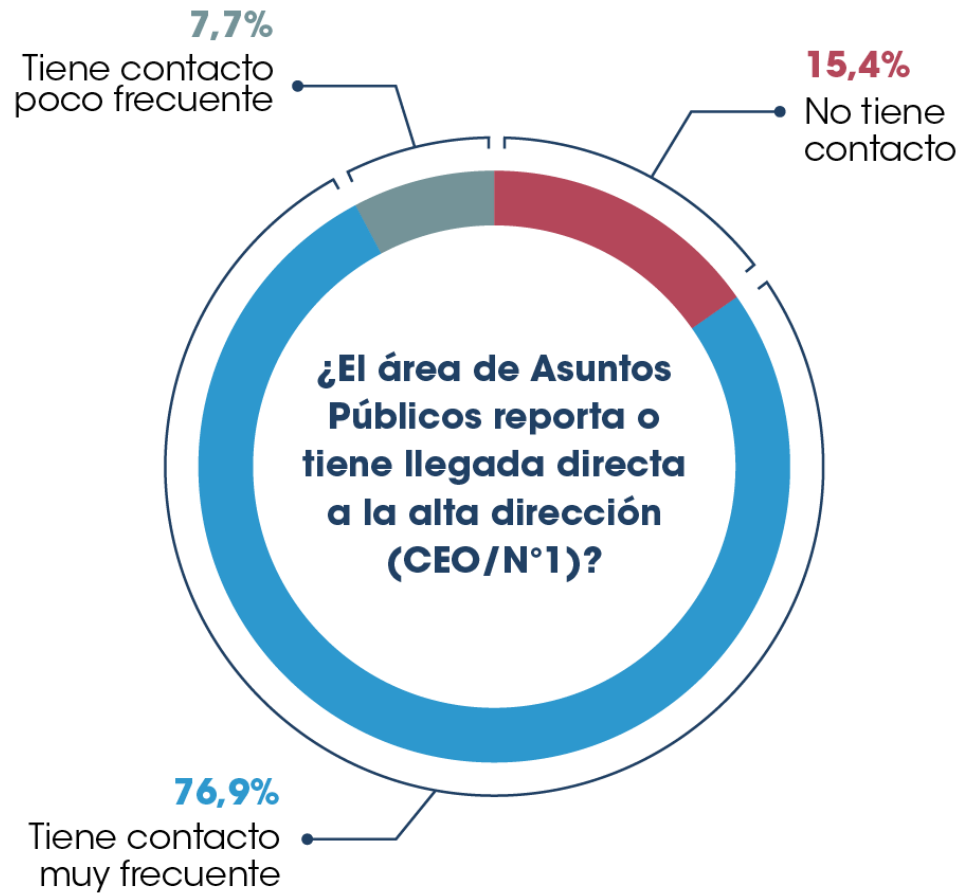
Sólo el 45% contesta que ASUNTOS PÚBLICOS corresponde al Área de Comunicación

De esta porción de la muestra:

76% realizan seguimiento parlamentario o *issues management*

80% se vinculan sistemáticamente con algún nivel de gobierno

Sólo **44%** cuentan con tablero de control



DETALLE LAS ASOCIACIONES, CÁMARAS Y GRUPOS PROFESIONALES QUE INTEGRA

AFAC, COPAL, UIA, cámaras locales de industria y RSE

AMCHAM, ADEFA, ACARA, FISFE, UIA

AMCHAM, CCAI, IARSE, CESSI, OVILAM, CESVI

AMCHAM, Consejo de Relaciones Públicas, Cámaras

AMCHAM, IDEA, CEADS, Pacto Global, Consejo Profesional de Relaciones Públicas

AMEC y FIBEP

ASU, AMCHAM, CEADS, IARSE, Cámara Argentina de Anunciantes, CAC, CIRA, CACE

CADIBSA, COPAL, AFAC

CAEME: Cámara de Especialidades Medicinales, AMCHAM, UIA

CAESI, CASEL, CAESBA, CEMARA. CAS, IDEA, AMCHAM, Cámara Sueca, Cámara de Industria de La Matanza

Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA), ANCHAM

Cámara brasilera, americana, canadiense, mexicana, británica, española y algunas cámaras sectoriales

