

LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR 2016-2017

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA:
BIG DATA, AUTOMATIZACIÓN, ENGAGEMENT,
INFLUENCERS, COACHING Y COMPETENCIAS.
RESULTADOS DE UNA ENCUESTA EN 17 PAÍSES.

ORGANIZAN:



dircom

PATROCINA:

LLORENTE & CUENCA



Antecedentes



- 2007 Se realiza el primer **European Communication Monitor**
- Se realiza anualmente, 10 ediciones actualmente
- Participan mas 50 países europeos

- En 2015/16 se inicia el estudio en **Latinoamérica y Asia**
- Asia- 23 países
- America Latina – 17

- En total la encuesta obtiene datos de 80 países y llega a 4,500 profesionales de la comunicación en todo el mundo.

Países y regiones representadas

*Están representados los profesionales de la comunicación de **17 países***

Sudamérica 73,7% (n= 675)	Centroamérica 15,6% (n= 143)	Norteamérica 10,5% (n= 96)
<ul style="list-style-type: none"> • Argentina • Bolivia • Brasil • Chile • Colombia • Ecuador • Perú • Paraguay • Uruguay • Venezuela 	<ul style="list-style-type: none"> • Costa Rica • El Salvador • Guatemala • Honduras • Panamá • República Dominicana 	<ul style="list-style-type: none"> • México

Perfil demográfico de los encuestados

Cargo

Director del departamento de comunicación corporativa u organizacional / CEO de agencia	33,7%
Jefe de equipo / Jefe de unidad	26,3%
Miembro de equipo / Consultor	38,3%
Otro	1,8%

Organización

Departamento de comunicación		
▪ Empresa cotiza en bolsa	7,3%	} 67,1%
▪ Empresa privada	23,4%	
▪ Empresa estatal, sector público u organización política	25,9%	
▪ Organización sin ánimo de lucro o asociación	10,5%	
Agencia, consultoría, relaciones publicas, consultor freelance		32,6%

Experiencia laboral

Más de 10 años	49,1%
De 6 a 10 años	26,2%
Menos de 5 años	24,7%

Alineamiento del departamento de comunicación

Departamento de comunicación fuertemente alineado	24,3%
Departamento de comunicación alineado	56,6%
Departamento de comunicación débilmente alineado	19,0%

www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 912 profesionales de relaciones públicas. Q 18: ¿Dónde trabaja? Q 19: ¿Cuál es su cargo? Q 28: ¿Cuántos años lleva desempeñando la profesión de comunicación estratégica/relaciones públicas? Alineamiento: n = 641 profesionales de relaciones públicas que trabajan en departamentos de comunicación. Q 20: Dentro de su organización, el responsable de mayor nivel o director de comunicación es un miembro del comité ejecutivo/reporta directamente al CEO o a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo/no reporta directamente al CEO ni a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo.



EJES PRINCIPALES DEL ESTUDIO:

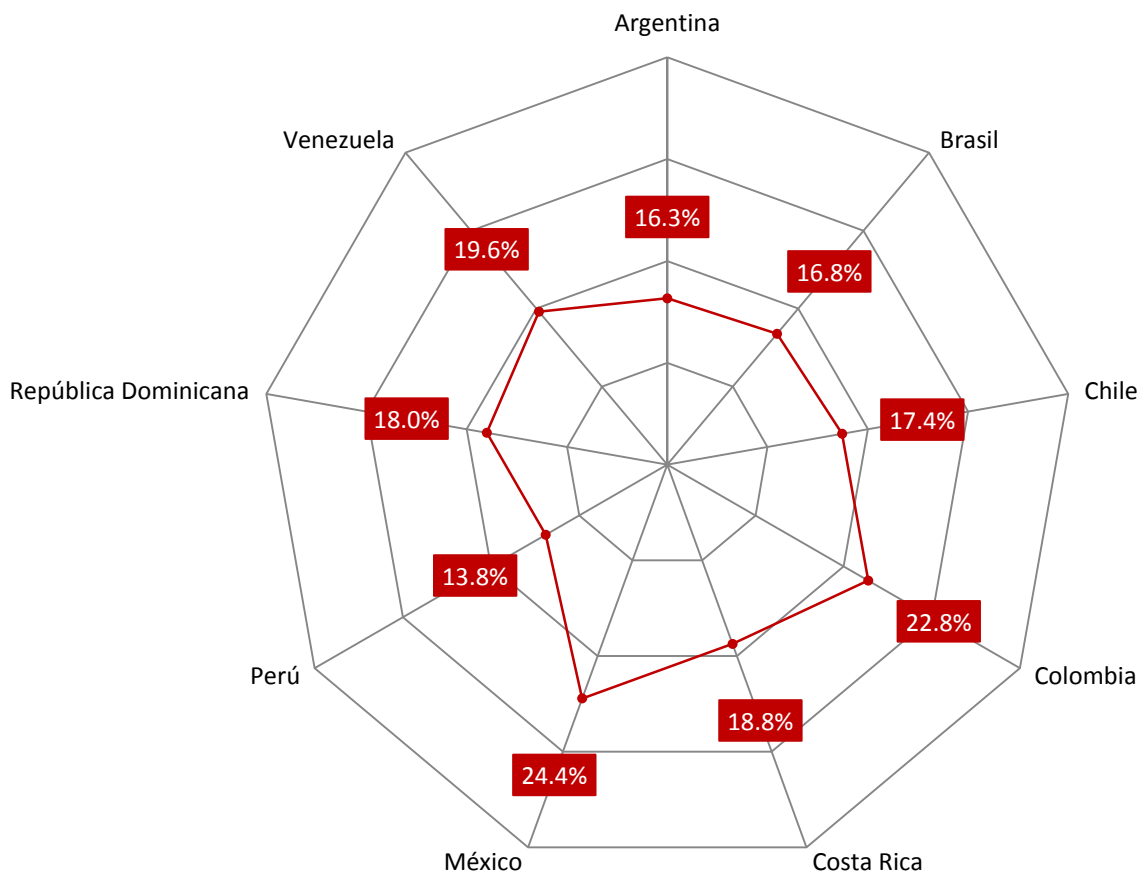
1. El big data en la comunicación estratégica
2. Automatización en Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación
3. Prácticas de comunicación: de las áreas operativas al coaching ejecutivo
4. Relaciones entre agencias y clientes
5. Influencers en social media
6. Engagement con Stakeholders
7. Temas estratégicos y canales de comunicación
8. Habilidades, conocimientos y desarrollo de competencias
9. Salarios
10. Características de los departamentos de comunicación excelentes



El big data en la comunicación estratégica

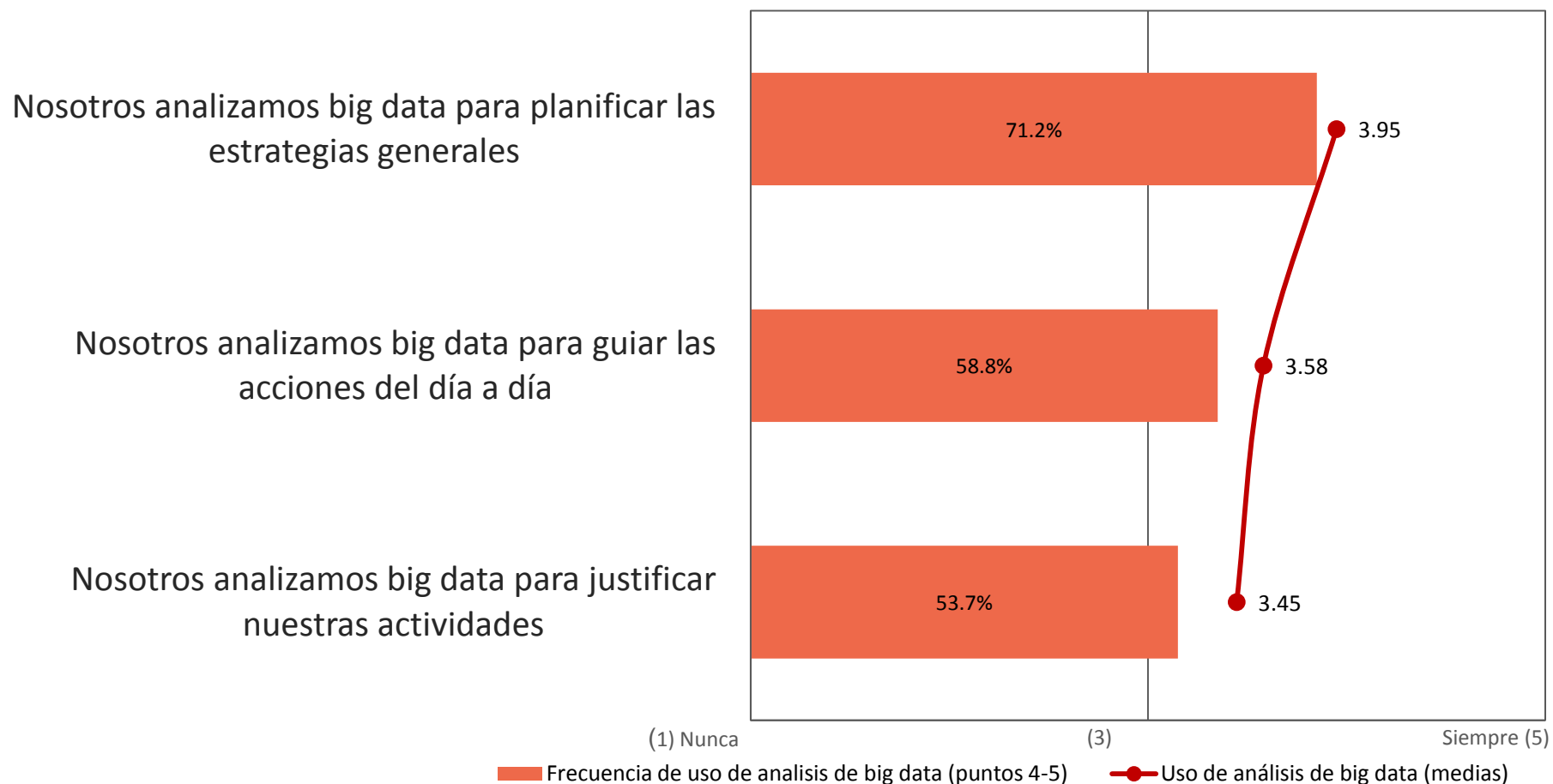
Implementación de las actividades de big data en los países latinoamericanos

Ya han implementado actividades de big data



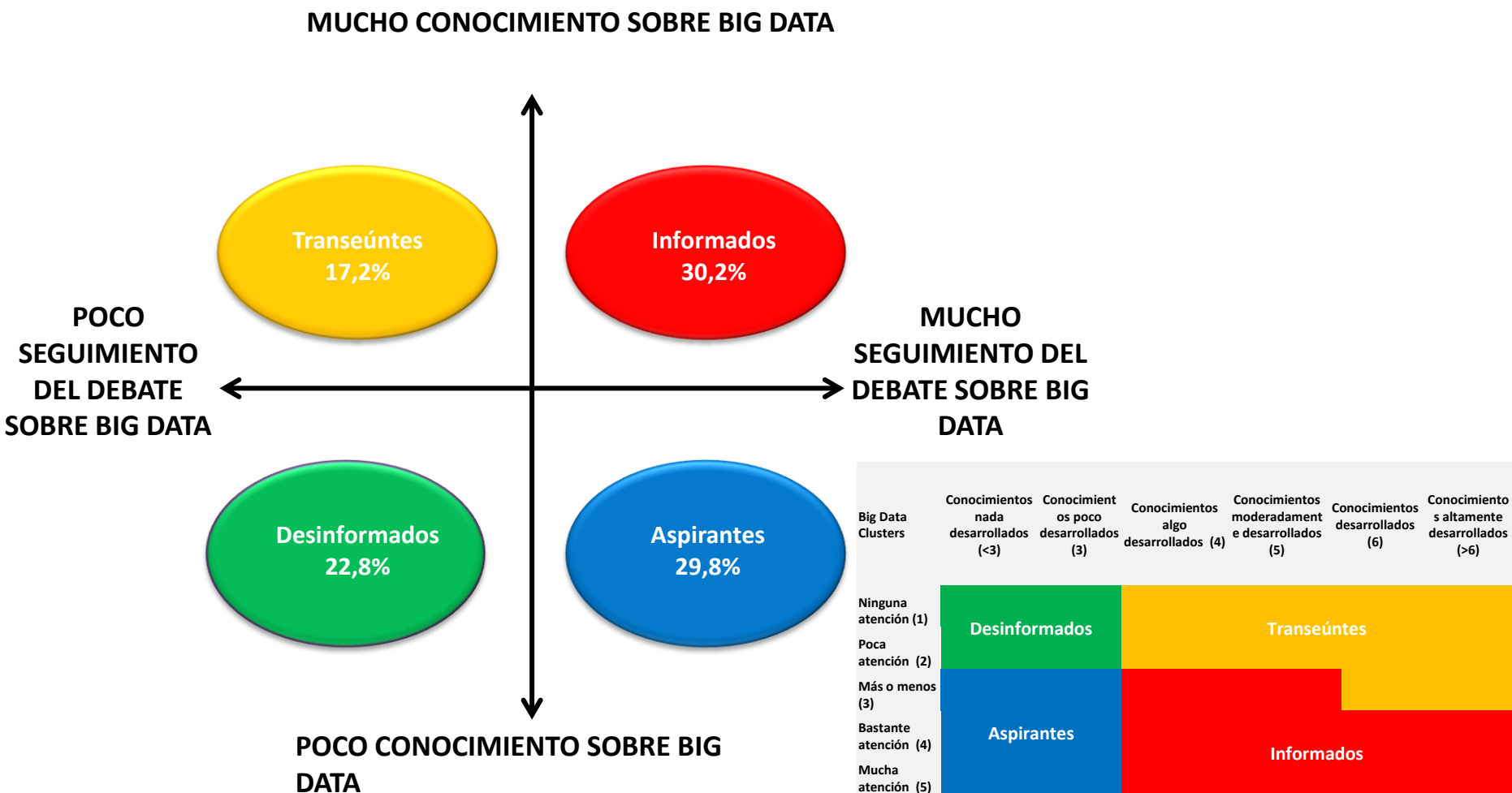
www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 147 profesionales de 9 países. Q 3: "Big data" se describe mayoritariamente como un gran volumen y flujo de diferentes formas de datos procedentes de diversas fuentes (externas e internas) en constante procesamiento, que producen nuevos conocimientos. Tomando en cuenta esta definición, mi departamento de comunicación/agencia... Ítem: ya ha implementado dichas actividades de big data. Porcentajes: Frecuencias basadas en la selección del ítem.

