



**Key  
Communication  
Indicators**



# EDICIÓN KCI 2020

Innovación en comunicación corporativa.

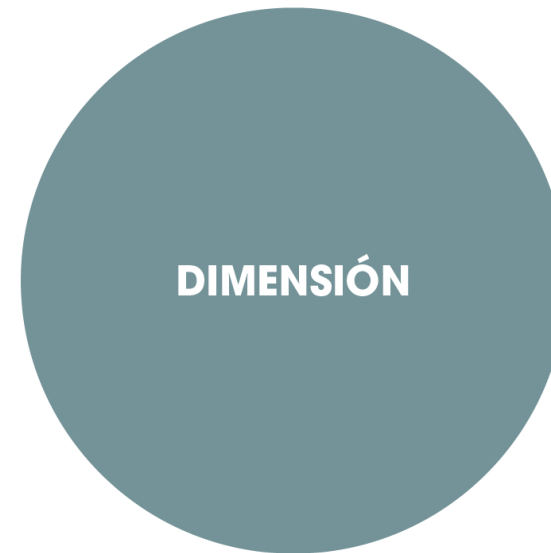
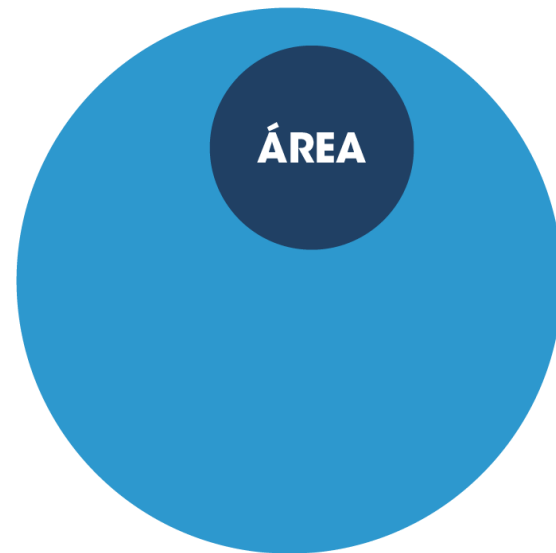


## ¿Qué es KCI?

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

## La Comunicación como Modelo de Gestión \*

De la gestión de la comunicación a la comunicación como gestión

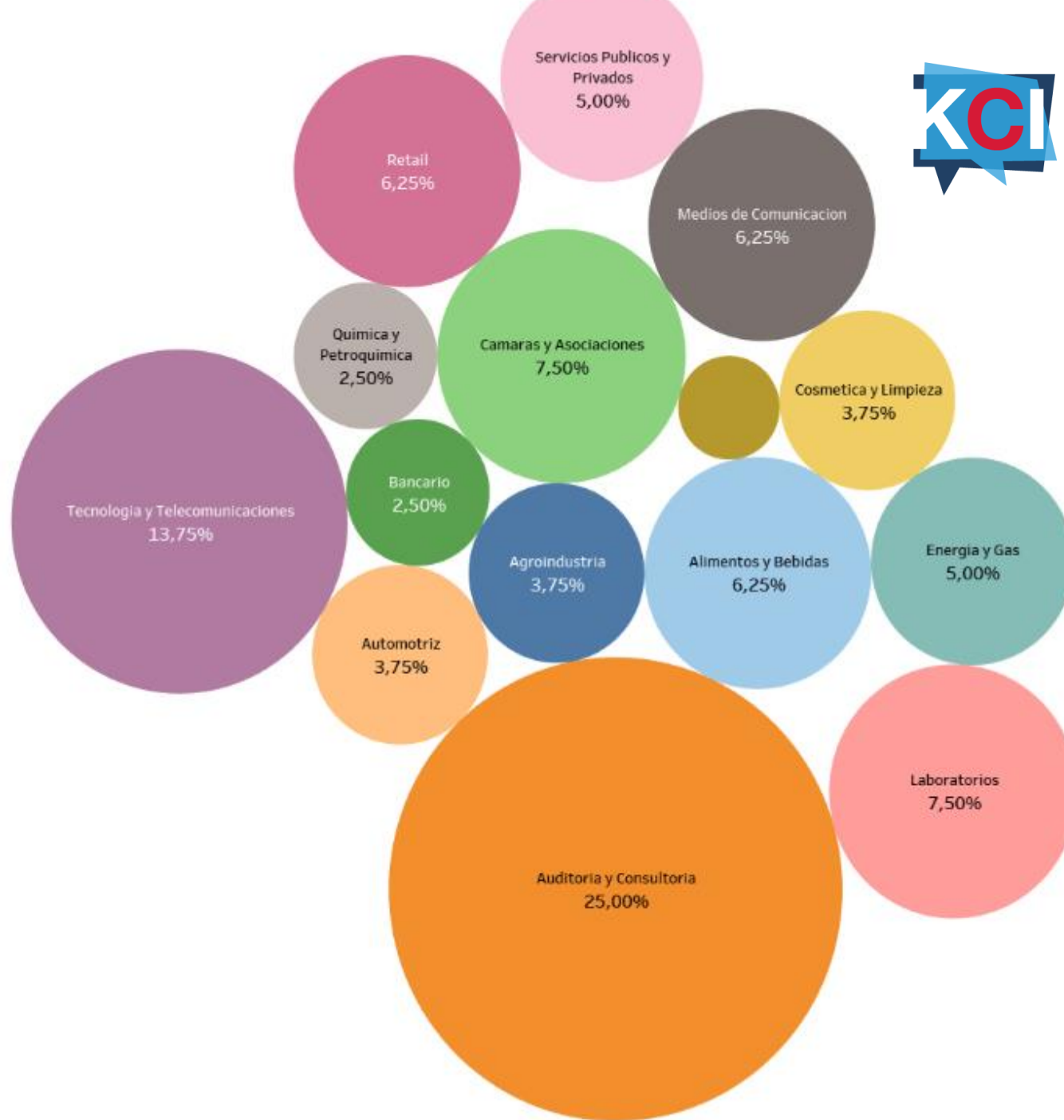


\* Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral



# COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR SECTOR

80 empresas socias de AMCHAM



# COMPOSICION DE LA MUESTRA POR TAMAÑO

Cantidad de Empleados

Menos de 50

13

51 a 200

13

201 a 500

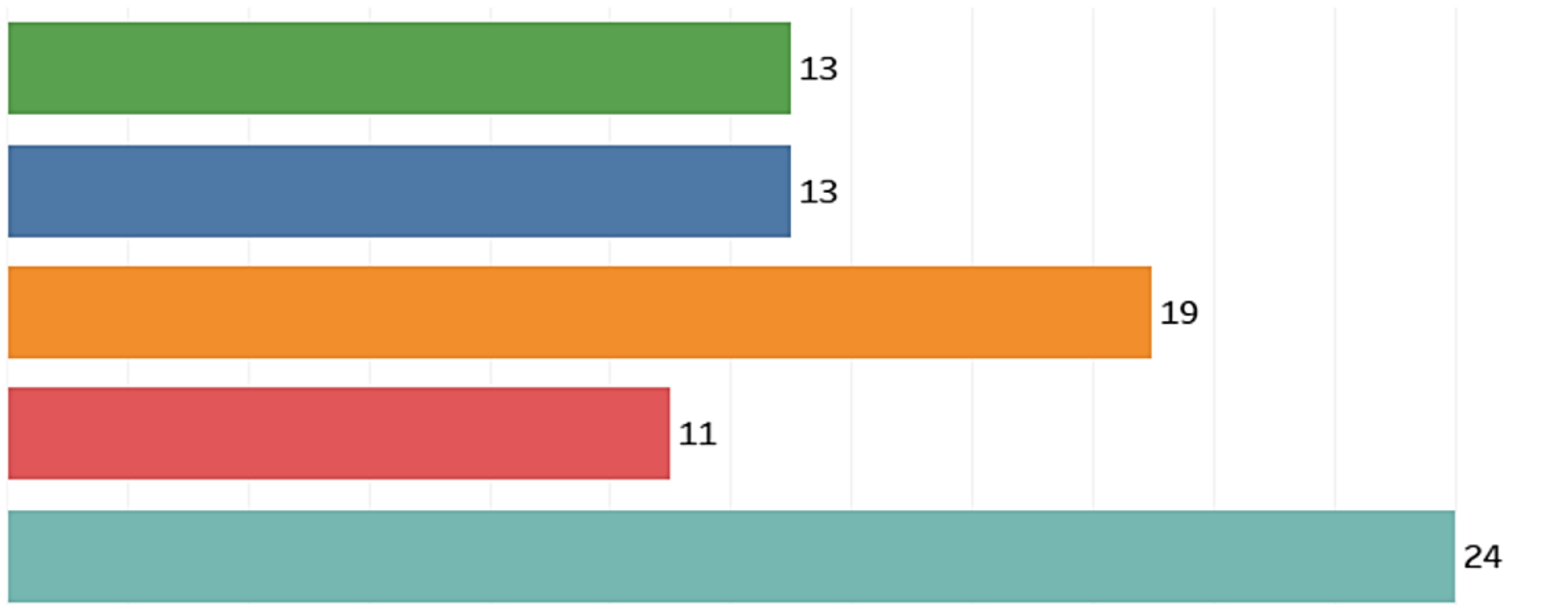
19

1001 a 2000

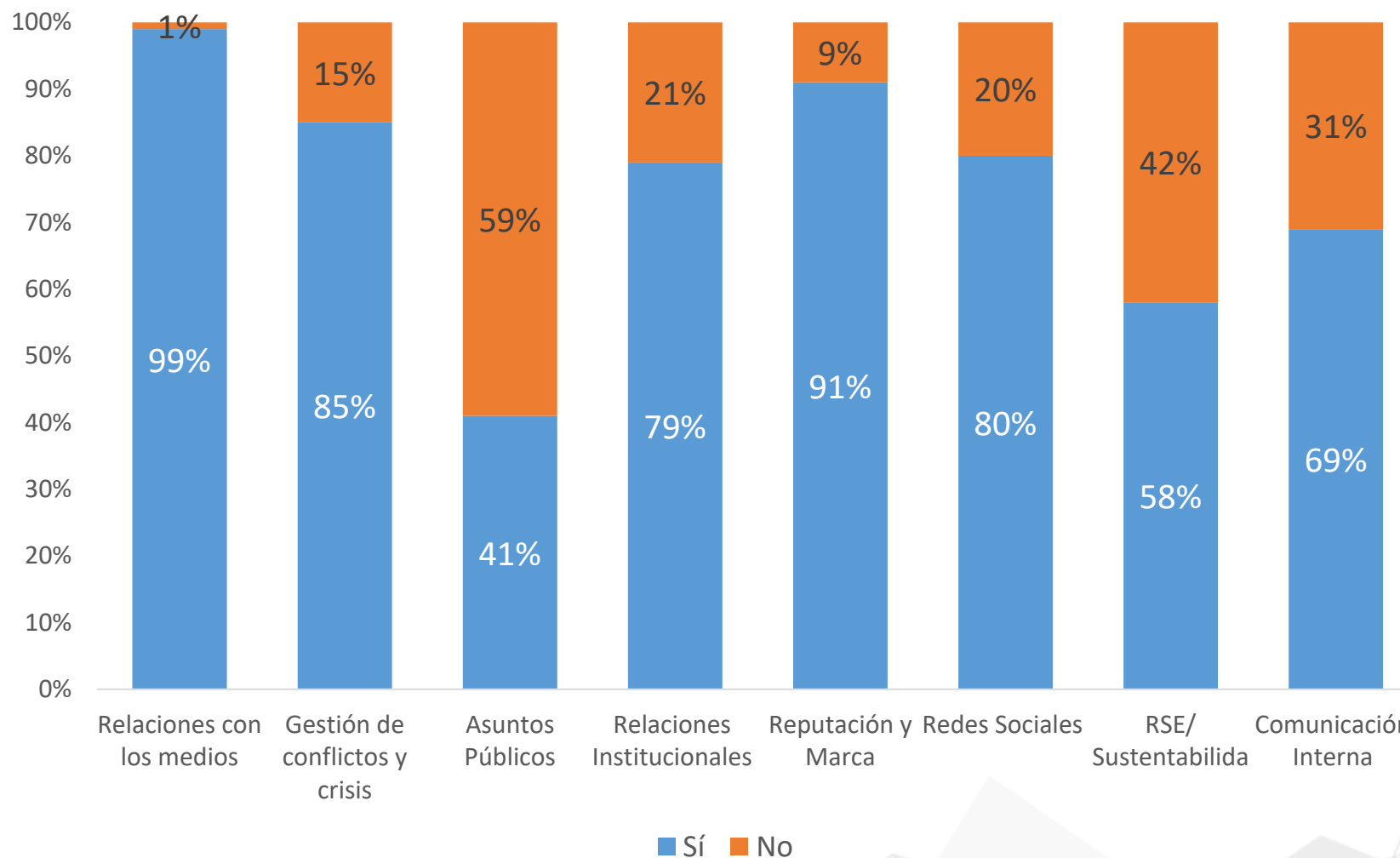
11

Más de 2000

24



# DIMENSIONES QUE ABARCA 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



**90%** realiza monitoreo de menciones (- 10pts. YTY)



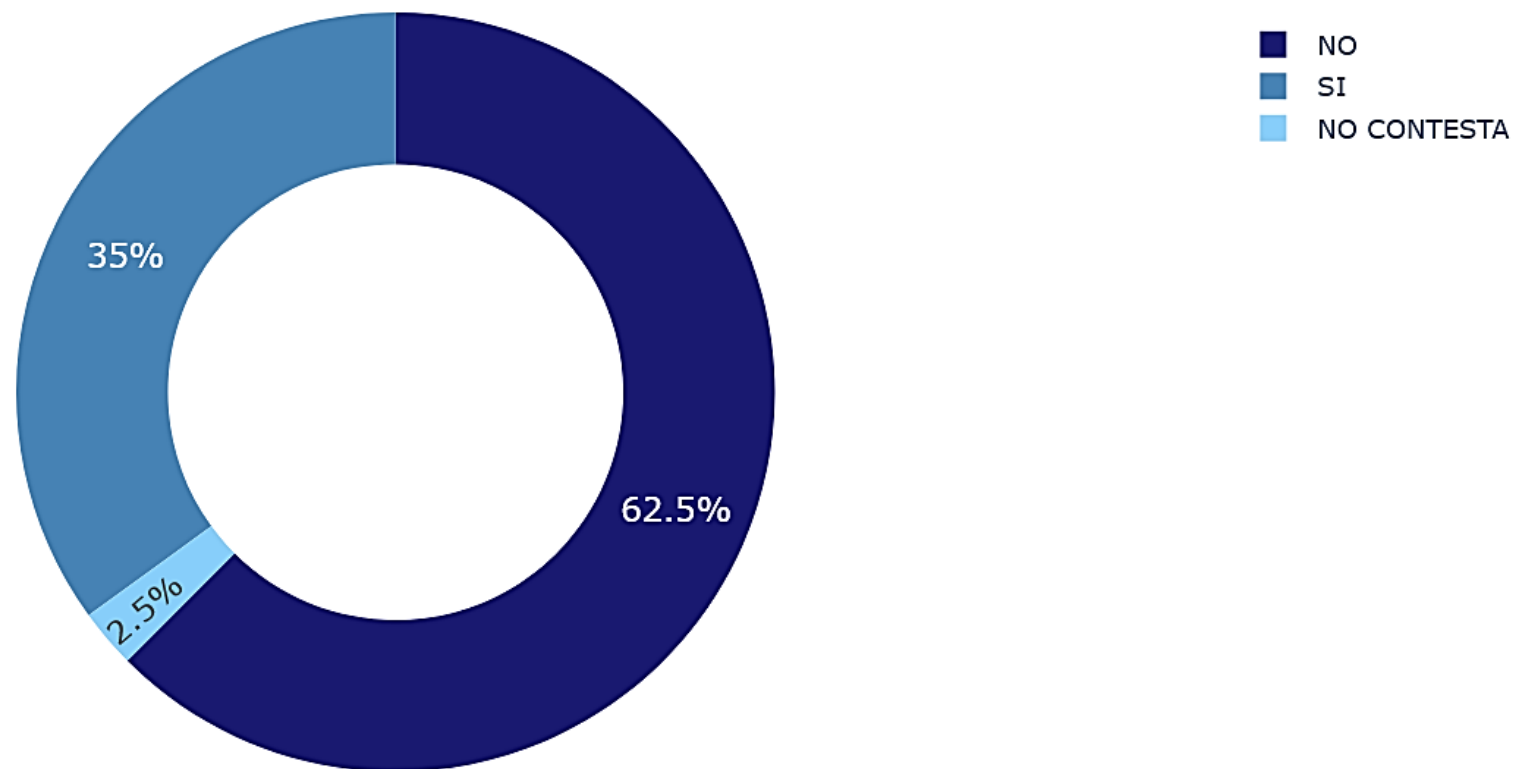
**90%** realiza *media Audit* (+50pts. YTY)



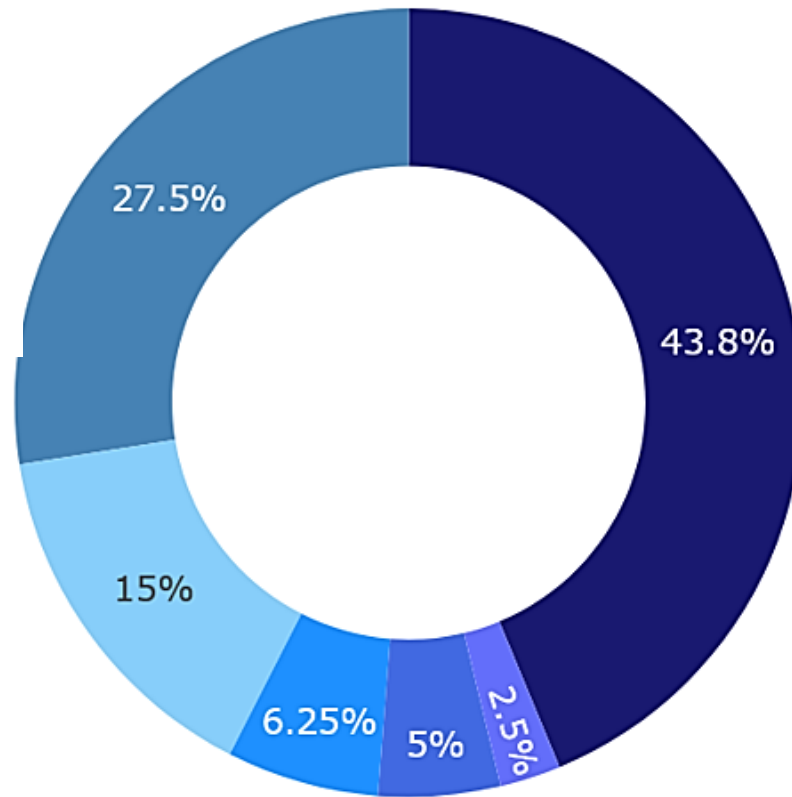
**72%** de las empresas realizan *media training* (-1pt YTY)



# ¿UTILIZAN MÉTRICAS ESPECÍFICAS PARA MEDIR LA PERFORMANCE EN MEDIOS?

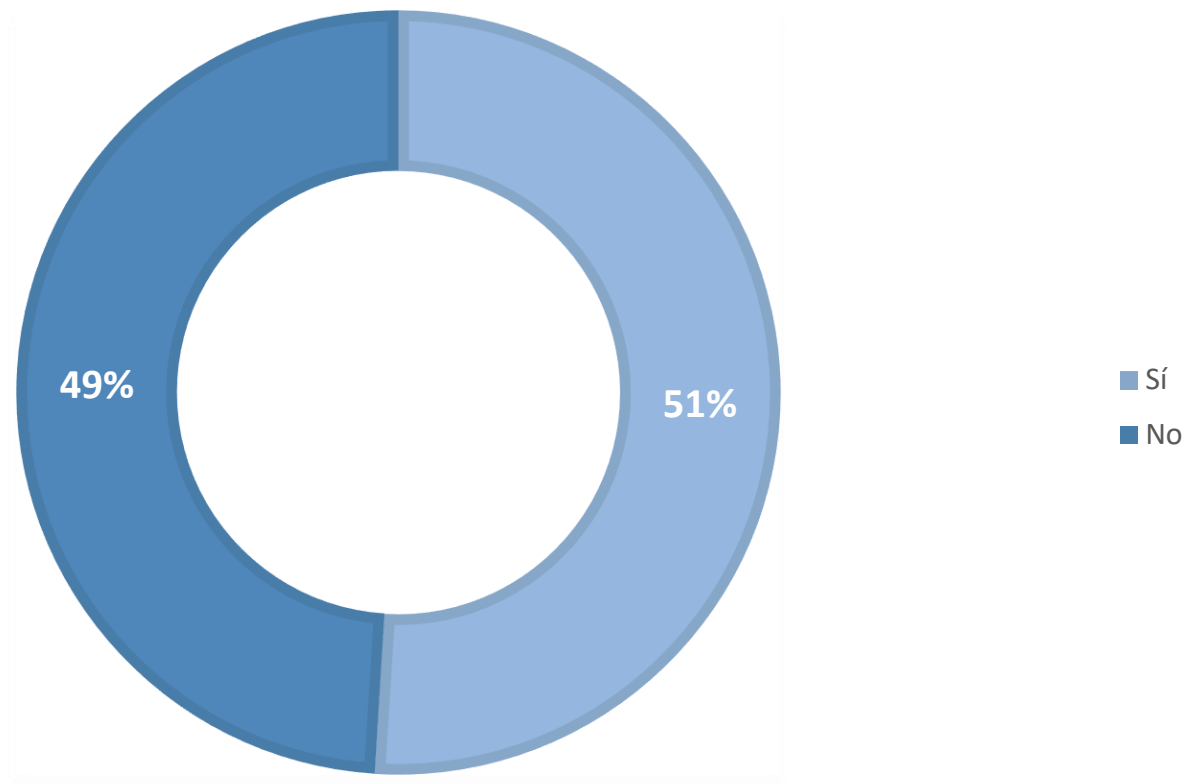


# DEFINICIÓN DE TARGET Y SEGMENTACIÓN



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

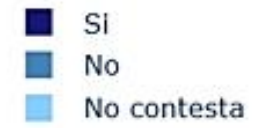
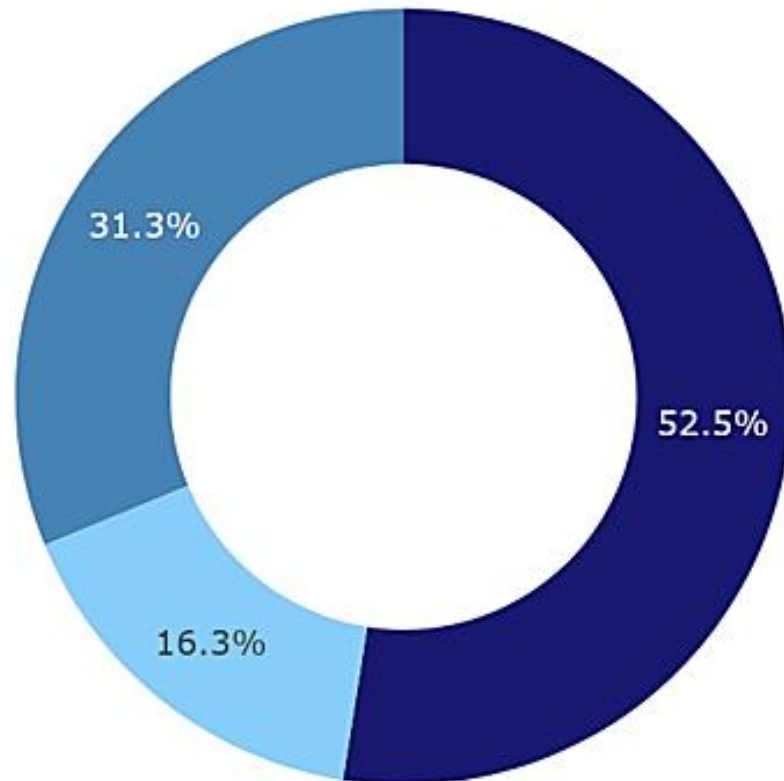
# ¿SE REALIZAN ACCIONES PARTICULARES A PARTIR DE ESTAS MEDICIONES?





- 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



# MANUAL DE CRISIS

El **52%** cuenta  
con manual de  
crisis (+2pts  
YTY)

Donde existe manual → el **66 %**  
tiene un plan de contingencia  
para las redes

Donde **NO** existe manual → sólo  
el **44 %** tiene un plan para las  
redes



El **91 %** monitorea los medios durante la crisis

Sólo el **50%** lo hace después 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



# ASUNTOS PÚBLICOS

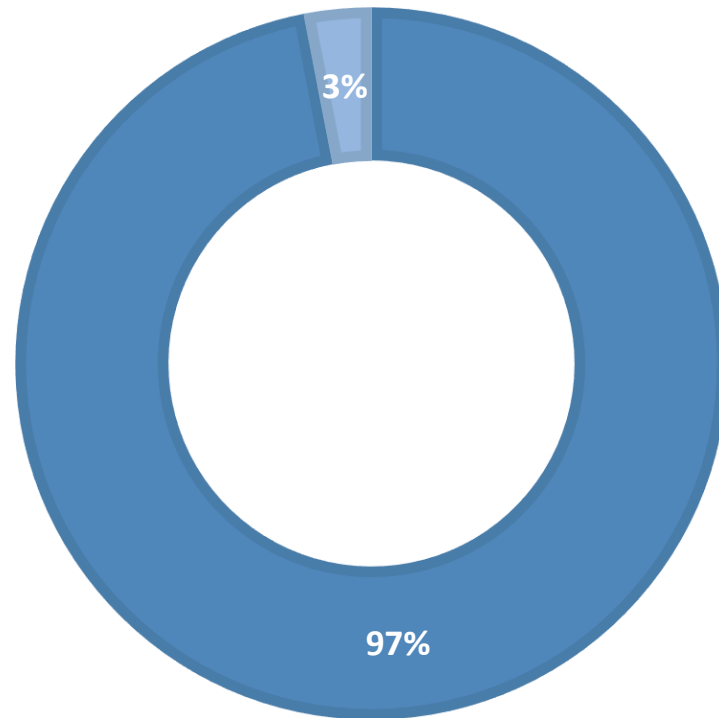
El **41%** contesta que ASUNTOS PÚBLICOS corresponde al **Área de Comunicación** (+14pts)

El **55%** realiza seguimiento parlamentario o *issues management*

El **85%** se vinculan sistemáticamente con algún nivel de gobierno

Solo el **39%** cuentan con tablero de control

# ¿ASUNTOS PÚBLICOS REPORTA O TIENE LLEGADA DIRECTA A LA ALTA DIRECCIÓN (CEO/ N°1)?



- Tiene contacto muy frecuente
- Tiene contacto poco frecuente



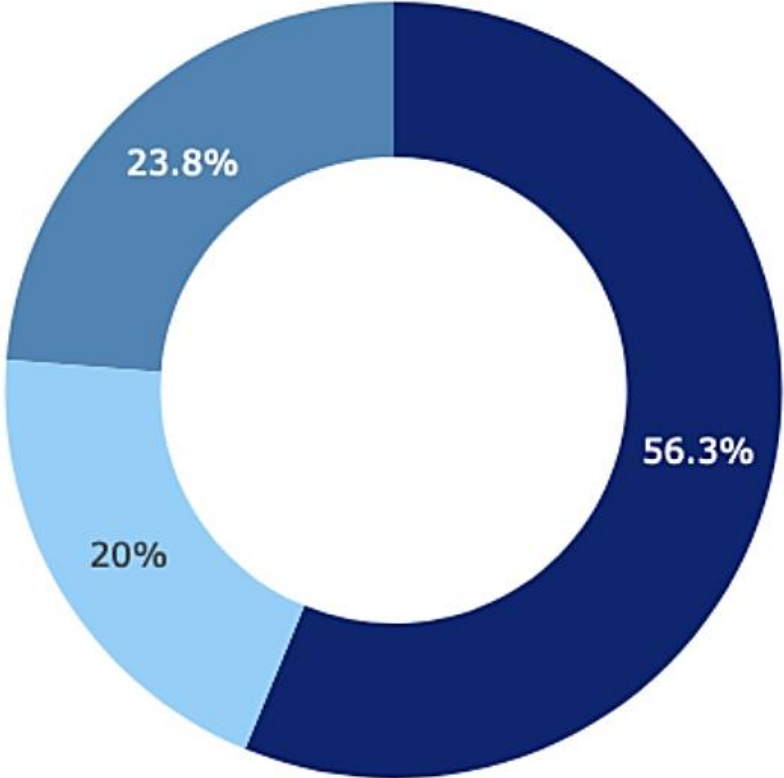
El **45% NO** tiene matriz de *issues management* con plan de acción

**61% NO** tiene tablero de control de acciones de Asuntos Públicos



- 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

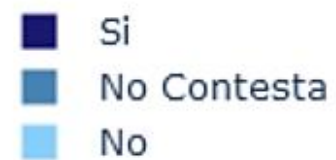
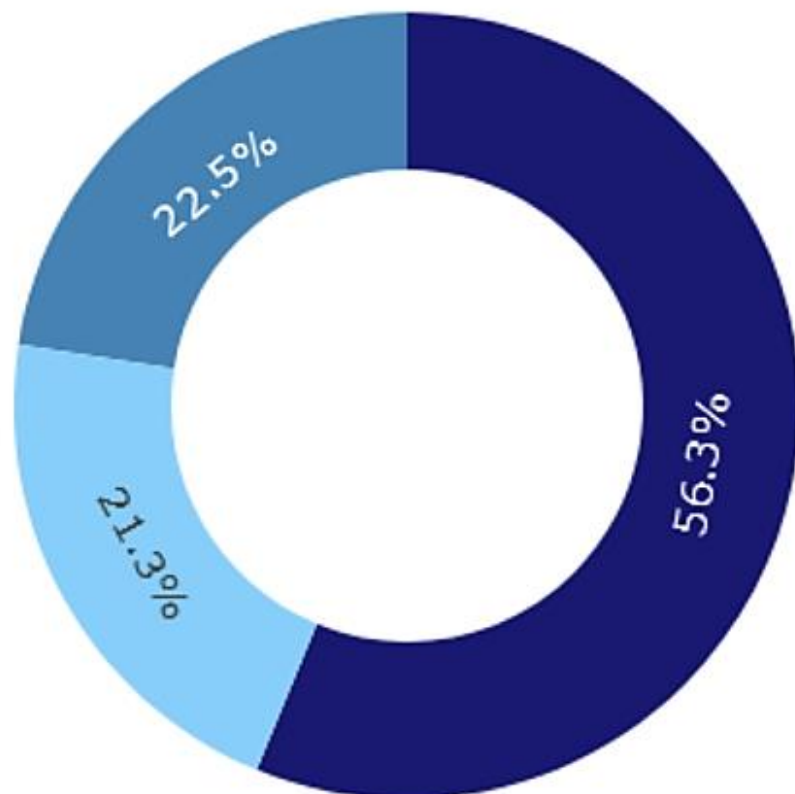
# MAPA DE STAKEHOLDERS



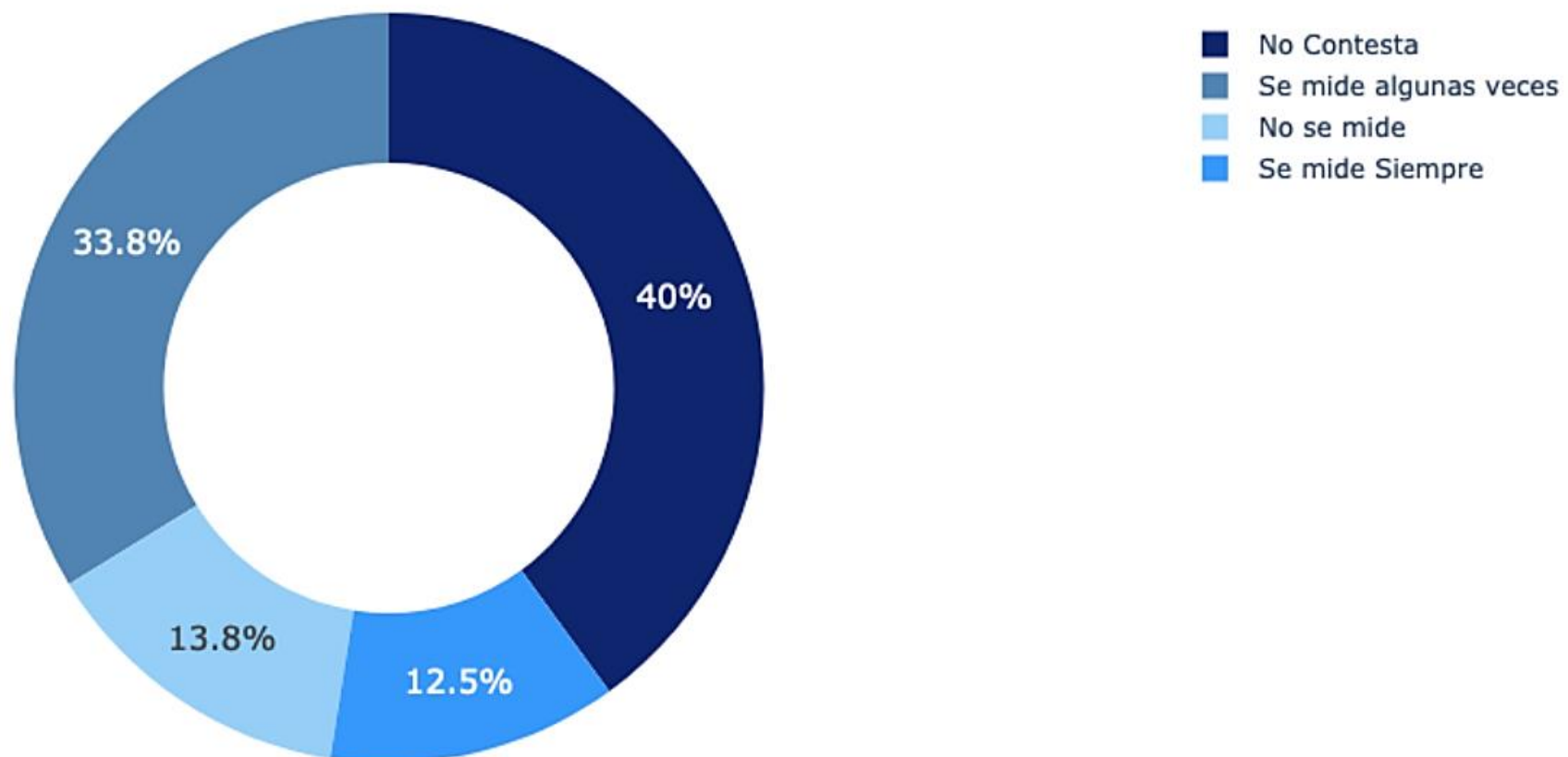
- Si
- No Contesta
- No



## ACCIONES DE PATROCINIO



# ¿SE MIDE EL IMPACTO DE CADA ACCIÓN 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



**79 %** Governa la  
web desde  
Comunicación  
(+4pts YTY)

**77%** Tiene  
Manual de Marca  
(-10pts YTY)

**82 %** interviene  
en el desarrollo de  
marca empleadora  
(+5pts YTY)

Un **78% NO** realiza actividades de relacionamiento con *influencers*  
El **87% NO** realiza estudios de monitoreo de reputación de marca

Quienes realizan monitoreo de marca realizan más actividades con *influencers* (**32%**)  
que quienes no realizan estudios de monitoreo de marca (**13%**)



- 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

**64 %** tienen plan de comunicación digital

**60 %** tienen *Community Manager*

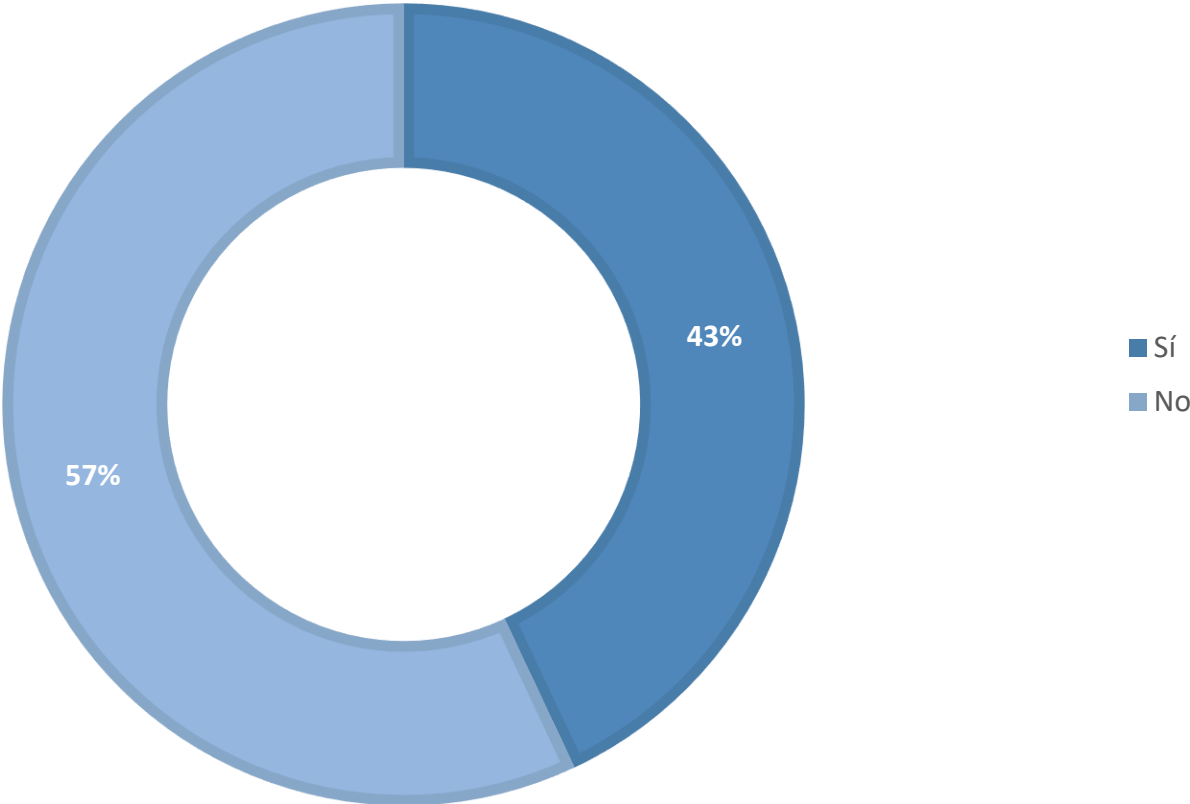
**64 %** tienen agencia o equipo digital

**55 % 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

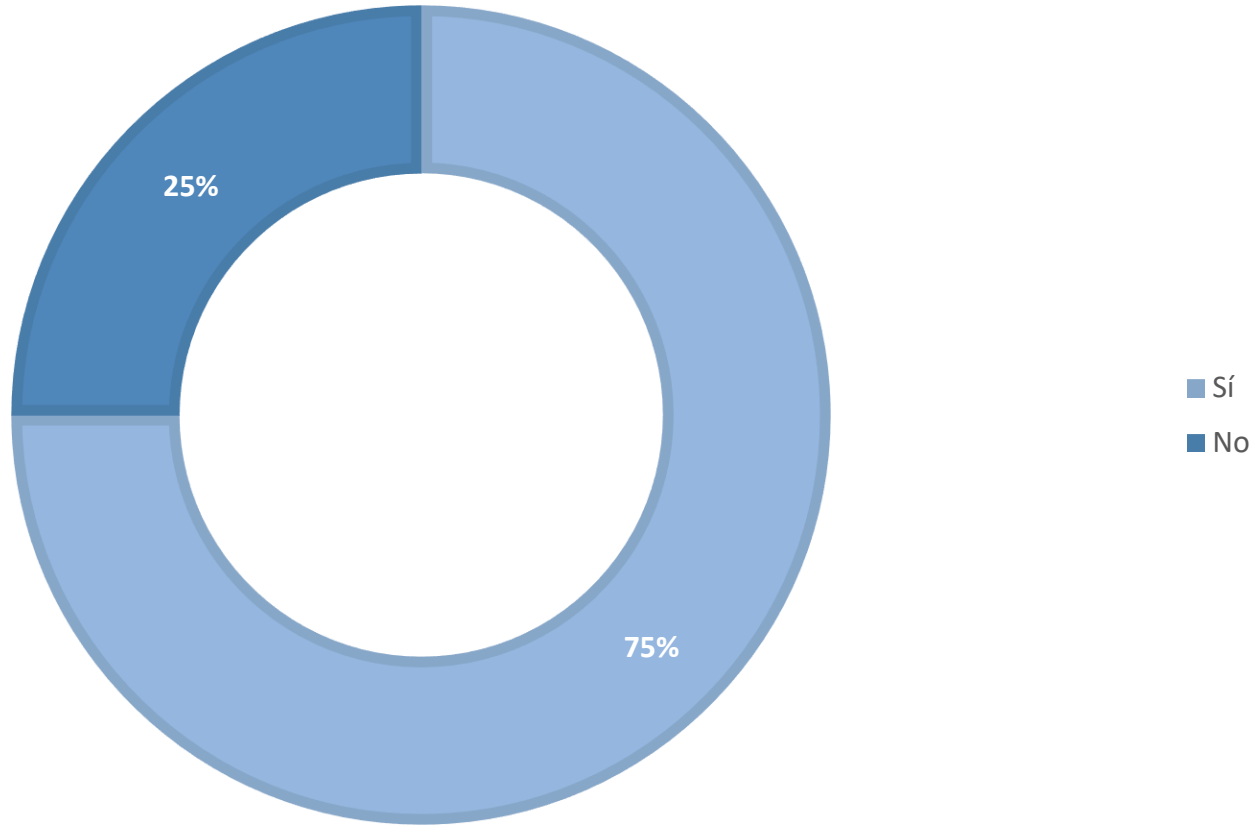
# ¿CUENTA CON REPORTE DE SUSTENTABILIDAD?





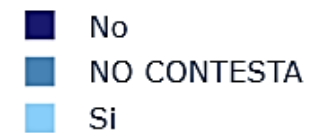
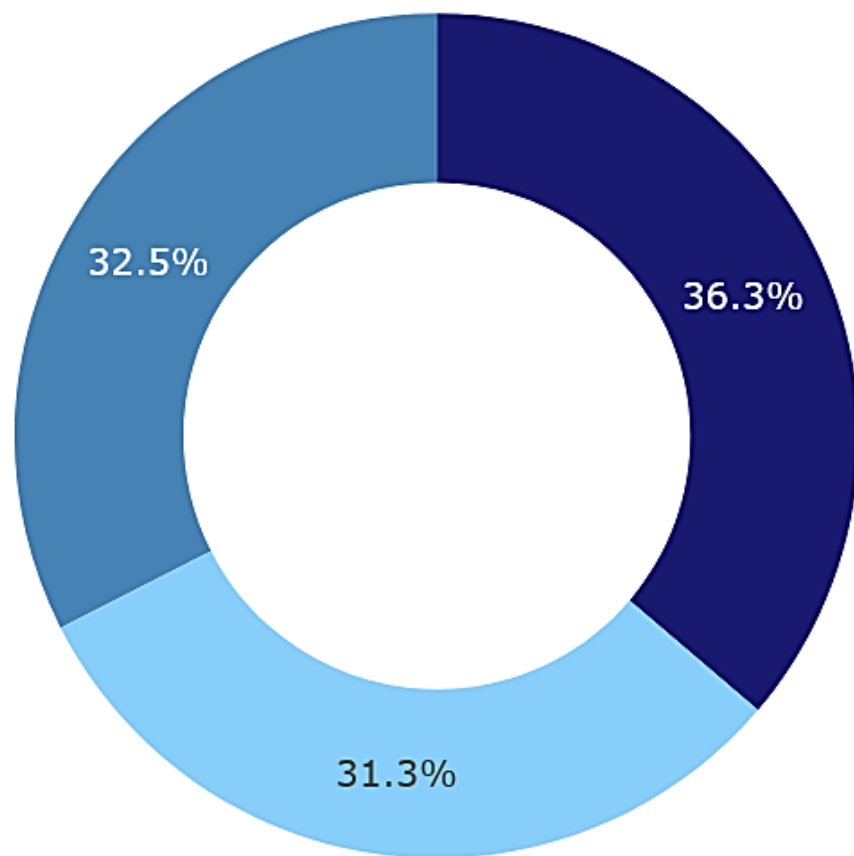
- 1) Relaciones con los medios
- 2) Gestión de conflictos y crisis
- 3) Asuntos Públicos y Relaciones con los Gobiernos
- 4) Relaciones Institucionales
- 5) Reputación y Marca Corporativa
- 6) Redes Sociales
- 7) RSE/Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- 8) Comunicación Interna**
- 9) Benchmarking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

# PARTICIPA EL ÁREA EN ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN





# MONITOREAN RANKING DE EMPLEADORES



**73 %** CUENTAN CON  
APLICACIONES DE  
COMUNICACIÓN  
INTERNA

**71%** TIENE  
PROTOCOLOS DE  
COMUNICACIÓN  
INTERNA

**42 %** REALIZAN  
CAMPAÑAS POR  
UNIDAD DE NEGOCIO



En la medida en que existe un mapa de *stake holders* actualizado hay más posibilidades de contar con un plan de comunicación por unidad de negocios **(57%)**



## ¿Qué nuevos programas internos, métodos, espacios, prácticas y herramientas no consultados en esta encuesta se implementaron en este campo en su compañía?

- Contamos con servicio de *clipping* para monitoreo de medios. Programa de producción de contenido en línea con nuestra estrategia global y regional para brindar contenido con una visión más amplia que la local.
- Este año iniciamos con *media seminars* a nivel regional, capitalizando en el *expertise* de los líderes regionales y globales
- Acompañamiento a visitas de prensa
- Actividad de voceros corporativos en LinkedIn, eventos 360 que convocan a medios corporativos, de producto y asuntos públicos a la vez a través de una temática en común con diversos enfoques
- Actualmente estamos explorando todo lo que tiene que ver con relacionamiento virtual, *toolkits* virtuales, etc.
- Armamos un programa de Embajadores para potenciar que colaboradores puedan compartir en redes sociales su experiencia de trabajo en la compañía a un bajo riesgo. Asimismo, se intensificaron las conversaciones en on y en off con líderes de opinión por la coyuntura.
- Confección de *Fact Sheet* e Infografías para prensa, regalos a periodistas, invitación a eventos de la empresa

- Dado que hoy en día cualquiera de nosotros puede publicar algo en Internet y convertirlo en noticia, las redes sociales y el flujo que generamos en ellas también es relevante.
- Entrenamientos para los especialistas de comunicación sobre temas clave de la gestión con medios. Online, con universidades y con reconocidos instructores. // Se realizan análisis semanales de performance con las herramientas mencionadas para tomar decisiones sobre las estrategias próximas. Es decir, usamos datos para tomar decisiones en nuestros siguientes pasos
- Estamos desarrollando un entrenamiento para potenciar las *speaking opportunities* y una herramienta de medición de la reputación
- Gestión del disenso y casos críticos. Asesoramiento a voceros internos y regiones de todo el país.
- Instagram interno
- Canales internos: salud, medioambientales, comunidad, trabajo remoto, formación virtual, potenciación de canales digitales
- Podcast.

# *Highlights 2020*



# Highlights 2020

**(1) La medición no está suficientemente internalizada en la gestión de la comunicación, incluso en dimensiones clave como la gestión de crisis.**

- El **91 %** monitorea los medios durante la crisis pero sólo el **50 %** lo hace después de la crisis
- Las acciones de patrocinio se miden siempre sólo en el **12,5 %** de los casos
- En el total de la muestra el **78% NO** realiza monitoreo de la reputación de marca corporativa

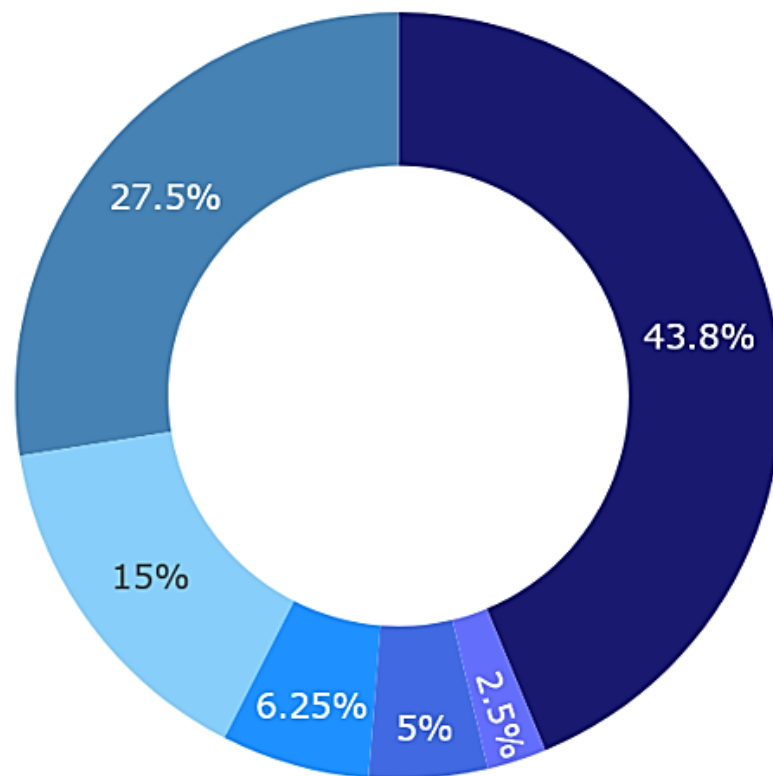
# Highlights 2020

(2) Relaciones con los medios es la función más consolidada pero falta avanzar en la segmentación de públicos y targets.

- Casi todas las empresas realizan *media audit* pero el **62,5%** no tiene métricas específicas para medir la performance en los medios.
- Para el **56,2%** la definición del target y la segmentación en los medios no es una parte sistemática de la gestión.
- El **49%** no realiza acciones particulares con los públicos a partir de las mediciones.



# DEFINICIÓN DE TARGET Y SEGMENTACIÓN



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

## Highlights 2020

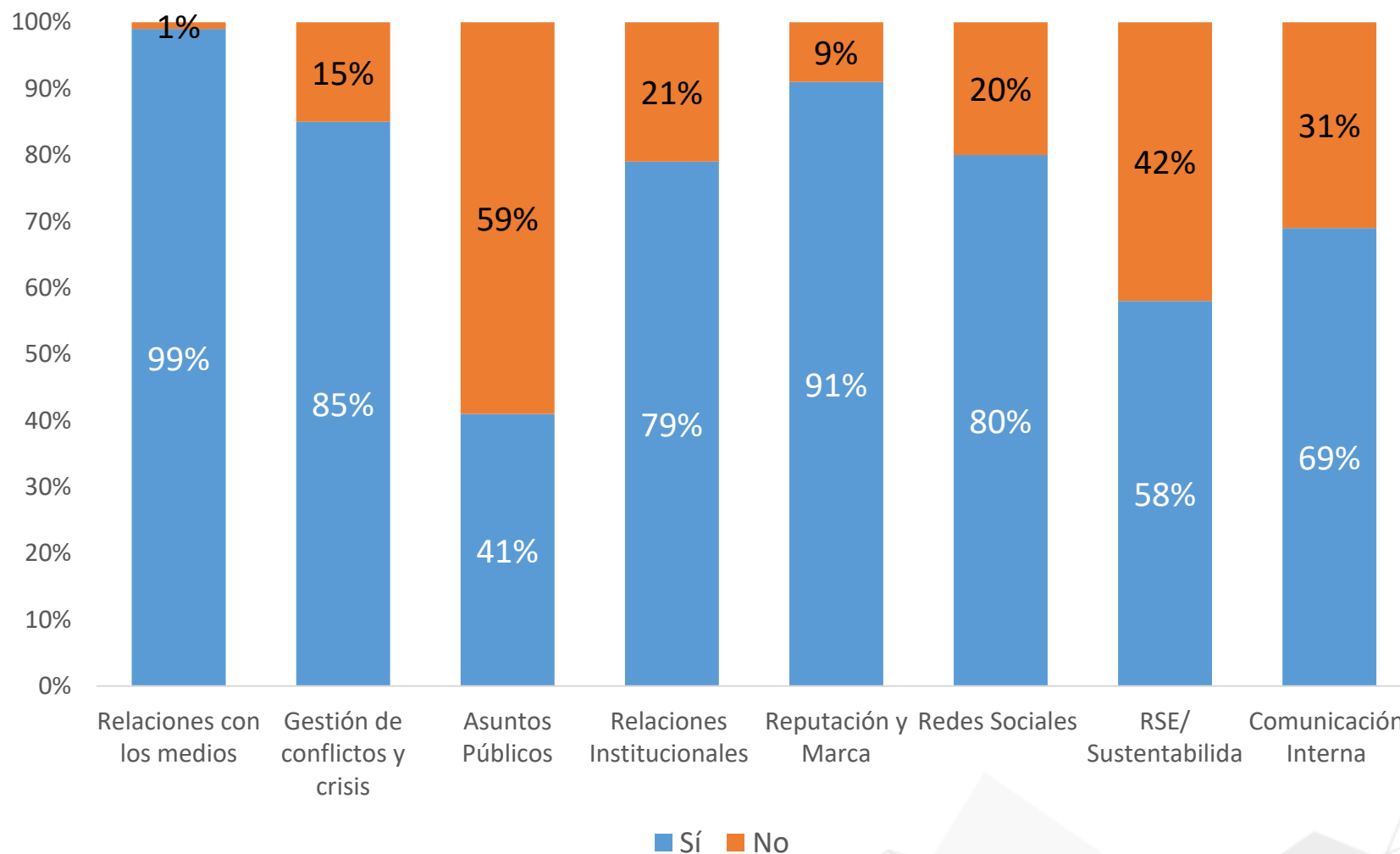
**(3)** Los Asuntos Públicos tienden a gestionarse por fuera del área de comunicación: cabe preguntarse si esta separación es funcional para el área y para la compañía.

En el **58, 8%** de los casos esta función no está a cargo de Comunicación.

El **97%** de los responsables de Asuntos Públicos dice tener reporte directo con el N°1 de la compañía.

En donde Asuntos Públicos es función de Comunicación, falta profesionalización: el **45%** no trabaja con *issues management* y el **61%** no tiene implementado un tablero de control de las acciones.

# DIMENSIONES QUE ABARCA COMUNICACIÓN



# Highlights 2020

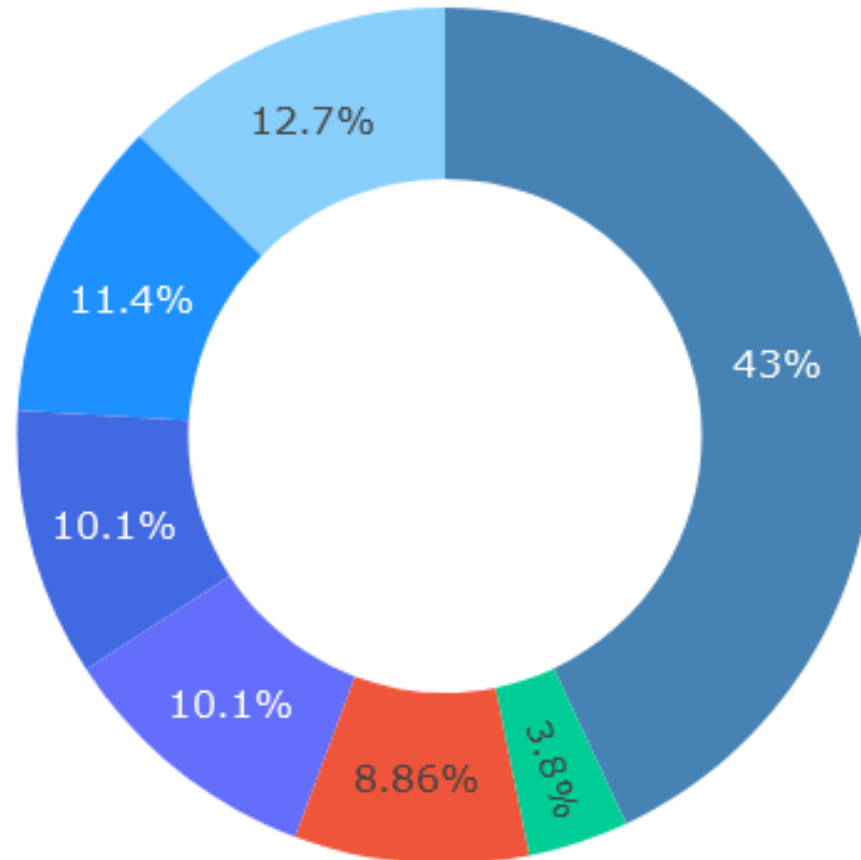
(4) En un contexto interconectado, de *share value* y *stakeholders leadership*, un **43,7%** de las organizaciones no tiene mapa de *stakeholders*.

- Esto se puede vincular con un escaso trabajo de segmentación de audiencias (H1) y con el hecho de que las relaciones institucionales y los asuntos públicos están separadas en varias compañías (H3).
- Las mediciones de la performance en medios no deriva en acciones particulares con periodistas y otros públicos (**49%**).
- Quienes cuentan con un mapa de *stakeholders* actualizado tienen con más frecuencia (**57%**) un plan de comunicación por unidad de negocios.

# Impacto covid-19



# DIMENSIÓN MAYORMENTE AFECTADA POR EL COVID

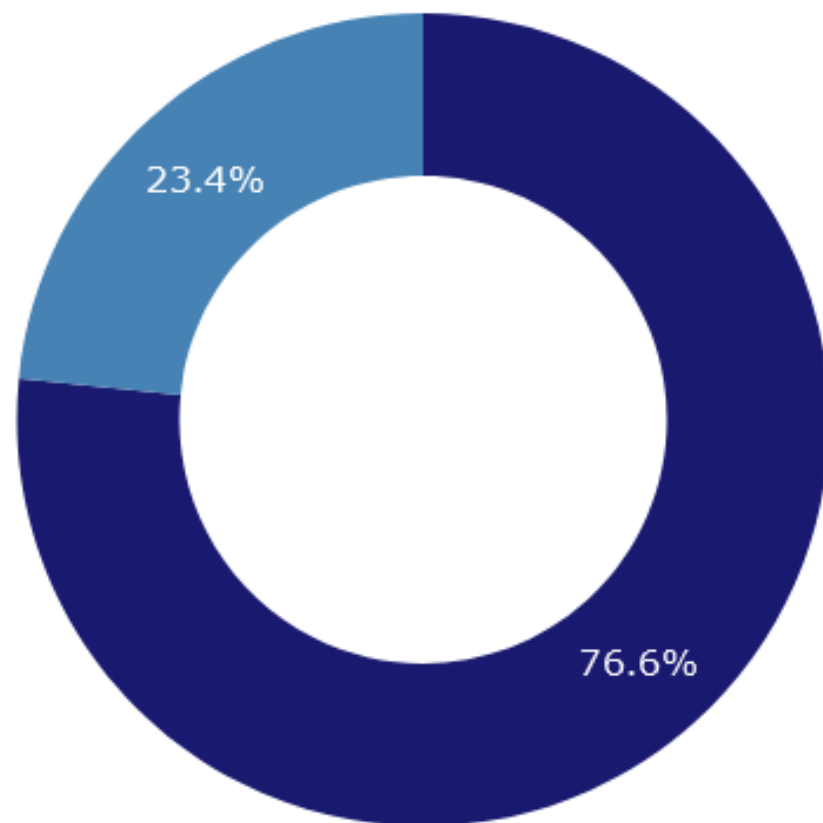


- No Contesta
- Comunicación Interna
- Asuntos Públicos y relaciones con gobiernos
- RSE/ Sustentabilidad/ Relaciones con la comunidad
- Relaciones con los medios
- Redes sociales
- Reputación y marca corporativa
- Relaciones institucionales



- La dimensión que más se vio afectada fue la de **gestión de crisis**.
- El **76,6%** de las compañías incrementó el papel del comité de crisis, el **57%** activó el manual de crisis, y el **53, 8%** el plan de contingencia en redes sociales.
- Luego de esta, el área mayormente afectada por el covid-19 fue **Comunicación Interna** (que en un **31%** de los casos no responde al área de Comunicación).
- Así, el **87,5%** de las empresas dice que incremento la gestión inmediata de la comunicación interna de la crisis, un **78,8%** los protocolos de comunicación interna, un **59, 4%** la comunicación por unidad de negocio

# COMITÉ DE CRISIS

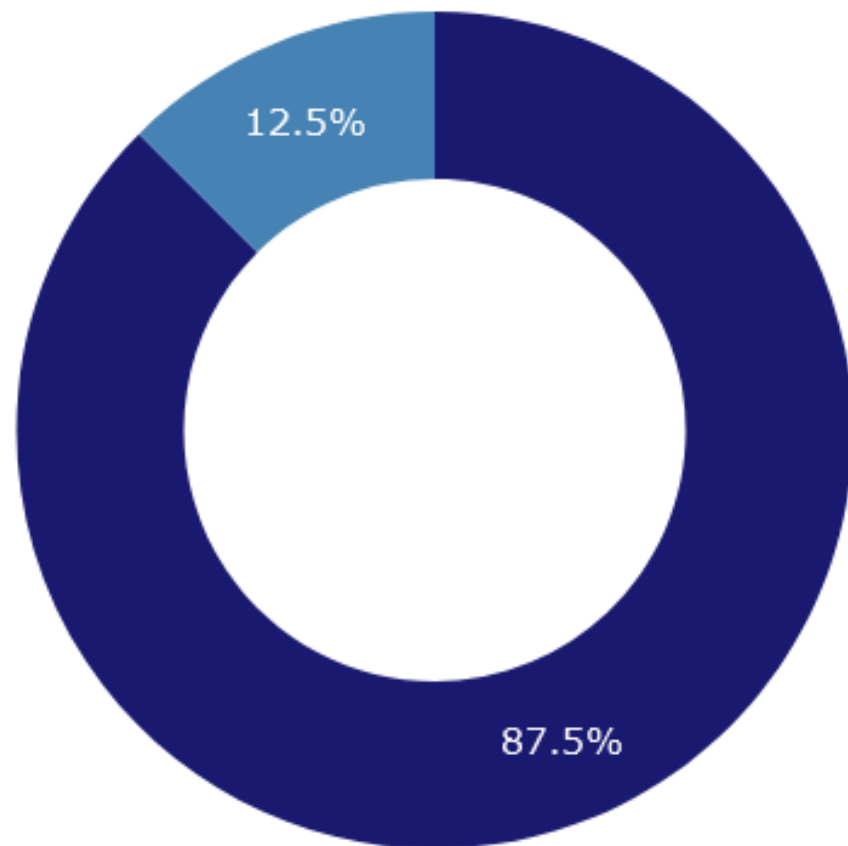


- Se incrementó
- Continuó igual





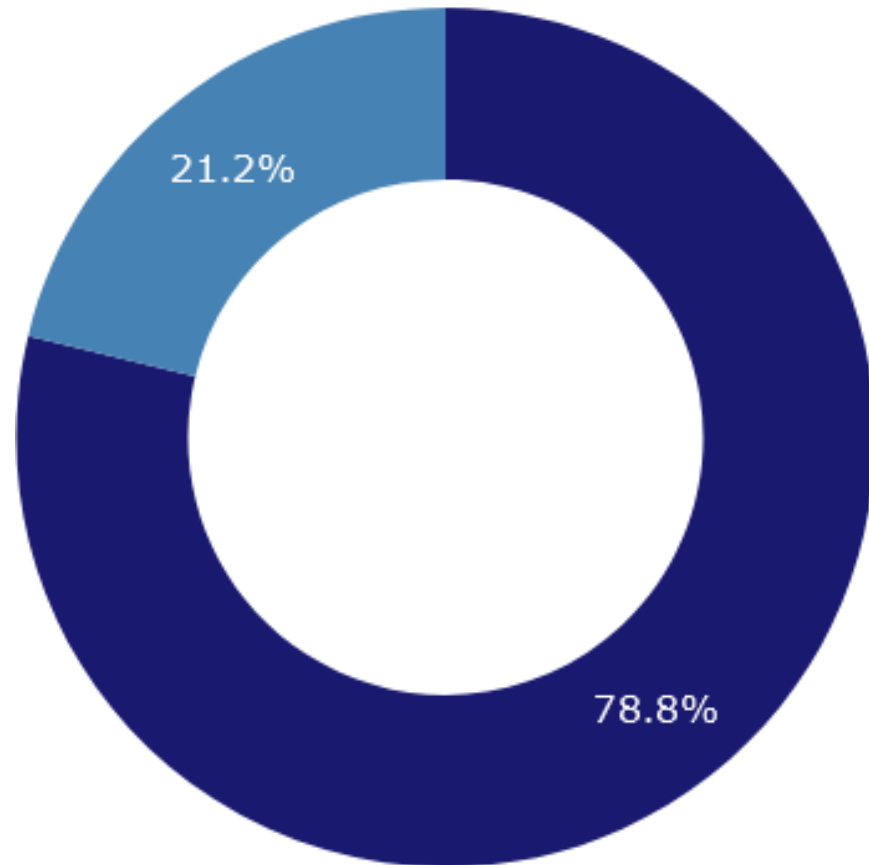
# GESTIÓN INMEDIATA DE COMUNICACIÓN INTERNA



- Se incrementó
- Continuó igual



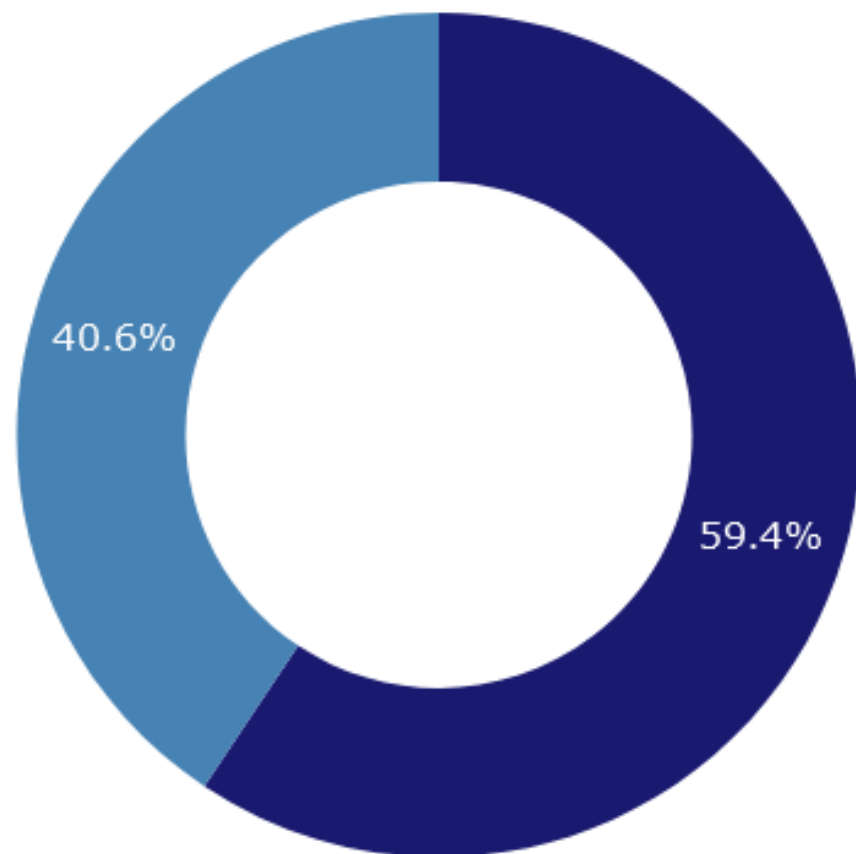
# PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN INTERNA



- Se incrementó
- Continuó igual



# COMUNICACIÓN POR UNIDAD DE NEGOCIO

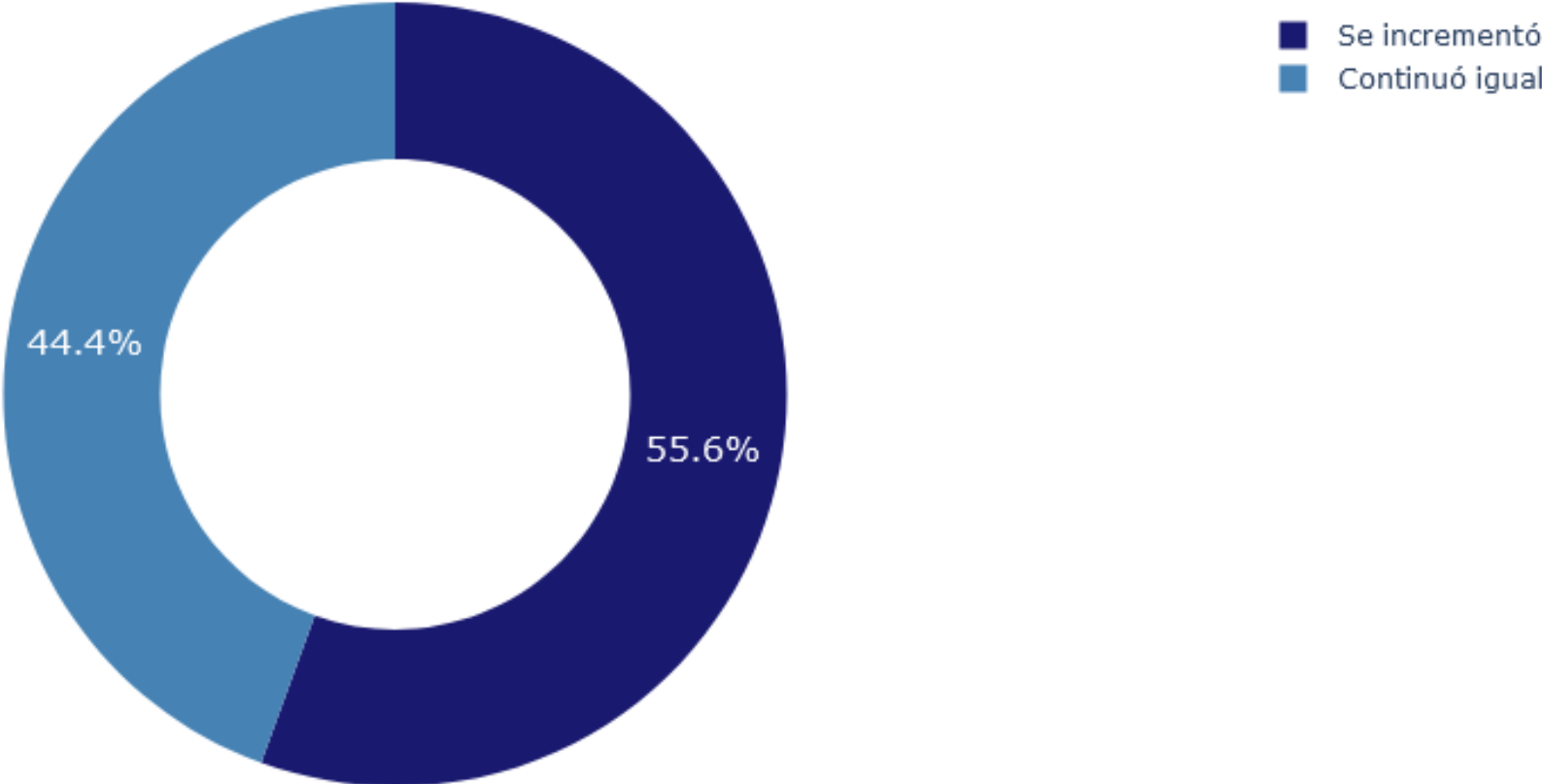


- Se incrementó
- Continuó igual

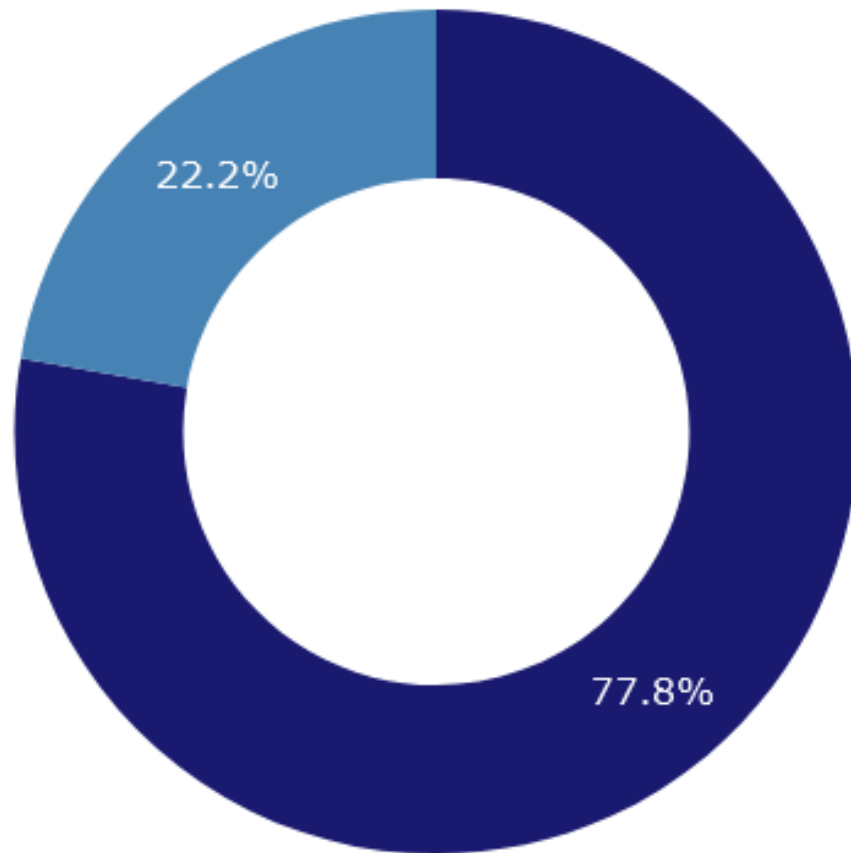


- En general se incrementaron todas las funciones críticas del área de comunicación, incluyendo las que aparecen más descuidadas en la habitualidad.
- Por ejemplo se incrementó un **55,6%** la **definición de target y segmentación de audiencias** (H1), un **77,8%** las **acciones con stakeholders** (H4) y en un **77,8%** el uso de **tablero de control**.
- En Relaciones con los medios, además, se incrementaron un **66,7%** las actividades de vinculación con periodistas y **44,4%** los media training.
- En el caso en que **Asuntos públicos** (H3) está dentro de Comunicación, su protagonismo se acrecentó: **88,9%** dice que incrementó la comunicación directa con la alta dirección y el **77,8%** la vinculación sistemático con gobiernos.

# DEFINICIÓN DE TARGET Y SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS



# ACCIONES CON STAKE HOLDERS POR COVID-19



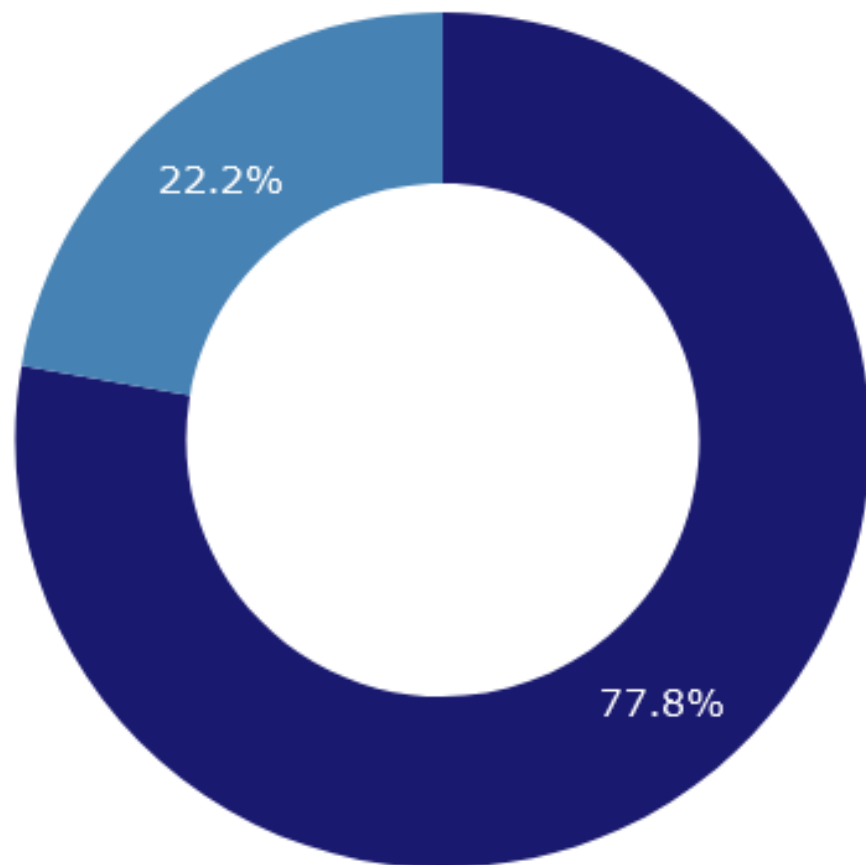
- Se incrementó
- Continuó igual

77.8%

22.2%



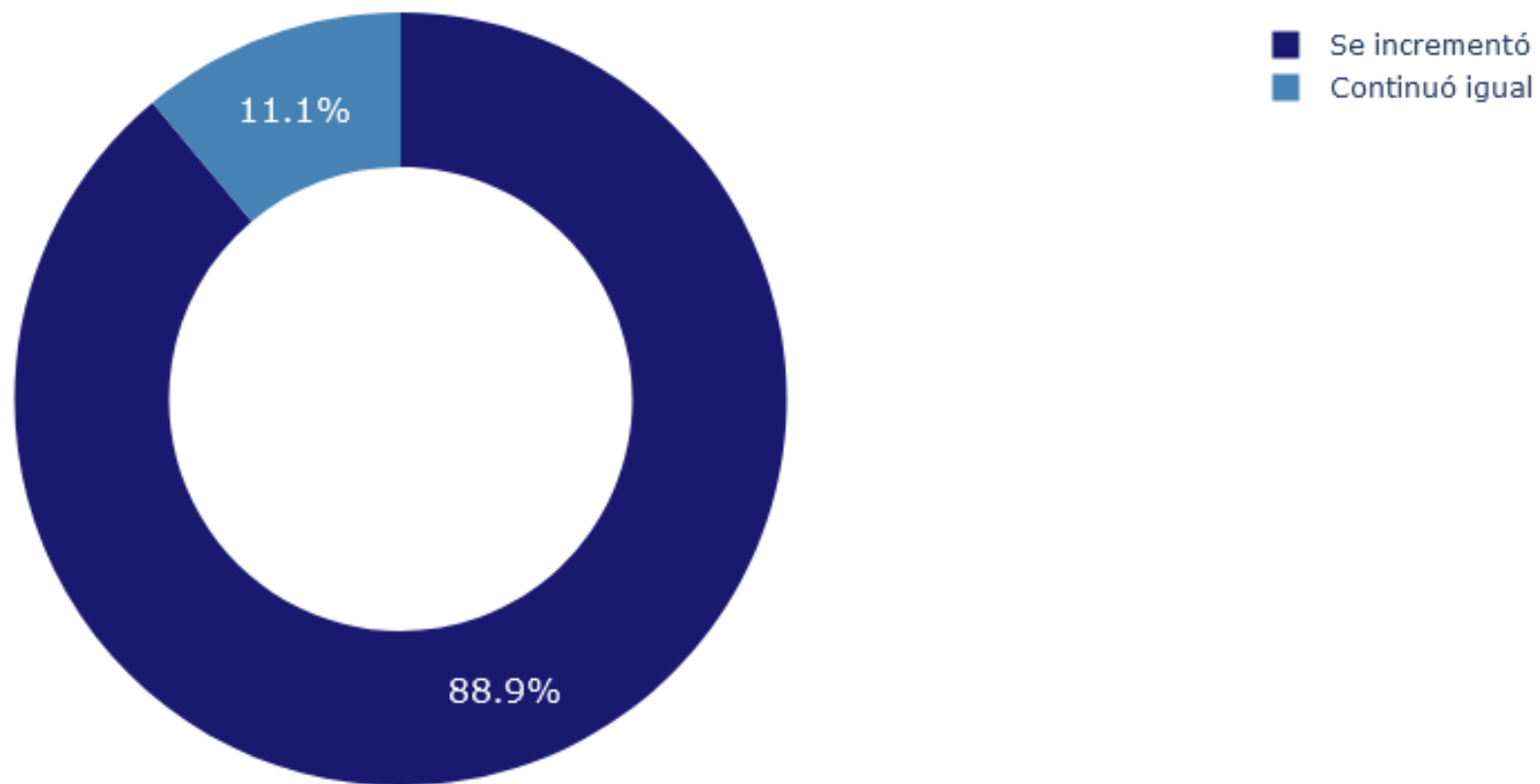
# TABLERO DE CONTROL DE ACCIONES



- Se incrementó
- Continuó igual

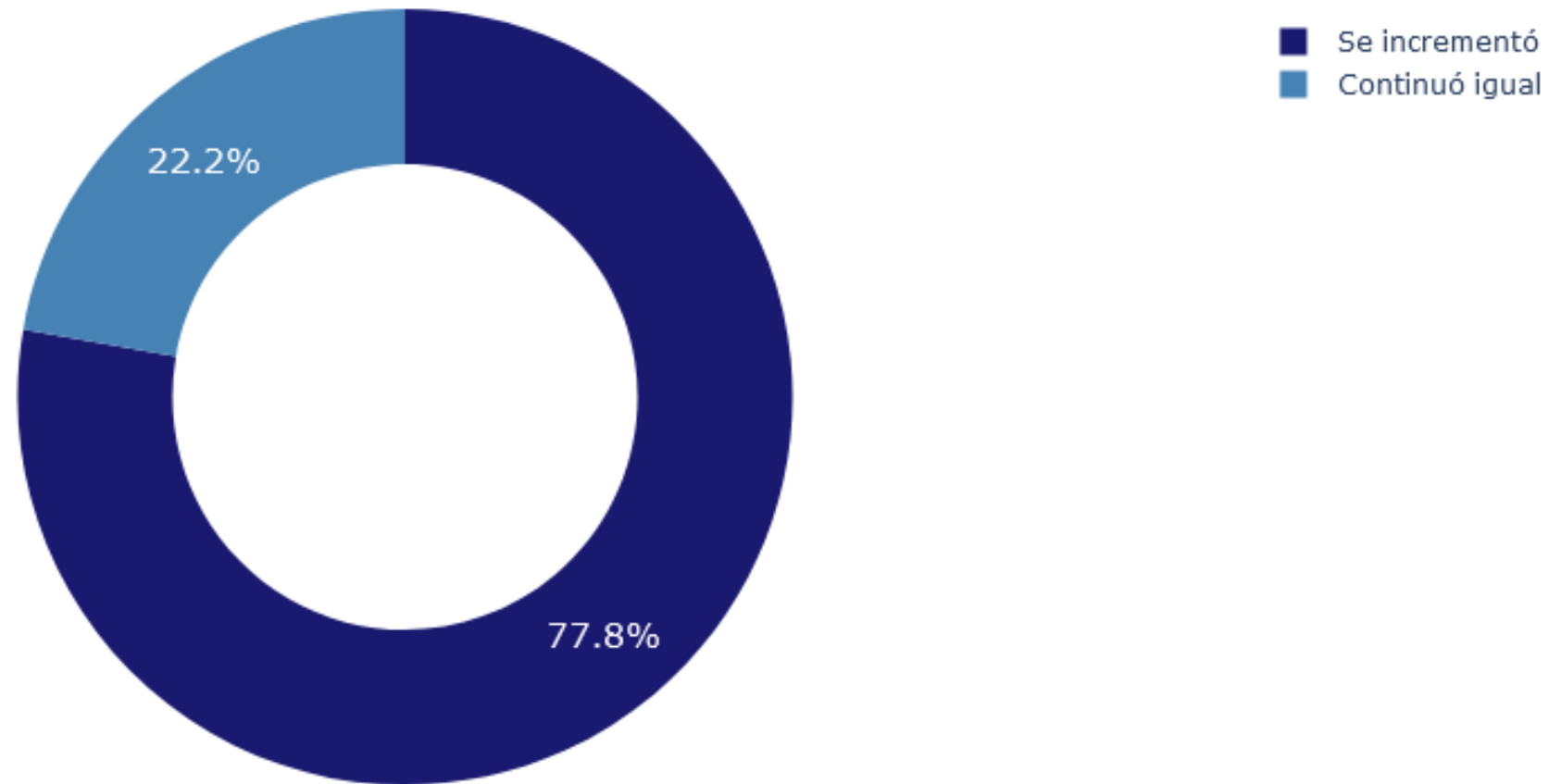


# COMUNICACIÓN DIRECTA CON LA ALTA DIRECCIÓN



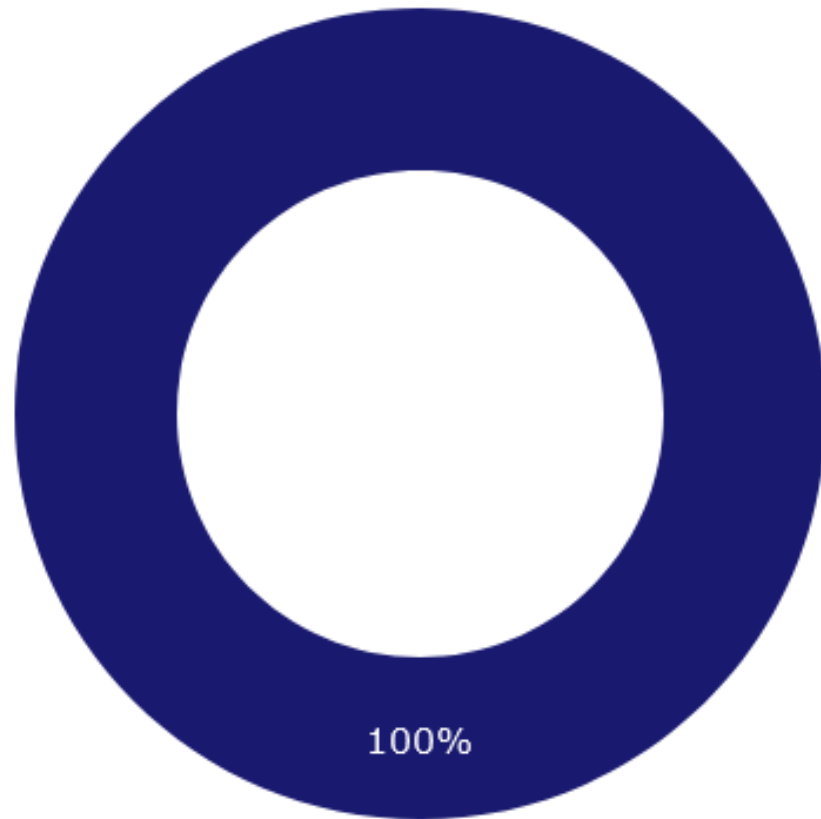


# MONITOREO DE MENCIONES EN CONTEXTO COVID



- La totalidad de las empresas dicen que la vigencia del plan estratégico de comunicación se incrementó y el plan de relacionamiento con los grupos de interés, el plan de comunicación digital, el seguimiento de las acciones de sustentabilidad y las acciones de relación con la comunidad.
- Asimismo otros baremos bajos en la encuesta normal mejoraron: se incrementó en un **71,4%** de los casos el monitoreo de la reputación de marca (H1) y **83,3%** las acciones con *influencers*.

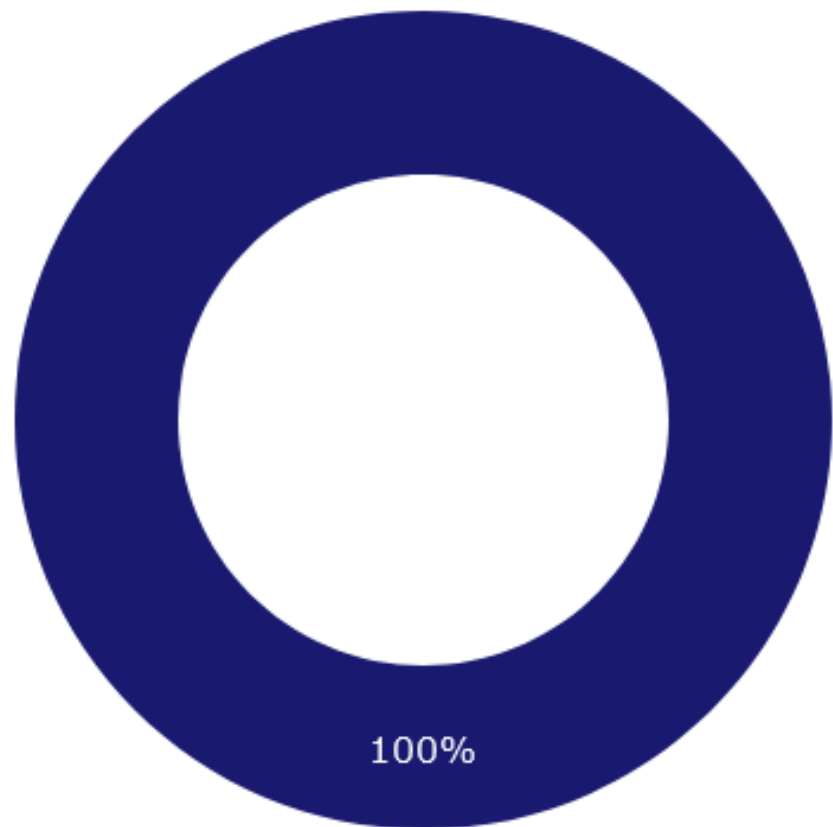
# VIGENCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN



■ Se incrementó



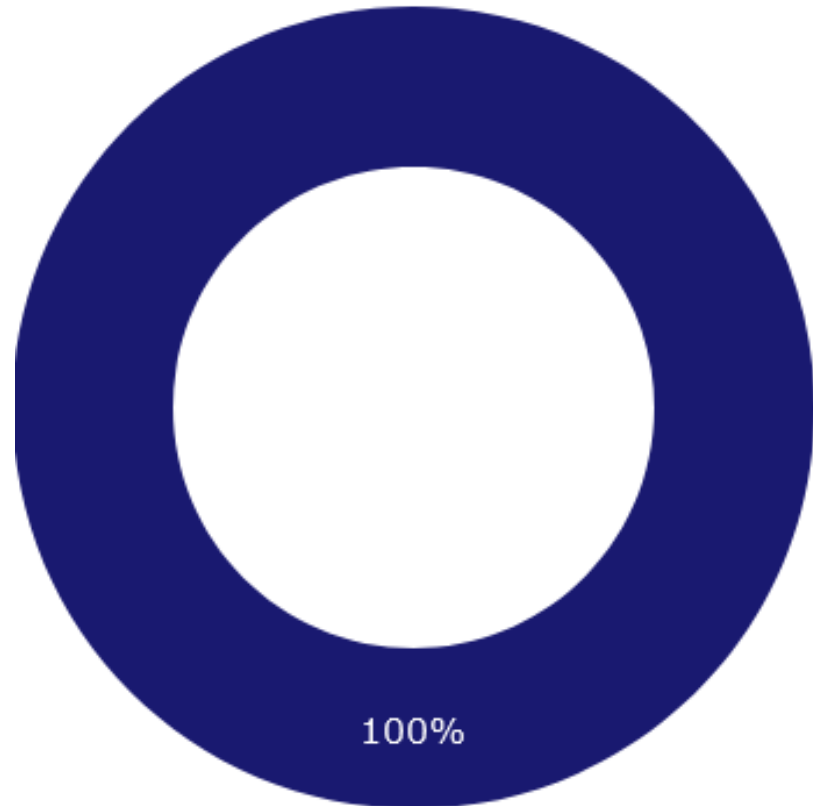
# PLAN DE RELACIONAMIENTO POR GRUPOS DE INTERÉS



■ Se incrementó



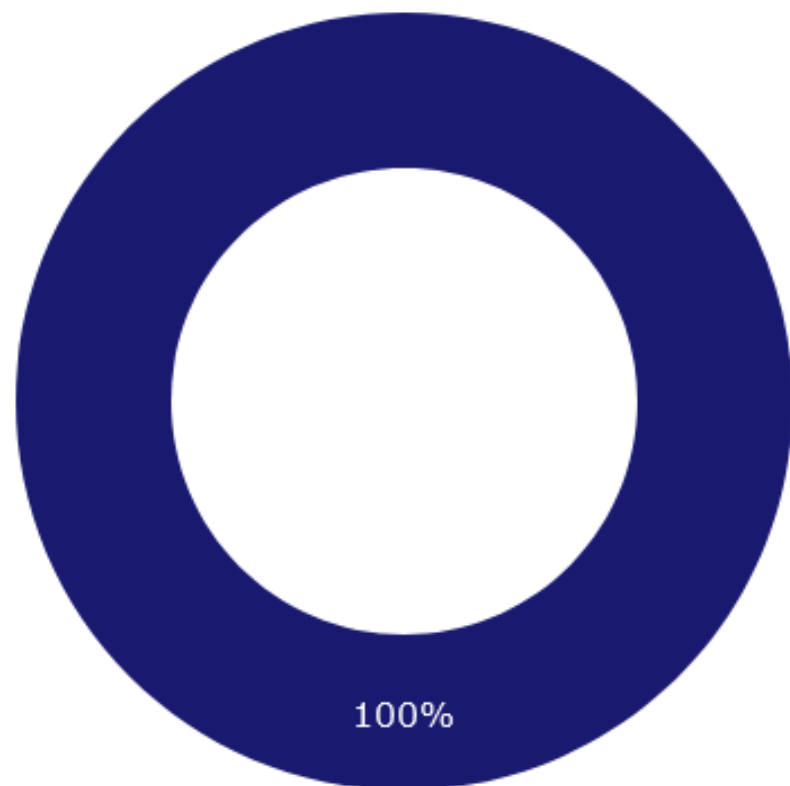
# PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL CORPORATIVA



■ Se incrementó



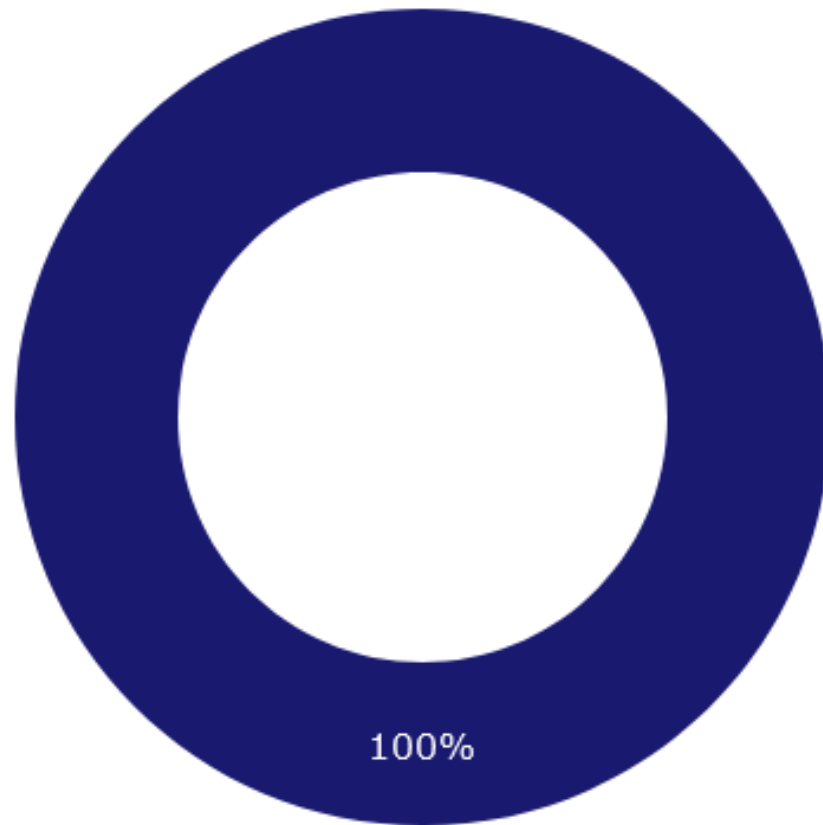
# SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES DE SUSTENTABILIDAD



■ Se incrementó



# ACCIONES DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD



■ Se incrementó

