

La Comunicación de Intangibles en España

Instituto de
Análisis de Intangibles



Informe de Resultados

Enero de 2007

Presentación



Instituto de
Análisis de Intangibles



Antonio López

Presidente del Instituto de Análisis de Intangibles

Abrimos el nuevo año 2007 con la presentación del estudio sobre intangibles y comunicación, que ha promovido el Instituto de Análisis de Intangibles junto con la Asociación de Directivos de Comunicación-DIRCOM, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación-ADECEC, la Asociación Española de Agencias de Publicidad-AEAP y la Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas-AEDIPE.

Todos estas organizaciones son a su vez miembros del IAI, lo cual revela la dinámica social del Instituto plenamente participativa e integradora.

La empresa Análisis e Investigación, también asociada, ha sido la encargada del desarrollo del estudio.

También hemos contado con la colaboración de ESADE, y en particular de Pedro Navarro, Vicepresidente de su Patronato, para acoger como anfitriones la presentación del Estudio.

La investigación aborda un campo hasta ahora no explorado. Hasta el presente los trabajos del IAI se han ido orientado hacia la medición de los intangibles y a su gestión. Nos quedaba por afrontar un capítulo fundamental en el proceso del análisis transversal que el Instituto viene desarrollando sobre los intangibles, como es la profunda relación de los intangibles con los mecanismos de comunicación.

El tema no es menor y se puede afirmar, en un principio, que la comunicación constituye una parte sustancial de la realidad de los intangibles.

La marca, la reputación, la responsabilidad social, la reputación interna son realidades que existen en la medida que se comunican, o si se quiere afirmar con menos énfasis se puede decir, que sin comunicación los intangibles pierden peso en la cadena de valor de una compañía.

¿Qué es una marca, sino la comunicación de una promesa? O ¿Qué es una reputación corporativa, sino comunicación, sino dialogo con los públicos que componen la comunidad empresarial?

Los intangibles son bienes activos que necesitan para su desarrollo la dinámica de la comunicación, está los crea o los destruye, en todo caso les dota de vida y de proyección e introduce en la vida de la empresa un impulso movilizador.

Se podía decir, que los bienes tangibles también necesitan una gestión activa y esto es cierto, pero hay un matiz diferenciador. Los activos tangibles toleran políticas pasivas, sometidos a los vaivenes de los ciclos y a la liturgia de las amortizaciones, pero están ahí y tienen la realidad de los edificios o la fungibilidad del capital.

En cambio, los activos intangibles necesitan un ejercicio de comunicación y contraste. Puede que a diferencia con los otros activos no sea necesario amortizarlos, pero también es cierto, que su amortización puede venir de políticas conservadoras, de estrategias empresariales que desprecian o minusvaloran la comunicación.

Siempre se trae a colocación el viejo refrán castellano que el “buen paño en el arca se vende” para abogar de la necesidad de estrategias de comunicación. El viejo consejo de la cultura popular es perfectamente valido en nuestra reflexión, sólo que aquí lo que se trata no es vender un producto, sino comunicar un producto que se crea en la medida que se comunica.

De hecho empiezan a aparecer investigaciones en las que se demuestra que los analistas valoran mejor aquellas empresas que suministran, junto a la información financiera, información no financiera, es decir, información sobre los intangibles. Un estudio de García-Meca realizado sobre 217 informes de analistas financieros pone de manifiesto el empleo de la información sobre intangibles por estos intermediarios a la hora de recomendar compraventas basadas en estos datos.

Sirvan estas reflexiones para una explicación sumario del porqué del trabajo que hoy presentamos, espero que cuando concluya la exposición por parte de los autores estén ustedes de acuerdo conmigo en que la comunicación de los intangibles es tan es estratégica y necesaria como su medición y su gestión.

En la medición y la gestión de los intangibles el papel del Instituto es impulsar consensos en torno a los principios, en la comunicación de los intangibles, el Instituto puede ser una pieza clave en su desarrollo e impulso.

Para acabar quiero resaltar dos aspectos:

1.- **Este estudio nace con vocación de permanencia.** Nuestra intención es poder realizar esta investigación cada 2 años para poder comprobar como evoluciona la comunicación de intangibles en los próximos años en España. Por lo tanto, os emplazo a participar y colaborar en el estudio relativo a la comunicación de intangibles del 2008 y espero veros en enero del 2009 cuando presentemos el próximo estudio.

2.- Este estudio va a dar pie a la creación de un **Observatorio de los Intangibles del IAI permanente** que pretende convertirse en la principal fuente de información para la empresa sobre la gestión de los intangibles a nivel nacional.

El tipo de información que proporcionará el Observatorio se enfocará hacia la utilidad empresarial y permitirá hacer una primera comparación de los intangibles de cada empresa frente a otras organizaciones.

Borja Puig de la Bellacasa

Presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom

En primer lugar, quiero agradecer al Instituto de Análisis de Intangibles que preside nuestro querido, Antonio López, que nos brindara a la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, la oportunidad de colaborar en esta pionera investigación sobre la comunicación de los intangibles en España. Y a ESADE por acogernos para presentar los resultados.

Una de las principales carencias que tiene la comunicación es precisamente la investigación, por lo que este tipo de estudios son fundamentales para avanzar en nuestro ámbito.

Estamos ante un proceso imparable. Como veremos en la presentación de los resultados a continuación, los directores de comunicación han experimentado una evolución en el desempeño de su trabajo, con el objetivo de situar a la comunicación como una verdadera función directiva que genera valor para las organizaciones.

Los intangibles son comunicación: comunicación de marca, reputación, eventos, comunicación interna, medios, comunicación con la sociedad... Todos estos elementos de comunicación de forma aislada consiguen efectos parciales, si se coordinan el resultado es espectacular.

Así, la tendencia en las principales empresas españolas (Santander, Repsol YPF, Telefónica, BBVA) es aglutinar a los responsables de distintas disciplinas bajo una dirección general de comunicación y marketing corporativo (incluida la publicidad, el marketing corporativo, la comunicación interna, las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Corporativa) para conseguir la creación de valor y una reputación indudable para las compañías.

Es cierto que, hasta el momento, la gestión de los intangibles solo se considera estratégica en una de cada cinco principales empresas del país –las del IBEX 35-, pero está en desarrollo en la mayoría, por lo que confiamos que se generalice en breve. Para el resto de grandes y medianas empresas todavía queda un gran camino por recorrer ya que están aun en la fase de consolidación de las direcciones de comunicación corporativa.

En cualquier caso, los profesionales de la comunicación han de estar preparados para afrontar no sólo las funciones específicas de comunicación, sino también han de dominar las técnicas de gestión de las organizaciones y habilidades de dirección. De no trabajar en esa línea, se corre el riesgo de que estas nuevas responsabilidades recaigan en otros directivos de las organizaciones.

Desde la Asociación de Directivos de Comunicación estamos realizando un importante esfuerzo formativo para ayudar a los directores de comunicación en este sentido, ofreciendo cursos de gestión empresarial y dirección de comunicación. También tenemos como objetivo prioritario impulsar el reconocimiento de la profesión y sensibilizar a los demás niveles directivos, por lo que estamos fomentando que se incluyan módulos de comunicación en los programas de dirección de las Escuelas de Negocios.

José Antonio Lisbona

Presidente de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación-ADECEC

En la última década, el desarrollo de la Comunicación y las Relaciones Públicas en España se ha extendido y consolidado con éxito gracias a la profesionalización del sector y a la sensibilización de las empresas de nuestro país que, cada vez en mayor medida, buscan el diseño de planes estratégicos de Comunicación e Imagen. En la actualidad, después de un periodo de recesión que ha durado unos dos años, el sector está mostrando su recuperación y las perspectivas de crecimiento para este año son muy positivas.

Las agencias de Comunicación y RR.PP. han contribuido, gracias a la versatilidad y especialización que les permite un trabajo pluridisciplinar (fruto de la experiencia en distintos sectores de actividad empresarial) , a la puesta en conocimiento de los distintos públicos de los valores de las empresas españolas. Las distintas técnicas utilizadas de manera estratégica, han posibilitado el incremento de notoriedad, prestigio y de confianza de dichas empresas y organizaciones, tanto públicas como privadas, en la Sociedad.

Para poder desarrollar planes eficaces de Comunicación y RR.PP., ADECEC ha puesto en marcha a lo largo de su trayectoria distintos trabajos de campo e investigación mediante los cuales, se han conseguido técnicas de diagnóstico del sector que han ayudado, de manera determinante, a ofrecer una imagen muy real de la situación actual y de las tendencias del sector. Estas herramientas han permitido dotar al ámbito de la Consultoría de un marco de referencia útil para la toma de decisiones estratégicas, tanto para las propias Agencias de Comunicación, como para los clientes y proveedores.

En concreto, desde ADECEC se han publicado varios proyectos de investigación como: “El Estudio de la Comunicación” y “La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004”. En la actualidad, se está trabajando a través de la Comisión de Investigación, formada por profesionales especializados en este tipo de trabajos, en un nuevo estudio de análisis de las tendencias de las nuevas tecnologías y de los soportes alternativos de comunicación.

En esta continua apuesta por la investigación, ADECEC ha querido colaborar con la opinión de sus profesionales al desarrollo del estudio “La Comunicación de Intangibles en España”, cuyas conclusiones son muy esclarecedoras para el análisis de un aspecto tan emergente, y cada vez más importante en las empresas españolas, como es la gestión de los Intangibles en España.

Todos estos diagnósticos demuestran la gran importancia de la investigación como herramienta básica tanto de medición, como de detección de nuevos aspectos que, como los Intangibles, marcarán la tendencia y el desarrollo de los Planes Estratégicos en las empresas españolas.

Miguel Ángel Bañuelos

Presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad - AEAP

Marca, reputación, cultura corporativa son elementos que integran el conjunto de los intangibles y como tales elementos vitales y estratégicos para asegurar el éxito de nuestras organizaciones.. Para ello es fundamental su comunicación porque bien sabemos que en una empresa todo comunica. Cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento para la identidad de la empresa. La imagen, la reputación, la cultura, es señal de existencia de la empresa y expresa su concepto general. Esto implica que los intangibles se deben abordar como objetivo global de la empresa para mejorar un posicionamiento en el mercado.

El Instituto de Análisis de Intangibles (IAI) en su decidida apuesta por la creación y divulgación de conocimiento de los intangibles de la empresa, ha promovido la investigación “ La Comunicación de los Intangibles en España”, en el que la AEAP con la colaboración de sus asociados ha participado, junto a otras asociaciones

El estudio es una herramienta de trabajo que nos va a permitir tanto conocer cual es el panorama actual de la comunicación de los intangibles en nuestro país como mejorar la comunicación de los mismos.

Nuestro deseo es comenzar a hacer las cosas mejor y afrontar los retos que el IAI promueve: “mayor sensibilización, formación e información sobre comunicación de intangibles, mayor profundización y normalización, un cambio cultural de las empresas que empiece por la alta dirección, así como una gestión integral de estos valores”.

No quería terminar esta breve introducción sin felicitar al IAI por haber promovido esta iniciativa, así como a animarle a continuar con el excelente trabajo que viene realizando desde su creación.

Antonio Barba

Presidente de AEDIPE

La presentación del estudio sobre la comunicación de Intangibles en España representa un importante esfuerzo por llevar a cabo un análisis de esta materia, del cual nos gustaría destacar, los siguientes elementos:

Los motivos por los que la comunicación de intangibles está muy por debajo de lo que sucede en países de nuestro entorno:

1. No se considera como fuente de valor en las organizaciones
2. Se ve como un gasto

Los objetivos de la comunicación:

1. Lograr la identificación con el proyecto empresarial
2. Motivar a los empleados
3. Incrementar compromiso y confianza en los trabajadores

Principalmente la comunicación de los intangibles se utiliza para información:

1. Económica y financiera de la empresas
2. Temas de expansión
3. En muy poco para RR.HH aunque se prevé que crezca

Canales utilizados para la comunicación

1. NL+ boletines
2. Revistas
3. Circulares
4. Llama la atención el bajo uso de la Intranet , sólo un 6,9 %

Áreas que + participan:

1. RR.HH 88,6%
2. Comunicación 76,4%
3. Dirección 65,7%

Todos estos datos deben animar al Instituto de Intangibles a seguir el camino iniciado, de fomento y desarrollo de herramientas y estudios destinados a hacer de los intangibles un elemento básico en la gestión de nuestras organizaciones.

Desde Aedipe felicitamos al Instituto de Análisis de Intangibles por su iniciativa y le animamos a continuar la tarea iniciada, para lo cual contará con todo nuestro apoyo.

José María San Segundo Encinar

Director General de Análisis e Investigación



ANALISIS E INVESTIGACION

Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Jesús Rincón Mora

Director Técnico del Estudio

La comunicación de los intangibles y su evolución están íntimamente ligadas al valor que se les da a los intangibles dentro de las empresas: Es difícil abordar la comunicación de algo que no se considera estratégico o de valor.

Es cierto que el tema de los intangibles es todavía un tema relativamente nuevo para el conjunto de empresas, no para las más grandes, y que hay déficit de sensibilización y metodología, pero también lo es que se empieza a apreciar un avance significativo en la materia, y así lo refleja el estudio realizado por el Instituto de Análisis de Intangibles.

El que el avance sea de más dimensión y se generalice al conjunto de las empresas depende de los siguientes factores: En primer lugar, de que se realice un esfuerzo de información y formación sobre el valor estratégico de los intangibles en un mercado donde los productos se ven amenazados por países con mucha mayor competitividad que el nuestro y por la dificultad de preservar la investigación y desarrollo en la mayoría de los sectores, dada la facilidad y rapidez con la que se copian las innovaciones. El valor de una empresa dependerá cada vez más de la capacidad que tengan sus activos intangibles de establecer una diferenciación sostenible en el futuro respecto al resto de empresas.

Unido a la demanda de información está la de normalización tanto de términos como de metodología. En este sentido es fundamental contar con metodologías transparentes, flexibles y universales que permitan medir el valor de los intangibles. Ponerles en valor es abrir la puerta a su gestión y a su comunicación.



Es necesario, también, un cambio cultural en las empresas que empiece por el CEO y que desembarque en una gestión integral de los intangibles capaz de generar valor constante para la compañía. Cambio cultural que tiene que provocar también cambios organizacionales que doten de coherencia y eficacia a una comunicación de intangibles que está fragmentada y muchas veces desubicada.

Hay dificultades pero el avance ya empieza a ser significativo en las empresas líderes y es previsible que este avance se traslade rápidamente a las empresas medias y grandes con mayor dinamismo. Los intangibles no son una moda, sino un valor estratégico imprescindible para garantizar la competitividad.

INDICE

1. Introducción y Metodología

2. Profundización cualitativa

3. Estudio cuantitativo

3.1. La Comunicación de Intangibles

3.2. Comunicación de Marca

3.3. Comunicación de RSC

3.4. Comunicación Interna

1

Introducción y Metodología

Instituto de
Análisis de Intangibles





PROMOTORES DEL ESTUDIO

Instituto de Análisis de
Intangibles
IAI

Asociación de
Directivos de
Comunicación
DIRCOM

Asociación de
Empresas Consultoras
en Relaciones Públicas
y Comunicación
ADECEC

Asociación Española de
Agencias de Publicidad
AEAP

Asociación Española
de Dirección y
Desarrollo de Personas
AEDIPE



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Servir de Diagnostico
de situación en la
comunicación de
Intangibles

Analizar la opinión y
valoraciones de los
profesionales

Establecer las
tendencias más
significativas

Un termómetro de la comunicación de los intangibles

EL PROCESO DE ESTUDIO

Se han realizado cuatro fases de trabajo





2

Profundización Cualitativa

Instituto de
Análisis de Intangibles





METODOLOGIA

Realización: Análisis e Investigación

Se realizaron 20 Entrevistas en Profundidad, distribuidas entre las distintas figuras profesionales que inciden en la comunicación de los intangibles, así como con personas que, por su nivel de “expertise”, ofrecen una panorámica sobre la situación actual como las tendencias en la comunicación de los intangibles.