Cámara Sueca de Comercio. Instituto Argentino del Envase

Consejo profesional de RRPP, Dircoms, IAPG

Consejo Publicitario Argentino, Consejo de Relaciones Públicas

COPA; CIPA; AMCHAM, FIPAA

Copal, Cámara de Servicios Rápidos de Comida

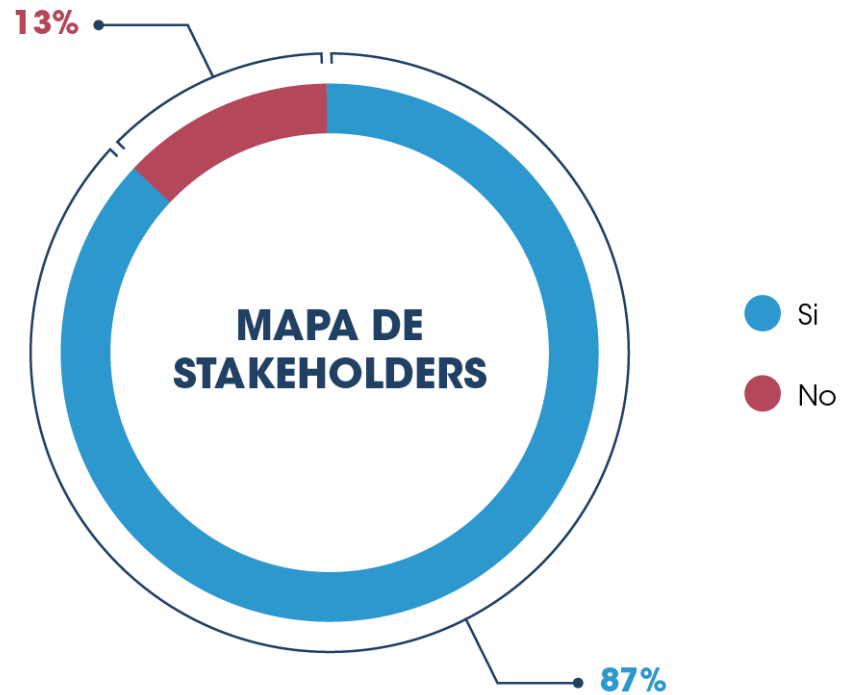
DirComs, Consejo Profesional de Relaciones Públicas, IDEA, AMCHAM

ALAMYS, CoMET, UITP

Varias Cámaras de Comercio, Comités, etc.



- 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



En 2018 **45%** declaró **no** contar con mapa de *Stakeholders*



En 2018 **63%** realizaba acciones de patrocinio





- 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

- **74,5 % SI** Governa la web desde Comunicación
(En 2018 era el 57 %)
- **87,5 % SI** Tiene Manual de Marca
- **76,5 % SI** interviene en el desarrollo de marca empleadora
- Pero **51 % NO** mide la reputación de la marca corporativa



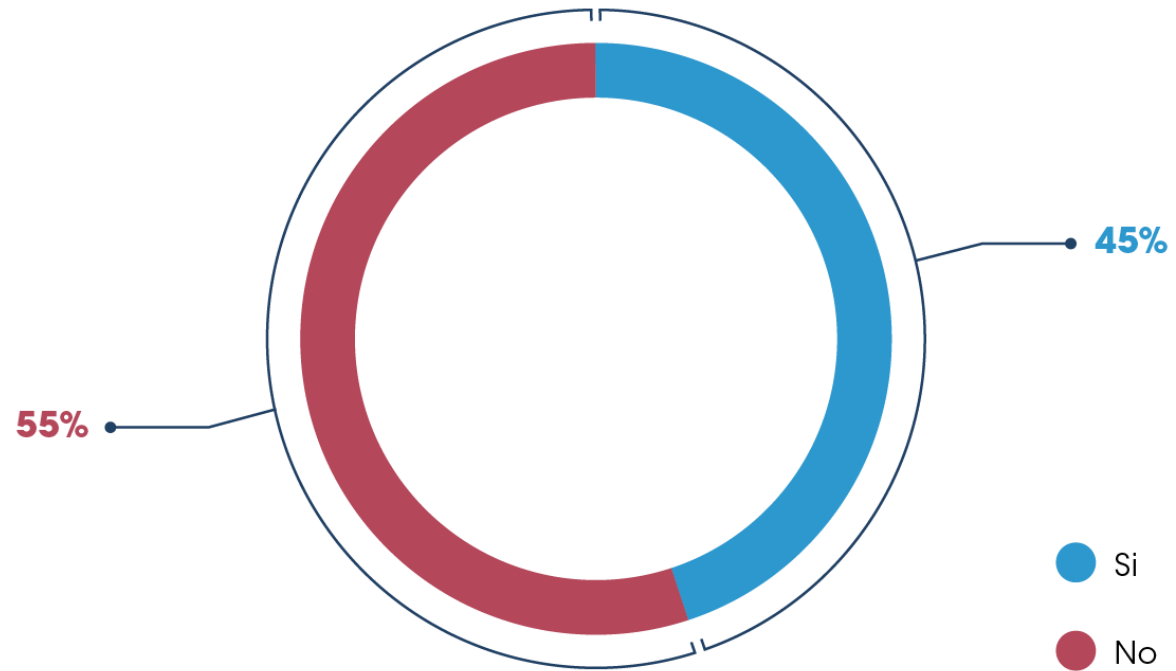
- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales**
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna
- 9) Benchmarking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

