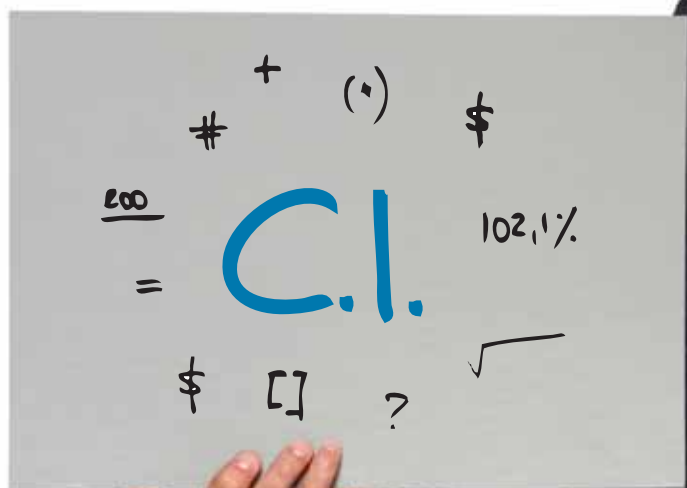


DIAGNOSTICO C.I. ARGENTINA 2011

Qué hacen las empresas
que más invierten
en comunicación interna



Primer Informe del Diagnóstico C.I. Argentina 2011

Marzo 2012

Introducción

Este es el Primer Informe del Diagnóstico C.I. Argentina 2011, que presenta los resultados preliminares de este gran relevamiento de la gestión de las comunicaciones internas en las principales empresas de la Argentina.

Las compañías líderes de los distintos sectores del mercado responden sobre los temas clave de la gestión de las comunicaciones internas, dando un marco de situación de esta actividad en el país y de las principales tendencias de un sector que no para de crecer.

Diagnóstico C.I. Argentina 2011 es un trabajo conjunto entre Ibarómetro –una de las consultoras líderes en investigación de mercado y opinión pública–, y BW Research –el departamento de investigación de BW Comunicación Interna–.

Frente a la poca cantidad de estudios que cubran esta temática, este Diagnóstico cumple un rol central en términos de poder analizar el estado de la Comunicación Interna (CI) en las empresas más importantes del país.

Objetivos

- **Relevar datos en empresas líderes del país, en general y en particular sobre la gestión y expectativas de los referentes de CI respecto a la actualidad y el futuro de la disciplina.**
- Identificar hábitos y estrategias en la gestión diaria de la CI.
- Delinear un panorama de las C.I. en la Argentina y obtener información sobre el crecimiento de la disciplina.
- Analizar los canales más efectivos y más utilizados según las características poblacionales.
- Identificar los temas que tuvieron mayor tratamiento durante 2011, y los que serán abordados con mayor intensidad en 2012.
- Establecer un Diagnóstico de la situación de la CI en la Argentina, sistemáticamente, año tras año, y ser valorado por los referentes de la categoría.

Ficha técnica

Trabajo de Campo

Noviembre 2011 a Febrero de 2012

Ámbito

Argentino

Diseño Muestral

Intencional sin control de cuotas

Universo

Referentes de CI de las principales empresas del país.

Tamaño de la muestra

Total de casos: 102 empresas.

Instrumento de Recolección

Cuestionario dinámico de preguntas abiertas y cerradas con opción de respuesta única y múltiple.

Sistema de Consulta

Online.

Nota técnica

Cuando los resultados no suman el 100 por ciento, esto se debe a que se trata de preguntas de múltiple respuesta, donde los datos se expresan en cantidad de respuestas o menciones brindadas por el entrevistado.

Se presentan con un (*) las preguntas donde, para facilitar la visualización de los resultados, se excluyen las categorías con menor porcentaje de respuesta.

La expresión "Dif. +/-" representa el balance de opinión en las preguntas de evaluación. Por ejemplo, si 34% evaluaron positivamente y 56% de forma negativa, la "Dif. +/-" es -22%.

Participantes

Diagnóstico C.I. Argentina 2011 agradece a las 102 empresas que formaron parte del estudio.