LA COMUNICACIÓN DE LOS INTANGIBLES: UN TEMA DE EXTREMA IMPORTANCIA

Existe un consenso de opiniones sobre LA IMPORTANCIA de una adecuada comunicación de los intangibles.

“NO SE VE LO QUE NO SE COMUNICA”



El "gap" entre lo que VALE la compañía y lo que RECONOCE el mercado: Este GAP está lleno de cosas que se hacen pero no se comunican adecuadamente.

Un déficit en contra de la compañía - LA CLAVE: LA COMUNICACION



VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1 UN PARAGUAS DEMASIADO AMPLIO

Cierta indefinición de los aspectos que están dentro.
Es difícil establecer un marco de referencia.

2 TODAVÍA EMERGENTE

El conocimiento no se ha extendido al conjunto de empresas.
Nivel de desarrollo todavía limitado.
Falta de presupuesto específico.
Falta de visión estratégica.



3 DIFÍCIL DE VALORAR/CUANTIFICAR

"No tienes control sobre ello"
"No es medible"
"Algo que no se ve ni se toca"

4 CON DÉFICITS METODOLÓGICOS

Múltiples metodologías.
Falta de unicidad de términos.
Falta de métodos de integración.



ALGUNAS CONCLUSIONES/DEMANDAS SOBRE LOS INTANGIBLES Y SU COMUNICACIÓN

1

Más sensibilización, información y formación

2

Mayor profundización y normalización

3

Se necesita un cambio cultural en las empresas que empiece por el CEO: Hace una gestión integral y estratégica de los intangibles

4

Avanzar en la medición: más transparente, más flexible y más universal

5

Reestructuración interna para dotar de coherencia, visión global y eficacia a la comunicación de intangibles

3

Estudio Cuantitativo

Instituto de
Análisis de Intangibles





METODOLOGÍA

- **Realización:** Análisis e Investigación
- **Universo:** Miembros del Instituto de Análisis de Intangibles (IAI), miembros o socios de DIRCOM, miembros o socios de ADECEC, miembros o socios de AEDIPE y miembros o socios de AEAP.
- **Muestra:** 345 entrevistas
- **Error de muestreo:** $\pm 4,28 \%$ con $p=q=0,5$ y con un Nivel de Confianza del 95,5 % en el supuesto de muestreo aleatorio simple y población finita.
- **Tipo de entrevista:** Cuestionario aplicado sobre Web mediante invitación por e-mail.
- **Cuestionario:** Semiestructurado
- **Fecha de Campo:** Del 15 de diciembre de 2006 al 15 de enero de 2007
- **Control de Calidad:** De acuerdo a la NORMA UNE 161001 certificada por AENOR y el Código CCI-ESOMAR
- **Análisis estadístico:** Tabulación Simple y Cruzada de frecuencias.