- 23,8 % **NO** tienen plan de comunicación digital
- 43 % **NO** tienen agencia o equipo digital
- 43 % **NO** tienen *Community Manager*
- 62 % **NO** realizan acciones con *Influencers*



- 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

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD



PROTOCOLOS DE SUSTENTABILIDAD MÁS CITADOS

- ISO 26000, SA 800, ISO 14001, EMAS, NORMA ISAE 3000, NORMA AA 1000 AS
- GRI G4
- Liga Internacional de la Seguridad, ICOCA, SG21
- Reporte Global
- Ods
- Leeds
- Pacto Global, GHG Protocol

ACCIONES CON STAKE HOLDERS

Equipos internos que realizan seguimiento de cada público y trabajan un *issue* con él

Acciones de economía circular con ONGs

Foco en seguridad vial, educación y medio ambiente

Comunicación directa y programas específicos para clientes y *partners*

Mesas de trabajo Cadena de Valor y Empresa y Derechos Humanos de Pacto Global.

Mesas de trabajo de CEADS.

Alianza con Banco de Alimentos y Habitat para la Humanidad

Definición de mapa de riesgos y canal de comunicación específico para cada grupo de interés para rendir cuentas de impacto económicos, social y ambiental

Voluntariado, Relacionamiento, Activaciones, Eventos, Difusión de acciones, etc.

Asociaciones de Pacientes: Becas y Patrocinios,

Campañas de concientización y *advocacy*



- 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



(en 2018 en el **50%** de los casos)

63 % Cuentan con aplicaciones de comunicación interna
(desarrolladas por la compañía)

63 % Tiene protocolos de comunicación interna

51 % Realizan campañas por unidad de negocio
(en 2018 sólo el **35 %**)

PROTOCOLOS DE SUSTENTABILIDAD MÁS CITADOS

- ISO 26000, SA 800, ISO 14001, EMAS, NORMA ISAE 3000, NORMA AA 1000 AS
- GRI G4
- Liga Internacional de la Seguridad, ICOCA, SG21
- Reporte Global
- Ods
- Leeds
- Pacto Global, GHG Protocol

RANKINGS DE COMUNICACIÓN INTERNA MÁS CITADOS

1. *Great Place to Work*
2. Apertura
3. Merco
4. Mercado
5. Marca empleadora- *Top Employers*
6. *Survey monkey*
7. Ranking de empresas empleadoras de *Millennials*

CANALES DE CI:

Workplace

Portal del Empleado

Web interna

Newsletter

News Express

Pantallas y soportes

Comunicación interpersonal

Cascadeo

Circuito de TV

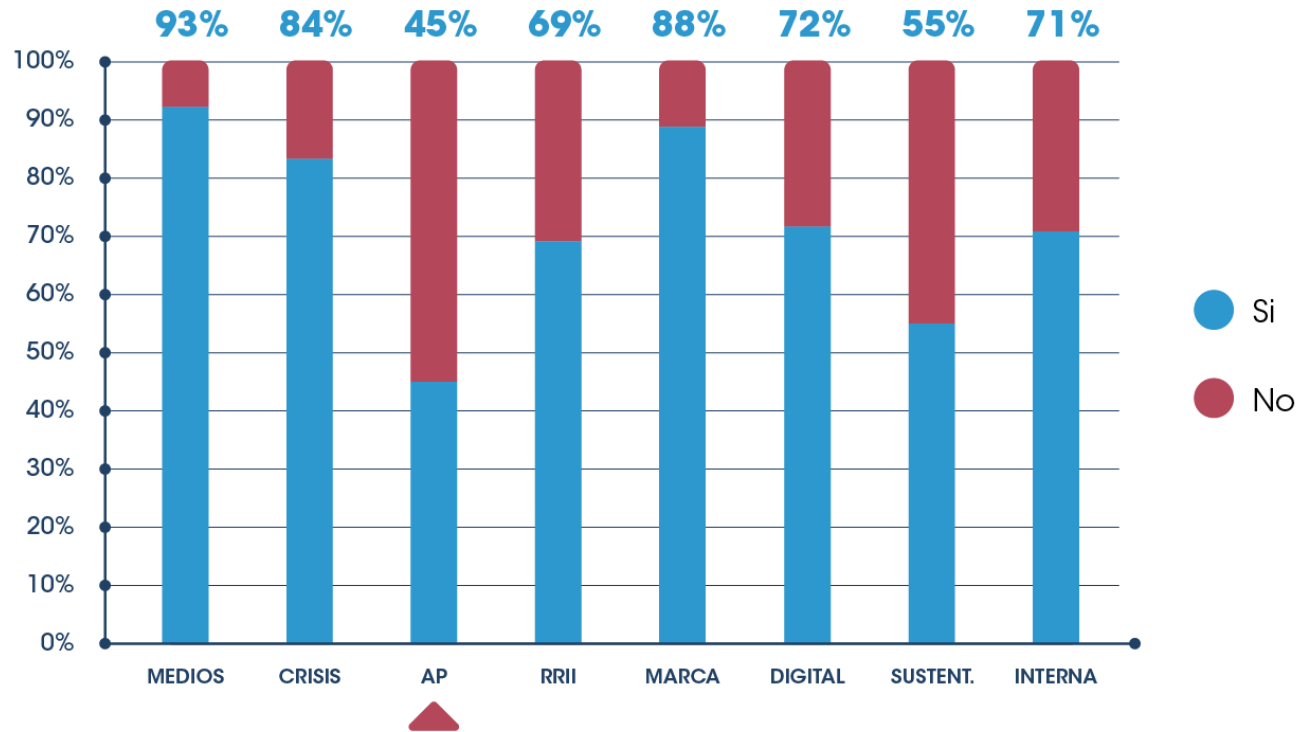
Comunidad de Google +

Pardot

Tendencias KCI 2019

1. Asuntos Públicos no está siempre a cargo de Comunicación, a pesar de la pertinencia comunicacional del tema

DIMENSIONES QUE ABARCA COMUNICACIÓN



Sólo el **45%** de la muestra tiene Asuntos Públicos dentro de la DirCom. Es la función con menos incidencia (8ª de 8)

Por tanto, poca incidencia de Comunicación en relaciones con gobiernos

Tendencia a la “judicialización” de las crisis (igual presencia de Legales como de Comunicación en los comité de crisis)

CONTEXTO

Noticias que muestran la relevancia de los Asuntos Públicos en el contexto actual

PERFIL DOMINGO 06 DE OCTUBRE DE 2019 | SUSCRIBITE 19° Buenos Aires

[AHORA](#) [COLUMNISTAS](#) [POLÍTICA](#) [ECONOMÍA](#) [SOCIEDAD](#) [DEPORTES](#) [OCIO](#) [CÓRDOBA](#) [IGUALDAD](#) [Bloomberg](#) [LOLLAPALOOZA](#) [NOTICIAS CARAS](#) [exi](#)

[Temas del Día](#) [Alfredo Cornejo](#) [Salta](#) [Diario PERFIL](#) [Alberto Fernández](#) [Conicet](#) [Los Pumas](#) [Juan Grabois](#) [Mauricio Macri](#) [Jorge Asís](#) [Periodismo Puro](#)