Rubros



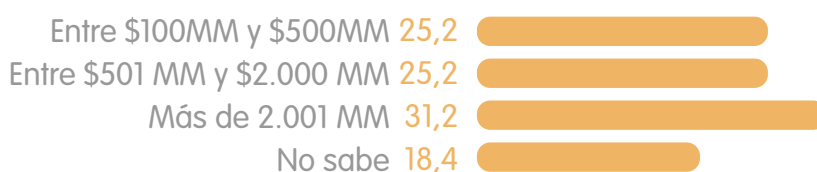
Gráficos expresados en %. Base: 102 casos (total entrevistados)

Anatomía de las empresas

Datos clave de las empresas de la muestra

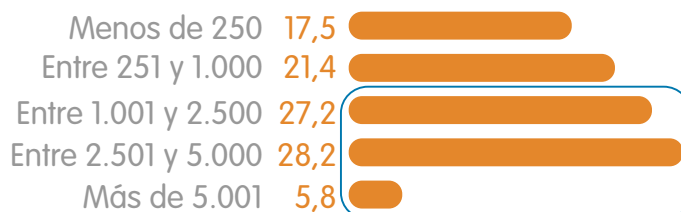
Facturación anual

¿A cuánto asciende la facturación anual de su empresa? (expresado en moneda argentina-pesos)



Cantidad de empleados

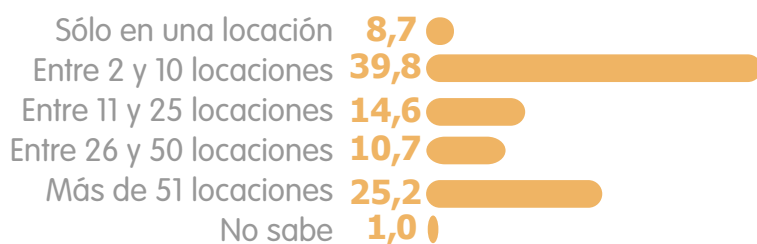
¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?



El 61,2% de las empresas relevadas tienen más de 1.000 empleados.

Locaciones

¿En cuántas locaciones/sedes/sucursales trabaja el personal de la empresa a nivel nacional?



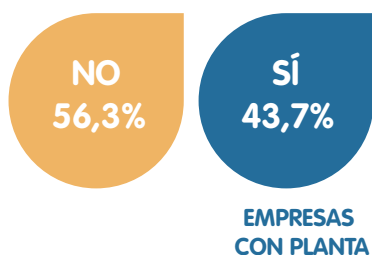
Gráficos expresados en %. Base: 102 casos (total entrevistados)

Anatomía de las empresas

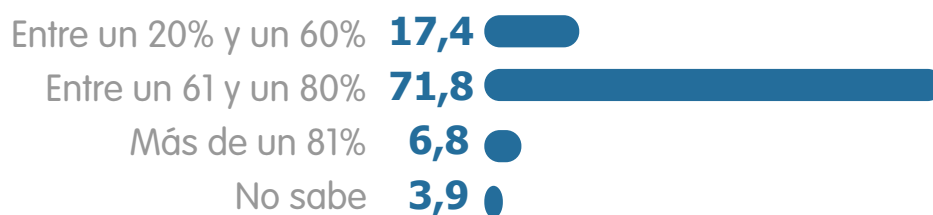
Datos clave de las empresas de la muestra

Planta de producción

¿Tiene planta de producción?

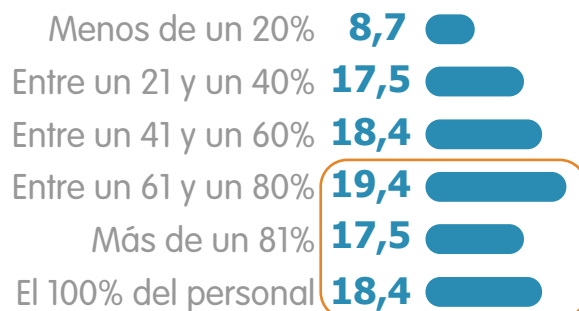


¿Qué porcentaje de la población está asignada específicamente al trabajo de planta?



Acceso a PC

¿Podría especificar el porcentaje de personal con acceso a PC?



Sólo el 55% de las empresas tienen más del 60% de su personal con acceso a PC.

Gráficos expresados en %. Base: 102 casos (total entrevistados)

El área de CI

¿La empresa tiene un Responsable de CI?

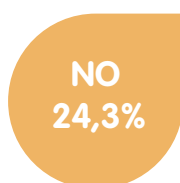


El 88,3% de las empresas afirman tener un responsable al frente de la CI. En el 70,0% de los casos estas tareas son desarrolladas por una o más personas que trabajan con dedicación exclusiva.

¿Cuántas personas dentro de la empresa están abocadas exclusivamente a la gestión de las CI?

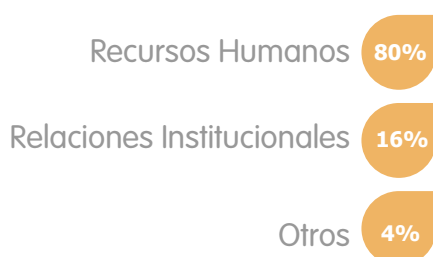


¿La empresa tiene un área de CI?



24 casos

¿Qué área desarrolla las tareas de CI?



73 casos

¿A qué Dirección pertenece?



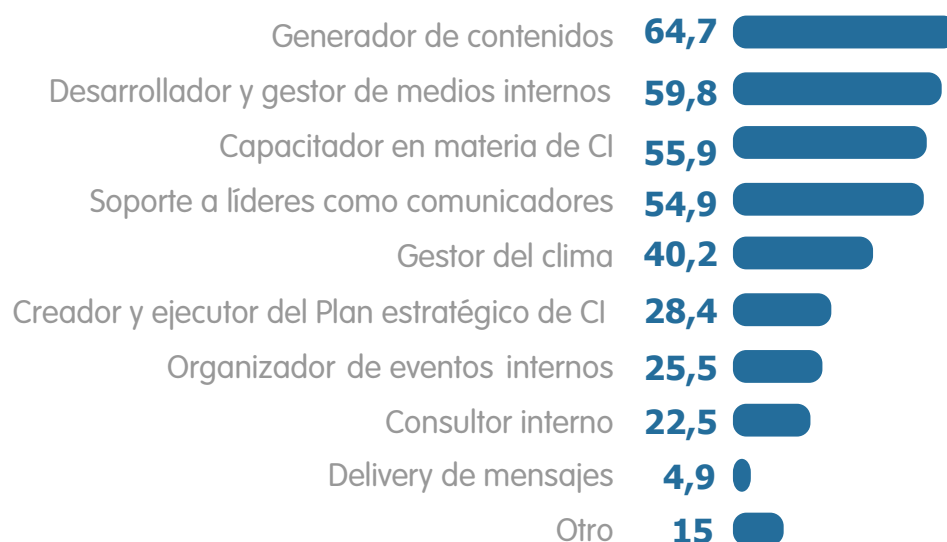
Gráficos expresados en %. Base: 102 casos (total entrevistados)

Rol y principal contribución de la CI en la empresa

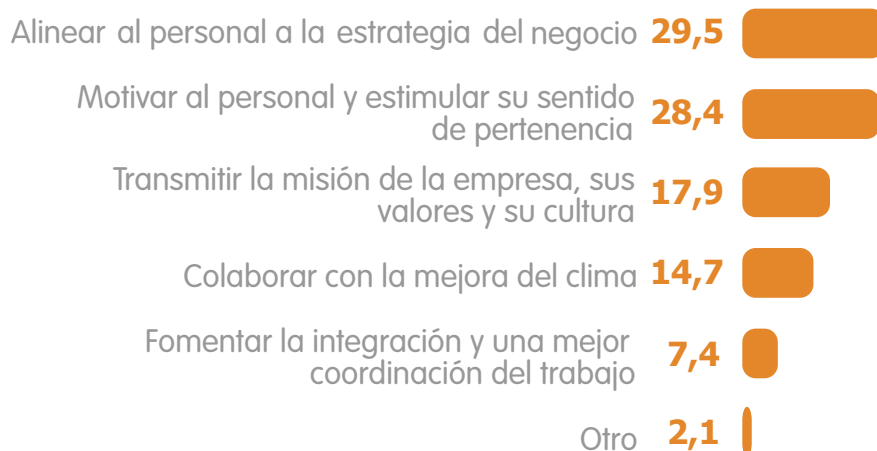
¿Cuál de las siguientes opciones definen mejor el rol actual del área de CI en su empresa?
¿Cuál diría que es la principal contribución de la CI a la empresa?

Rol actual de la CI

Respuesta múltiple-total menciones



Principal contribución de la CI

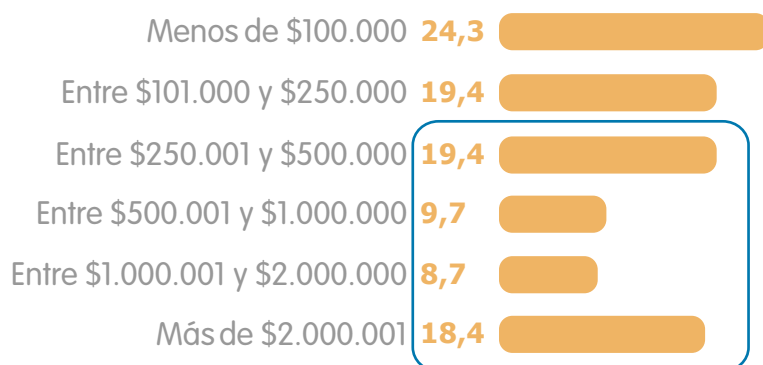


Gráficos expresados en %. Base: 102 casos (total entrevistados)

Presupuesto asignado a la CI

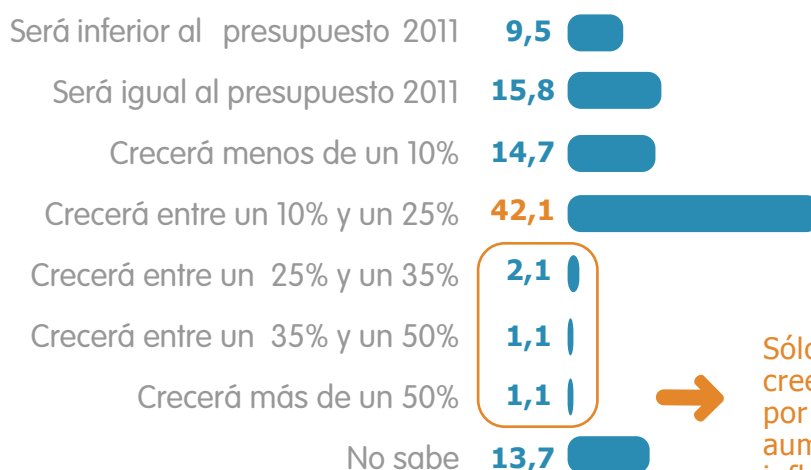
¿Cuál es el presupuesto anual asignado por la empresa a la CI?
 ¿Su presupuesto del 2012 será superior al presupuesto 2011?

Presupuesto 2011



Durante el 2011 el 56% de las empresas invirtió en su gestión de CI montos superiores a los 500.000 pesos. Para el 2012 el 42,1% evalúa incrementos acordes con la inflación, y sólo el 4,3% considera cifras superiores a la expectativa inflacionaria.

Expectativa presupuestaria 2012



Sólo el 4,3% cree que estará por encima de los aumentos por inflación.

Gráficos expresados en %. Base: 102 casos (total entrevistados)

Esfuerzo comunicacional durante el 2011

¿Cuál fue el mayor esfuerzo comunicacional del 2011?

Respuesta múltiple-total menciones



Gráficos expresados en %. Base: 102 casos. Se incluyen sólo las categorías con mayor porcentaje de respuestas

Tema estratégico para el 2012

¿Cuál será el tema estratégico para el 2012?

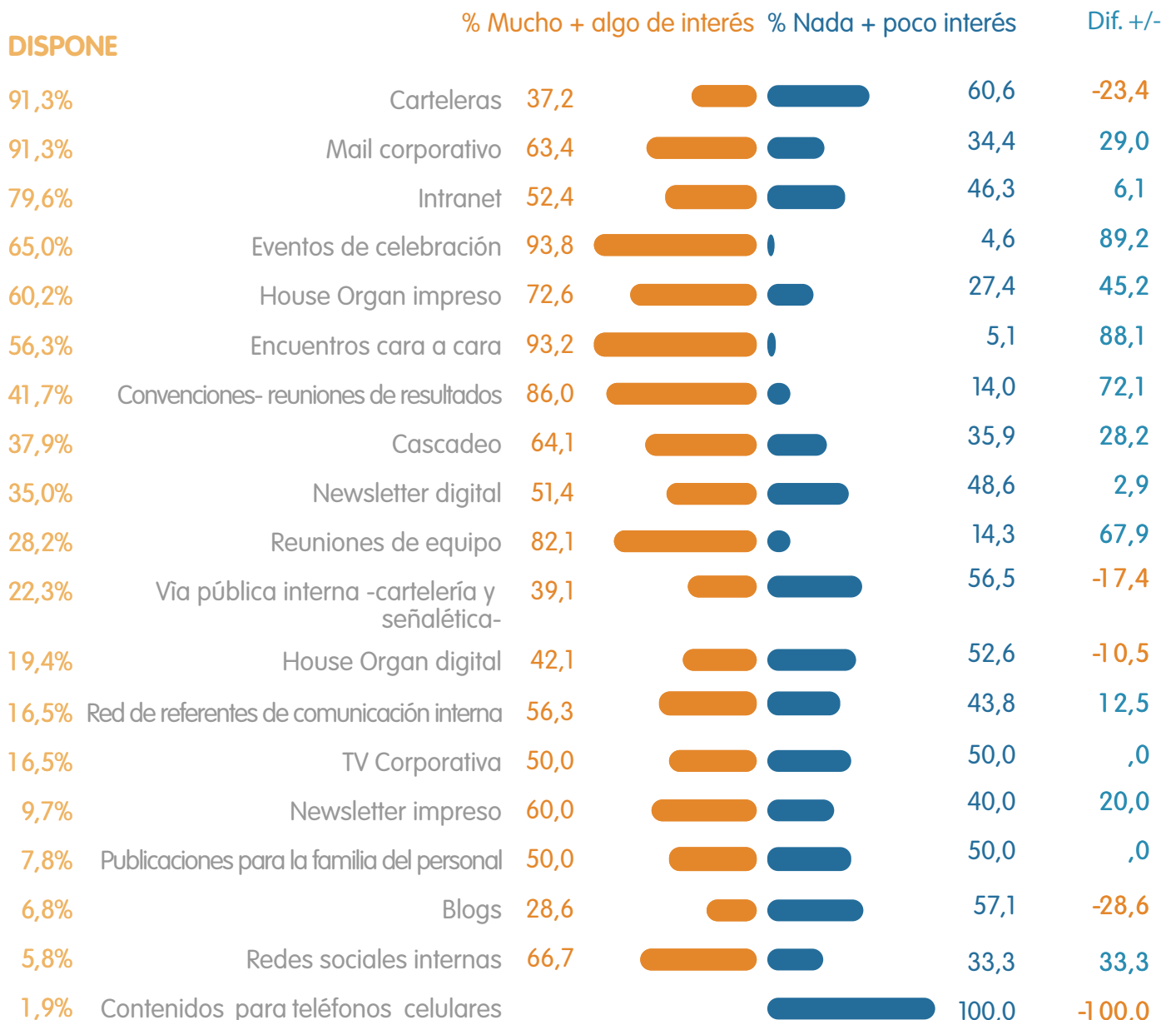
Respuesta múltiple-total menciones



Gráficos expresados en %. Base: 102 casos. Se incluyen sólo las categorías con mayor porcentaje de respuestas

Disponibilidad y evaluación de los canales CI

¿Podría señalar cuáles son los canales periódicos de comunicación interna con los que cuenta? Evalúe en una escala del 1 al 5 el grado de interés del personal con sus canales de comunicación interna.



Gráficos expresados en %. Base: 102 casos (total entrevistados)

Aspectos o recursos a incorporar

¿Cuáles son los recursos o aspectos que el área debe incorporar?



Instrumentos para evaluar la gestión

¿Qué tipo de instrumentos utiliza para medir/evaluar su gestión?



Gráficos expresados en %. Base: 102 casos (total entrevistados)

Ibarómetro

Es una consultora de investigación de mercado y opinión pública que se destaca en Latinoamérica por ser pionera en el uso de las últimas tecnologías para la recolección de datos de alta calidad destinados a clientes corporativos e institucionales.

Ofrece un servicio inigualable a nivel regional en cuanto a la calidad y velocidad de entrega de resultados gracias a la utilización de su sistema único de encuestas telefónicas automatizadas. Es la consultora de investigación más nombrada por los principales medios de comunicación de la Argentina y es reconocida como una de las empresas líderes en la medición de opinión política, económica y social.

Más información en: www.ibarometro.com.ar

BW Comunicación Interna

Comunicación Interna por especialistas

BW es una de las agencias especializadas en Comunicación Interna líderes y con mayor trayectoria del mercado argentino y latinoamericano, y hace 15 años que está operando.

Presta servicios en consultoría y estrategia (asesoramiento estratégico, planeamiento, solución a problemáticas puntuales, benchmarking), ejecución y producción (campañas, medios gráficos, digitales, audiovisuales, ambientales e interpersonales), capacitación (talleres y coaching) y medición y diagnóstico (auditorías, encuestas, focus, etc.). Exporta comunicación interna y cuenta con oficinas propias en Uruguay y Chile.

Ofrece soluciones mediante un servicio "llave en mano". Sólo en 2011 superó las 1.000 horas de consultoría, desarrolló más de 400 campañas, editó 152 publicaciones periódicas, dictó más de 100 hs. de capacitación y produjo más de 50 videos.

Trabaja para empresas de entre 100 y 30.000 personas, con diversidad de públicos, mucha dispersión geográfica y personal en convenio.

Además, conforma un gran grupo humano, mediante un equipo interdisciplinario integrado por 27 personas y 20 colaboradores externos, y la interacción periódica con más de 130 proveedores.

Más información en:

E-news periódico especializado en CI: www.pulso-ci.bwcomunicacion.com.ar

Web: www.bwcomunicacion.com.ar



@BWcomint



/bw.comunicacion.interna

Conclusiones del Primer Informe del Diagnóstico CI Argentina 2011

El grupo de compañías que participaron del relevamiento es una muestra representativa de las principales empresas argentinas. Se ven **bien reflejados los diversos rubros e industrias**, la realidad de planta, la diversidad de locaciones, y se destaca que el 61,2% de las empresas relevadas tienen más de 1.000 empleados.

Un dato significativo está relacionado con el acceso o no de los colaboradores a PC: **sólo el 55% de las empresas tienen a más del 60% del personal con accesibilidad**. Cruzando este índice con el de los canales de CI más utilizados, el **debate en cuanto a la subsistencia o no de los medios impresos** (frente a la explosión de lo digital, internet, redes sociales, etc.), inclina la tendencia a que los soportes digitales lleguen para convivir y complementarse con los impresos ya existentes, y no para sustituirlos.

Definitivamente, **la Comunicación Interna ya está instalada en la agenda estratégica de las grandes empresas**: más del 75% de las compañías tiene un área específica, y casi el 70% tiene una o más personas abocadas en forma exclusiva a la gestión de las comunicaciones internas. Es destacable que más del 45% tiene a dos o más personas de dedicación exclusiva, lo cual hace unos pocos años era excepcional.

Ante la consulta de cuál es la **principal contribución de la CI** a la empresa, los dos objetivos que más se destacan son **“alinear al personal al negocio” y “motivar y estimular el sentido de pertenencia”**.

De las respuestas referidas al Rol actual del área de CI, se desprende que **el responsable de CI hoy en día está más enfocado en la gestión de canales y generación de contenidos que en el rol consultivo**. Hoy el responsable de CI es más operativo que estratégico, y entendemos que la evolución y desarrollo del aporte del área tendrá que ver con estos aspectos.

En cuanto al presupuesto anual disponible, **para el 2012 el 42% evalúa incrementos acordes con la inflación, y sólo el 4,3% considera cifras superiores de inversión a la expectativa inflacionaria**. En 2011, 8 de cada 10 empresas invirtieron más de \$ 250.000, y 3 de cada 10 invirtieron más de \$2 millones.

Respecto a los **esfuerzos comunicacionales de 2011, claramente el tema Clima Interno se destacó junto con Beneficios**. En un segundo lugar aparecen tres temáticas como relevantes: cambios organizacionales, responsabilidad social corporativa, y la fiesta de fin de año. **De cara al 2012, Clima se erige una vez más como lo más relevante para trabajar**.

En materia de **canales, los clásicos Carteleras, Mails, Intranet, Eventos y House Organ, surgen cómo los más utilizados**. Sin embargo, en cuanto a la valoración de la gente respecto de estos canales, claramente sobresalen los **eventos de celebración, los encuentros cara a cara y las reuniones de equipo**, confirmando **la preferencia de los públicos internos por todo lo referido a la CI Interpersonal frente al resto de los medios**. Sin embargo, a la hora de especificar lo que el área debe mejorar, los referentes consultados se inclinaron por los medios de C.I., y en segundo lugar contar con más gente en el equipo. Acá nuevamente surge lo mencionado párrafos atrás respecto al rol del referente y la inclinación de la gestión de medios por sobre lo estratégico. Con seguridad, **en la medida en que los equipos internos de CI puedan consolidarse con recursos acordes a la responsabilidad del área, los líderes de CI podrán reducir su dedicación a lo táctico para dedicar la mayor parte del tiempo a lo estratégico**.

Al consultar por la medición y evaluación de la gestión de C.I. vemos que la estrella es el feedback informal: **no hay una cultura por la medición sistemática y profesional en esta categoría**.

Los **datos relevados** son de gran importancia para poder **analizar el estado de la comunicación interna** en las empresas argentinas y para **trazar el camino hacia la evolución** de nuestro trabajo.

Ya conocés los primeros datos, gráficos y conclusiones preliminares. Y **próximamente continuaremos enviándote informes, números, análisis, charts y notas de prensa** derivadas del Diagnóstico C.I. Argentina 2011. También **vamos a invitarte a un evento exclusivo, por haber respondido el Diagnóstico**, en donde compartiremos y profundizaremos el análisis de este gran relevamiento de la gestión de las comunicaciones internas en las principales empresas de la Argentina.

Gracias una vez más por ser protagonista del Diagnóstico C.I. Argentina 2011, ya que a partir de tu participación, y ante la escasa existencia de estudios que cubran esta temática, este relevamiento cumple un rol central en términos de poder analizar el estado de la comunicación interna en Argentina.

Diagnóstico C.I. Argentina llegó para quedarse, y para crecer: **a fines de este año volveremos a convocarte para construir juntos este camino**.

Gracias por colaborar en el conocimiento y el perfeccionamiento de la gestión de las comunicaciones internas en nuestro país.



ibarómetro



COMUNICACIÓN INTERNA
RESEARCH

Diagnóstico C.I. Argentina 2011 es un trabajo conjunto entre Ibarómetro –una de las consultoras líderes en investigación de mercado y opinión pública–, y BW Research –el departamento de investigación de BW Comunicación Interna–.

Copyright © 2011-2012. Todos los derechos reservados.