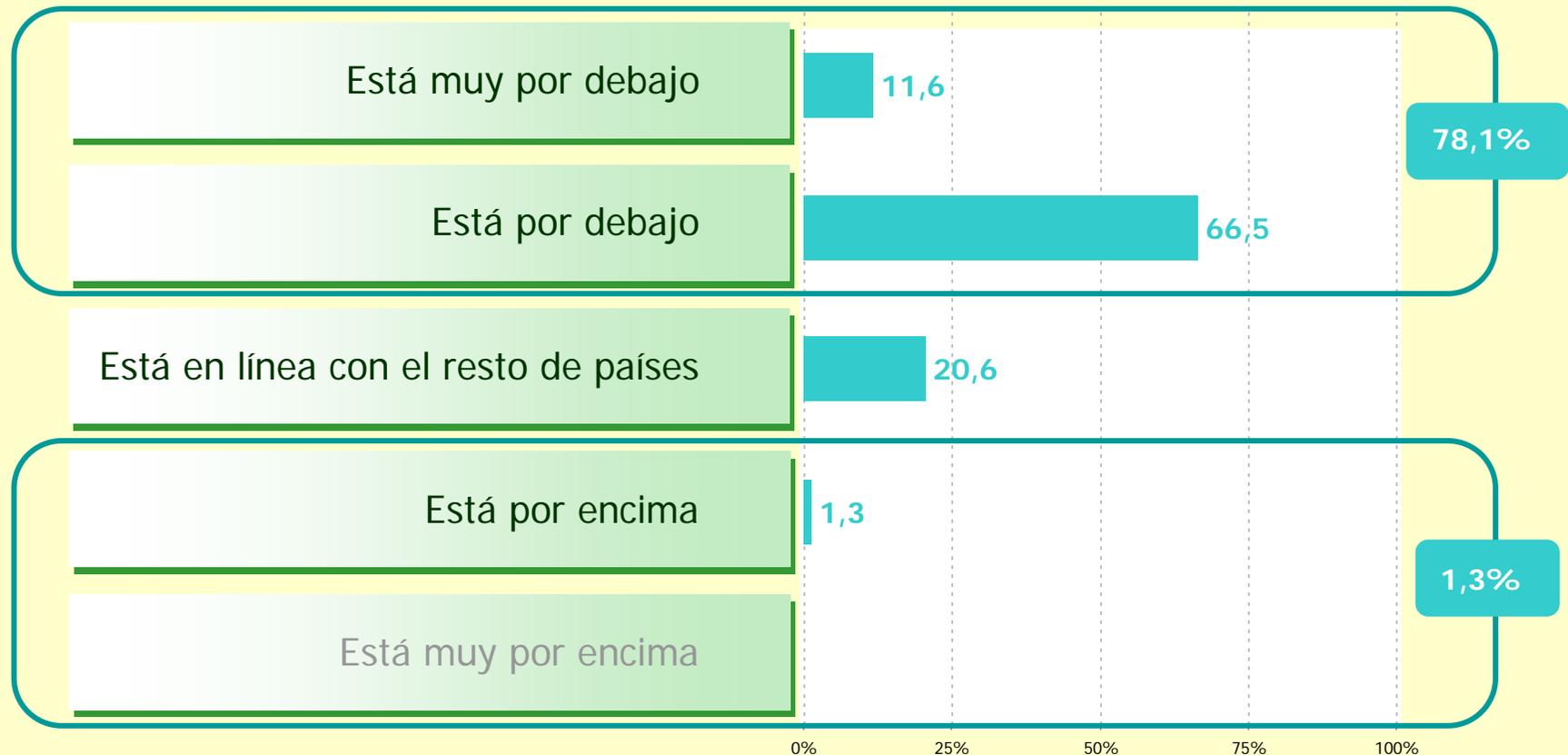


3.1

La Comunicación de Intangibles

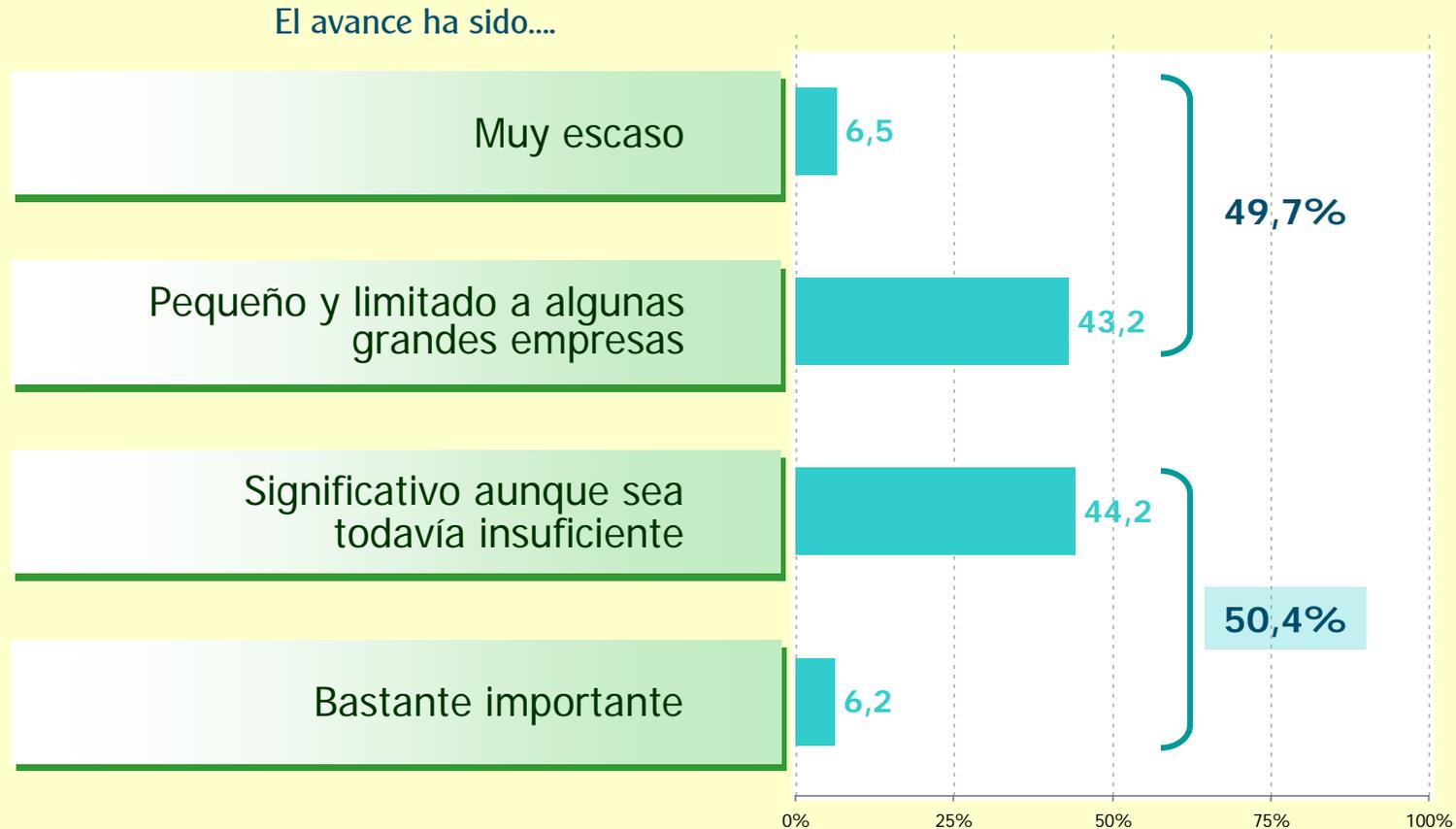


LA COMUNICACIÓN DE INTANGIBLES EN ESPAÑA RESPECTO DE OTROS PAÍSES EUROPEOS





EVOLUCIÓN EN ESPAÑA DE LA COMUNICACIÓN DE INTANGIBLES EN LOS ÚLTIMOS 5-6 AÑOS





PRINCIPALES LIMITACIONES PARA QUE SE REALICE UNA ADECUADA COMUNICACIÓN DE INTANGIBLES

1^{er} Lugar



2^o Lugar



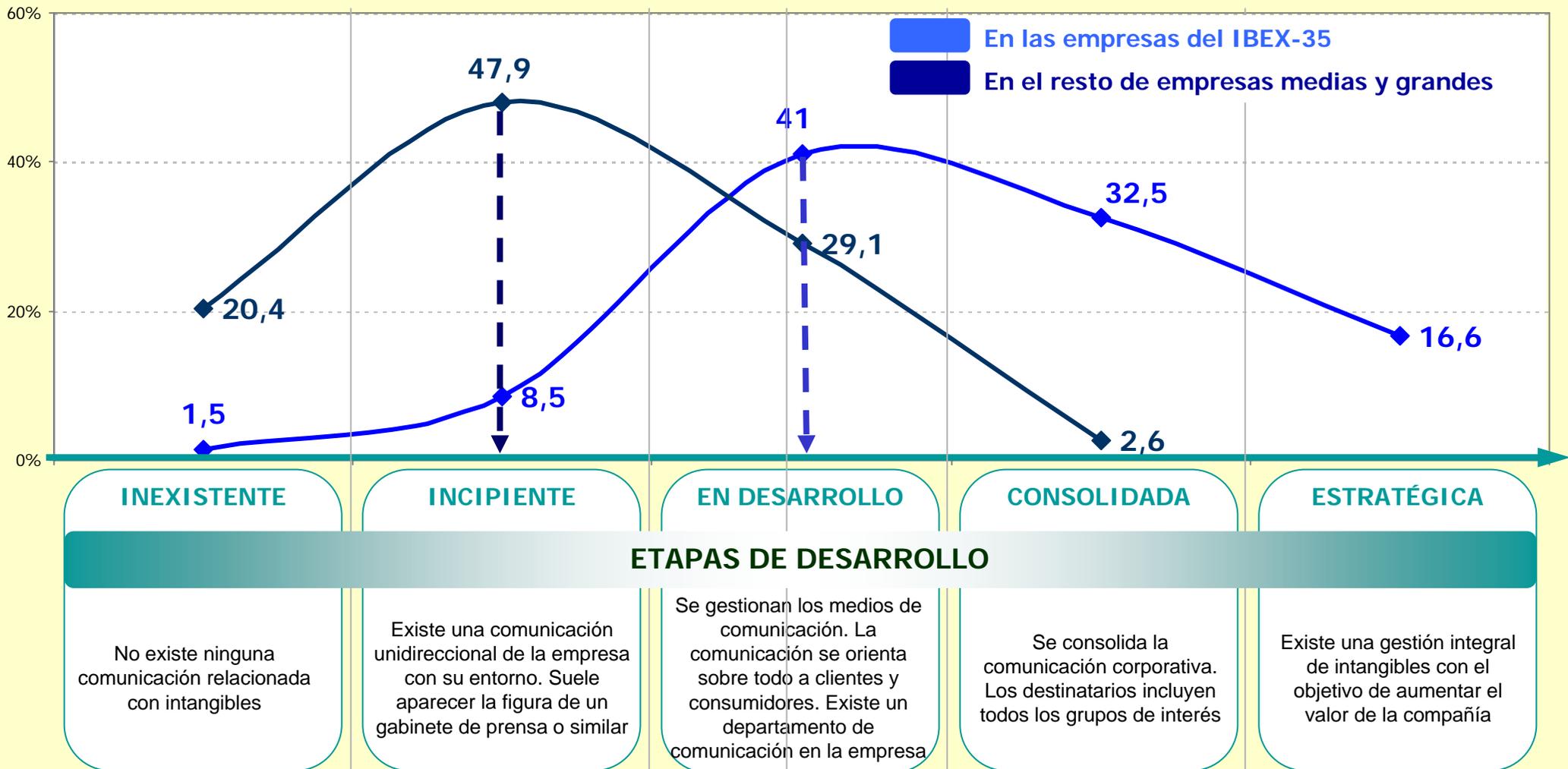
3^{er} Lugar



PRINCIPALES LIMITACIONES PARA QUE SE REALICE UNA ADECUADA COMUNICACIÓN DE INTANGIBLES

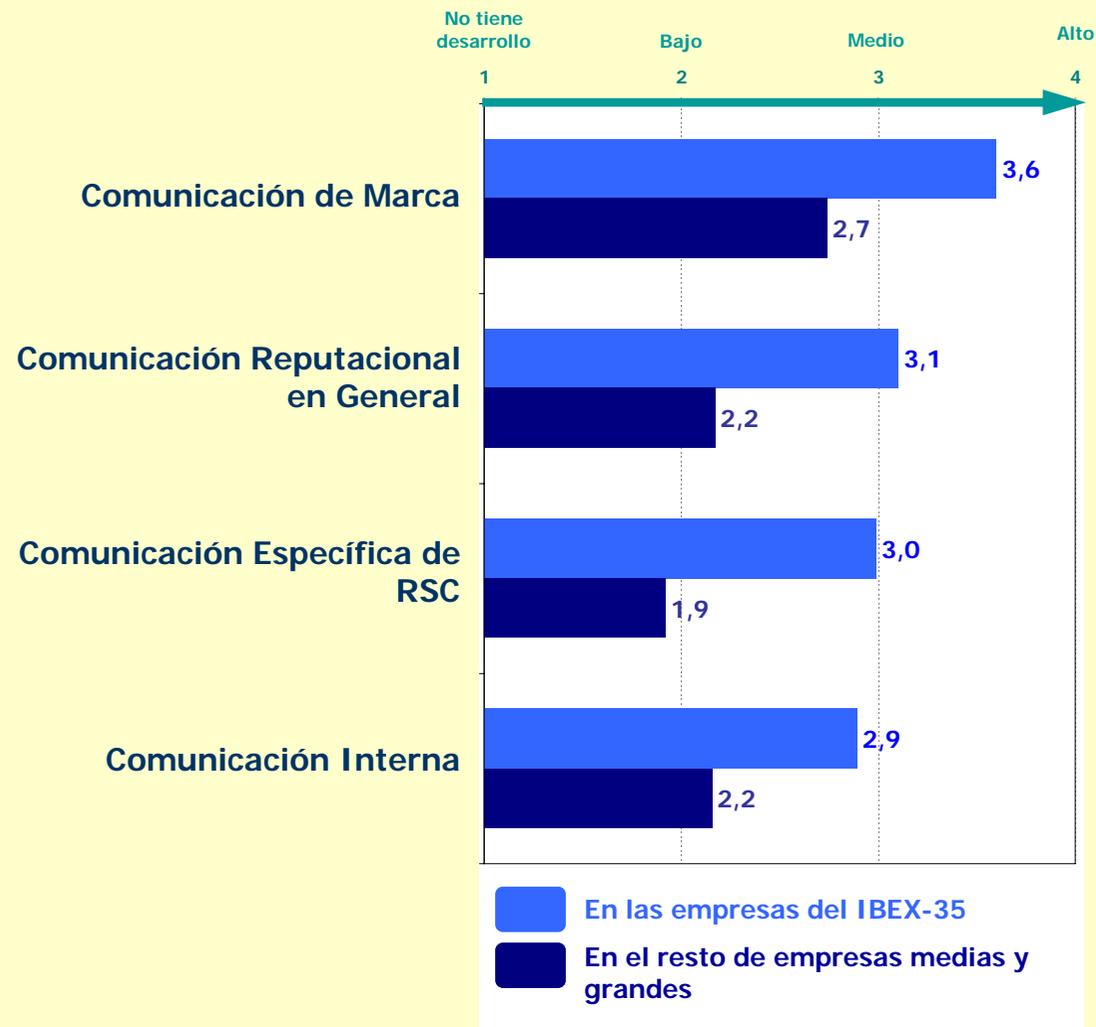
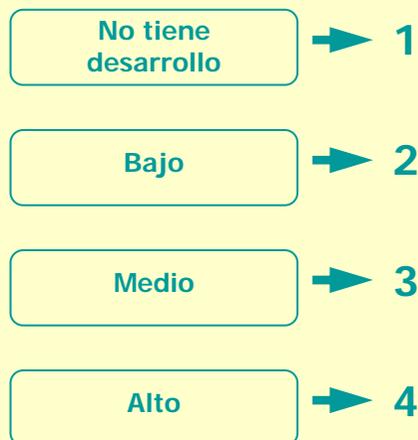


ESTADO DE DESARROLLO EN LA COMUNICACIÓN DE INTANGIBLES

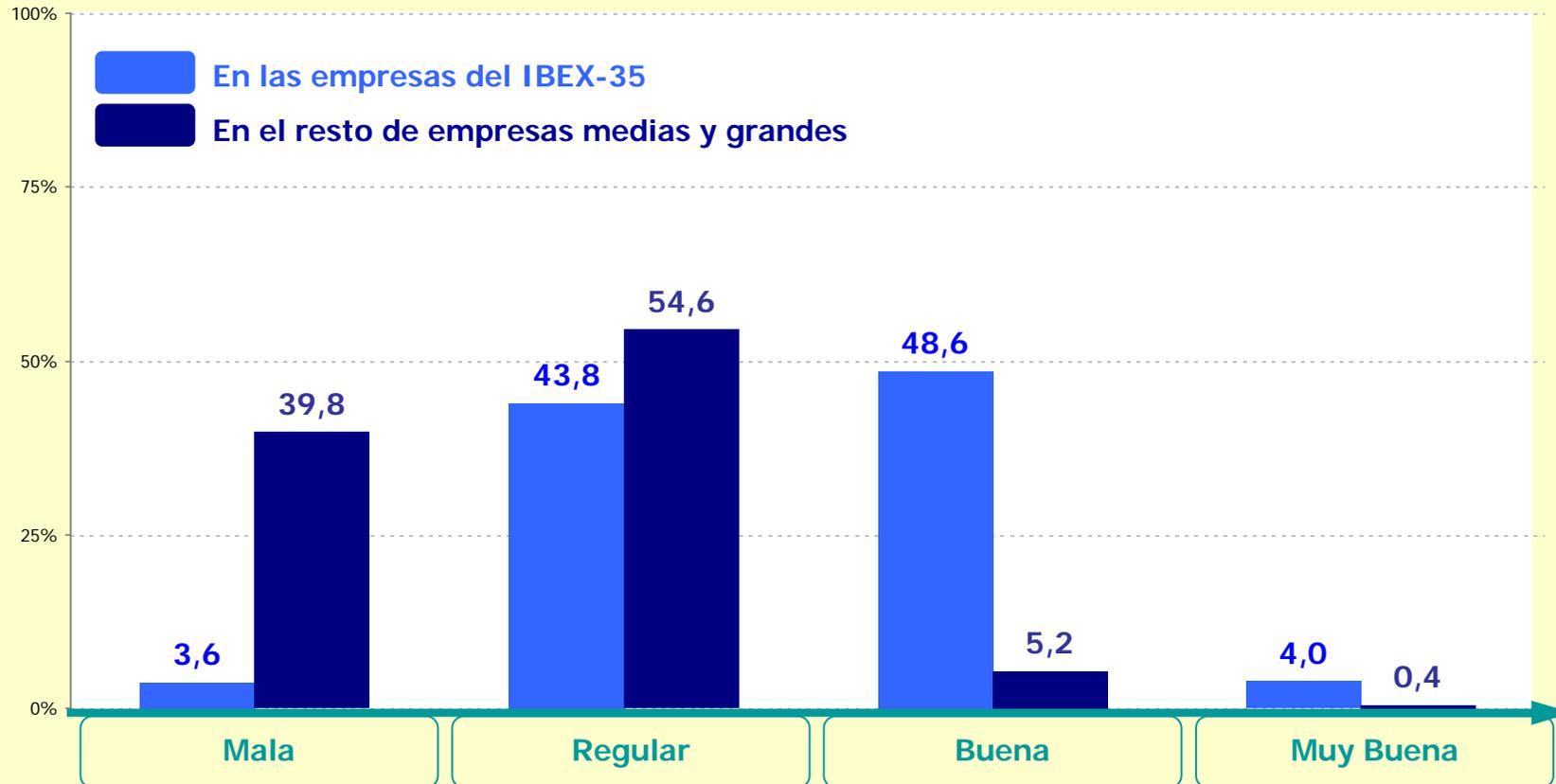


INDICADOR DEL NIVEL DE DESARROLLO DE LAS ÁREAS DE COMUNICACIÓN DE INTANGIBLES

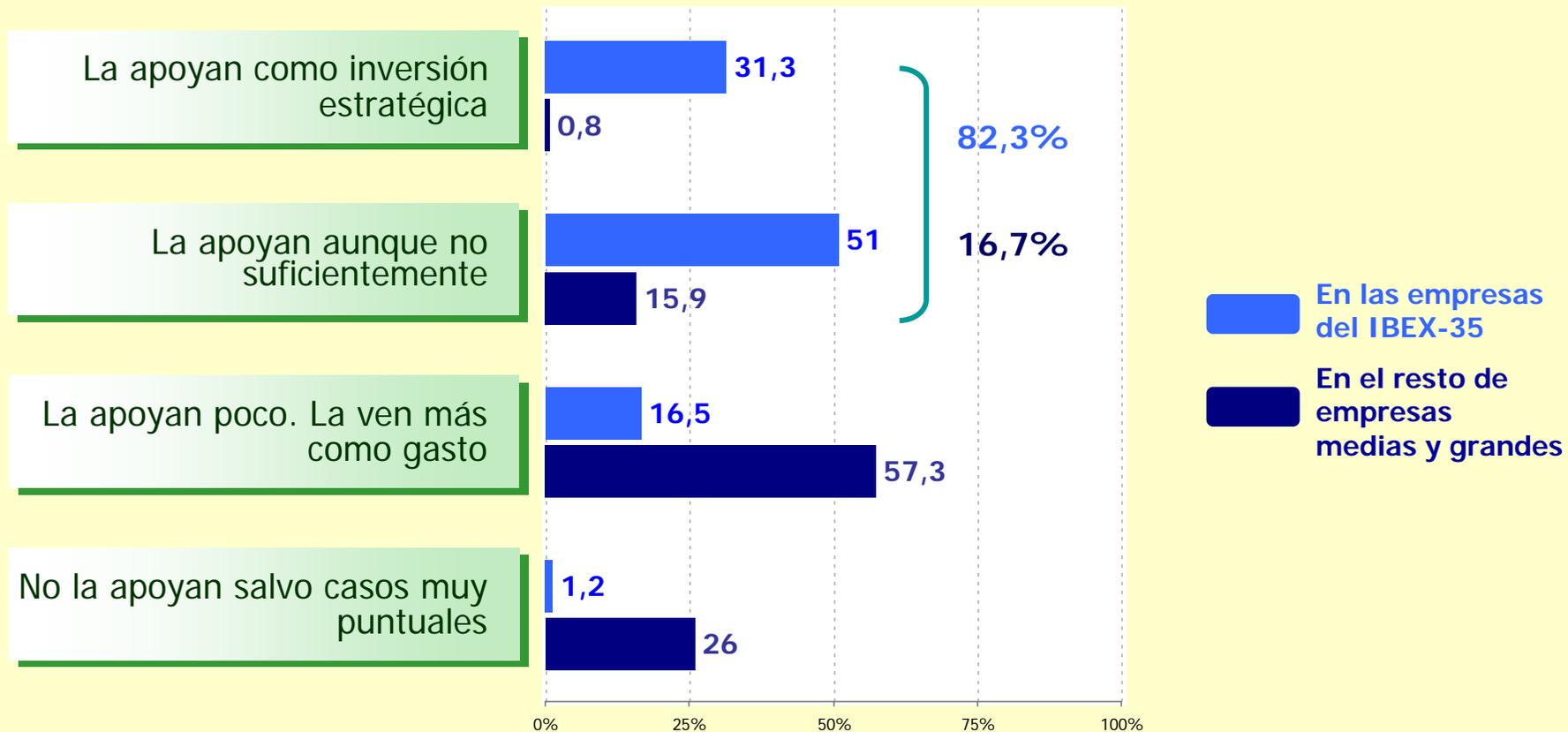
Construcción del Indicador



GRADO DE COORDINACIÓN ENTRE LAS DIFERENTES ÁREAS QUE PARTICIPAN EN LA COMUNICACIÓN DE INTANGIBLES



NIVEL DE APOYO DE LOS CONSEJEROS DELEGADOS (CEOs) A LA COMUNICACIÓN DE INTANGIBLES



LOS INTANGIBLES EN LOS INFORMES GENERALES- INFORMES ESPECÍFICOS – PLAN ESPECÍFICO DE COMUNICACIÓN



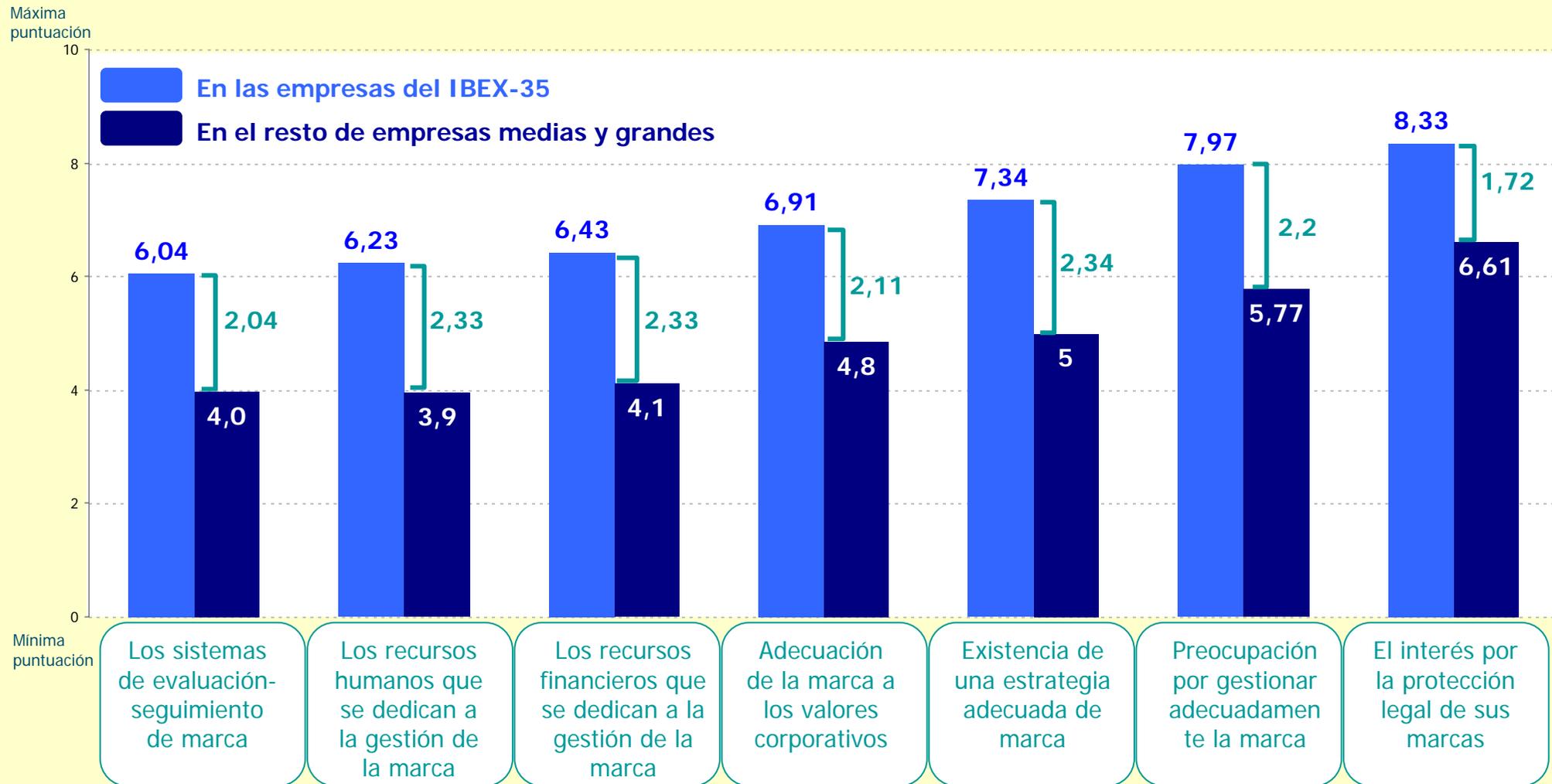
3.2

Comunicación de Marca

Instituto de
Análisis de Intangibles

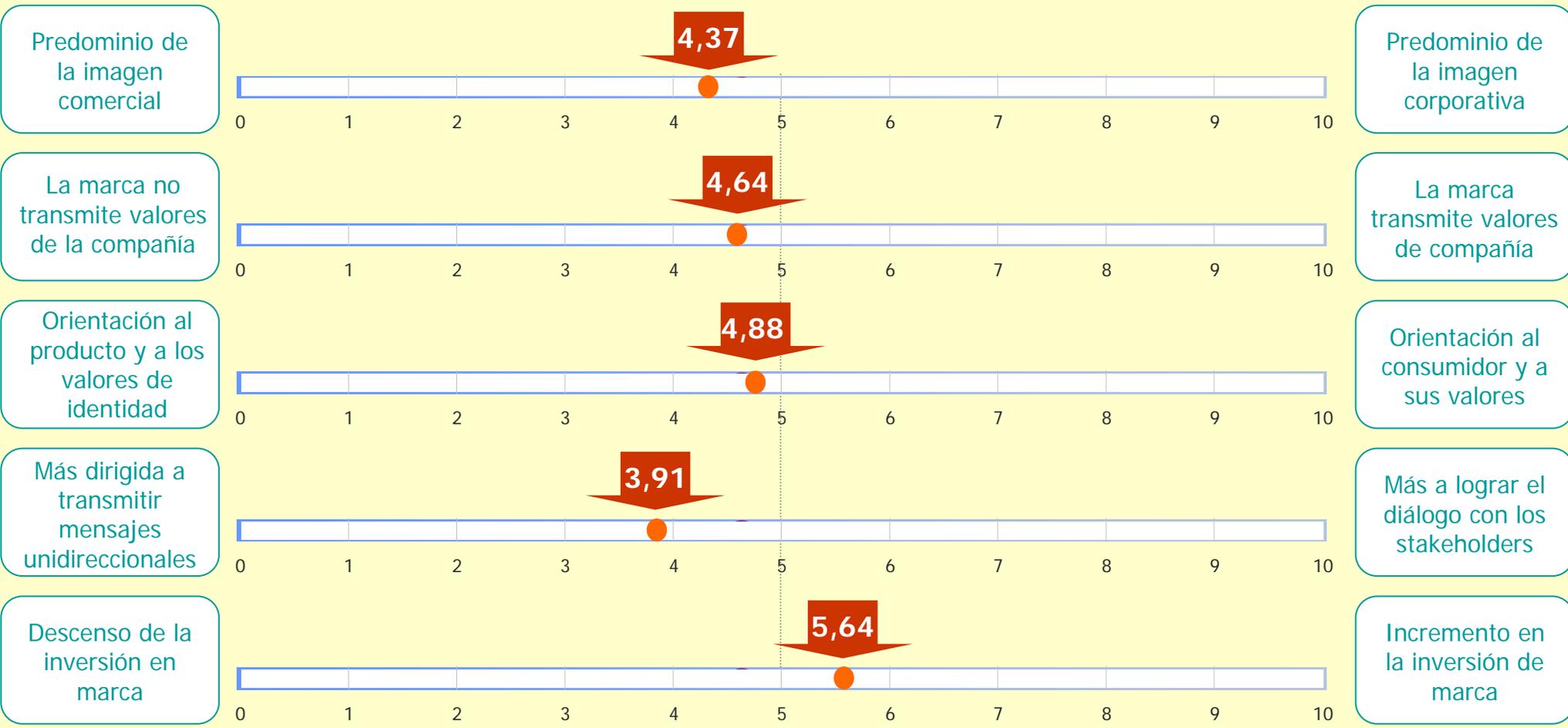


VALORACIÓN DE ASPECTOS DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS





SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN LA MAYORÍA DE LAS GRANDES EMPRESAS ESPAÑOLAS



Predominio de la imagen corporativa

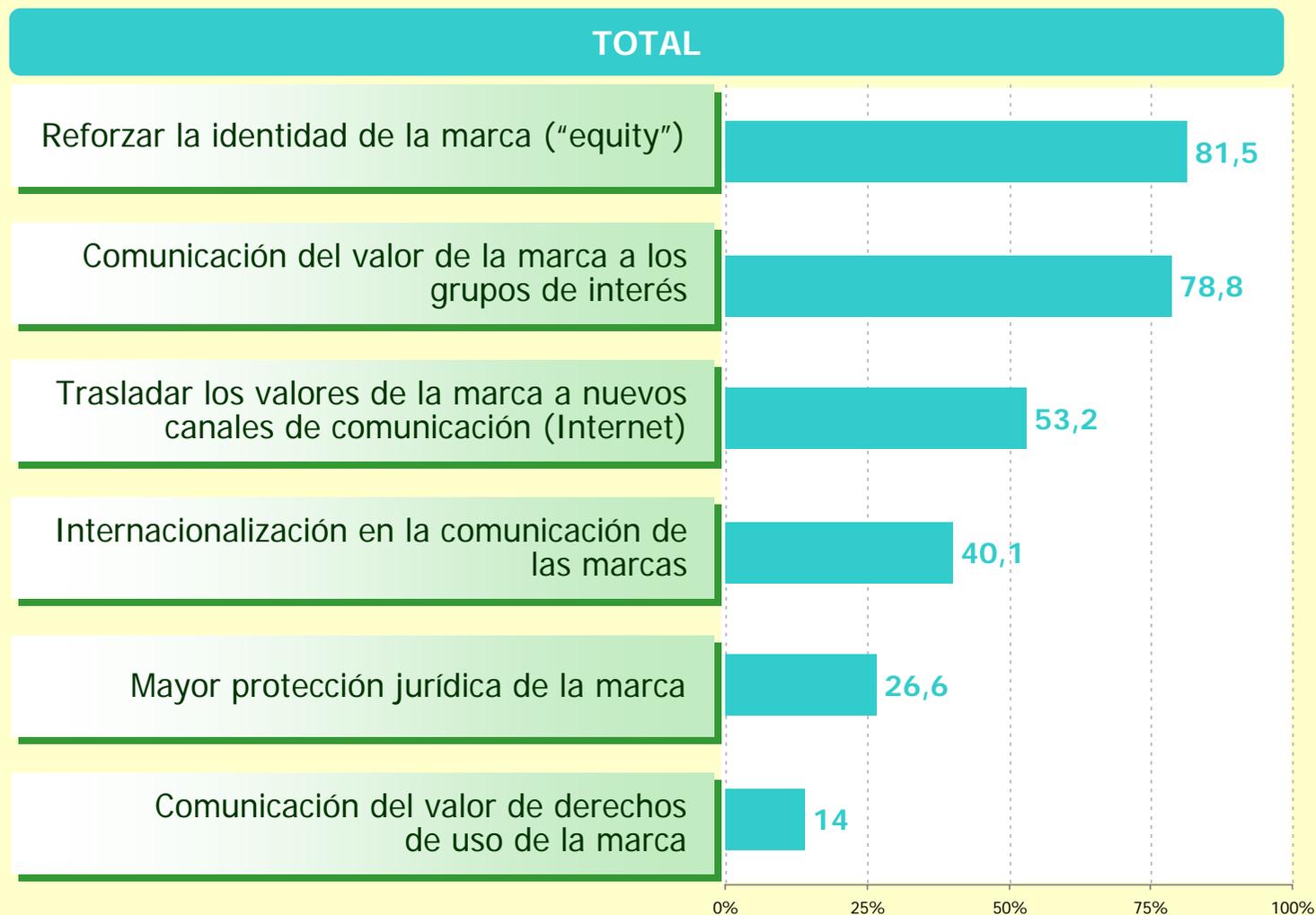
La marca transmite valores de compañía

Orientación al consumidor y a sus valores

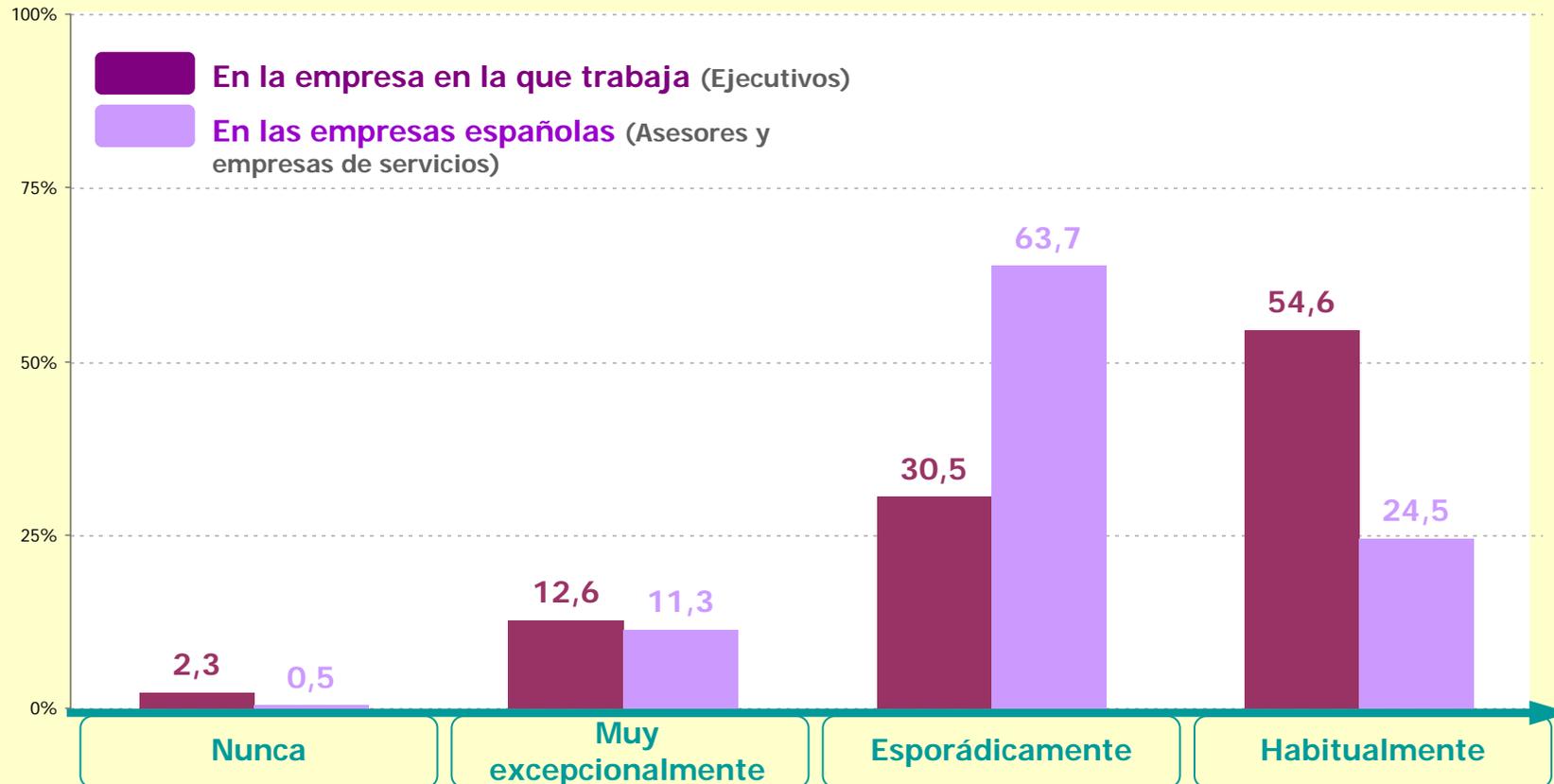
Más a lograr el diálogo con los stakeholders

Incremento en la inversión de marca

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA MÁS IMPORTANTES

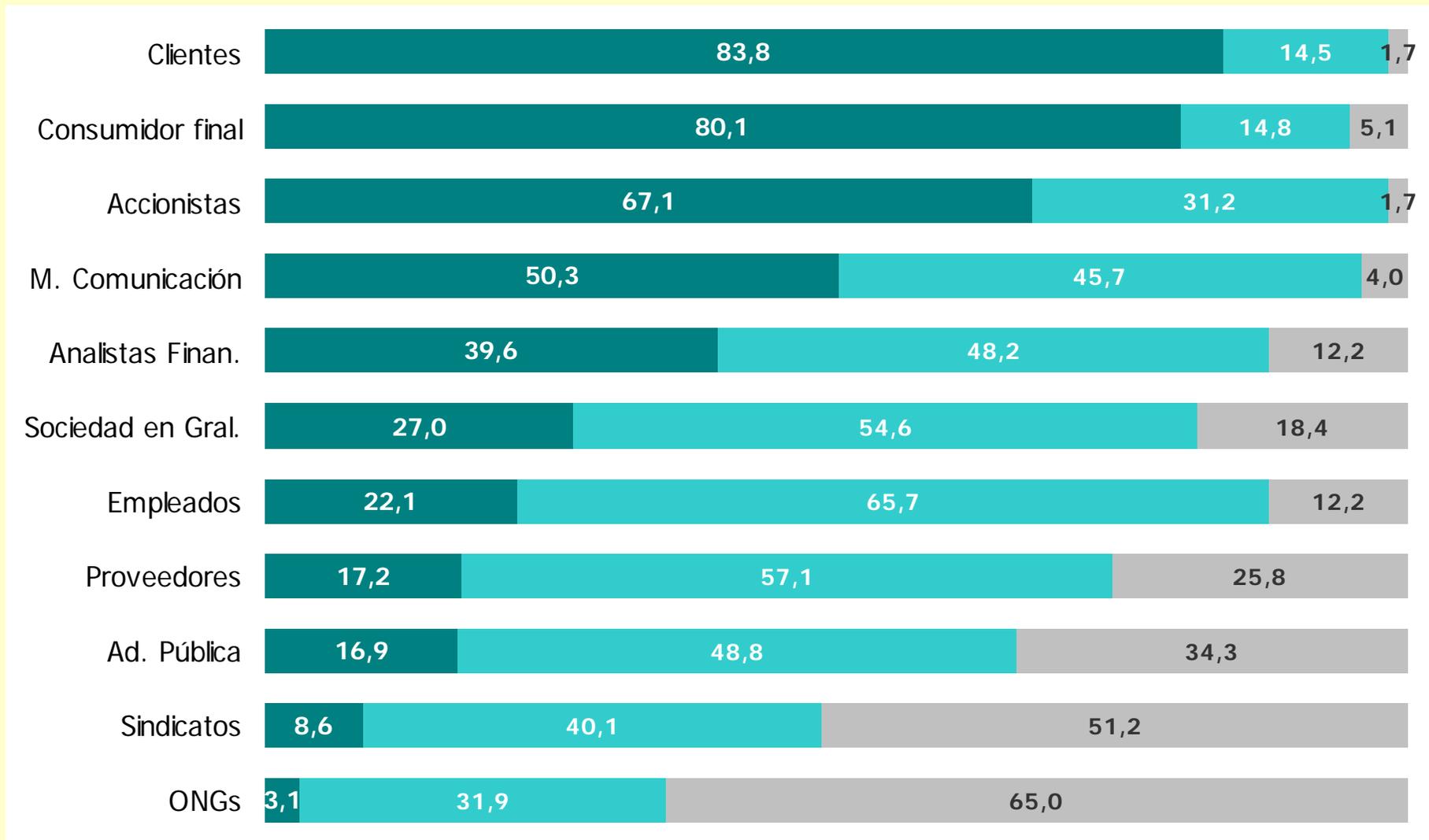


FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA LA COMUNICACIÓN DE MARCA



DESTINATARIOS DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

En las empresas españolas



Principales

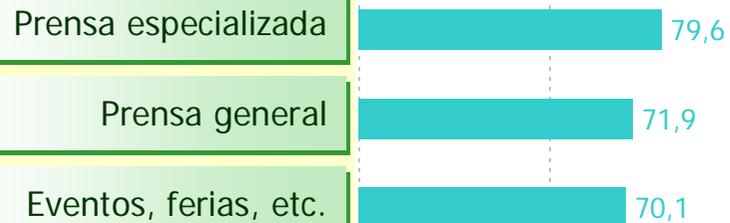
Secundarios

No destinatarios

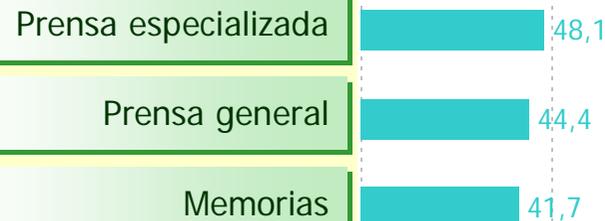
MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN DE MARCA

En la empresa en la que trabaja

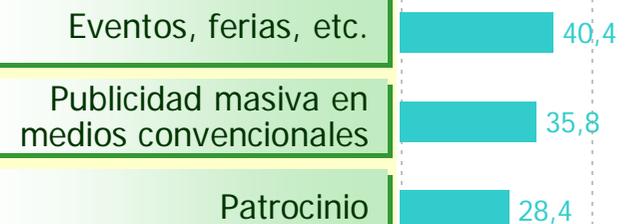
UTILIZA



DEDICA MÁS ATENCIÓN Y TIEMPO



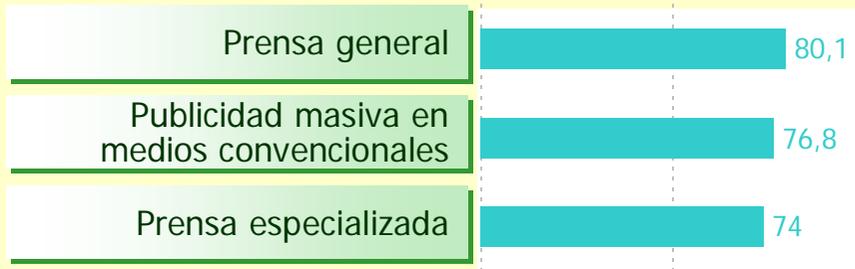
DEDICA MÁS PRESUPUESTO



MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN DE MARCA

En las empresas españolas

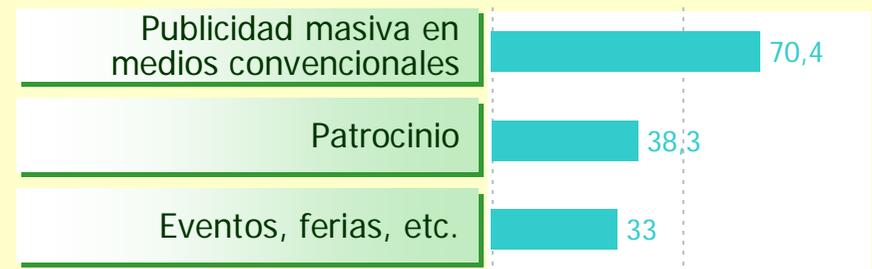
UTILIZA



DEDICA MÁS ATENCIÓN Y TIEMPO



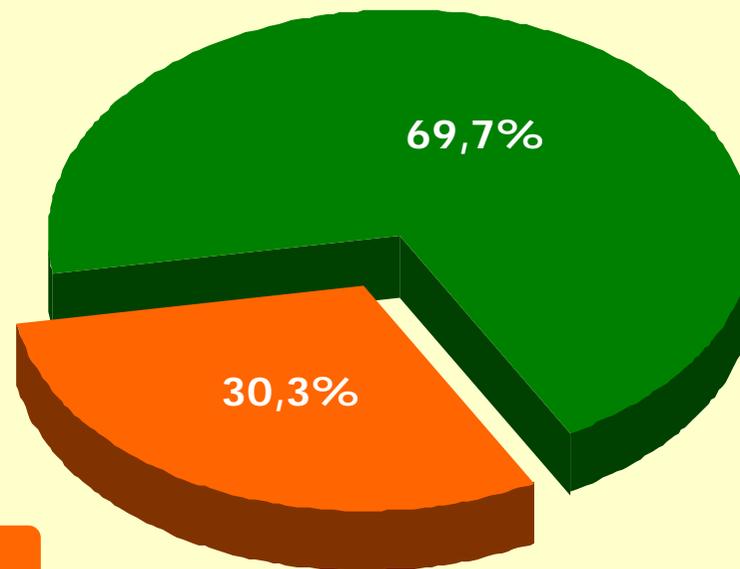
DEDICA MÁS PRESUPUESTO





EXISTENCIA DE UN ÁREA O DEPARTAMENTO ESPECÍFICO DE COMUNICACIÓN DE MARCA

En la empresa en la que trabaja



Sí existe área o departamento específico de comunicación de marca

No existe

ÁREAS EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA

En la empresa en la que trabaja

	PARTICIPA	LIDERA
Área de Comunicación-Relaciones Externas	89,5%	71,7%
La Dirección de la Compañía	81,5%	38,4%
Área de Marketing	78,2%	38,4%

En las empresas españolas

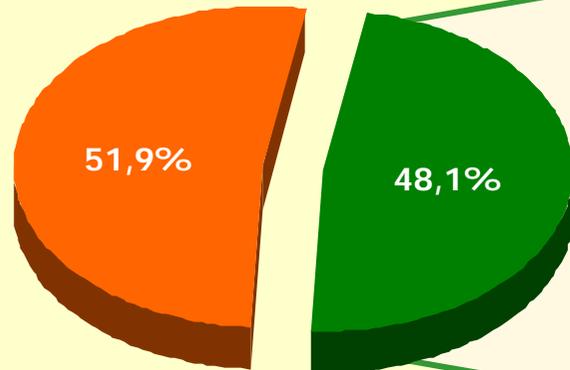
	PARTICIPA	LIDERA
Área de Marketing	93,2%	61,8%
Área de Comunicación-Relaciones Externas	93,2%	57,3%
La Dirección de la Compañía	72%	25,8%



APOYOS EXTERNOS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE MARCA

En la empresa en la que trabaja

No tiene



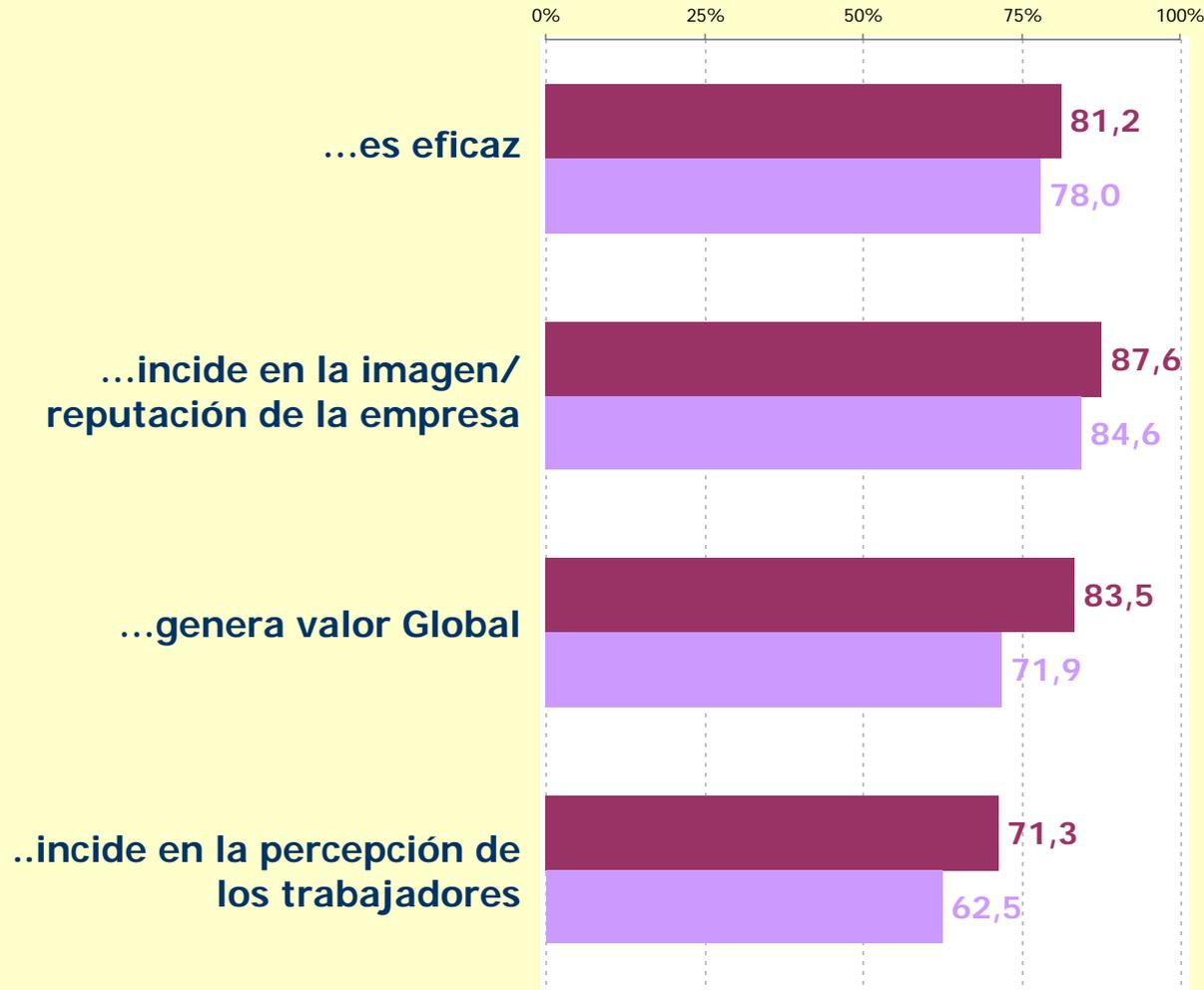
Tiene apoyo externo





COMUNICACIÓN DE MARCA

Mucho + Bastante



- En la empresa en la que trabaja (Ejecutivos)
- En las empresas españolas (Asesores y empresas de servicios)

GRADO DE ACUERDO CON TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA

Aumentarán los esfuerzos de comunicación

97,4%

2,6%

Se tenderá a una mayor protección jurídica de la marca

85,3%

14,7%

Se reforzará la identidad de marca ("equity")

95,1%

4,9%

Se orientará la comunicación más hacia valores que hacia actividades concretas

83,5%

16,5%

Se comunicará el valor de la marca a grupos de interés

94,6%

5,4%

Se internacionalizará la comunicación de las marcas

81,9%

18,1%

Se extenderá a empresas de menor tamaño

92,0%

8,0%

Se incorporará a la comunicación comercial o de marketing

80,3%

19,7%

Se trasladará los valores de marca a nuevos canales de comunicación (Internet)

91,6%

8,4%

Se comunicará el valor de derechos de uso de la marca

71,6%

28,4%

De acuerdo

En desacuerdo

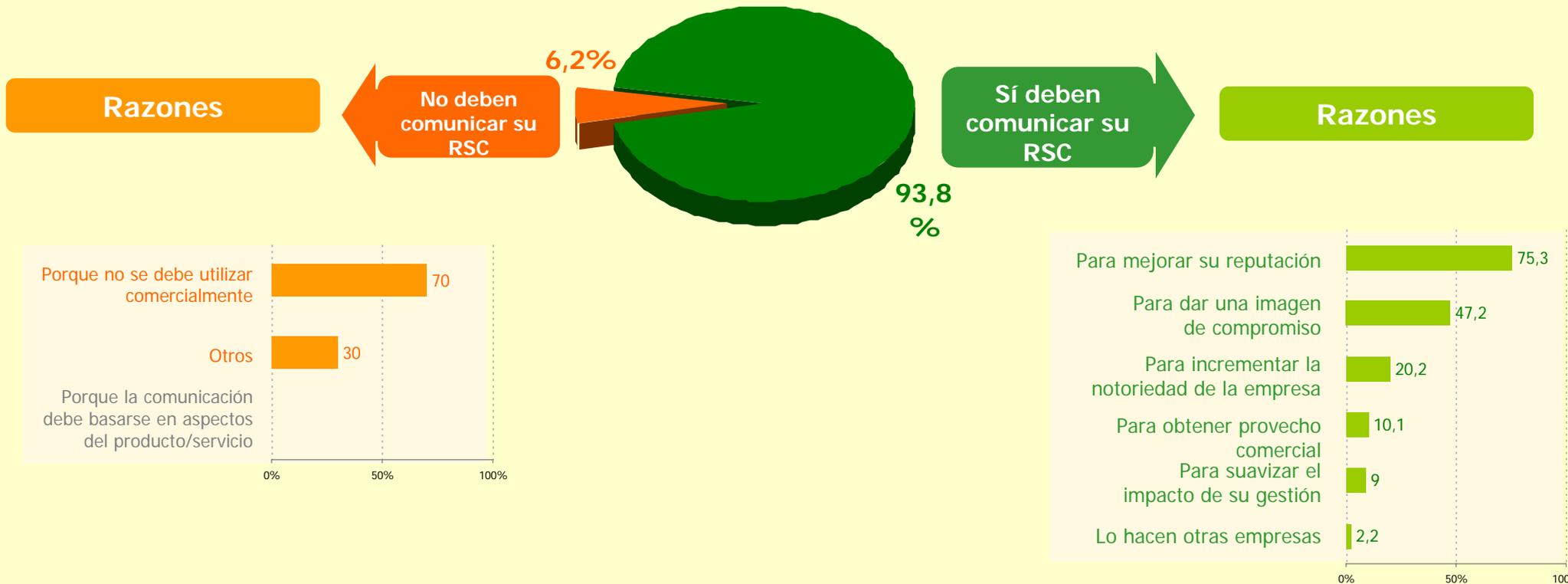
3.3

Comunicación de RSC

Instituto de
Análisis de Intangibles



¿ LAS COMPAÑÍAS DEBEN COMUNICAR A LA SOCIEDAD SU RESPONSABILIDAD SOCIAL ?



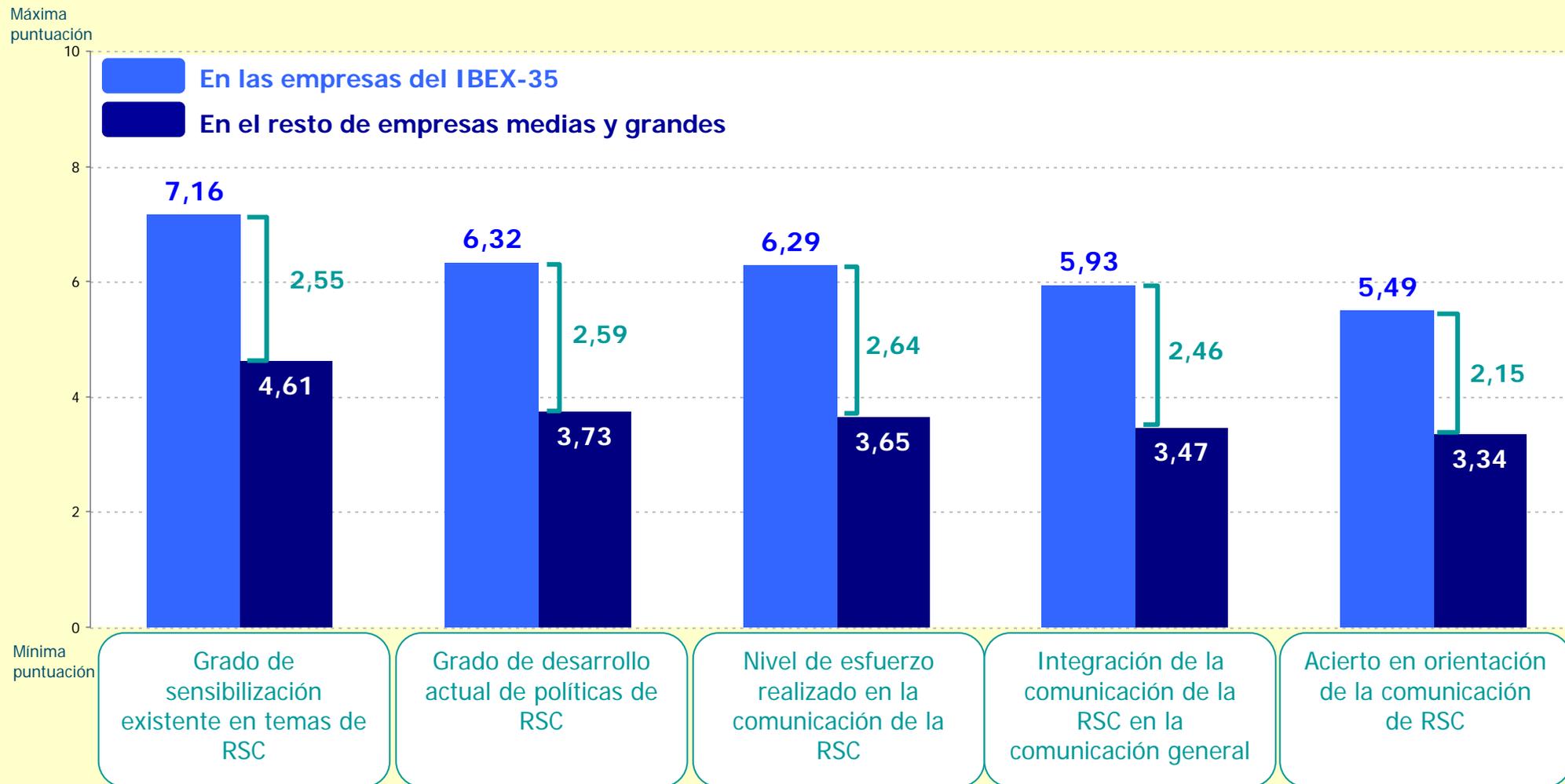
CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE RSC EN EL CONJUNTO DE LAS EMPRESAS



- La Comunicación de RSC empieza a ser frecuente, se enfoca a comunicar acciones específicas y es algo que ya se está incorporando a la cultura empresarial

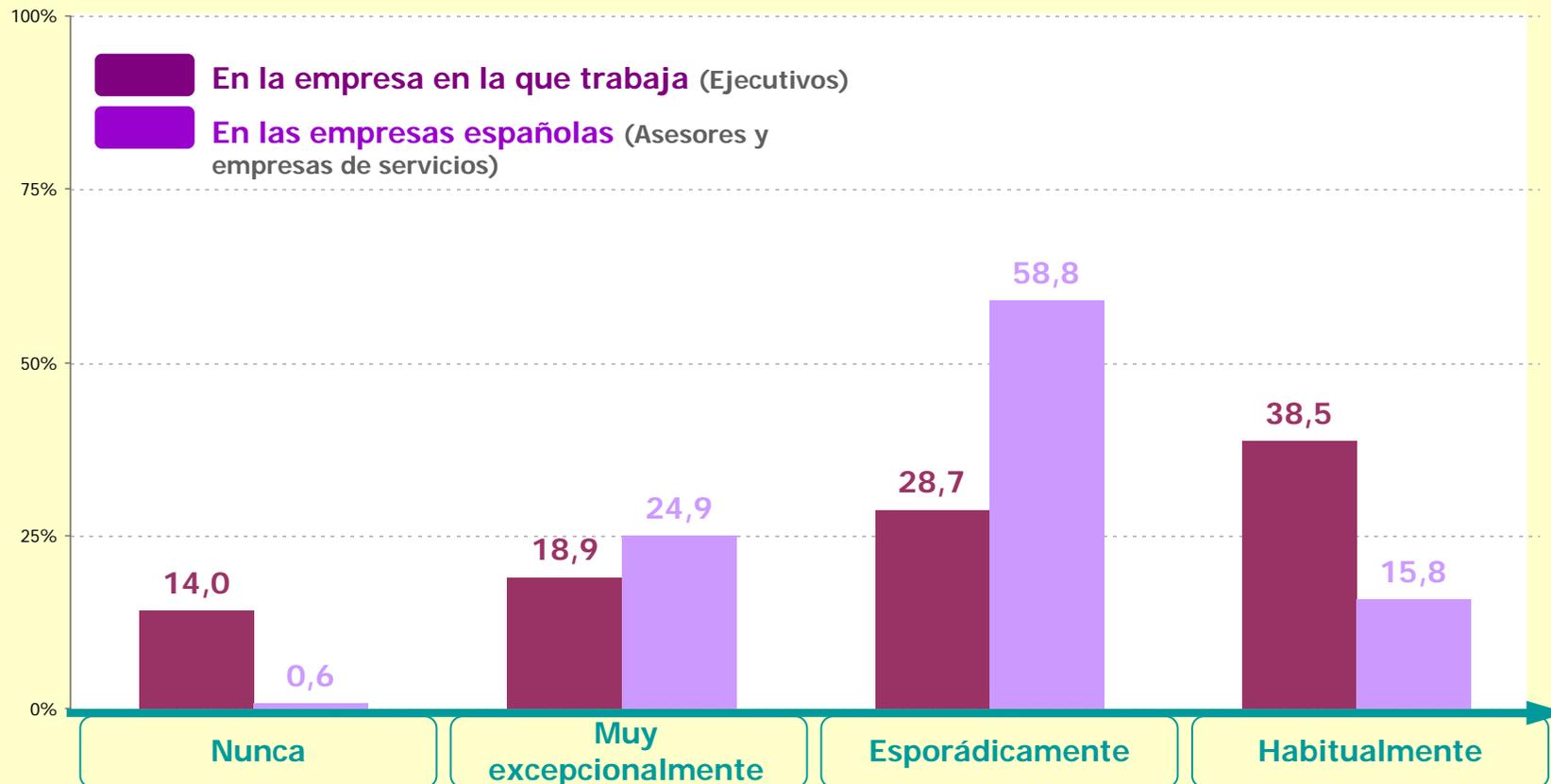


VALORACIÓN DE ASPECTOS DE COMUNICACIÓN DE RSC EN LAS EMPRESAS





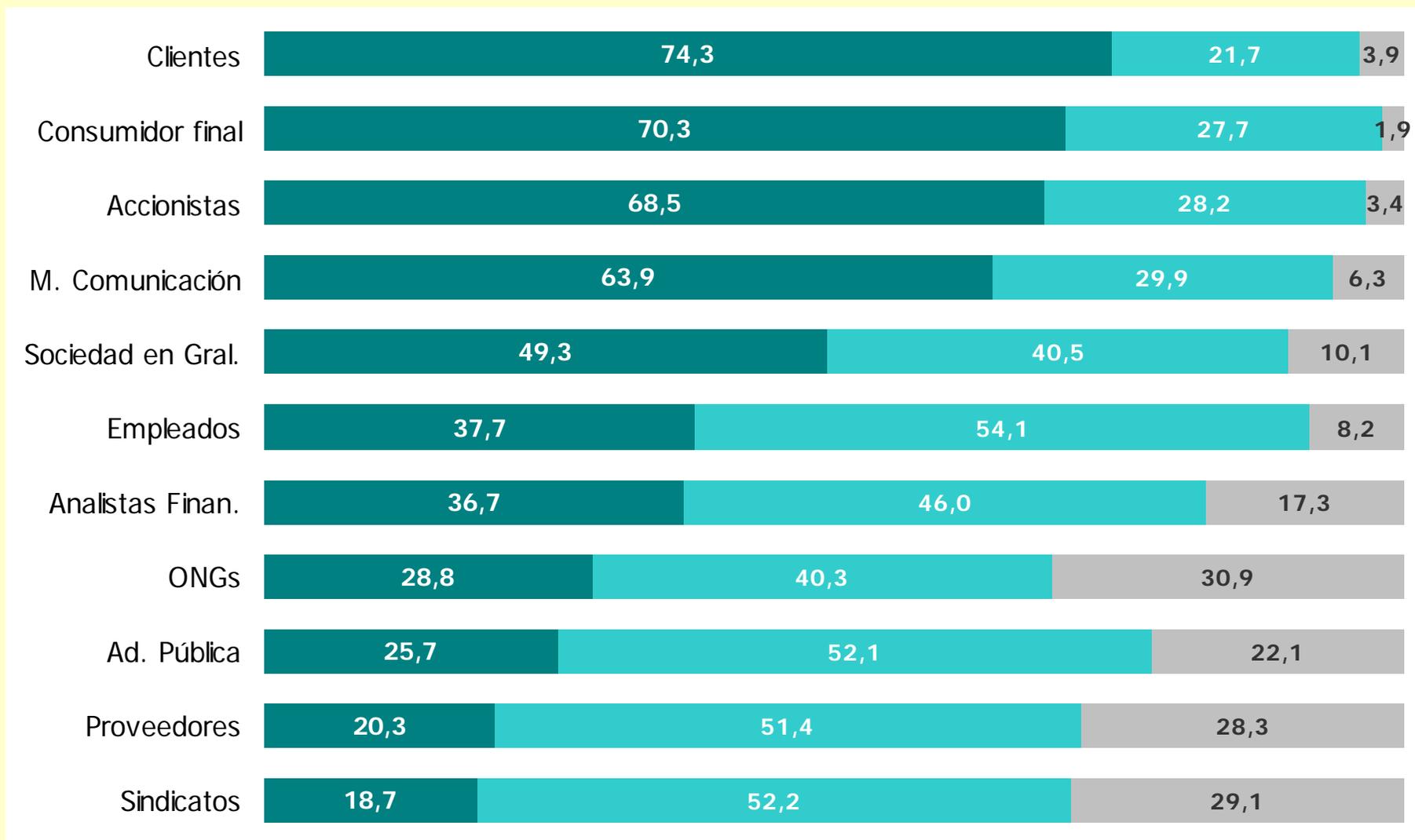
FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA LA COMUNICACIÓN DE RSC





DESTINATARIOS DE LA COMUNICACIÓN DE RSC

En las empresas españolas



Principales

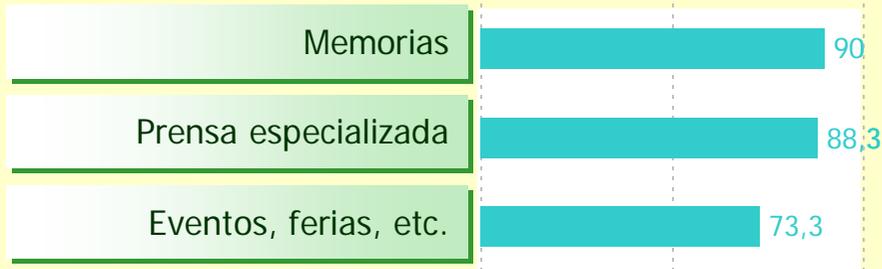
Secundarios

No destinatarios

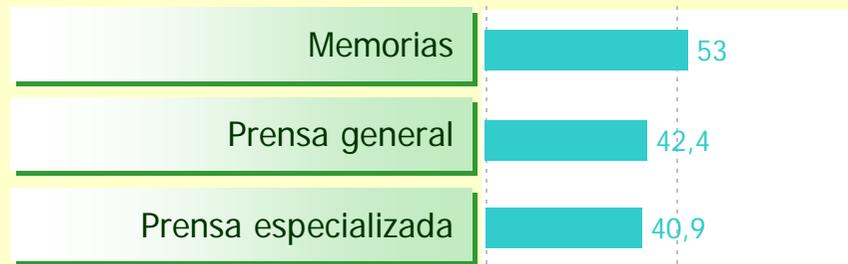
MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN DE RSC

En la empresa en la que trabaja

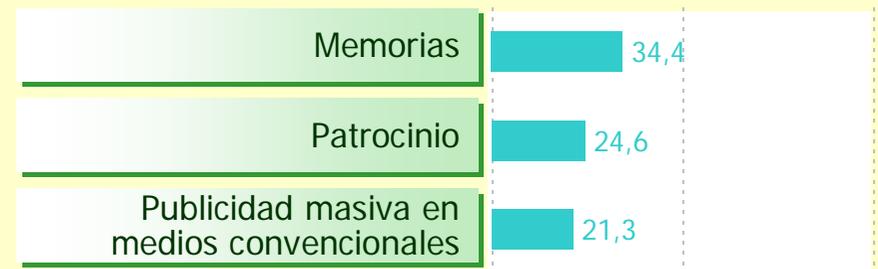
UTILIZA



DEDICA MÁS ATENCIÓN Y TIEMPO



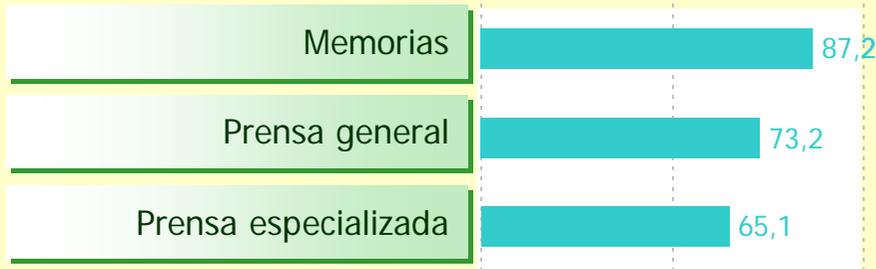
DEDICA MÁS PRESUPUESTO



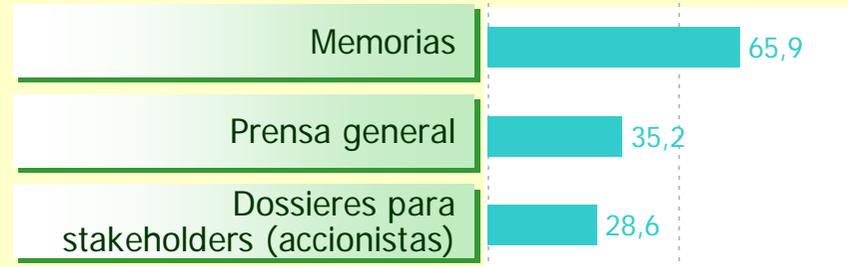
MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN DE RSC

En las empresas españolas

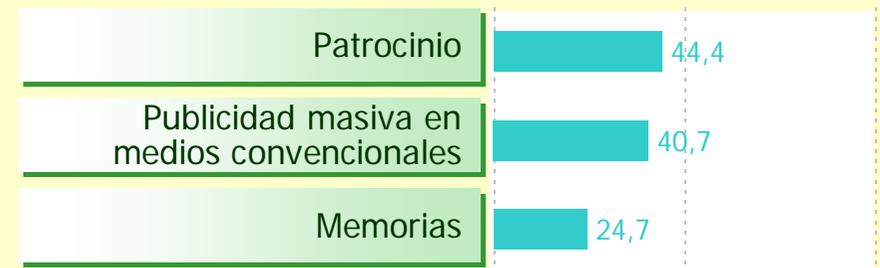
UTILIZA



DEDICA MÁS ATENCIÓN Y TIEMPO



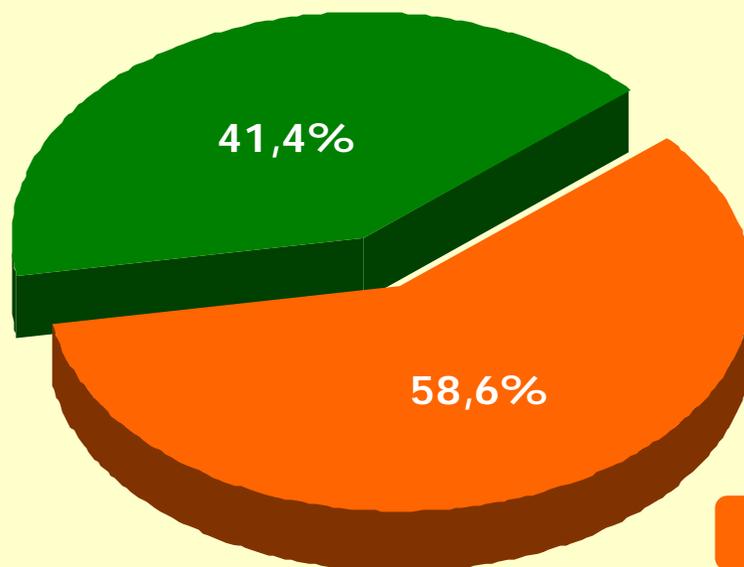
DEDICA MÁS PRESUPUESTO



EXISTENCIA DE UN ÁREA O DEPARTAMENTO ESPECÍFICO DE COMUNICACIÓN DE RSC

En la empresa en la que trabaja

Sí existe área o departamento específico de comunicación de RSC



No existe



- En cuatro de cada diez empresas que han participado en la encuesta existe un área o departamento específico de Comunicación de RSC

ÁREAS EN LA COMUNICACIÓN DE RSC

En la empresa en la que trabaja

	PARTICIPA	LIDERA
Área de Comunicación-Relaciones Externas	90,0%	53,2%
Área de Reputación-RSC	88,3%	68,1%
La Dirección de la Compañía	73,3%	29,8%

En las empresas españolas

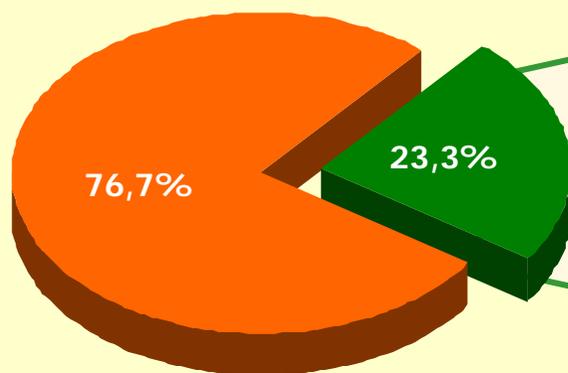
	PARTICIPA	LIDERA
Área de Comunicación-Relaciones Externas	93,9%	67,6%
Área de Reputación - RSC	83,7%	45,9%
La Dirección de la Compañía	61,2%	21,6%



APOYOS EXTERNOS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE RSC

En la empresa en la que trabaja

No tiene



Tiene apoyo externo

Una asesoría de comunicación

57,1

Una agencia de publicidad

42,9

Una consultora de RR.PP.

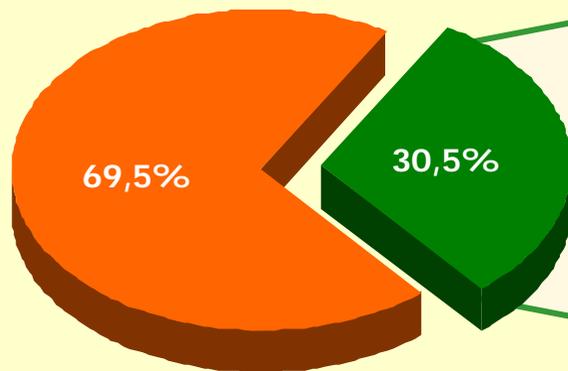
25

0% 50% 100%

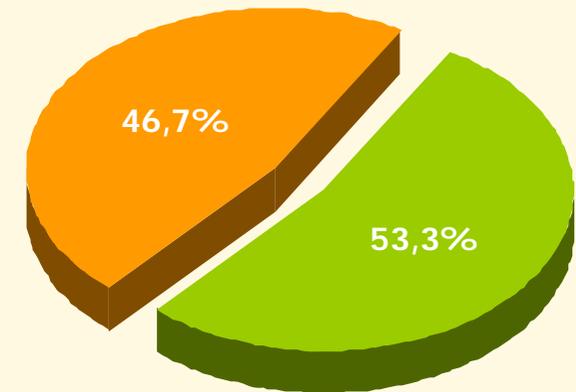


MEMORIA ESPECÍFICA DE RSC

En la empresa en la que trabaja



Realiza una memoria específica de RSC



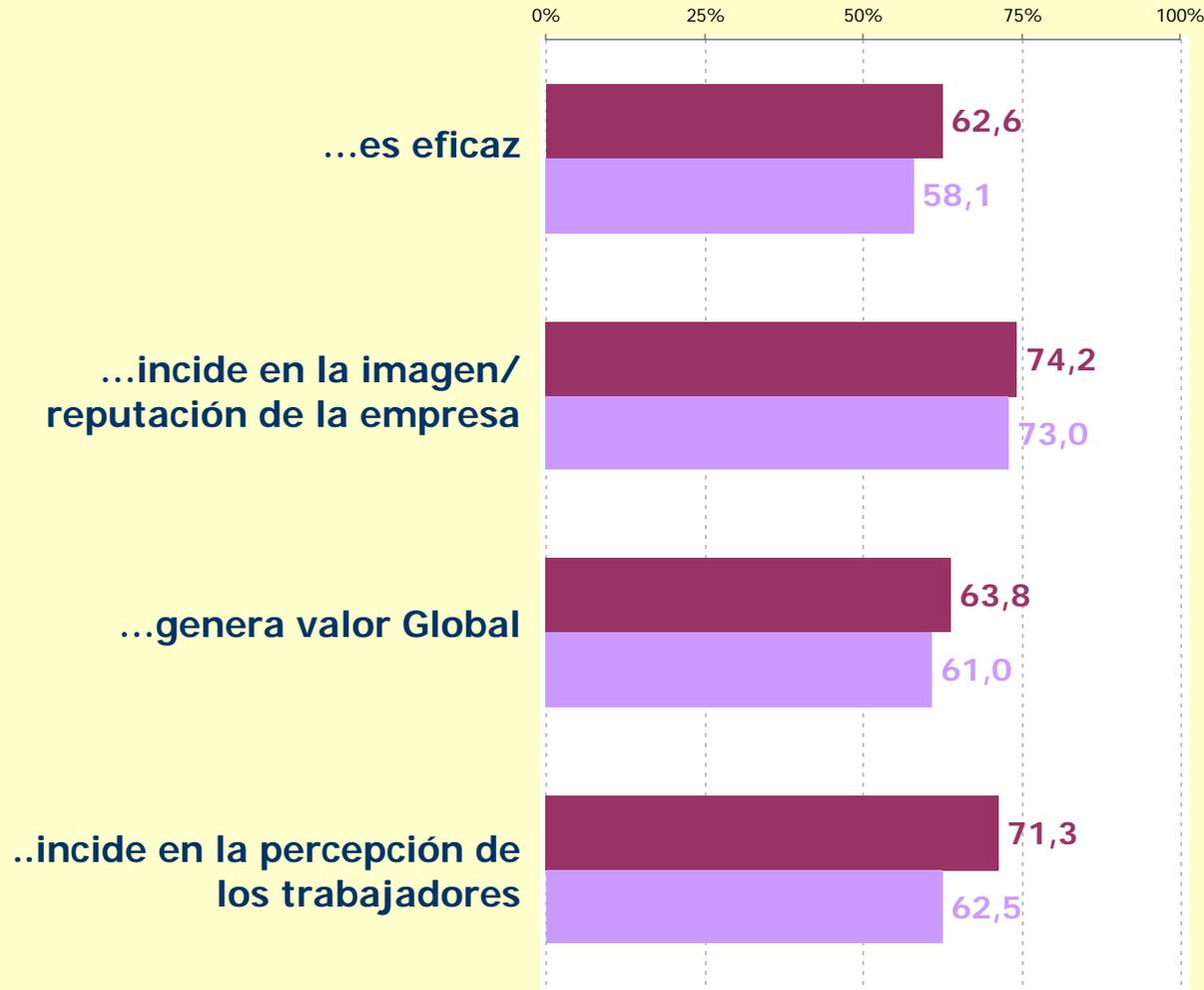
No es verificada

Es verificada por alguna organización externa



COMUNICACIÓN DE RSC

Mucho + Bastante



- En la empresa en la que trabaja (Ejecutivos)
- En las empresas españolas (Asesores y empresas de servicios)

GRADO DE EVOLUCIÓN QUE TENDRÁN LAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN DE RSC

Aumentarán los esfuerzos de comunicación

93,4%

6,6%

Se incorporará a la comunicación comercial o de marketing

77,7%

22,3%

Se comunicará el valor de la RSC a grupos de interés

90,0%

10,0%

Se internacionalizará comunicación de RSC

73,9%

26,1%

Se trasladará los valores de RSC a nuevos canales de comunicación (Internet)

86,5%

13,5%

Se extenderá a empresas de menor tamaño

72,1%

27,9%

Se orientará la comunicación más hacia valores que hacia actividades concretas

77,9%

22,1%

Habrà un mayor control externo de la comunicación

66,8%

33,2%

Mucho + Bastante

Poco + Nada

3.4

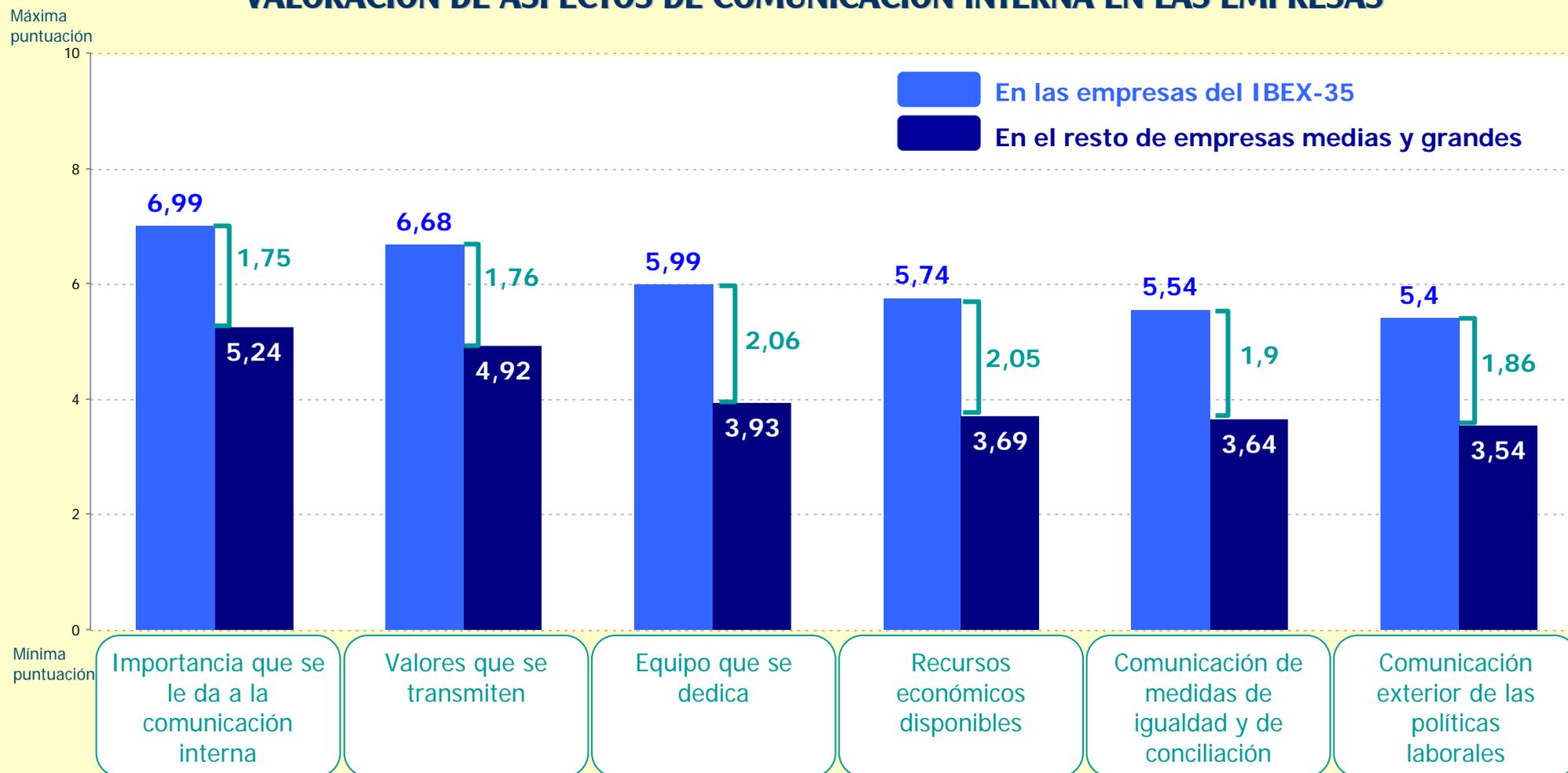
Comunicación Interna

Instituto de
Análisis de Intangibles





VALORACIÓN DE ASPECTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS EMPRESAS

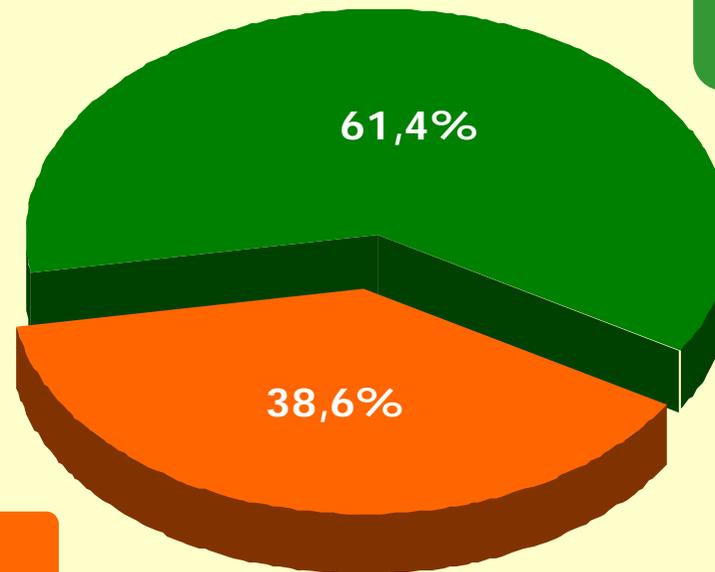




EXISTENCIA DE UN PLAN PROGRAMADO DE COMUNICACIÓN CON LOS EMPLEADOS

En la empresa en la que trabaja

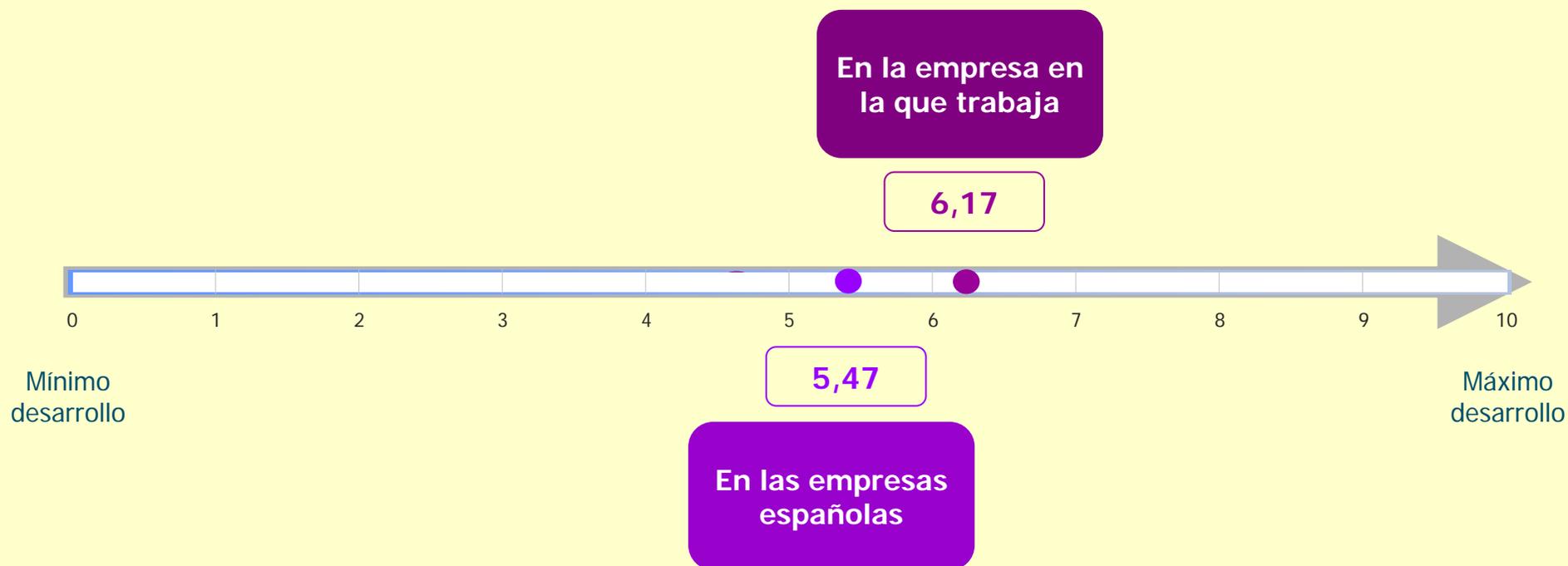
Sí existe un plan programado de comunicación con los empleados



No existe

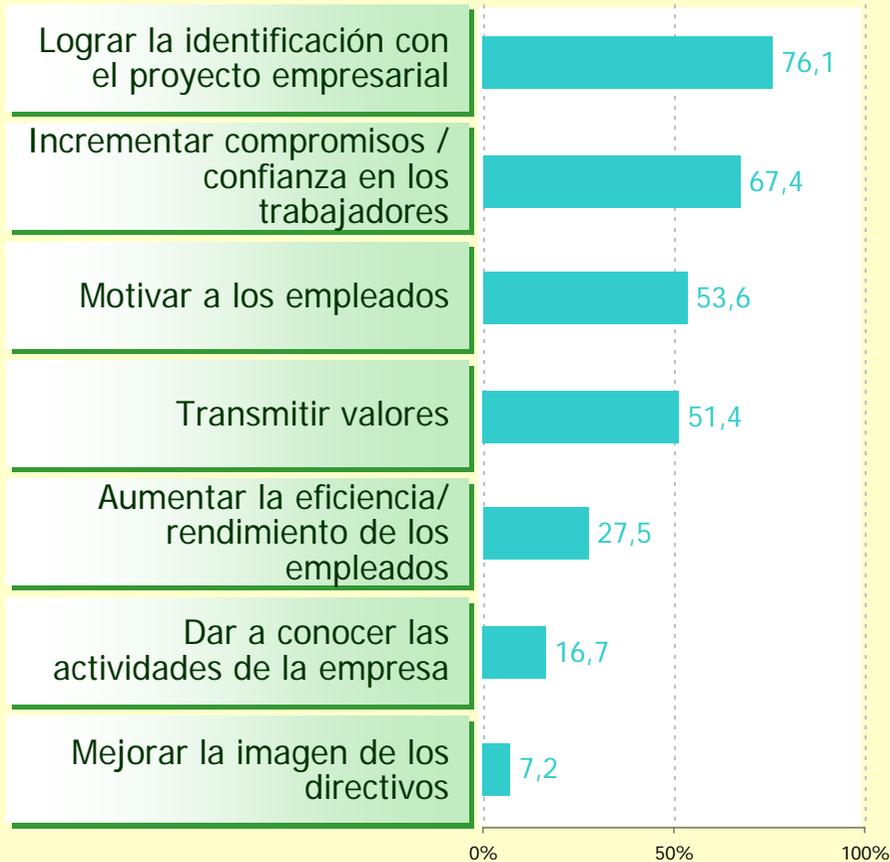


GRADO DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

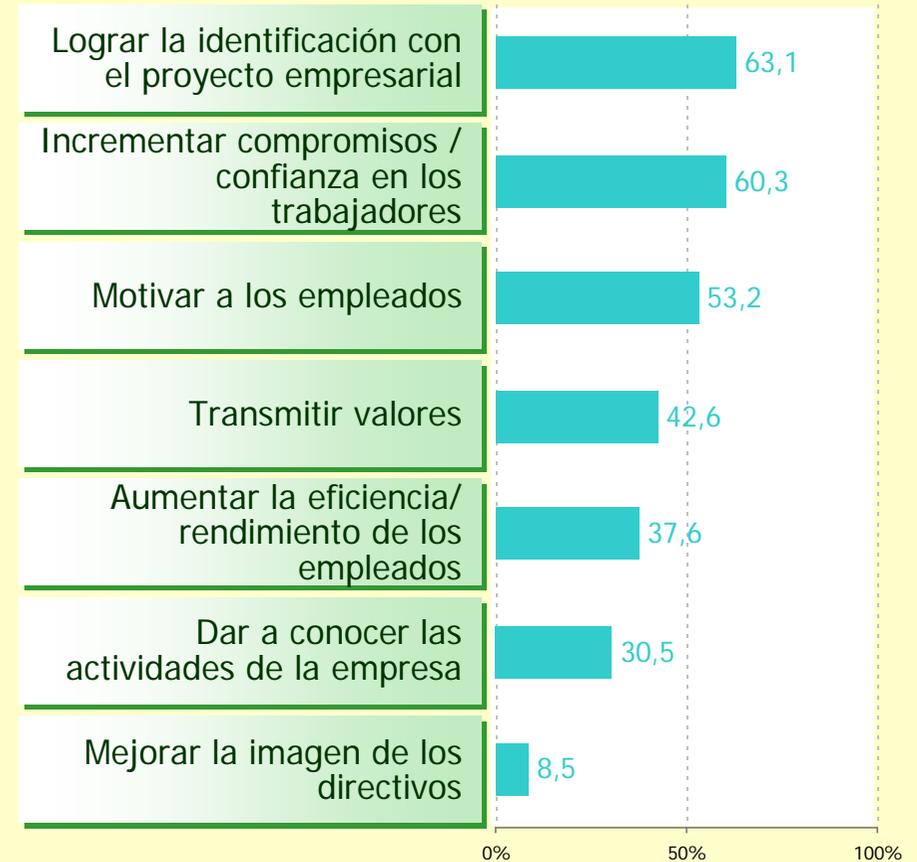


OBJETIVOS PRINCIPALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

En la empresa en la que trabaja

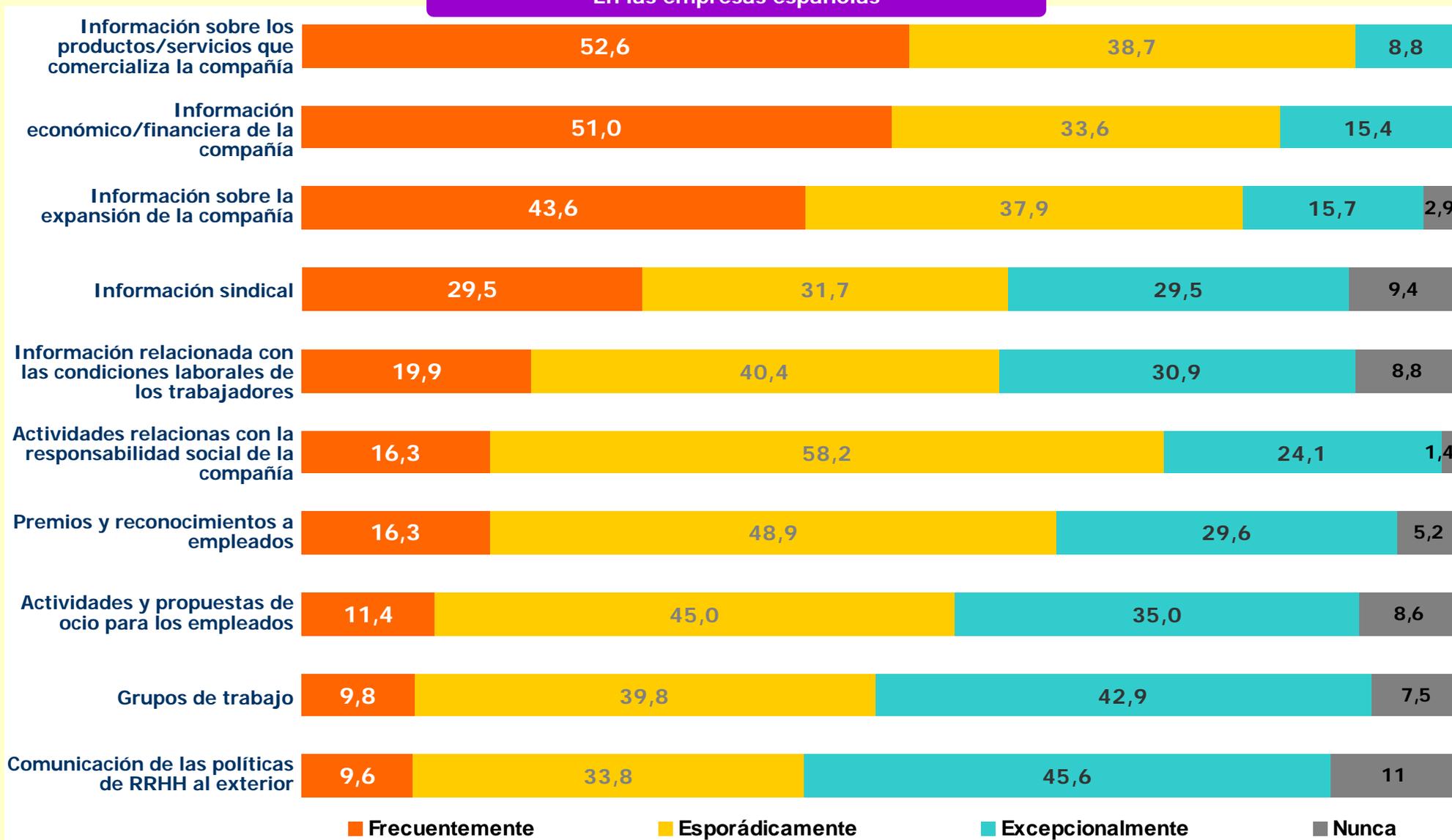


En las empresas españolas

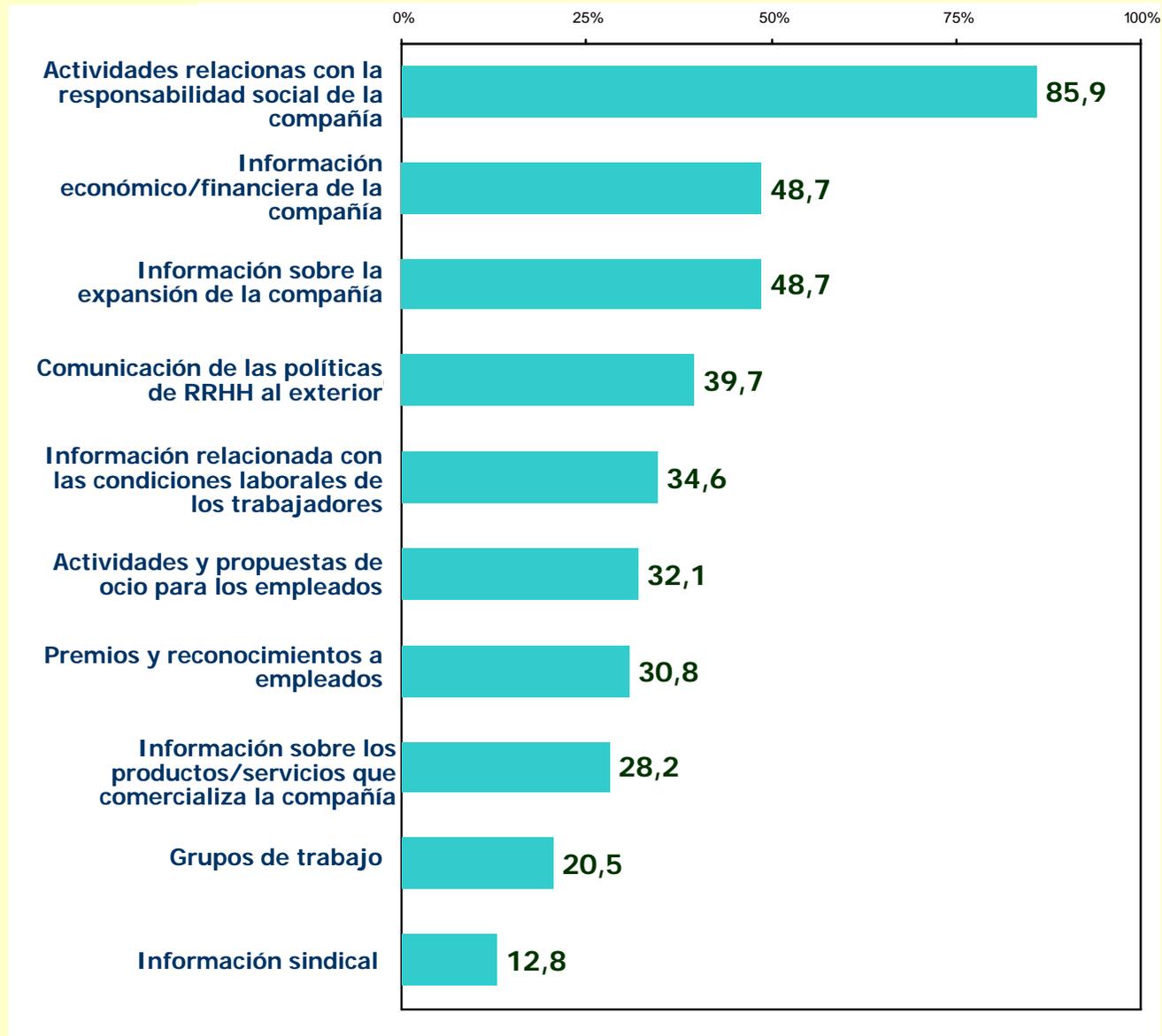


FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA LA COMUNICACIÓN A LOS EMPLEADOS DE...

En las empresas españolas



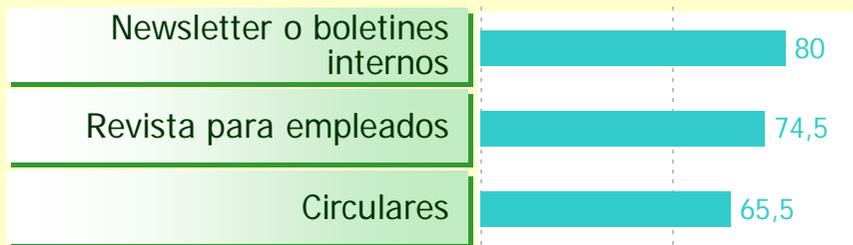
TIPOS DE INFORMACIÓN QUE MÁS CRECERÁN EN EL FUTURO



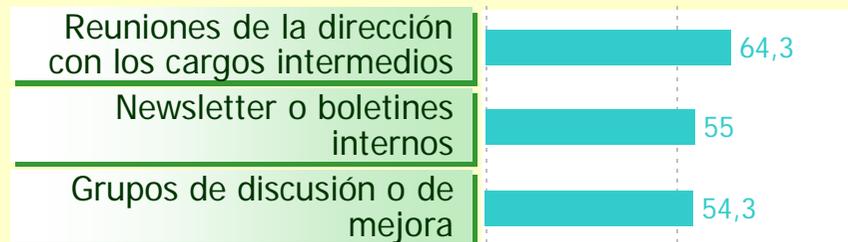
MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA

En las empresas españolas

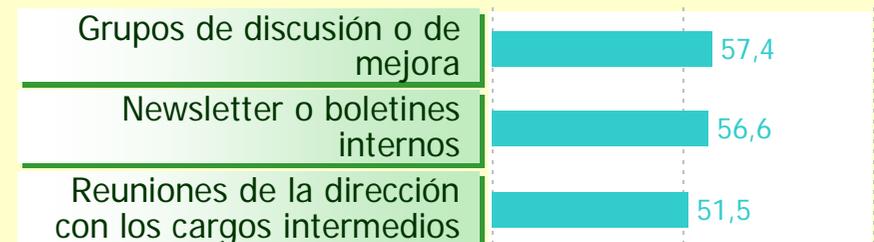
UTILIZADOS



MÁS EFICACES



SERÁN MÁS IMPORTANTES



ÁREAS EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

En la empresa en la que trabaja

	PARTICIPA	LIDERA
Área de Recursos Humanos	81,3%	46,3%
La Dirección de la Compañía	78,1%	38,9%
Área de Comunicación-Relaciones Externas	72,7%	47,4%

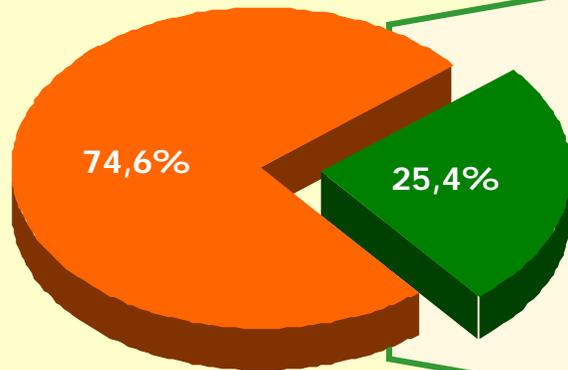
En las empresas españolas

	PARTICIPA	LIDERA
Área de Recursos Humanos	88,6%	74,3%
Área de Comunicación-Relaciones Externas	76,4%	27,6%
La Dirección de la Compañía	65,7%	29,5%

APOYO EXTERNO EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

En la empresa en la que trabaja

No tiene



Tiene apoyo externo

Una asesoría de comunicación

78,1

Una consultora de RR.PP.

37,5

Una agencia de publicidad

12,5

0% 50% 100%



ANALISIS E INVESTIGACION

Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Consultoría de Marketing
y Comunicación

www.analysiseinvestigacion.com