POLÍTICA / DEBATE EN EL SENADO miércoles 5 se

Ley de Lobby: el proyecto que busca un mayor control de los funcionarios

La Comisión de Asuntos Constitucionales debatirá tres proyectos, presentados por el senador Pichetto, la ex senadora Negre de Alonso y Magdalena Odarda.

infobae Domingo 6 de Octubre de 2019 AMÉRICA TELESHOW DEPORTES TENDENCIAS CULTURA MIX5411

[Últimas Noticias](#) [Dólar hoy](#) [Fotos al 100](#) [Elecciones 2019](#) [Regístrate a nuestro Newsletter](#)

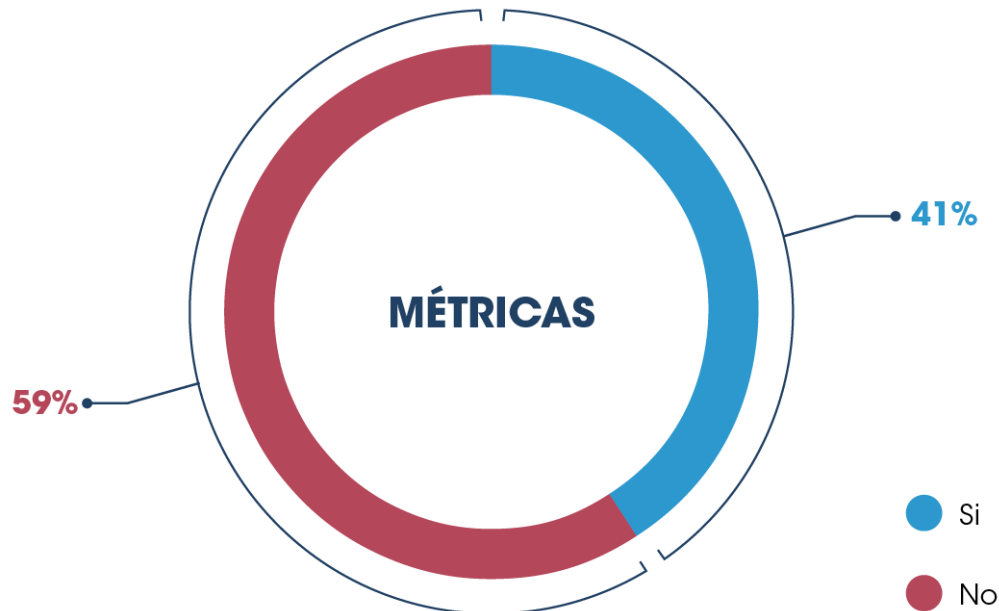
OPINIÓN

Los cuadernos de las coimas derribaron la imagen de las empresas: por qué Mauricio Macri tendría que preocuparse mucho

Por **Diego Dillenberger** | 6 de diciembre de 2018
 Director de la revista Imagen y conductor de La Hora de Maquiavelo

2. En la era de Big Data aún no hay cultura de medición sistemática

EN 2019: ¿UTILIZAN MÉTRICAS ESPECÍFICAS PARA MEDIR LA PERFORMANCE EN MEDIOS?



Sí hay participación en rankings y premios (de Reputación, de Comunicación Interna, de Sustentabilidad)

Pero aún en el área más desarrollada (Prensa) **59%** no utiliza métricas específicas

No se miden las actividades de vinculación con periodistas

Se realizan más acciones de patrocinio que las que se miden
51% no miden la reputación de la marca corporativa

CONTEXTO

Herramientas de Data Analytics citadas

The screenshot shows the Cision website with a dark green background. At the top left is the CISION logo, followed by 'Products' and 'Resources' links. On the top right are 'REQUEST A DEMO' and 'LOG IN' buttons. The main headline reads 'Now PR Can Communicate Like Never Before'. Below it is a sub-headline: 'Cision empowers communicators to identify influencers, craft and distribute meaningful stories, and measure the impact.' Two buttons, 'VIEW VIDEO' and 'LEARN MORE', are positioned below the text. A navigation bar features the 'signal LABS' logo and links for 'SCHEDULE DEMO', 'Products', 'Solutions', 'Resources', 'Customers', 'Company', and 'Sign In'. The featured content includes a document cover titled 'FROM TRADITION TO TRACTION: The New Rules of Financial Services Communications' and a 'Read Now' button.