Los análisis con big data se utilizan principalmente para planificar estrategias generales y para las acciones del día a día



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n= 308 profesionales de relaciones públicas trabajan en departamentos y agencias que han implementado actividades de *big data*. Q 4: ¿Cómo usa su departamento o agencia los análisis del big data? Porcentajes: Frecuencias basadas en las puntuaciones 4-5 de la escala. Medias.

Los perfiles de profesionales de la comunicación basados en el análisis clúster (en función de seguimiento del debate y de los conocimientos sobre big data)

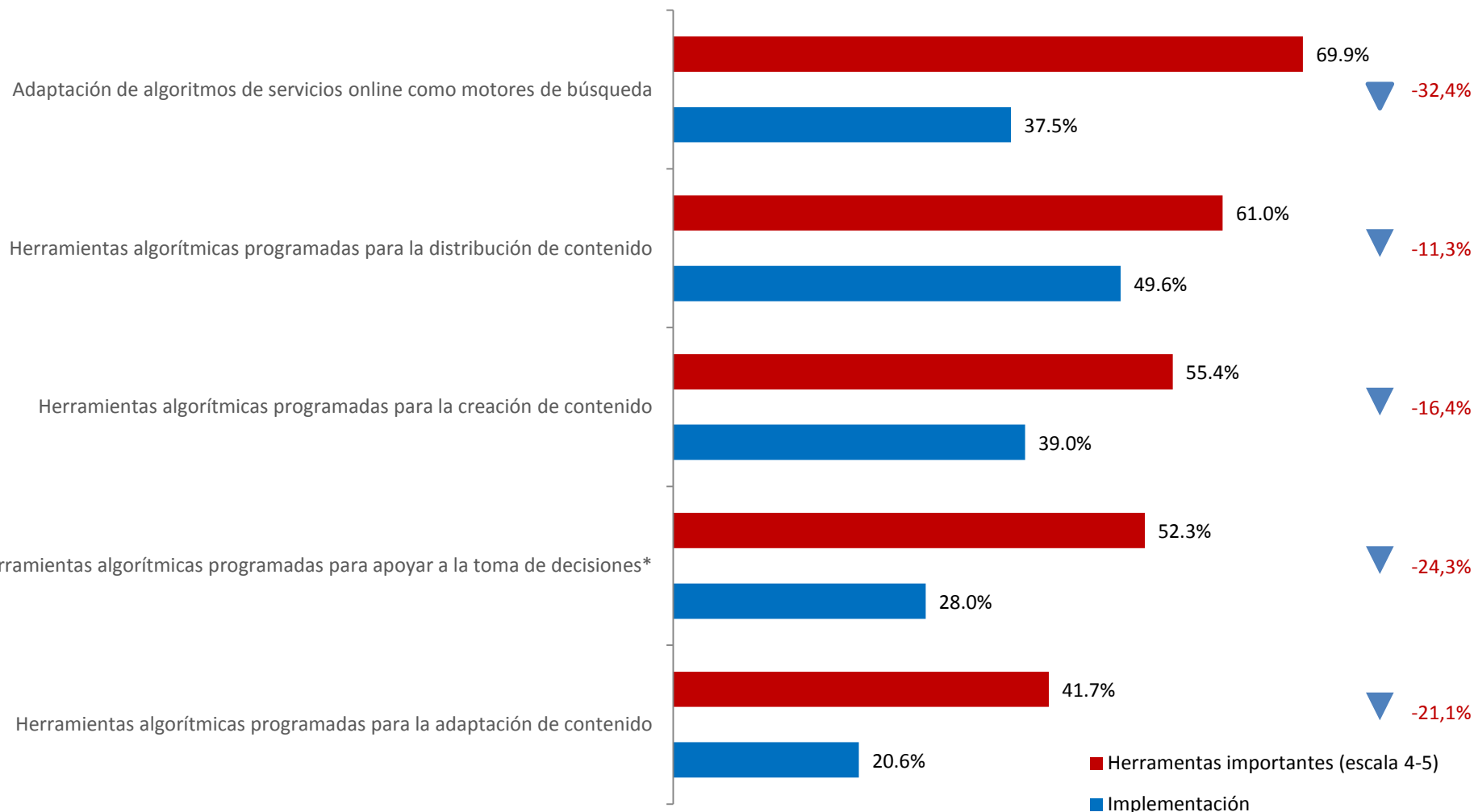


www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 794 profesionales de relaciones públicas. Con el análisis cluster basado en Q 1 (atención prestada al debate sobre el *big data*, desde ninguna atención prestada al debate a mucha atención) y Q 2 (conocimiento sobre las definiciones del *big data*) se identificaron cuatro grupos de encuestados.



Automatización en RP y gestión de la comunicación

Importancia e implementación en las prácticas automatizadas de comunicación



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{min} = 811 profesionales de relaciones públicas. Q 6: Los motores de búsqueda y las plataformas de social media usan algoritmos para seleccionar y exhibir contenidos. Aproximaciones similares podrían usarse en las organizaciones para automatizar sus actividades de comunicación. En su opinión: ¿Hasta qué punto son importantes las siguientes prácticas para la comunicación estratégica hoy en día? Y ¿cuáles usa ya su departamento/agencia? Porcentajes: Frecuencias basadas en las puntuaciones 4-5 de la escala. * Diferencias significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.05).

La percepción sobre la importancia y el uso de algoritmos en la comunicación estratégica en los países latinoamericanos

	Adaptación de algoritmos de servicios online como motores de búsqueda		Herramientas algorítmicas programadas para apoyar la toma de decisiones		Herramientas algorítmicas programadas para la distribución de contenido		Herramientas algorítmicas programadas para la adaptación de contenido		Herramientas algorítmicas programadas para la creación de contenido	
	Importancia	Uso	Importancia**	Uso*	Importancia	Uso	Importancia**	Uso	Importancia	Uso
México	78,6%	38,5%	66,7%	30,4%	74,4%	38,8%	64,0%	22,4%	62,8%	34,3%
Costa Rica	72,1%	35,3%	60,0%	23,1%	68,8%	48,6%	55,3%	14,3%	67,4%	43,2%
R. Dominicana	71,2%	48,6%	56,4%	34,2%	76,5%	52,5%	41,8%	13,2%	64,8%	33,3%
Argentina	66,3%	35,6%	63,2%	31,5%	67,7%	50,0%	37,8%	16,7%	48,5%	41,1%
Brasil	72,1%	28,5%	59,4%	20,1%	65,5%	49,7%	45,7%	21,4%	66,1%	40,7%
Chile	65,9%	36,6%	65,9%	31,1%	60,2%	47,3%	30,1%	16,9%	45,9%	33,8%
Colombia	69,9%	45,2%	55,9%	20,5%	68,5%	52,3%	45,5%	25,5%	58,3%	39,3%
Perú	71,2%	38,0%	61,0%	30,0%	62,1%	60,8%	49,2%	24,0%	63,8%	41,2%
Venezuela	72,9%	35,6%	64,0%	46,7%	86,0%	51,1%	62,5%	22,2%	68,6%	39,1%

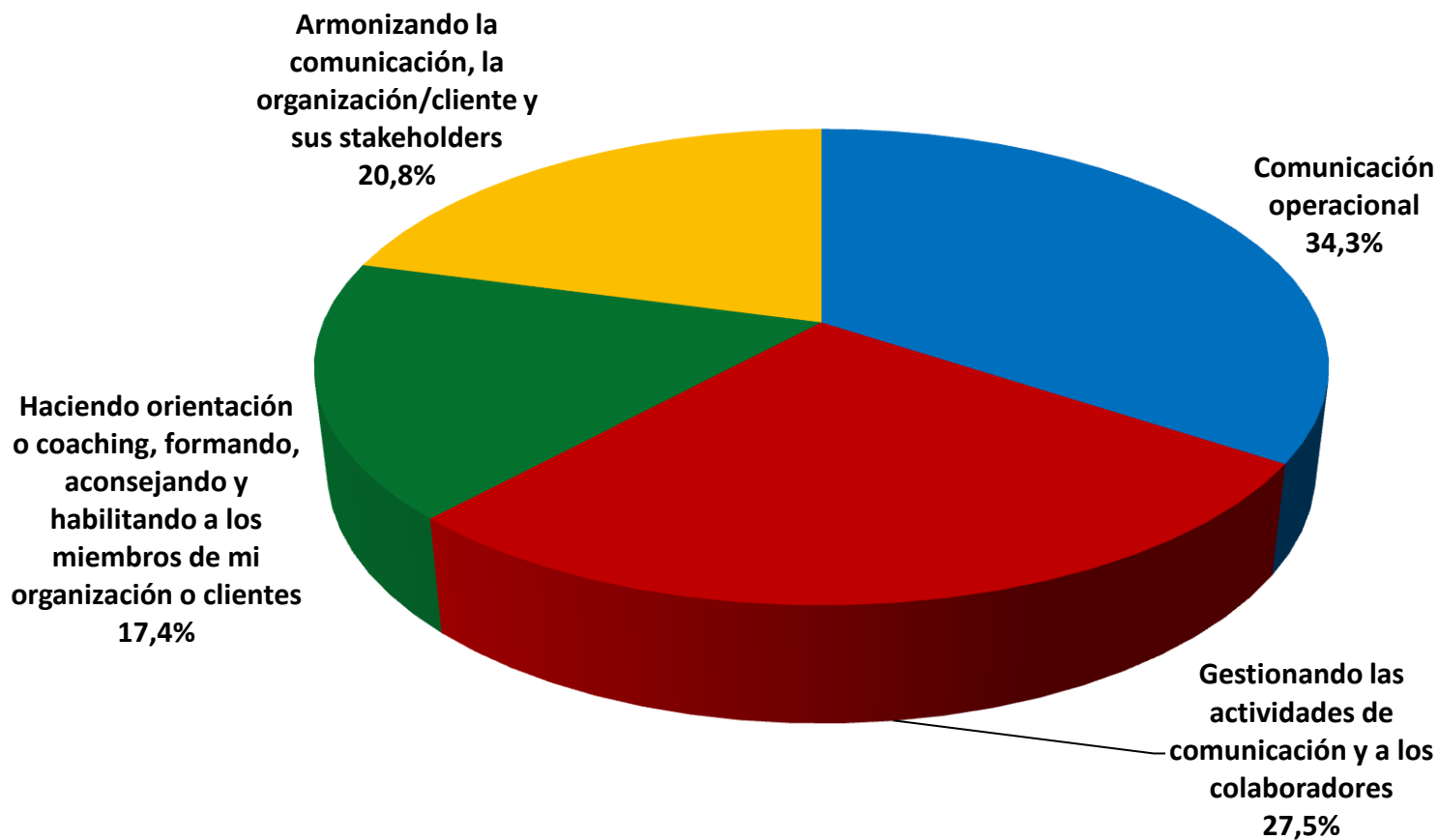
www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{min} = 747 profesionales de relaciones públicas de 17 países. Q 6: Los motores de búsqueda y las plataformas de social media usan algoritmos para seleccionar y exhibir contenidos. Aproximaciones similares podrían usarse en las organizaciones para automatizar sus actividades de comunicación. Porcentajes: Frecuencias basadas en puntuaciones 4-5 de la escala. En su opinión: ¿Cuáles usa ya su departamento/agencia?

** Diferencias altamente significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.01). * Diferencias significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.05).



**Prácticas de comunicación:
de las tareas operativas al
coaching ejecutivo**

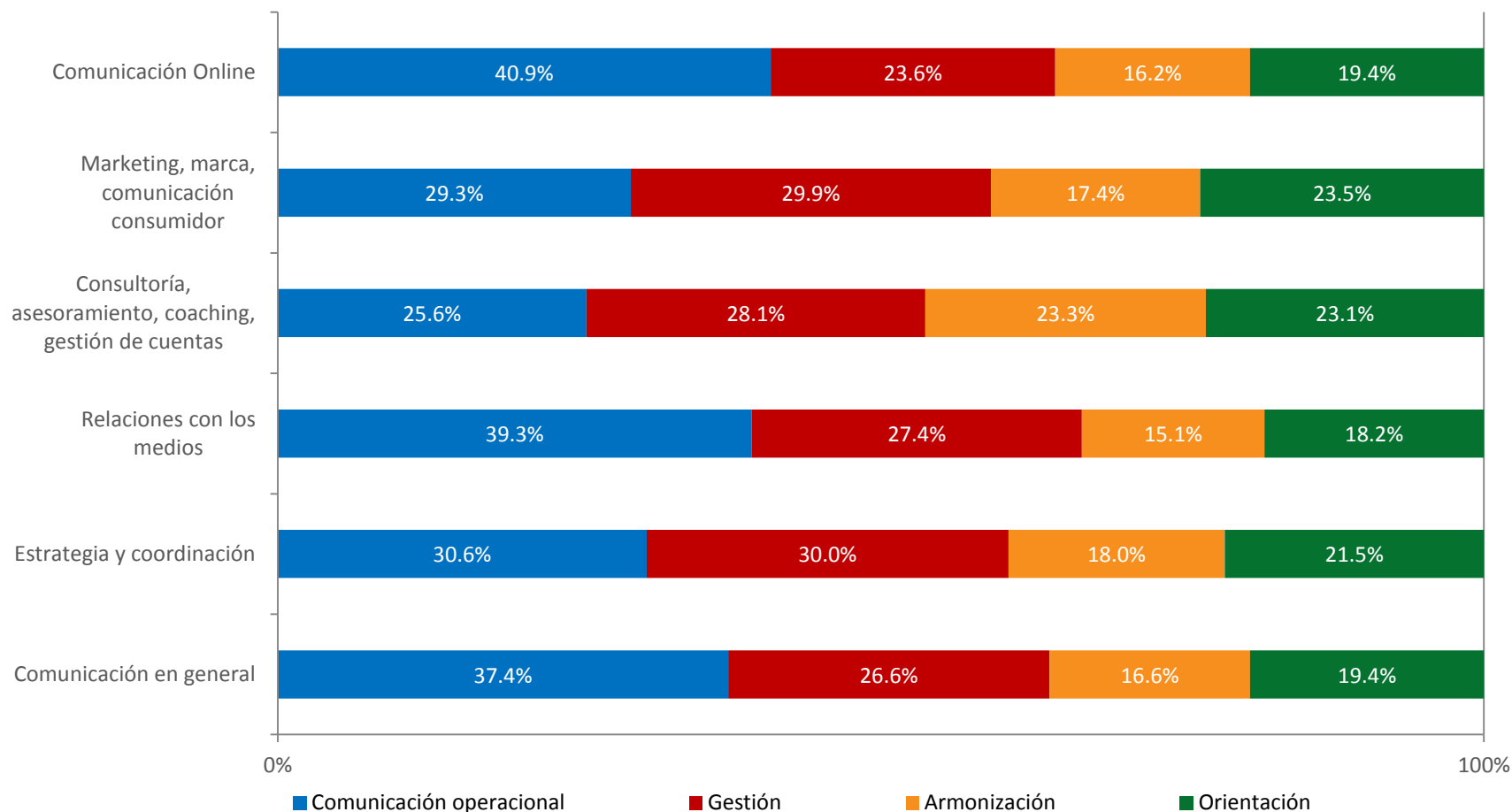
Distribución del tiempo productivo de los profesionales de gestión de la comunicación



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 914 profesionales de relaciones públicas. Q 7: Por favor, piense en cómo distribuye la mayor parte de su tiempo de trabajo. Divida el tiempo productivo que emplea en su trabajo (el valor total debe sumar el 100%). En una semana típica de trabajo, emplee la siguiente cantidad de tiempo en... La figura muestra la media de cada ítem; se han redondeado los valores de acuerdo con las medias.

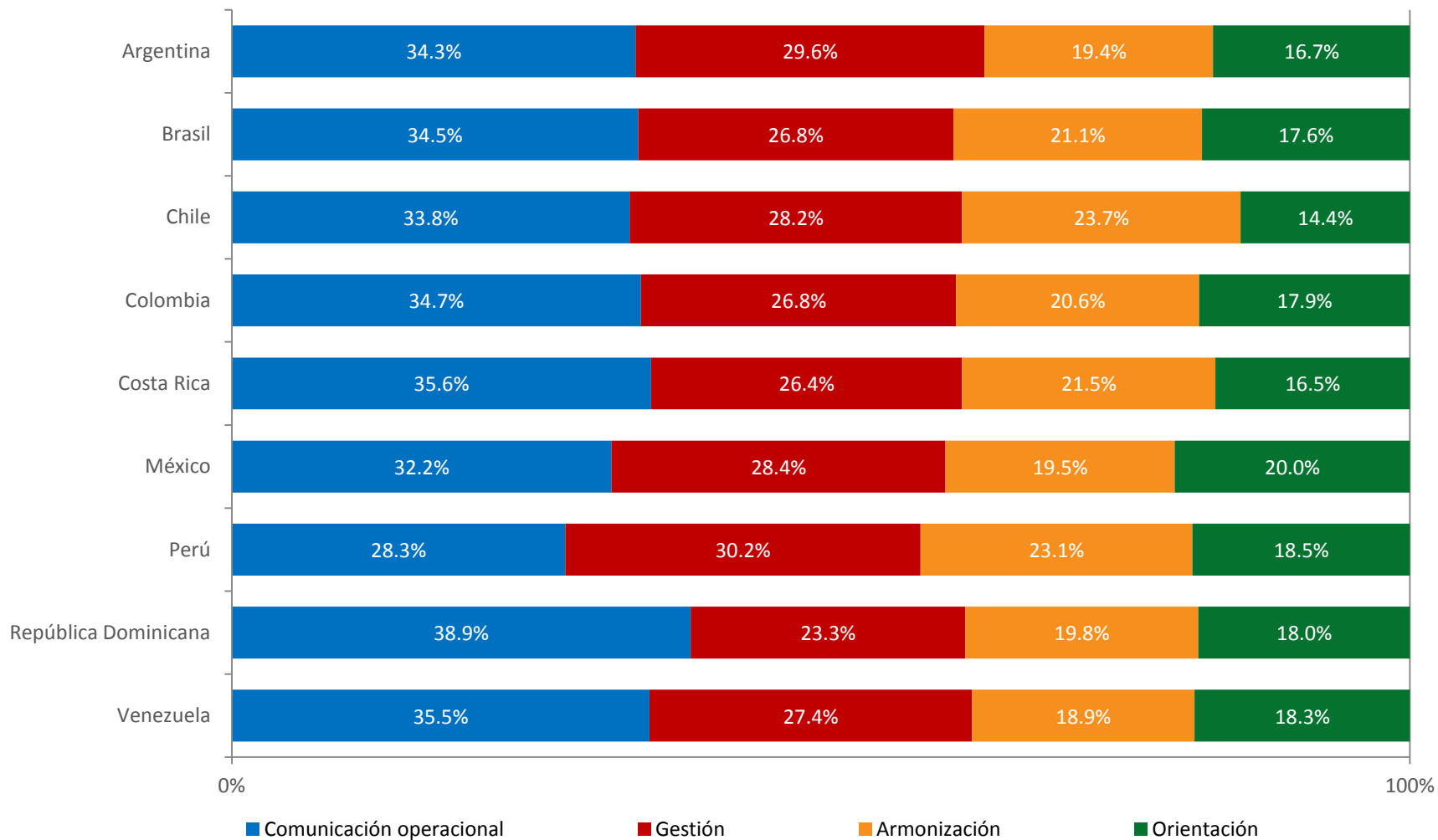
La distribución del tiempo productivo varía según las áreas de trabajo

Tiempo productivo de trabajo de los profesionales en el campo de...



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 914 profesionales de relaciones públicas. Q 7: Por favor, piense en cómo distribuye la mayor parte de su tiempo de trabajo. Divida el tiempo productivo que emplea en su trabajo (el valor total debe sumar el 100%). En una semana típica de trabajo, emplee la siguiente cantidad de tiempo en... La figura muestra la media de cada ítem; se han redondeado los valores de acuerdo con las medias.

Práctica de la gestión de comunicación en los países latinoamericanos



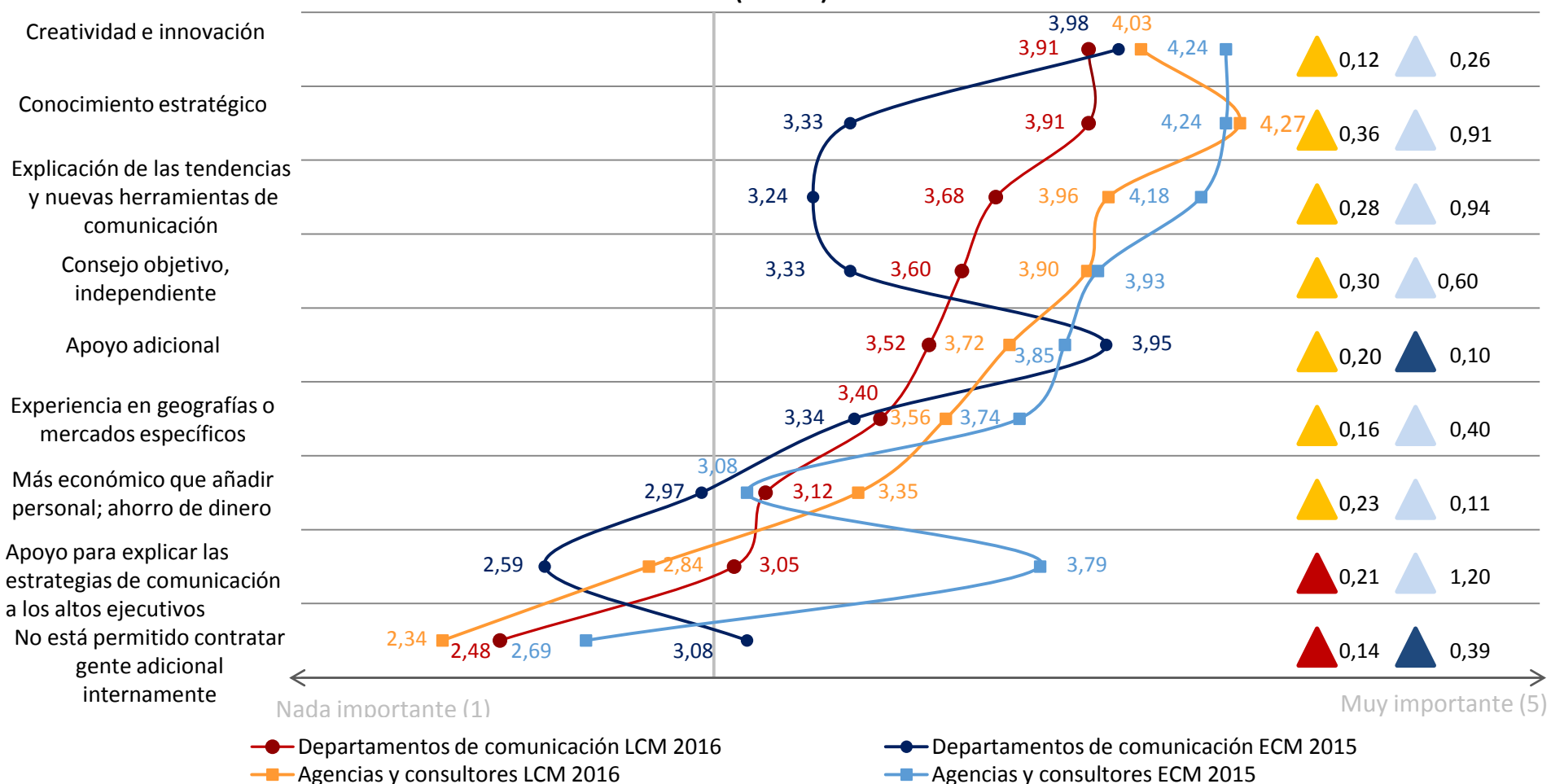
www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 847 profesionales de relaciones públicas de 17 países. Q 7: Por favor, piense en cómo distribuye la mayor parte de su tiempo de trabajo. Divida el tiempo productivo que emplea en su trabajo (el valor total debe sumar el 100%). En una semana típica de trabajo, empleo la siguiente cantidad de tiempo en... La figura muestra la media de cada ítem; se han redondeado los valores de acuerdo con las medias.



Relaciones entre agencias y clientes

Diferentes percepciones entre agencias y clientes: comparativa entre Latinoamérica y Europa

Razones importantes para trabajar con agencias (medias)



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{min} = 841 profesionales de relaciones públicas. Q19-C: ¿Cuáles son las razones por las que su organización trabaja con agencias, freelancers y consultorías de comunicación? Q19-A: ¿Cuáles son las razones por las que la media de sus clientes trabaja con agencias, freelancers y consultorías de comunicación?



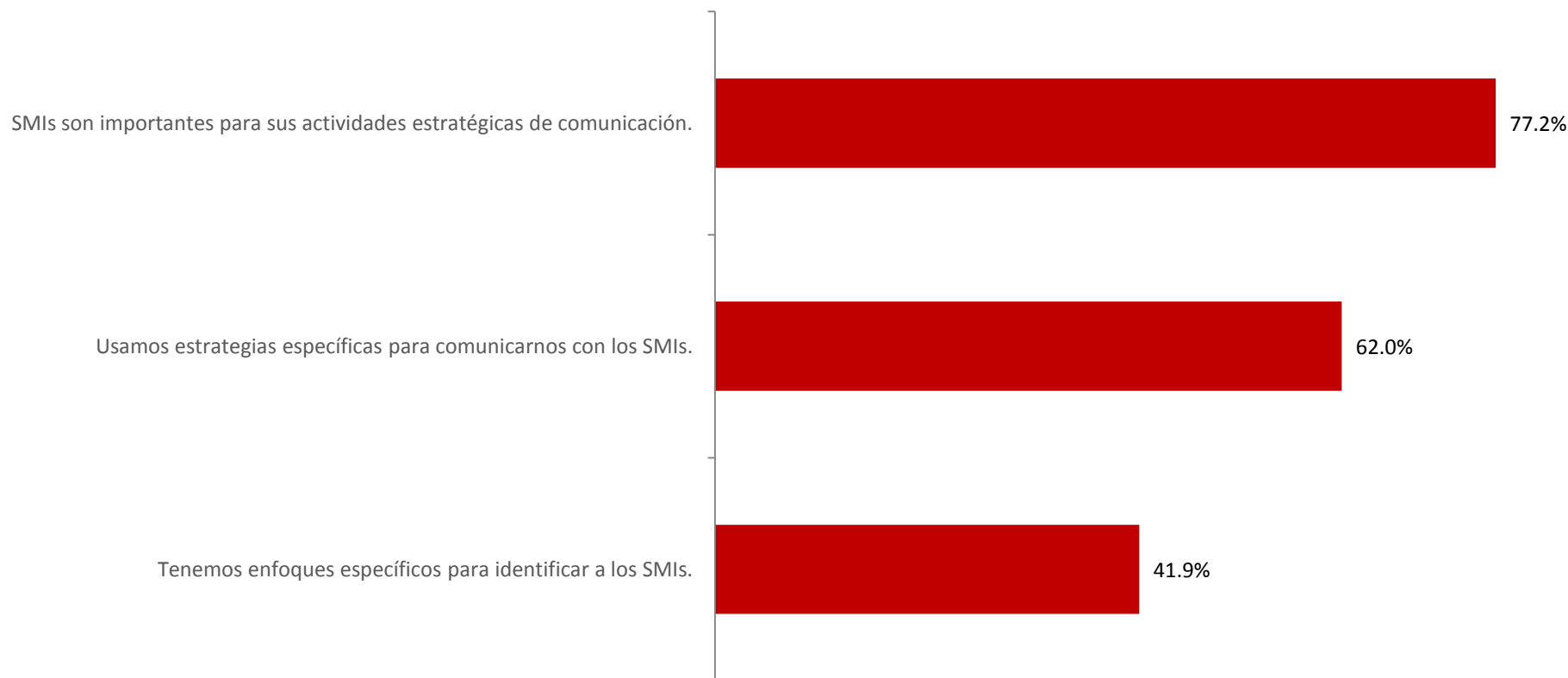
Influencers en social media (SMI)

Muchas organizaciones reconocen la relevancia de los SMI, pero sólo una minoría desarrollan enfoques específicos para identificarlos

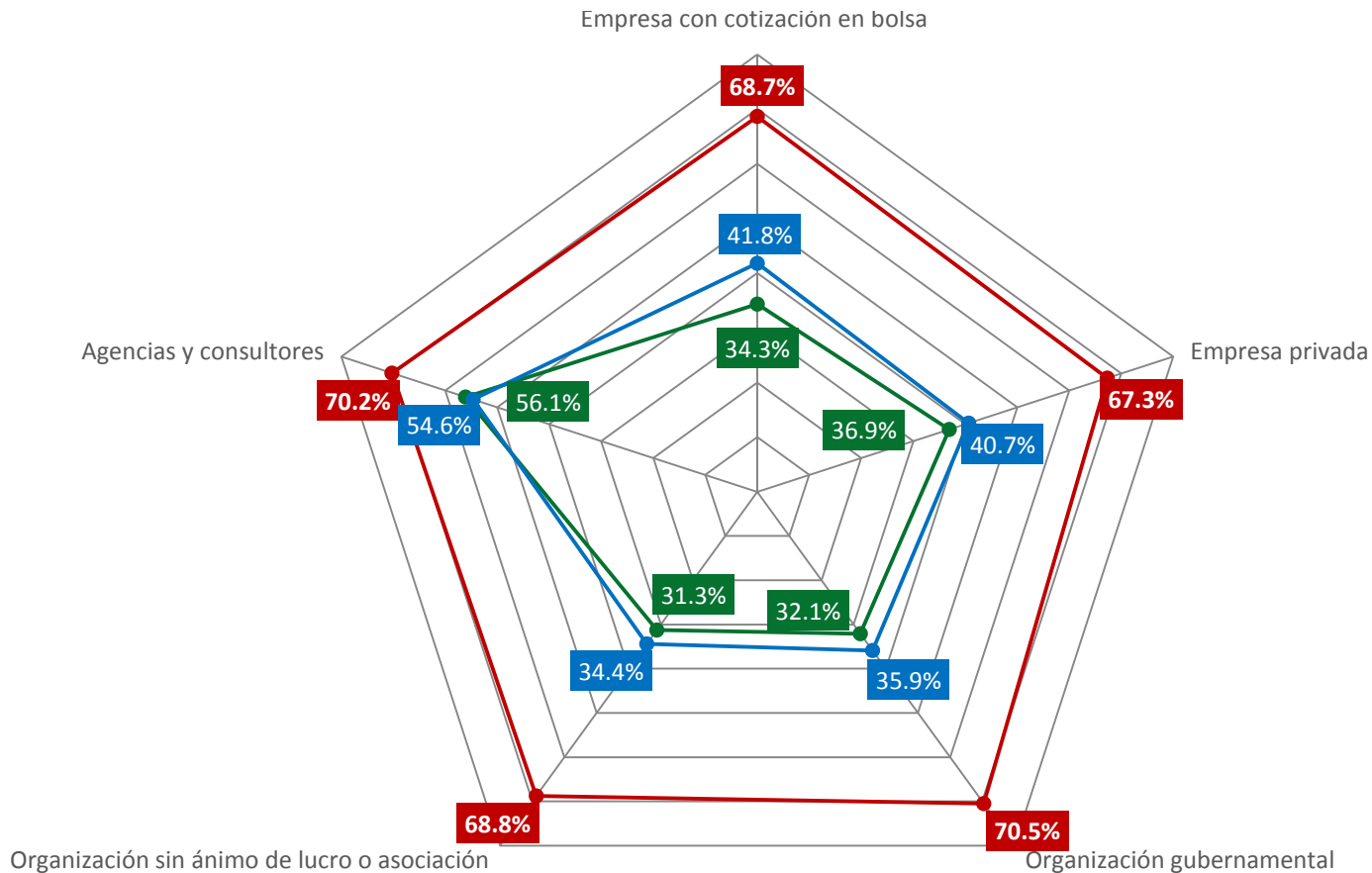
Social media influencers (SMI) “representan nuevos tipos de terceros recomendadores independientes que configuran las actitudes de las audiencias mediante blogs, tweets y el uso de otros social media”(Freberg et al., 2011:90)

n = 911

De acuerdo (escala 4-5)



Agencias y consultores, a la vanguardia en estrategias de comunicación e identificación de SMI



● SMI son importantes para sus actividades estratégicas de comunicación.

● Tenemos enfoques específicos para identificar a los SMIs.

● Usamos estrategias específicas para comunicarnos con los SMIs.

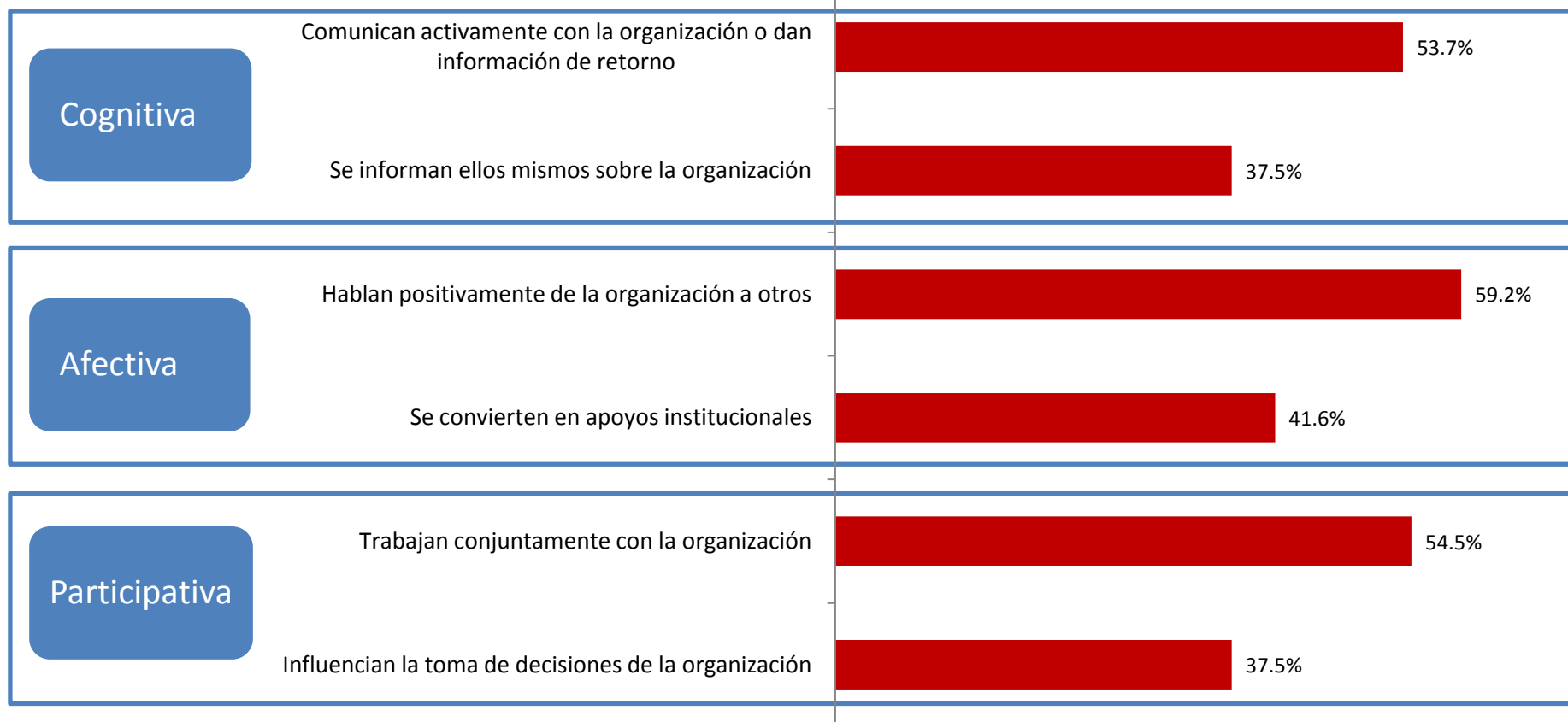
www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 911 profesionales de relaciones públicas. Q 13: Los influencers en social media (SMI) “representan un nuevo tipo de aval externo independiente que moldea las actitudes de la audiencia mediante blogs, tweets, y el uso de otros social media”. Por favor, puntúe las siguientes afirmaciones, pensando en su organización/agencia: Escala 1 (totalmente en desacuerdo) – 5 (totalmente de acuerdo). Porcentajes: Frecuencias basadas en las puntuaciones 4-5 de la escala.



Engagement con stakeholders

Los profesionales de la comunicación usan formas muy diferentes de identificar el stakeholder engagement

Los stakeholders muestran engagement si...



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 914 profesionales de relaciones públicas. Q 11: ¿Cómo identificaría el *engagement* de los *stakeholders* externos mediante la comunicación y la interacción hacia su organización/marca (o la organización/marca de su cliente)? Por favor, elija hasta tres (3) de los más relevantes. Porcentajes: Frecuencias basadas en las selección de los tres **principales**.

**Temas estratégicos y
canales de comunicación**



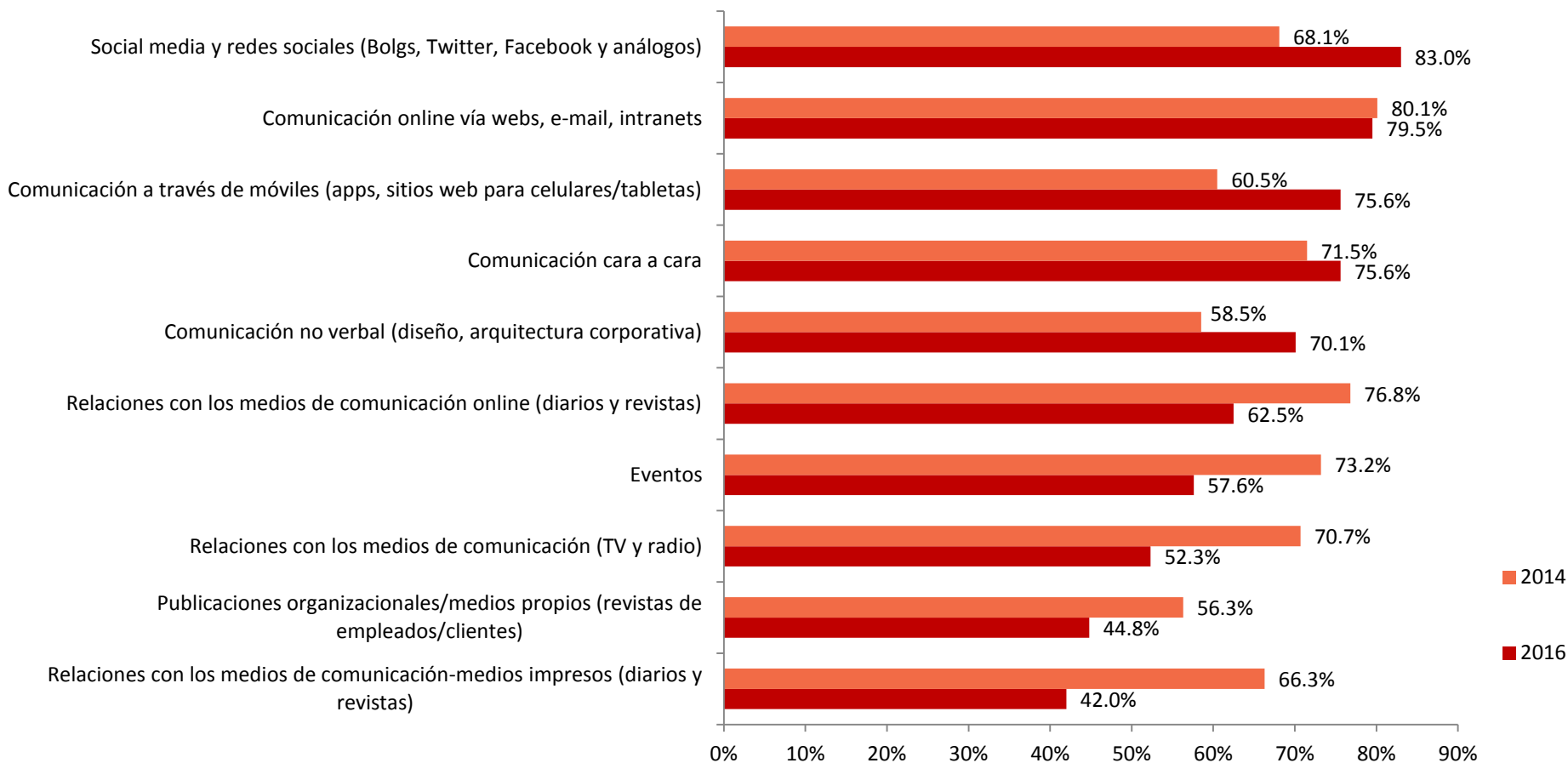
Temas estratégicos más importantes en la gestión de la comunicación para los próximos tres años en 2014 y 2016.



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 912 profesionales de relaciones públicas. Q 9: Por favor, escoja tres (3) de estos temas que cree que serán los más importantes para las relaciones públicas/gestión de comunicación en los próximos tres años. Porcentajes: Frecuencias basadas en la selección de los tres principales. www.latincom.info / Moreno et al. 2014 / n = 803 profesionales de relaciones públicas. Q4: Por favor, valore la importancia de los siguientes temas para las relaciones públicas/gestión de comunicación en los próximos tres años. Escala 1 (Nada importante) – 5 (Muy importante). Porcentajes: Frecuencias basadas en la puntuación 5 de la escala.

Cambios de relevancia en los canales e instrumentos de comunicación en los últimos años

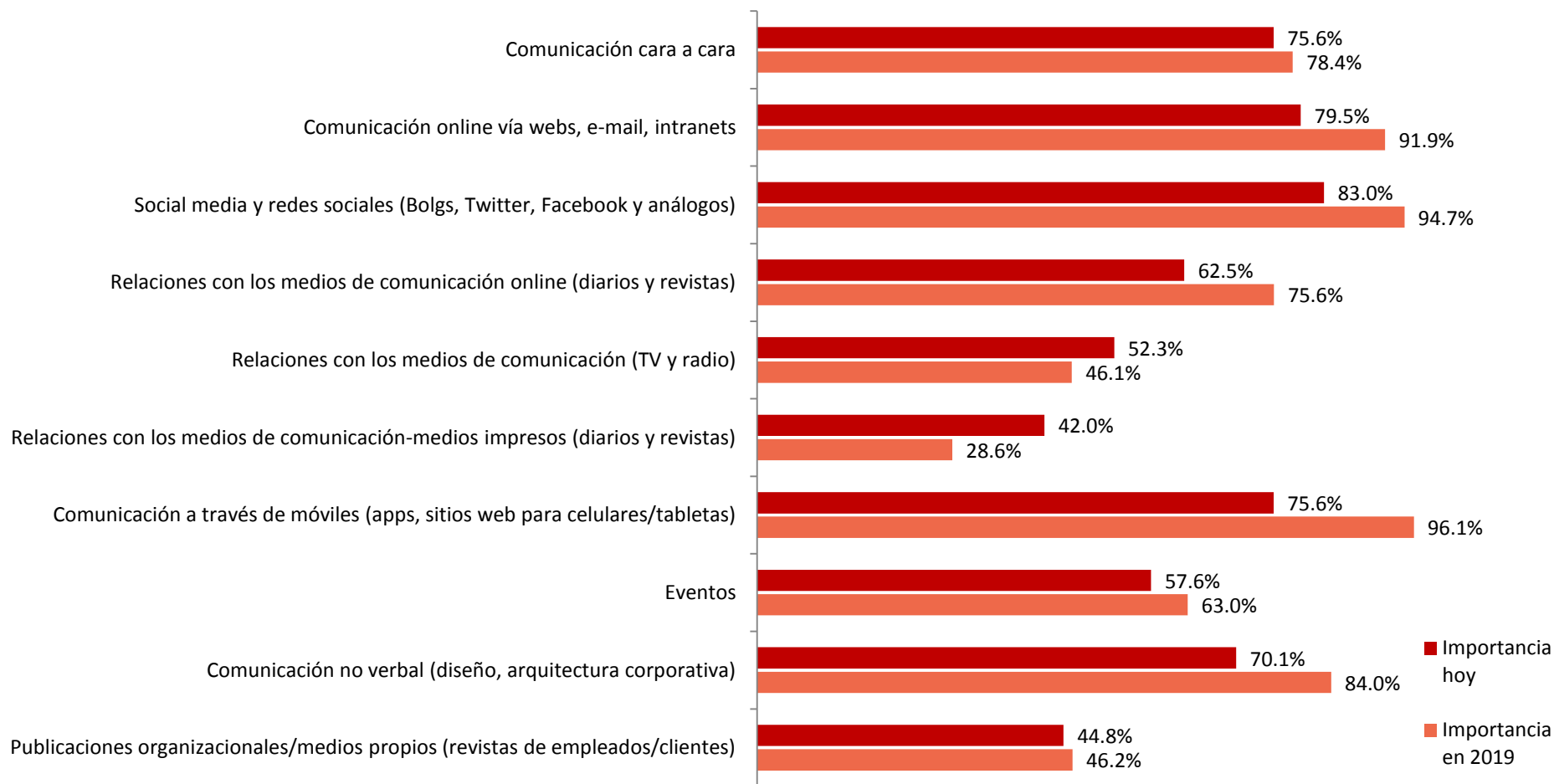
La importancia percibida para abordar a los stakeholders, gatekeepers y audiencias



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 832 profesionales de relaciones públicas; Moreno et al. 2015 / n = 803 profesionales de relaciones públicas (Q5)/ Q 12: ¿En qué medida son importantes los siguientes medios para comunicarse con stakeholders, gatekeepers y audiencias? Escala 1 (Nada importante) – 5 (Muy importante). Porcentajes: Frecuencias basadas en las puntuaciones 4-5 de la escala. Evaluación longitudinal basada en 1.635 respuestas de profesionales de la comunicación de 17 países.

La importancia de los canales e instrumentos de comunicación en la actualidad y en el futuro

La importancia percibida para abordar a los stakeholders, gatekeepers y audiencias en la actualidad y en los próximos tres años

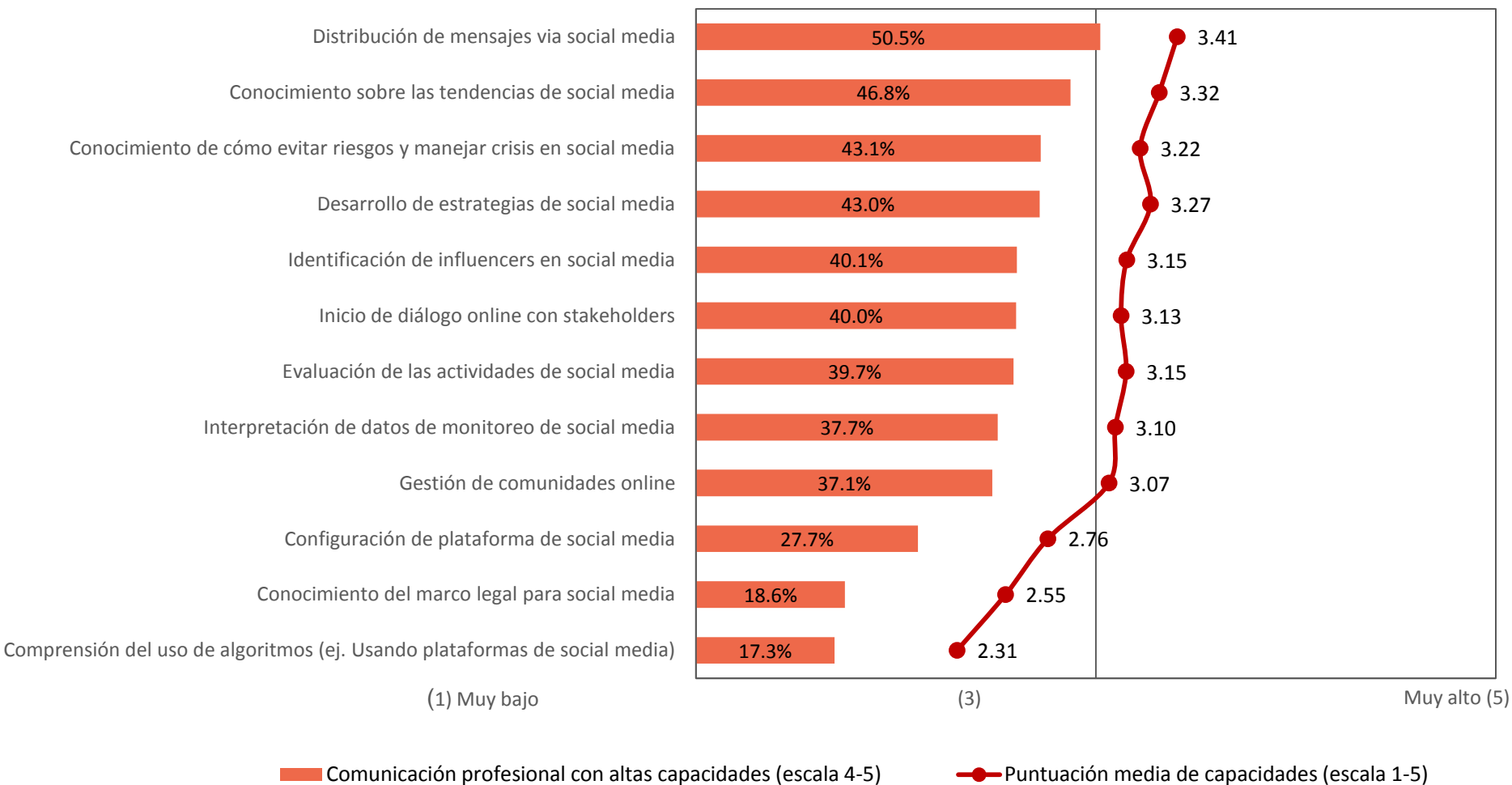


www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{min} = 739 profesionales de relaciones públicas. Q 12: ¿En qué medida son importantes los siguientes medios para comunicarse con stakeholders, gatekeepers y audiencias? Y en su opinión, ¿qué importancia tendrán dentro de tres años? Escala 1 (Nada importante) – 5 (Muy importante). Porcentajes:Frecuencias basadas en las puntuaciones 4-5 de la escala.

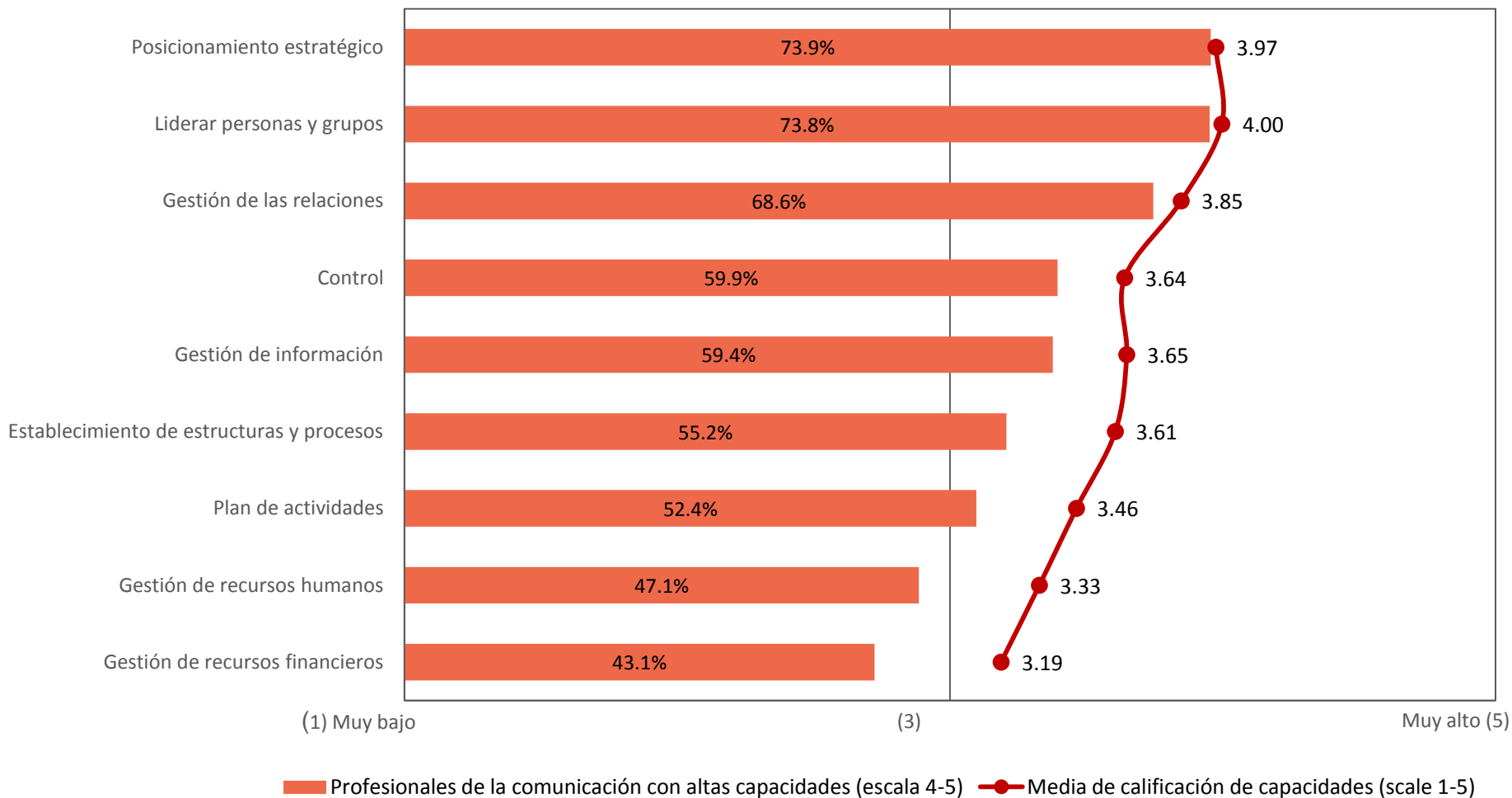
**Habilidades, conocimientos
y desarrollo de competencias**



Competencias en social media de los profesionales de la comunicación en Latinoamérica



Los profesionales latinoamericanos de gestión de comunicación obtienen valores muy bajos en gestión financiera y de recursos humanos

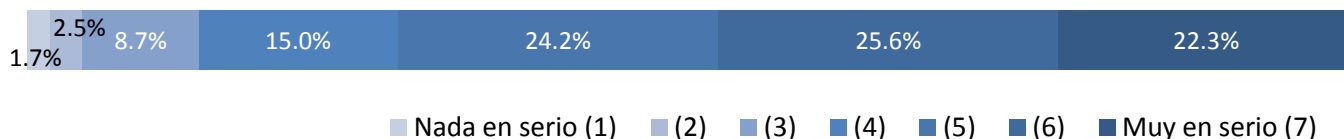




Características de los departamentos de comunicación excelentes

Departamentos de comunicación excelentes

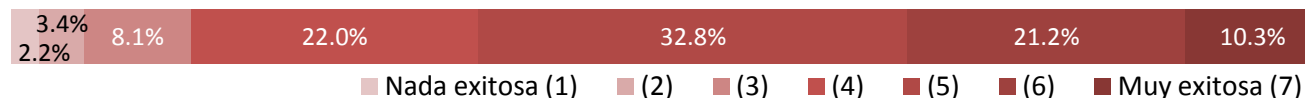
Influencia asesora



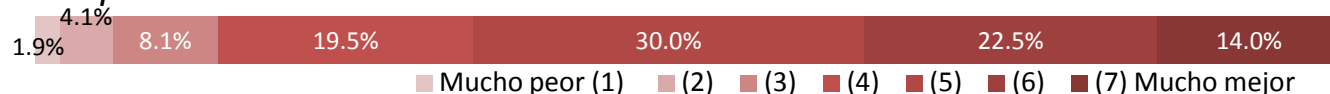
Influencia ejecutiva



Éxito



Competencia



Departamentos de comunicación excelentes

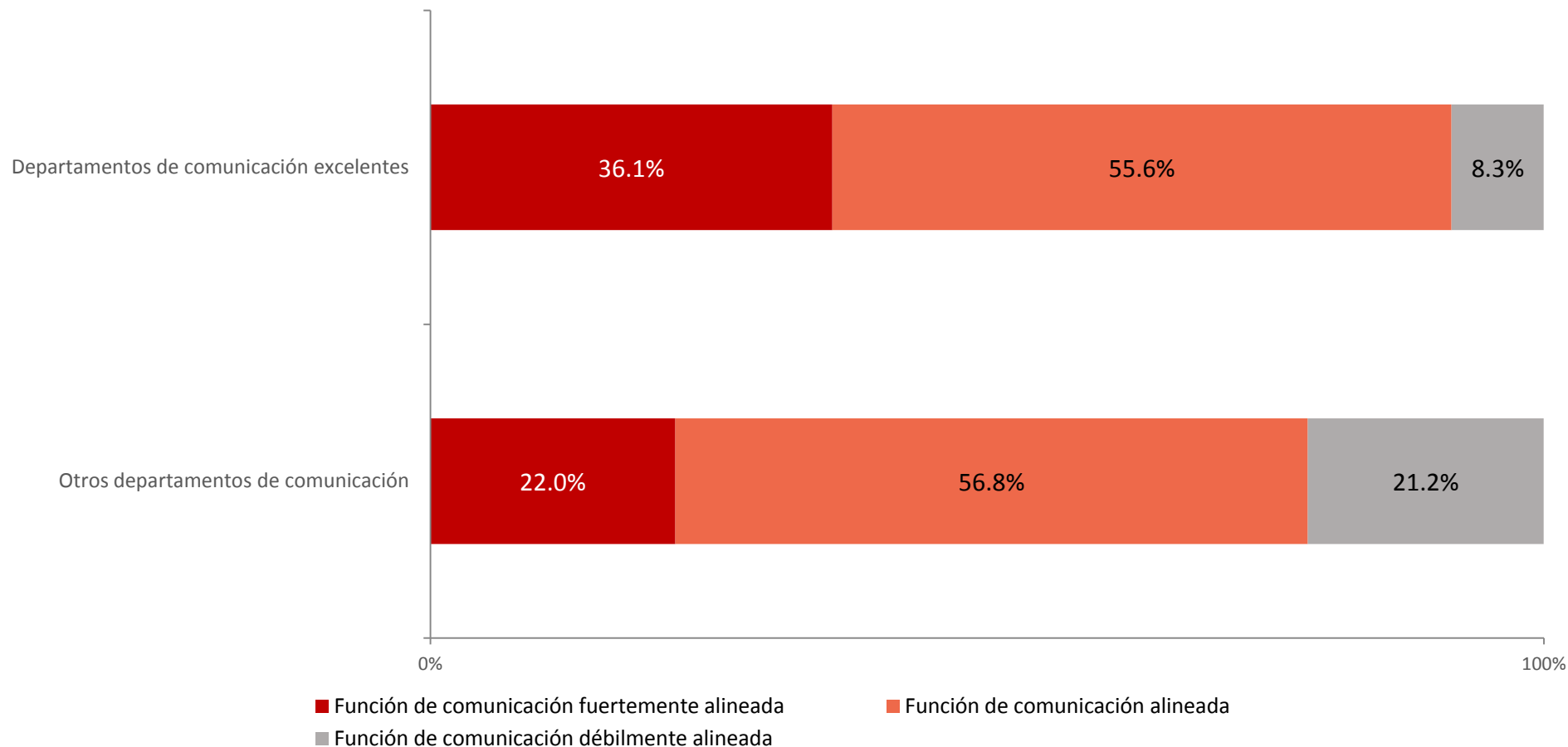
16,8%

Otros departamentos de comunicación

83,2%

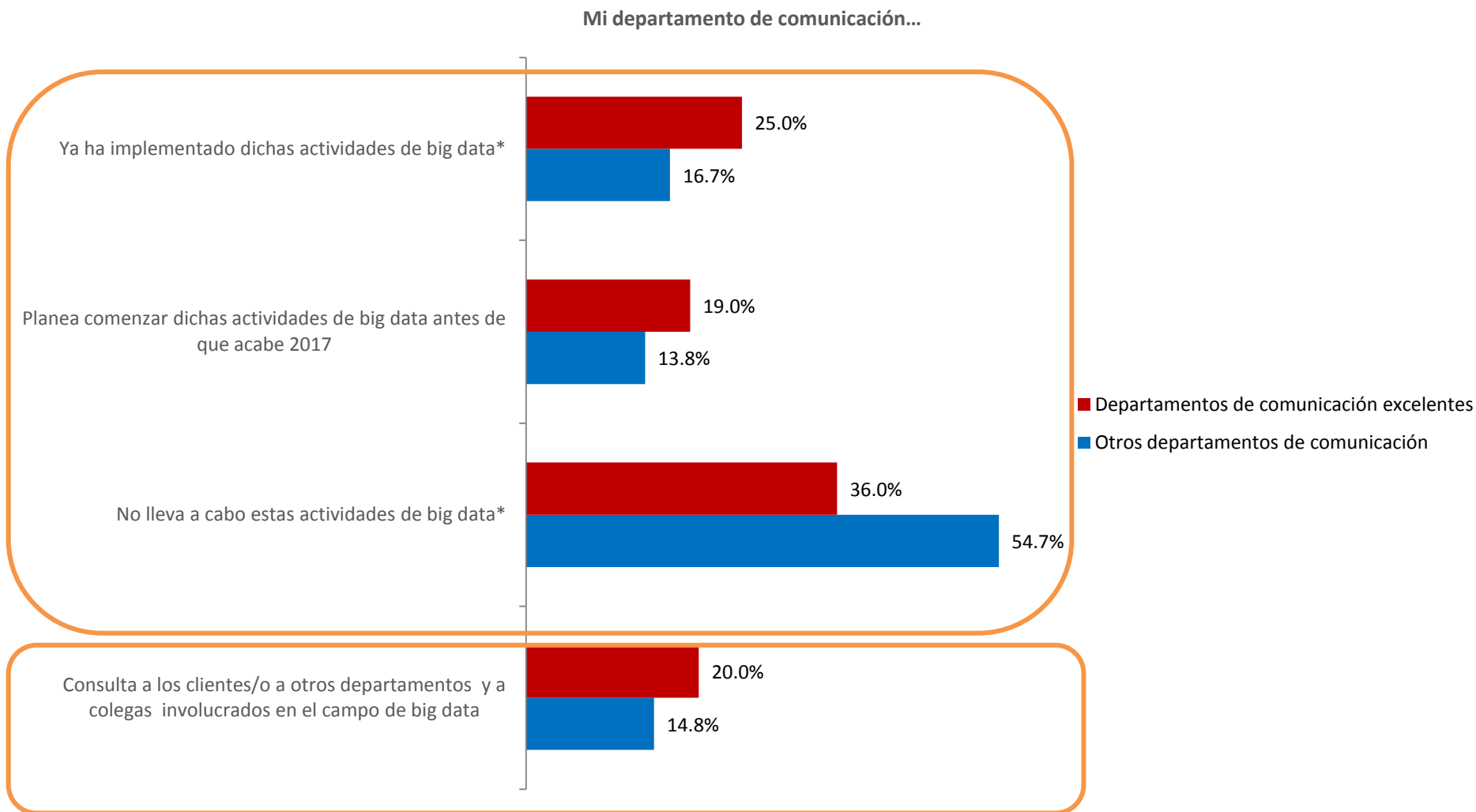
www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 641 profesionales en departamentos de comunicación. Influencia asesora, Q 21: En su organización, ¿en qué medida el directivo sénior sigue las recomendaciones de la función/departamento de comunicación? Influencia ejecutiva, Q 22: ¿Qué posibilidad existe de que el responsable de comunicación sea invitado a las reuniones de alto nivel para participar en la planificación estratégica de la organización? Éxito, Q 23: En su opinión, ¿en qué medida la comunicación es exitosa dentro de su organización? Competencia, Q 24: ¿Cómo calificaría la calidad y capacidad de la función de comunicación en su organización comparándola con la de sus competidores? Escalas 1 – 7 (ver arriba). Porcentajes: Funciones de comunicación excelente basadas en las puntuaciones 6-7 de la escala para cada pregunta.

En los departamentos de comunicación excelentes la función de comunicación está fuertemente alineada



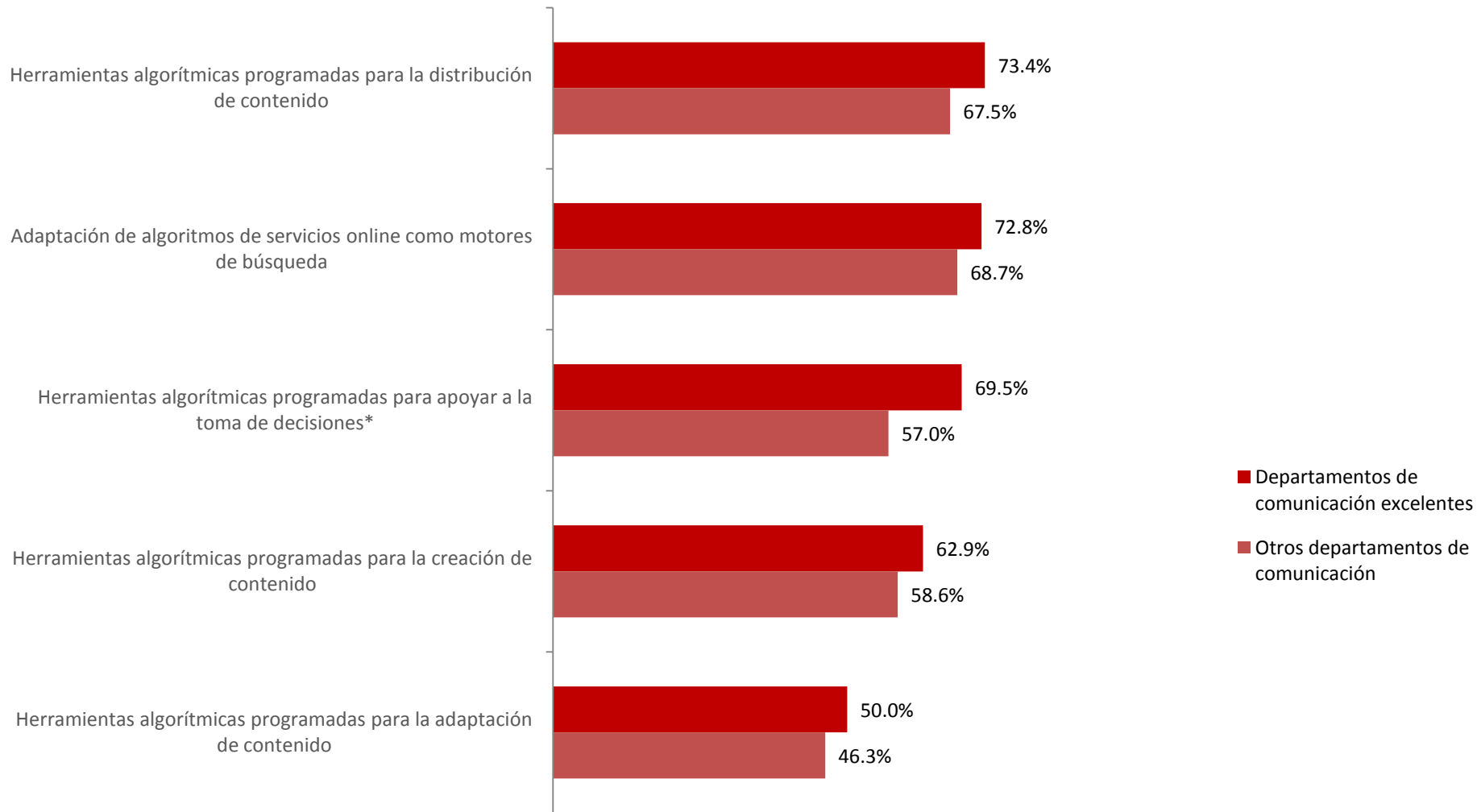
www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 641 profesionales de relaciones públicas en departamentos de comunicación. Q 20: Dentro de su organización, el responsable de mayor nivel o director de comunicación... es un miembro del comité ejecutivo (fuertemente alineada)/ reporta directamente al CEO o a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo (alineada)/ no reporta directamente al CEO ni a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo (débilmente alineada).

Los departamentos de comunicación excelentes son pioneros en big data



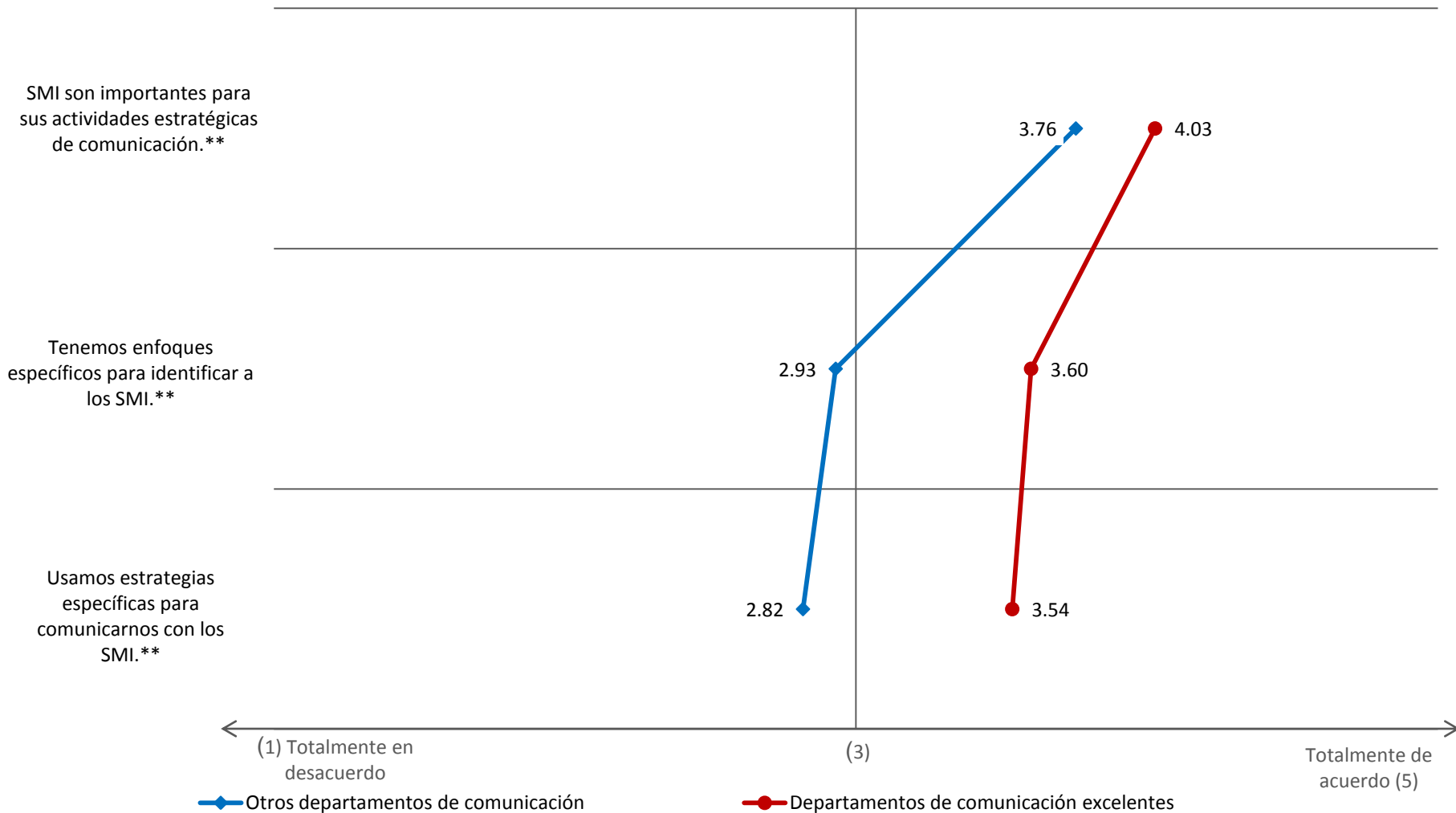
www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 586 profesionales de relaciones públicas que trabajan en departamentos de comunicación. Q 3: "Big data" se describe mayoritariamente como un gran volumen y flujo de diferentes formas de datos procedentes de diversas fuentes (externas e internas) en constante procesamiento, que producen nuevos conocimientos. Tomando en cuenta esta definición, mi departamento de comunicación/agencia... Porcentajes basados en el acuerdo sobre cada ítem. * Diferencias significativas (test chi-cuadrado, $p \leq 0.05$).

Los departamentos de comunicación excelentes, a la vanguardia en el uso de herramientas algorítmicas



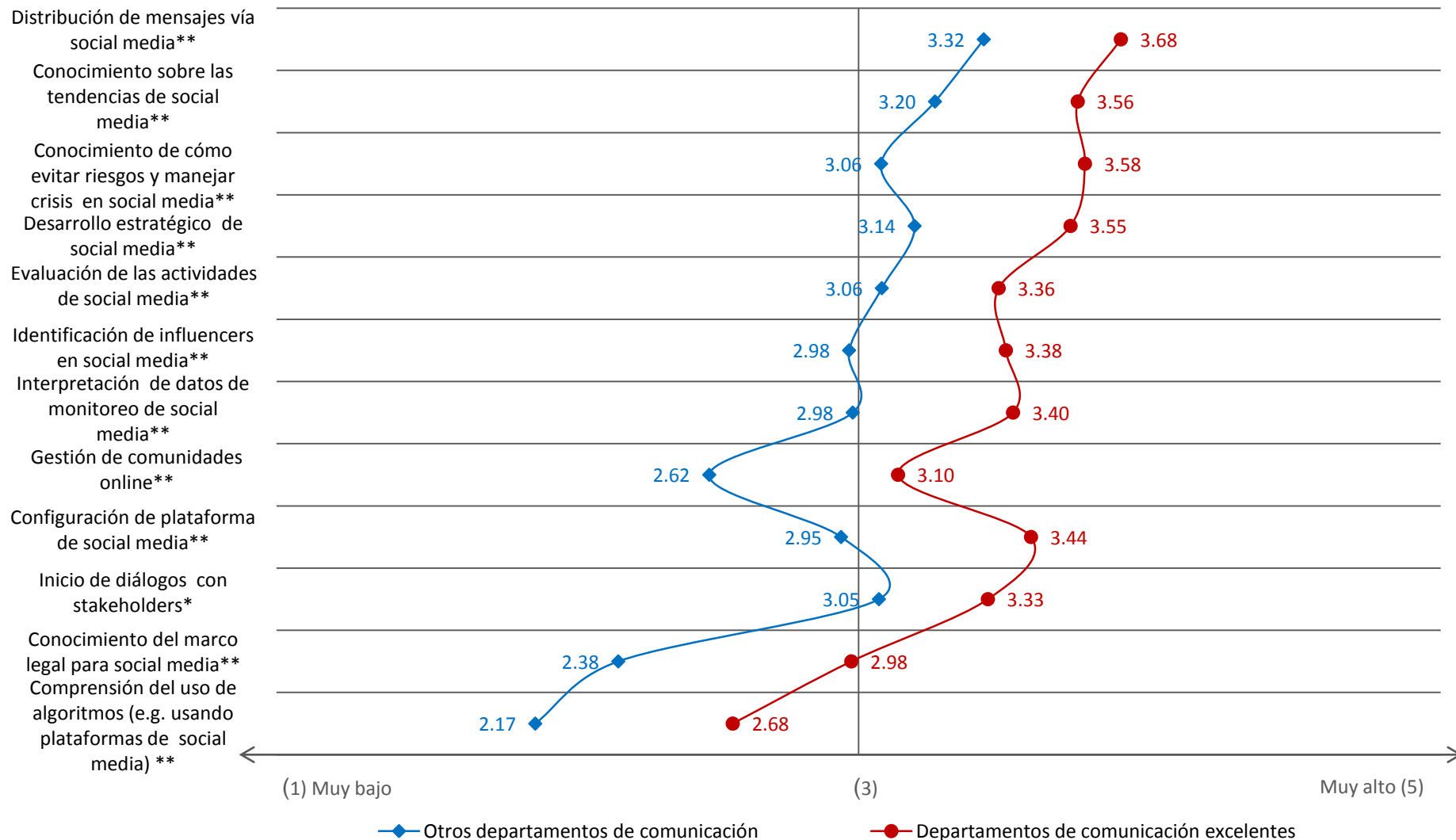
www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{min} = 811 profesionales de relaciones públicas que trabajan en departamentos de comunicación. motores de búsqueda y las plataformas de social media usan algoritmos para seleccionar y exhibir contenidos. Aproximaciones similares podrían usarse en las organizaciones para automatizar sus actividades de comunicación. En su opinión: ¿Hasta qué punto son importantes las siguientes prácticas para la comunicación estratégica hoy en día? Y ¿cuáles usa ya su departamento/agencia? *Diferencias significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.05).

Los departamentos de comunicación excelentes están más avanzados en las estrategias con SMI



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 640 profesionales de relaciones públicas que trabajan en departamentos de comunicación.
 Q 13: Los influencers en social media (SMI) “representan un nuevo tipo de aval externo independiente que moldea las actitudes de la audiencia mediante blogs, tweets, y el uso de otros social media”. Por favor, puntúe las siguientes afirmaciones, pensando en su organización/agencia. Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) – 5 (Totalmente de acuerdo). **Diferencias altamente significativas (test chi-cuadrado, $p \leq 0.01$).

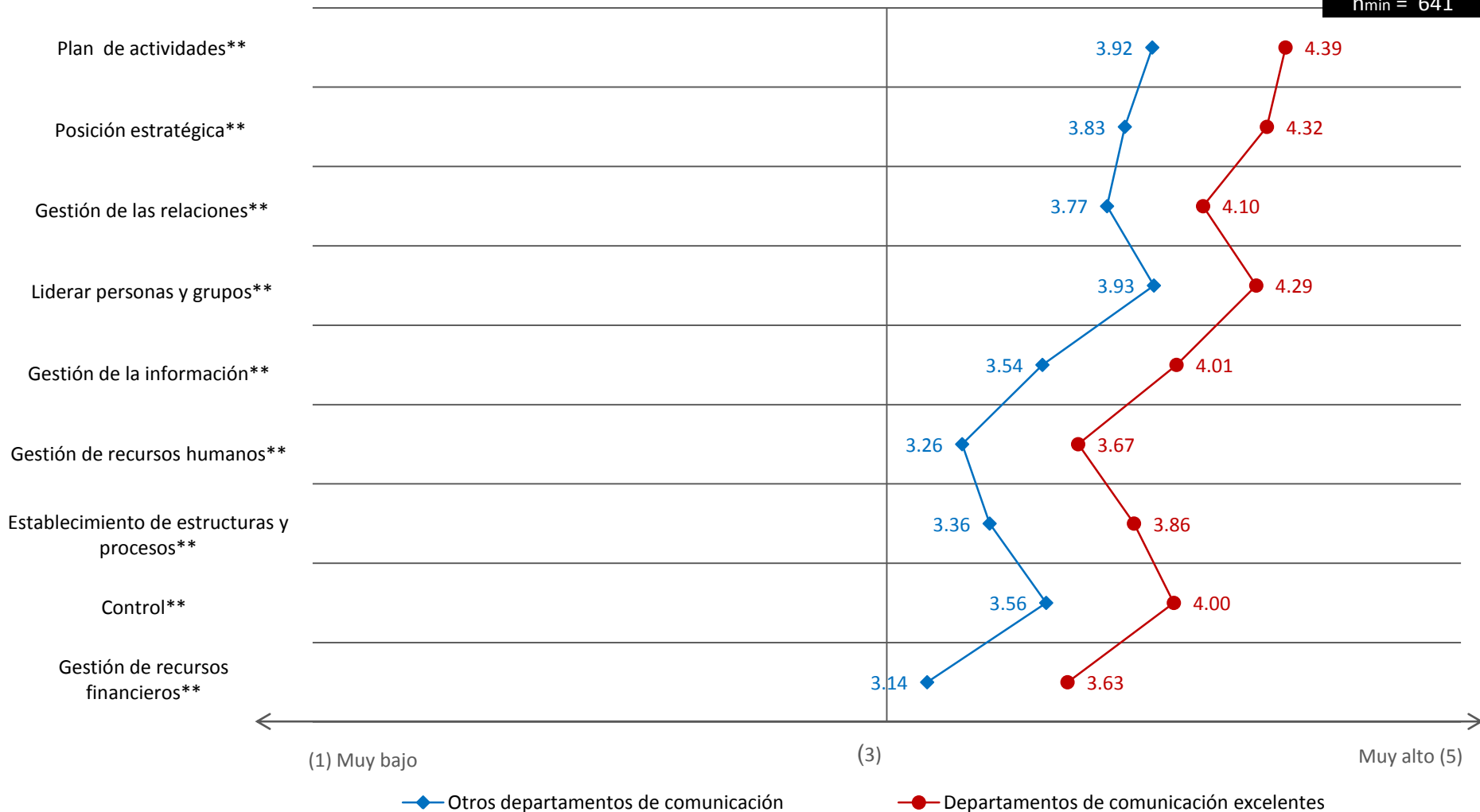
Los departamentos de comunicación excelentes cuentan con profesionales más cualificados en social media



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{min} = 641 profesionales de relaciones públicas en departamentos de comunicación. Q 15: ¿Cómo calificaría sus capacidades personales en las siguientes áreas? Escala 1 (Muy bajo) – 5 (Muy alto). Medias. **Diferencias altamente significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.01). *Diferencias significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.05)

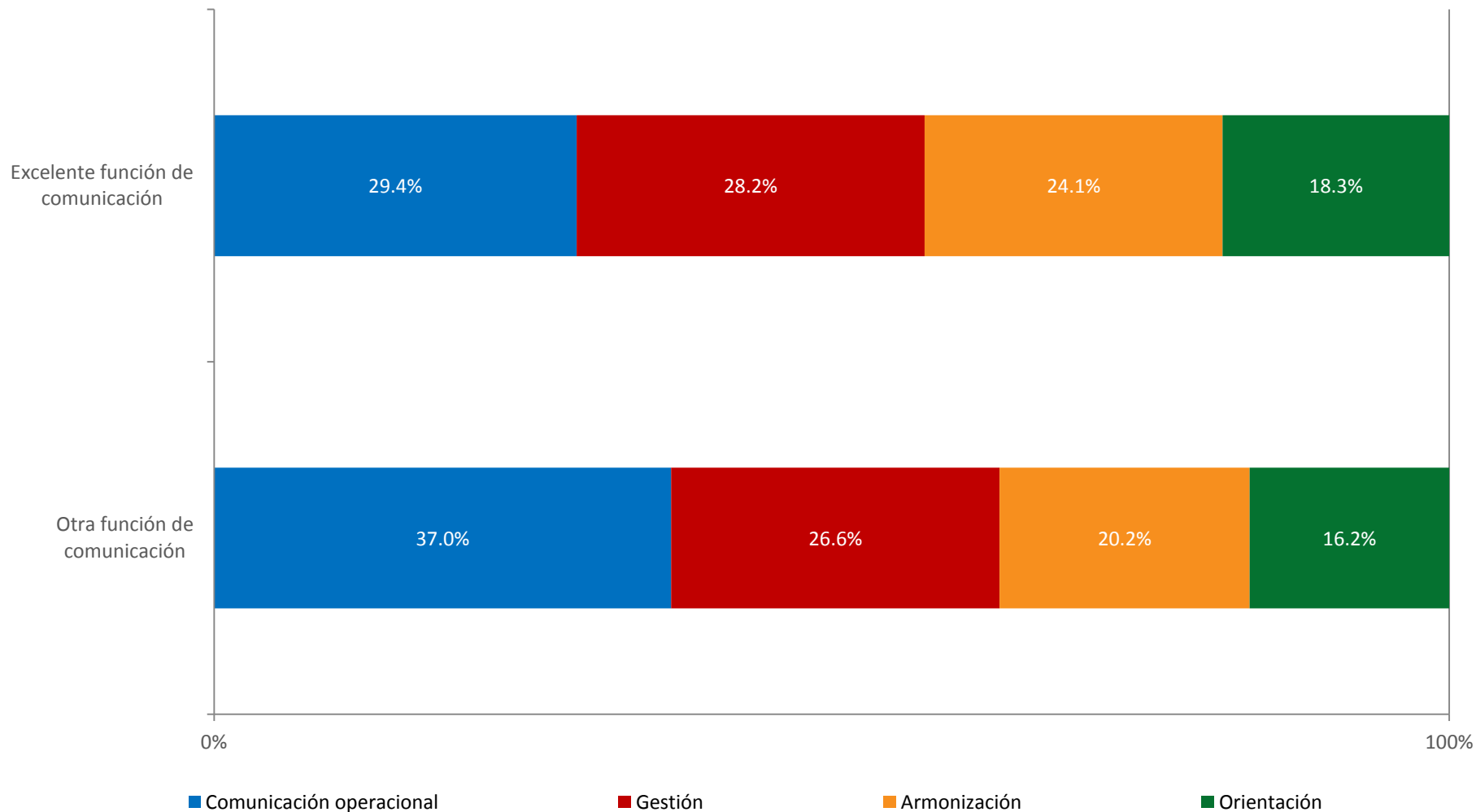
Los departamentos de comunicación excelentes cuentan con profesionales más cualificados en gestión y negocios

n_{min} = 641



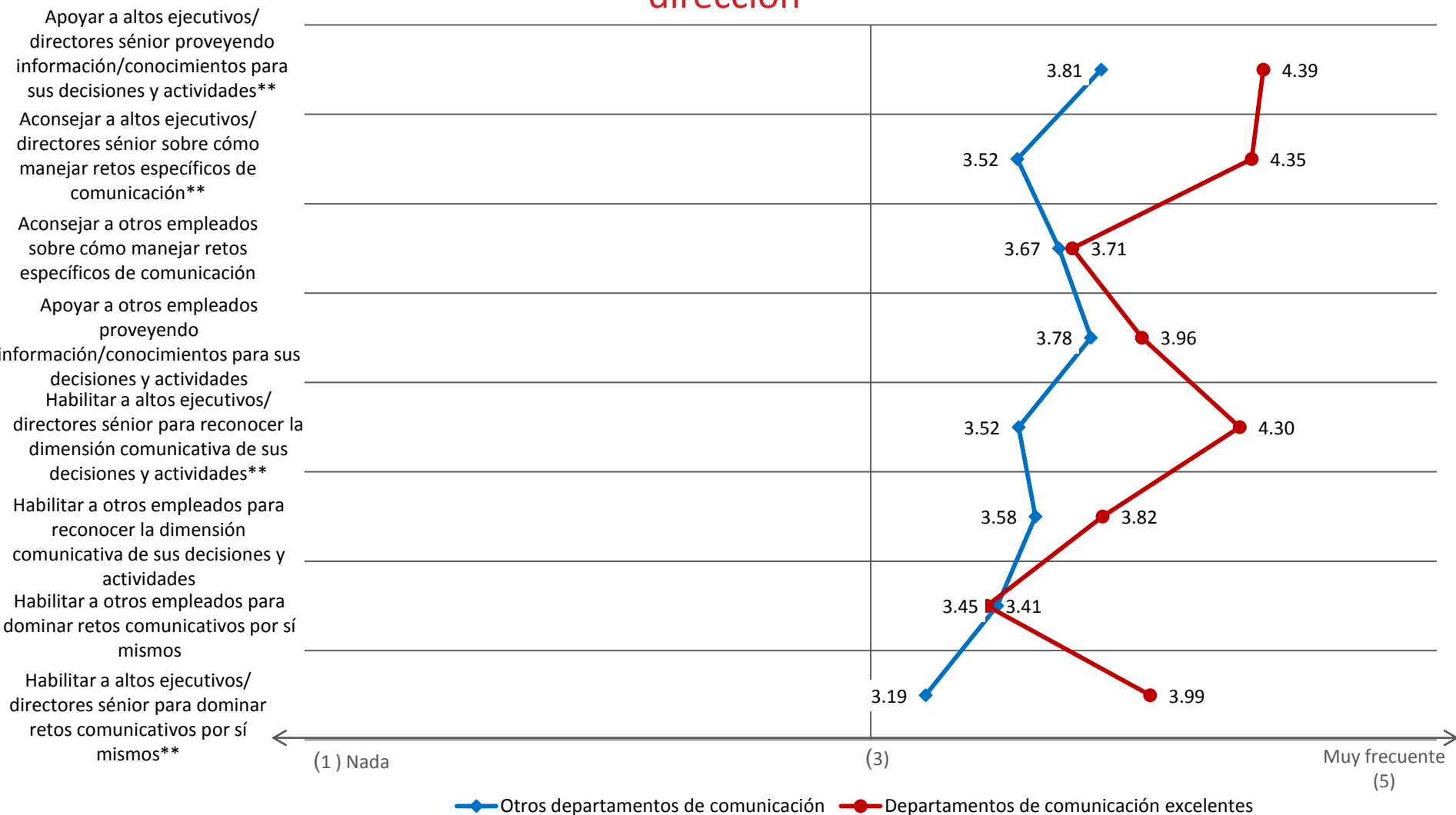
www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{min} = 641 profesionales de relaciones públicas que trabajan en departamentos de comunicación. Q 16:¿Cómo calificaría sus capacidades personales en las siguientes áreas? Escala 1 (Muy bajo) – 5 (Muy alto). Medias. **Diferencias altamente significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.01).

Los profesionales de la comunicación en departamentos excelentes dedican menos tiempo a la comunicación operacional



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 569 profesionales de relaciones públicas que trabajan en departamentos de comunicación. Q 7: Por favor, piense en cómo distribuye la mayor parte de su tiempo de trabajo. Divida el tiempo productivo que emplea en su trabajo (el valor total debe sumar el 100%). En una semana típica de trabajo, empleo la siguiente cantidad de tiempo en... Los gráficos muestran la mediana para cada ítem; los valores se han redondeado basándose en las medias.

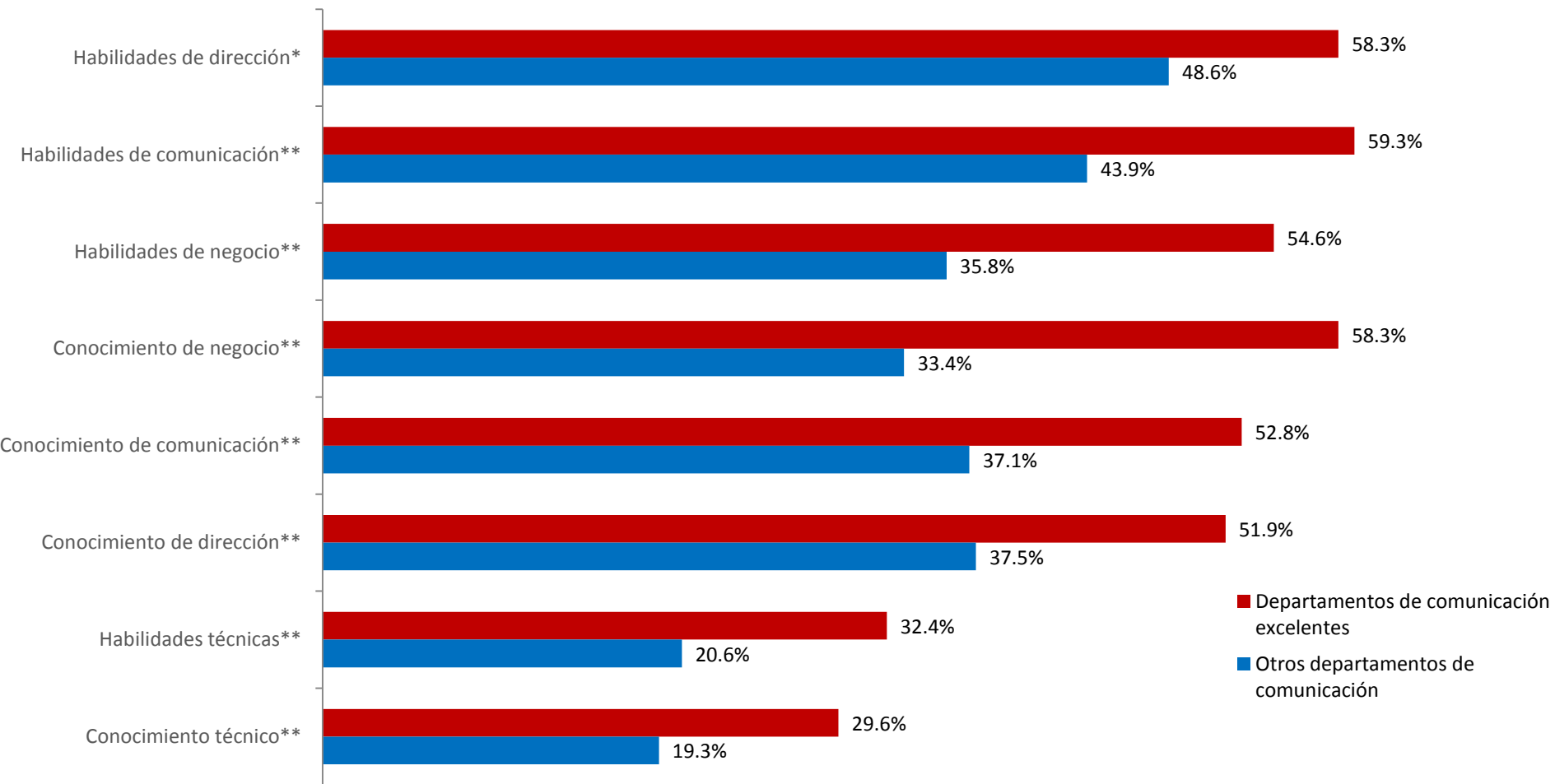
Los profesionales en departamentos excelentes se destacan por apoyar a la alta dirección



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{min} = 557 profesionales de relaciones públicas que trabajan en departamentos de comunicación. Q 8: Cuando hace *coaching*, aconseja o habilita a los ejecutivos/directivos sénior u otros miembros de su organización/cliente, ¿con qué frecuencia practica las siguientes actividades? Escala 1 (Nada) – 5 (Muy a menudo). **Diferencias altamente significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.01).

Los departamentos excelentes invierten en la formación de sus comunicadores

Mi organización ofrece/facilita formación sobre...



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{min} = 641 profesionales de relaciones públicas que trabajan en departamentos de comunicación.
 Q 17: Pensando en usted mismo, en sus competencias actuales y su desarrollo futuro, ¿cuáles de las siguientes habilidades y conocimiento cree que necesitaría desarrollar? ¿Su organización ofrece actualmente programas de formación en estos campos? **Diferencias altamente significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.01).
 *Diferencias significativas (test chi-cuadrado, p ≤ 0.05).

MÁS INFORMACIÓN

Están disponibles gratuitamente en Internet los informes, vídeos e información del Latin American Communication Monitor (LCM) desde 2014. Visite: www.latincommunicationmonitor.com

Conjuntamente, en cada una de sus ediciones, el Latin American Communication Monitor, el European Communication Monitor y el Asia-Pacific Communication Monitor entrevistan a más de 4.500 profesionales de gestión de la comunicación en más de 80 países. Es por ello el mayor y realmente el único estudio global sobre la profesión con transparencia en sus estándares empíricos, con resultados desde 2007.

Visite: www.communicationmonitor.eu y www.communicationmonitor.asia

Para una comprensión en profundidad del modelo de excelencia en comunicación:



© 2017

Communication Excellence

How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications

“Este libro proporciona argumentos convincentes para defender que en la comunicación efectiva de una organización es tan importante la perspectiva exterior como la interior” -Maximilian Schoeberl, Executive Vice President Director Corporate Affairs, BMW Group

“Este libro influyente, práctico y de gran relevancia es una lectura imprescindible para académicos y profesionales de la comunicación” - Donald K. Wright, College of Communication, Boston University, USA

“Este libro es motor de marcos inspiradores, hallazgos empíricos y útiles casos de estudio que simplemente funcionan” - Xianhong Chen, President, Public Relations Society of China & Professor, Huazong University of Science and Technology, China .