CISION Products Resources REQUEST A DEMO LOG IN

Now PR Can Communicate Like Never Before

Cision empowers communicators to identify influencers, craft and distribute meaningful stories, and measure the impact.

VIEW VIDEO LEARN MORE

signal LABS SCHEDULE DEMO Products Solutions Resources Customers Company Sign In

FROM TRADITION TO TRACTION

The New Rules of Financial Services Communications

The New Rules of Financial Services Communications

Learn how impact-driven data analytics can help you build and protect the growth and reputation of your business.

Read Now

3. La DirCom aún no ha terminado la transformación digital

Además de lo dicho de la escasez de *Data Driven* (2) :

- 23,8 % **NO** tienen plan de comunicación digital
- 43 % **NO** tienen agencia o equipo digital
- 43 % **NO** tienen *Community Manager*
- 62 % **NO** realizan acciones con *Influencers*

CONTEXTO

Herramientas de gestión digital citadas

The image shows two website screenshots. The top one is for Dunami, featuring a dark header with the logo and navigation links (COMPANY, SOLUTIONS, CONTACT, LOGIN). The main content area has a background image of people in a meeting and the text "KNOW WHO MATTERS. Find relevant audiences. Identify those with the most influence." The bottom screenshot is for Airtable, with a white header containing the logo and navigation links (Product, Blocks, Templates, Universe, Pricing, Sign in, Sign up). The main content area features the headline "Create, your way" and a sub-headline "Part spreadsheet, part database, and entirely flexible, teams use Airtable to organize their work, their way." To the right of the text is a colorful illustration of people working together in a dynamic, collaborative environment.

4. Comunicación no ha completado su integración con las demás áreas funcionales

El **50%** realiza definición de *targets*, que implica coordinación con Marketing

El **58%** no cuenta con tablero de control, práctica útil, por ejemplo, para el vínculo con *stakeholders*

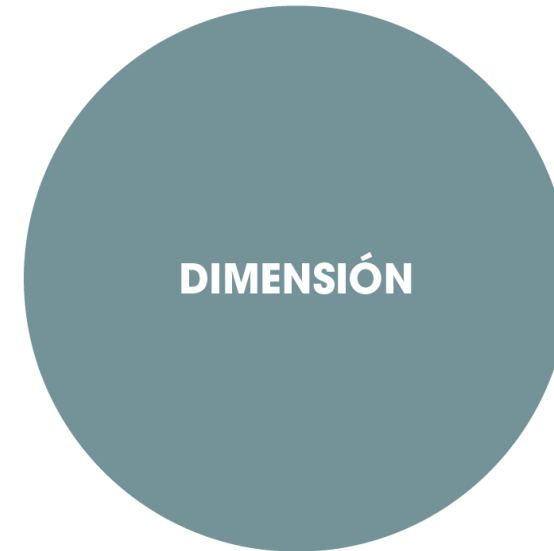
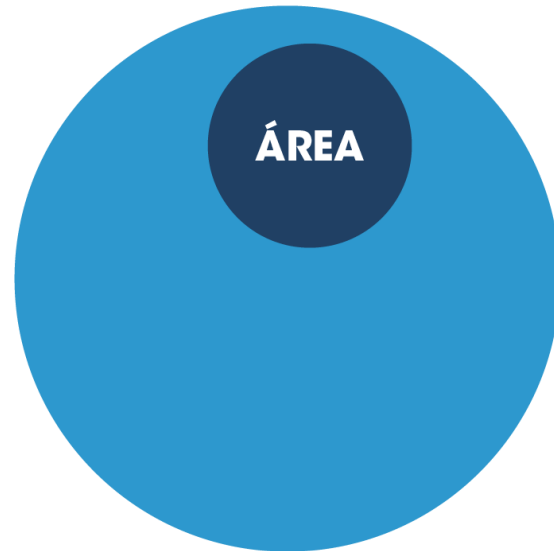
El **50%** de la muestra tiene un plan de comunicación por unidad de negocio

Incidencia mediana en Sustentabilidad: en el **55%** de los casos esa función está en Comunicación

CONTEXTO

La Comunicación como Modelo de Gestión *

De la gestión de la comunicación a la comunicación como gestión



* Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral