

# PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA 2022



ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES

**AMCO**

PRIMERA EDICIÓN



© Ipsos 2022

Como resultado de los últimos dos años, en los que hemos estado inmersos en una crisis mundial sin precedentes, el rol del comunicador corporativo ha sido fundamental para asegurar la continuidad de negocio de millones de empresas y organizaciones de todos tamaños y giros.

No solamente desde la perspectiva operacional, sino desde la estratégica, donde el comunicador corporativo se ha convertido en el motor que ha permitido alinear a colaboradores, generar certidumbre a clientes y proveedores, navegar entre las relaciones con autoridades, inversionistas y por supuesto la sociedad en general.

Hoy más que nunca ha quedado de manifiesto la importancia de contar con una maquinaria de comunicación bien engrasada, operada desde la experiencia pero también lo suficientemente ágil para adaptarse a los vertiginosos cambios que una pandemia, la digitalización híper acelerada y la incertidumbre nos exige.

Este, el primer Panorama de la Comunicación Corporativa en México, pretende ser una herramienta indispensable para la toma de decisiones de los profesionales de la comunicación. Un ejercicio que AMCO junto con IPSOS, llevará a cabo año tras año para beneficio del gremio y la profesión.



Edgar Rodríguez Olguín  
Presidente de la Asociación Mexicana de Comunicadores



ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES

**AMCO**

El Panorama de la Comunicación Corporativa en México es una herramienta que permite entender cómo está evolucionando la industria de la comunicación corporativa en respuesta a los retos propios de las empresas y del contexto nacional e internacional que enfrentan. A partir del conocimiento, experiencias y opiniones de los profesionales de la comunicación se identifican mejores prácticas, tendencias y nuevos retos de la industria.

Con este esfuerzo que se realizará año con año, buscamos motivar la reflexión y promover el debate sobre cómo los comunicadores corporativos pueden contribuir a generar valor en sus organizaciones y al desarrollo de nuestro país.

Agradecemos a todos aquellos que contribuyeron al desarrollo de esta herramienta y a todos los que generosamente compartieron sus opiniones y conocimiento. Sin su participación este informe no habría sido posible.




Ricardo Salas  
Director Public Affairs, Ipsos en México





# METODOLOGÍA



**Tipo de entrevista**  Online a partir de la base de contactos de AMCO. (AMCO envió la invitación a participar)

**Público objetivo**  Socios de AMCO

**Muestra**  108 entrevistas, distribuidas de la siguiente manera:  
Empresa: 44  
Agencia: 28  
Institución privada 10  
Academia / investigación: 10  
Consultor: 8  
Institución pública: 4  
Otros: 4

**Margen de error**  +-9.4 puntos para un nivel de confianza del 95%.

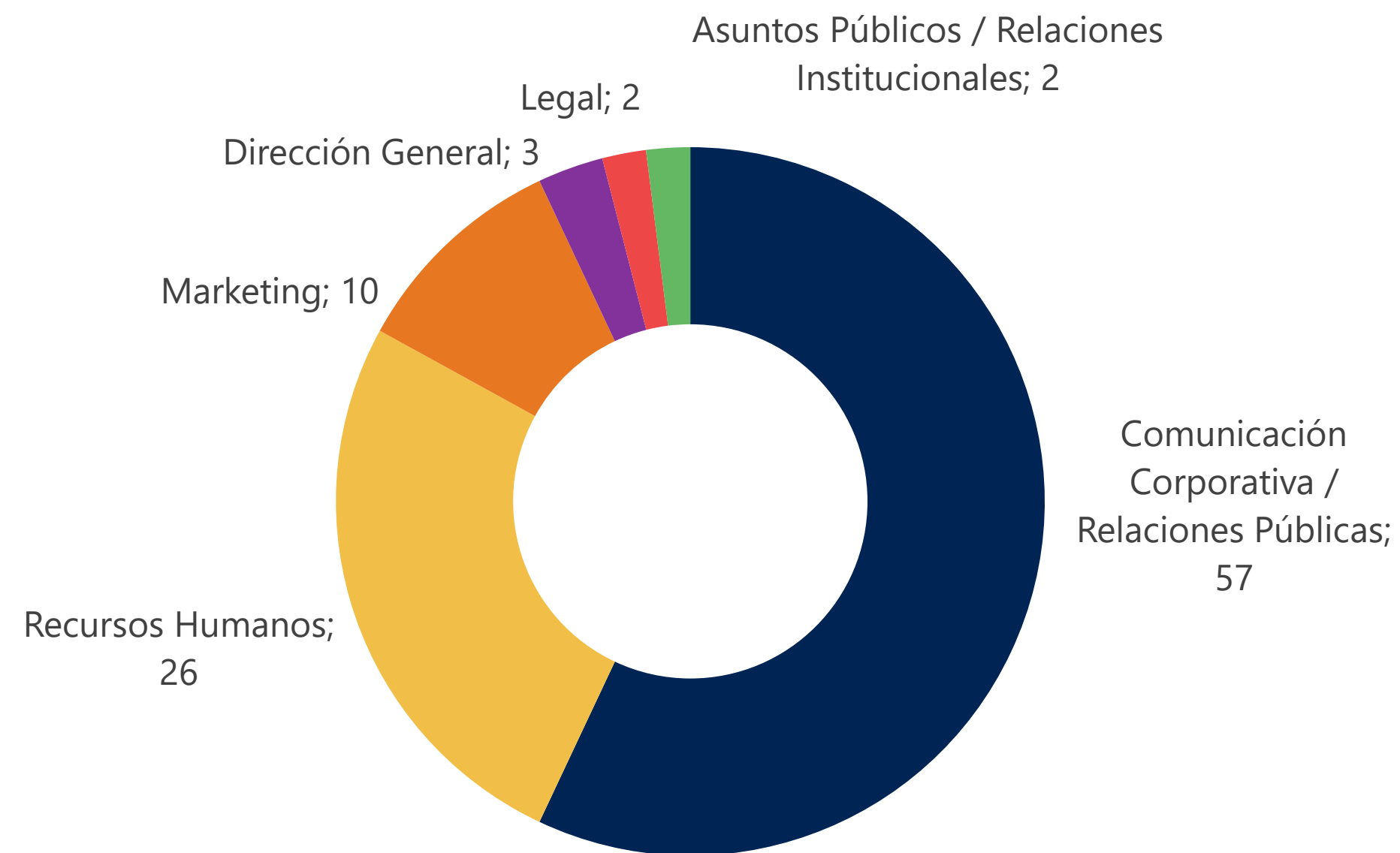
**Fecha de levantamiento**  Octubre, 2021 - Enero, 2022

# Responsables de la comunicación dentro de las empresas



**En la mayoría de las empresas hay áreas específicas para la función de comunicación, las cuales reportan a niveles altos y tienen un presupuesto independiente.**

Áreas responsables de la comunicación (%)



Base: 58, Empresas y organizaciones

**¿Qué área es responsable de la comunicación corporativa/institucional dentro de la empresa/organización en la que trabajas?**

Área a la que reporta (%)



**72%**

De las organizaciones tiene presupuesto independiente para la comunicación corporativa

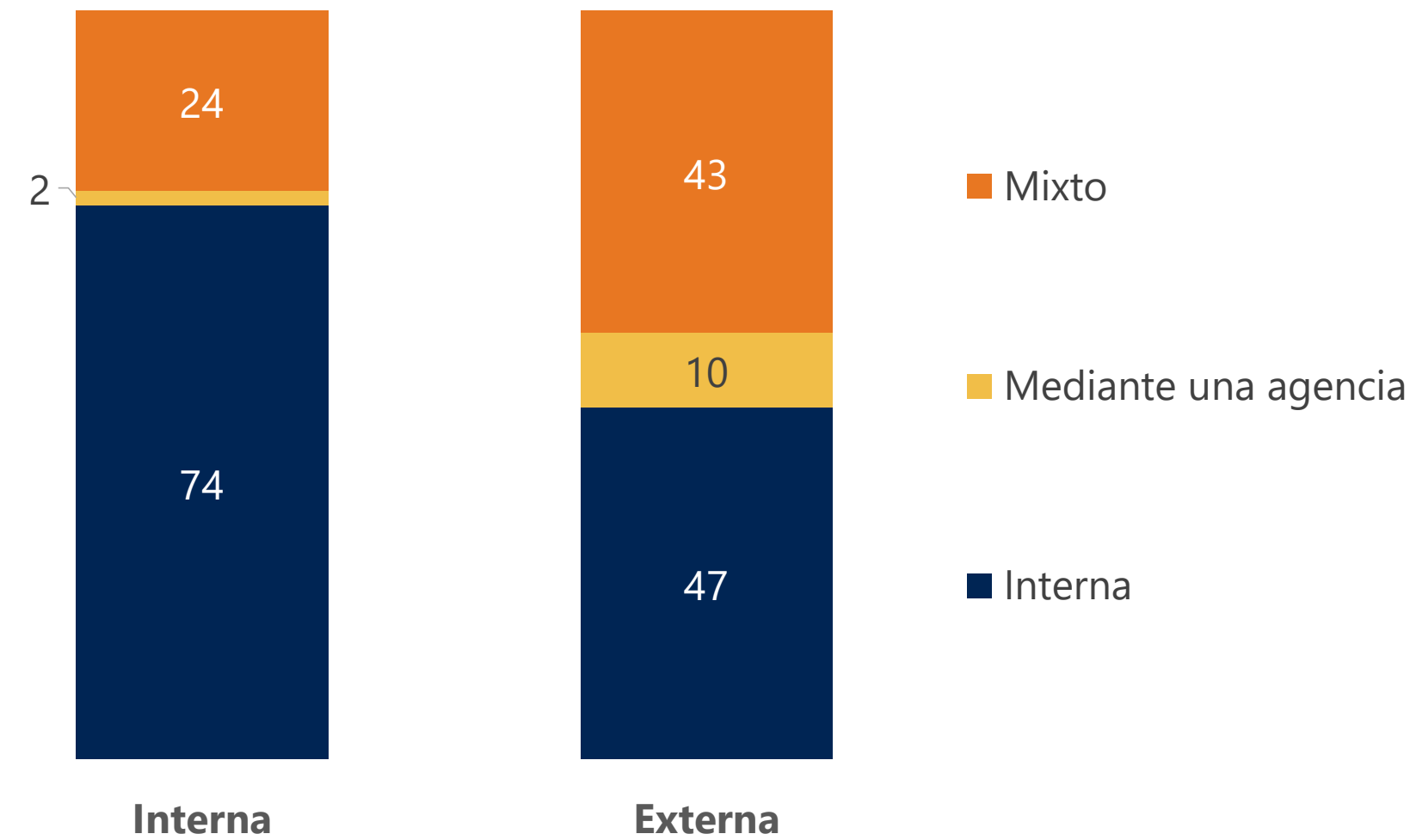
Base: 58, Empresas y organizaciones

**¿A quién reporta esta área?**

**Dentro de tu empresa/organización ¿existe un presupuesto independiente para Comunicación corporativa/institucional?**

En la mayoría de las organizaciones, la comunicación con colaboradores se trabaja de forma interna. Por su parte, la comunicación externa se trabaja tanto de forma interna, como mixta.

¿Cómo se desarrolla la comunicación? (%)



Base: 49 responsables de comunicación interna / 30 responsables de comunicación externa

**La comunicación interna / externa se desarrolla de forma interna o se apoyan de agencias de comunicación?**



**La comunicación con empleados es hoy en día la más importante para la empresas.**



ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES

**AMCO**





# Los colaboradores y los consumidores se consideran las audiencias más importantes.

Audiencias a las que se dirige la comunicación (%)



Base: 58, Empresas y organizaciones

**¿A qué públicos diriges la comunicación y acciones corporativas/institucionales?**  
**¿Cuál de estos stakeholders es el más importante para tu empresa/organización hoy en día?**

Audiencia más importante según los consultores y agencias (%)

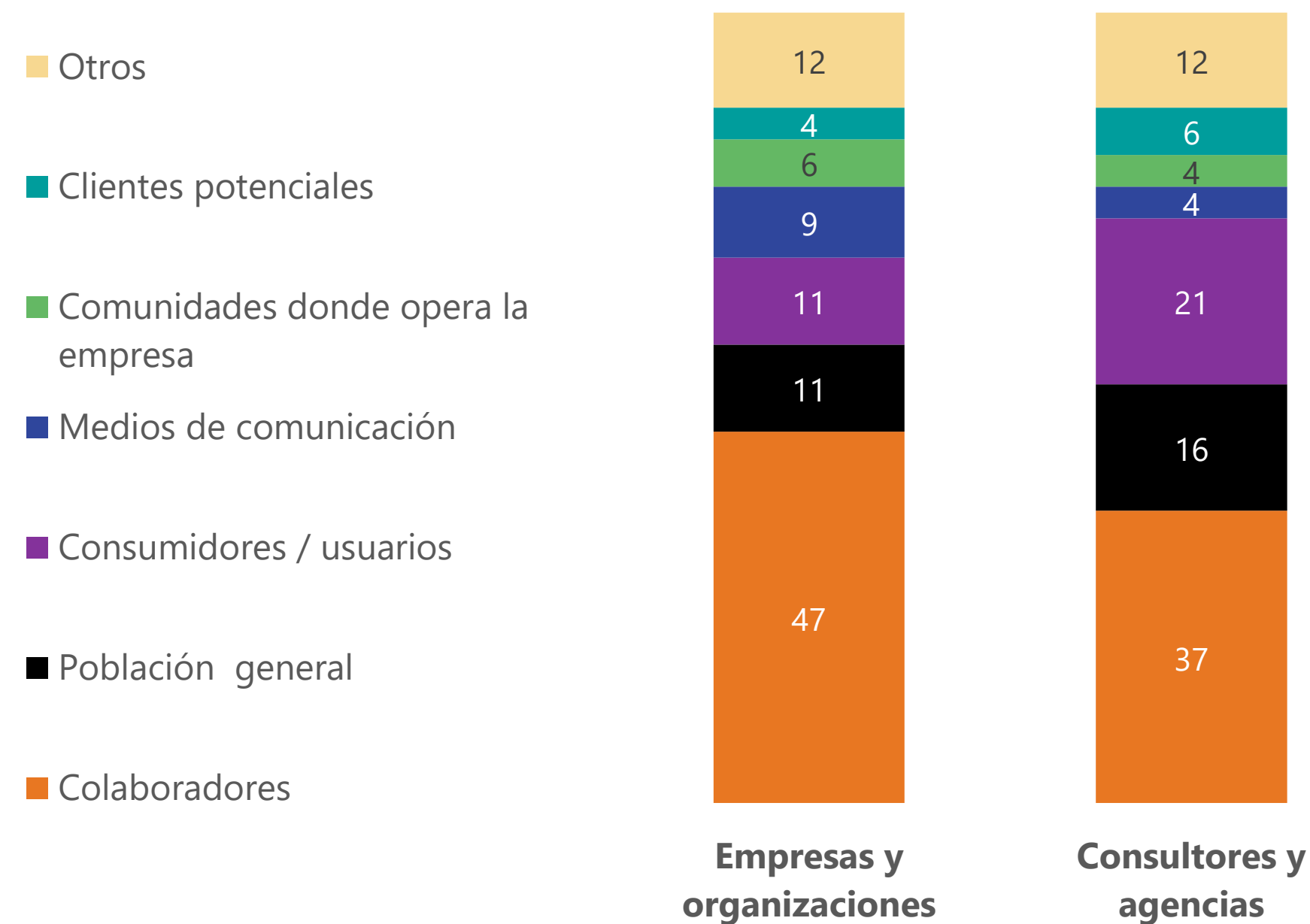


Base: 36, Consultores y agencias

**¿Cuál de estos stakeholders es el más relevante para tu cliente más importante hoy en día?**

# El gasto en comunicación se destina principalmente a comunicarse con los colaboradores.

Gasto ejercido por audiencia (% promedio)



Base: 58, Empresas y organizaciones / 36, Consultores y agencias

**Del gasto ejercido en el año ¿qué porcentaje se destinó a cada una de estas audiencias?**

**Del total de tus ventas anuales ¿qué porcentaje viene del trabajo específico con cada una de estas audiencias?**



Los principales proyectos durante la pandemia estuvieron asociados a transformar la operación de la empresa.



**Dada la contingencia sanitaria, los principales proyectos de transformación en los que participaron las áreas de comunicación se relacionan con cambios en la forma de trabajo y la cultura organizacional.**

Participación en proyectos de transformación (% Top 5)



Base: 58, Empresas y organizaciones

**¿En el último año, ¿participaste como área de comunicación en algún proyecto de transformación en tu organización? Selecciona todos los que apliquen**

**Dichos proyectos resultaron en un mejor posicionamiento.**



Mejoras logradas (% Top 10)



Base: 55, empresas que participaron en algún proyecto

**En alguno de los proyectos anteriores, ¿lograste una mejora directa, demostrable en alguno(s) de los siguientes rubros? Selecciona todos los que apliquen**

La comunicación interna se considera importante, sin embargo, casi la mitad de las empresas no miden sus resultados.



Todas las organizaciones encuestadas utilizan el correo electrónico para comunicarse con sus colaboradores, y la mayoría lo considera el medio más efectivo para la comunicación interna.

Medios utilizados en la comunicación interna (%)



Base: 49, responsables de comunicación interna

¿Cuáles de los siguientes medios utilizas para comunicarte con los empleados de tu empresa/organización?

Por su parte, para los consultores y agencias es mejor la mensajería instantánea.



Medios más efectivos para comunicarse con los colaboradores (%)

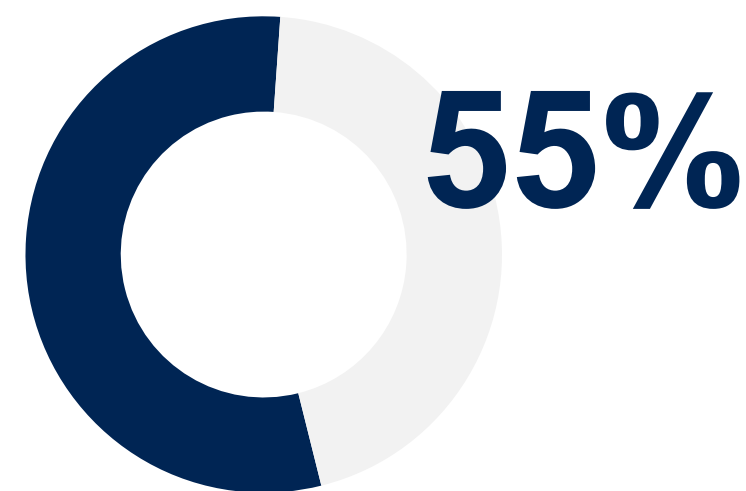


Base: 49, responsables de comunicación interna / 50 consultores, agencias y academia

¿Cuál de estos medios es el más efectivo para comunicarte con los empleados de tu empresa/organización?

¿Cuál consideras que es el medio más efectivo para que las empresas/organizaciones se comuniquen con sus empleados?

**Casi la mitad de las empresas que comunican internamente, no tiene métricas para medir su funcionamiento. Entre aquellas que sí miden, un porcentaje importante se enfoca solamente en alcance.**



**55%** de las organizaciones que realizan comunicación interna, tiene métricas para medirla

Principales métricas utilizadas:	%
Encuesta	41
Tasa de asistencia / participación	37
Número de posteos diarios	37
Alcance y efecto de los mensajes	19
Tasa de clicks	15
Porcentaje de comentarios y diálogos	15
Compromiso	15
Mensajes vistos	11
Red social interna	11

Base: 49, responsables de la comunicación interna

**¿Tienen métricas preestablecidas para saber si la comunicación interna funciona o no?**

**¿Cuáles son estas métricas?**

**Las encuestas son las más recomendadas.**



Métricas recomendadas para la comunicación interna

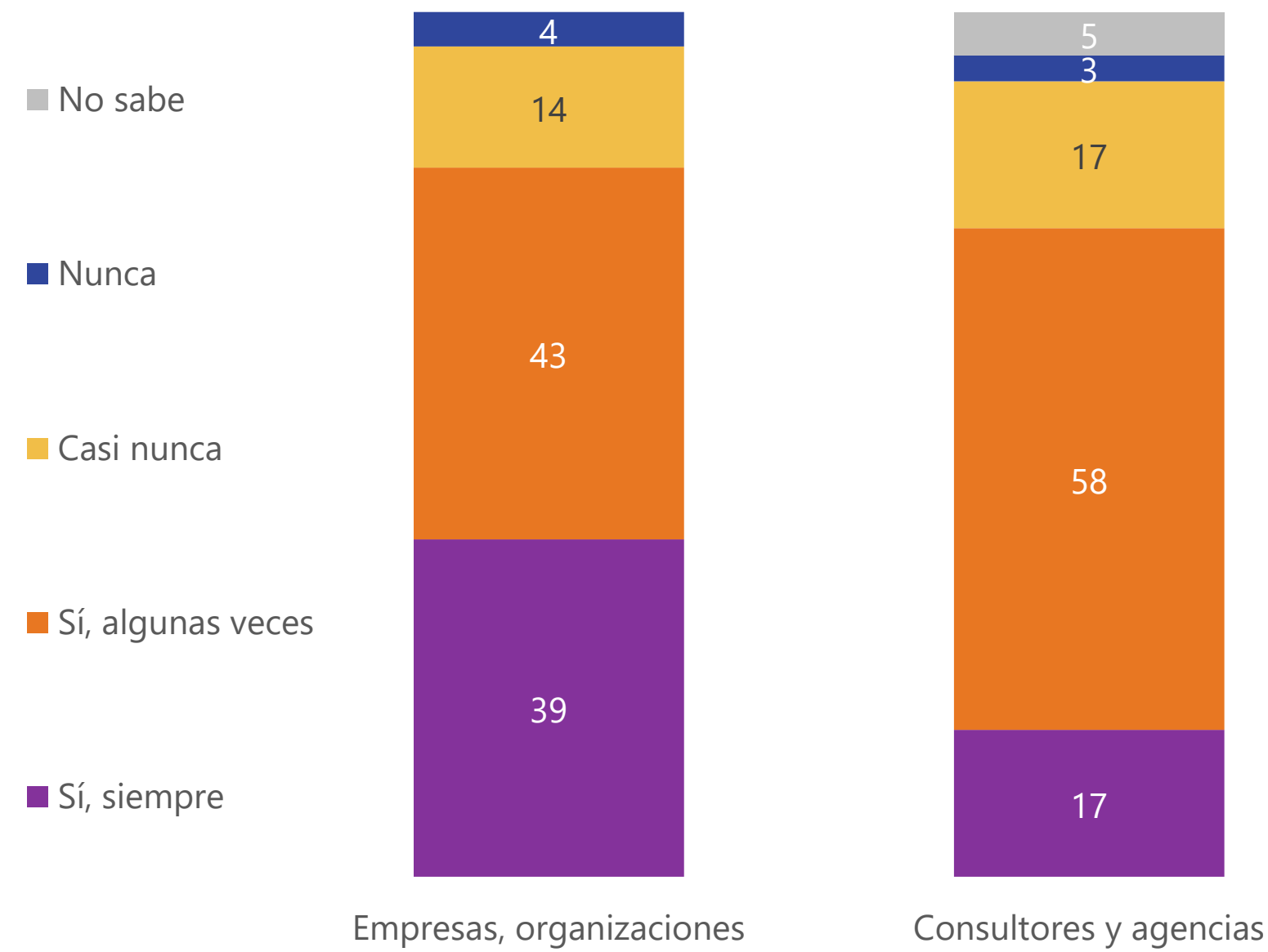
Principales métricas recomendadas:	%
Encuesta	30
Métricas de RR.HH.	22
Compromiso	20
Mensajes vistos	18
Alcance y efecto de los mensajes	18
Resultados alcanzados de acuerdo a presupuesto	8
Tasas de asistencia / participación	8
Porcentaje de comentarios y diálogos	8
Número de posteos diarios	6
Cumplimiento de objetivos	6

Base: 50, consultores, agencias y academia

**¿Cuáles son las métricas que recomendarías usar para determinar si la comunicación interna funciona o no?**

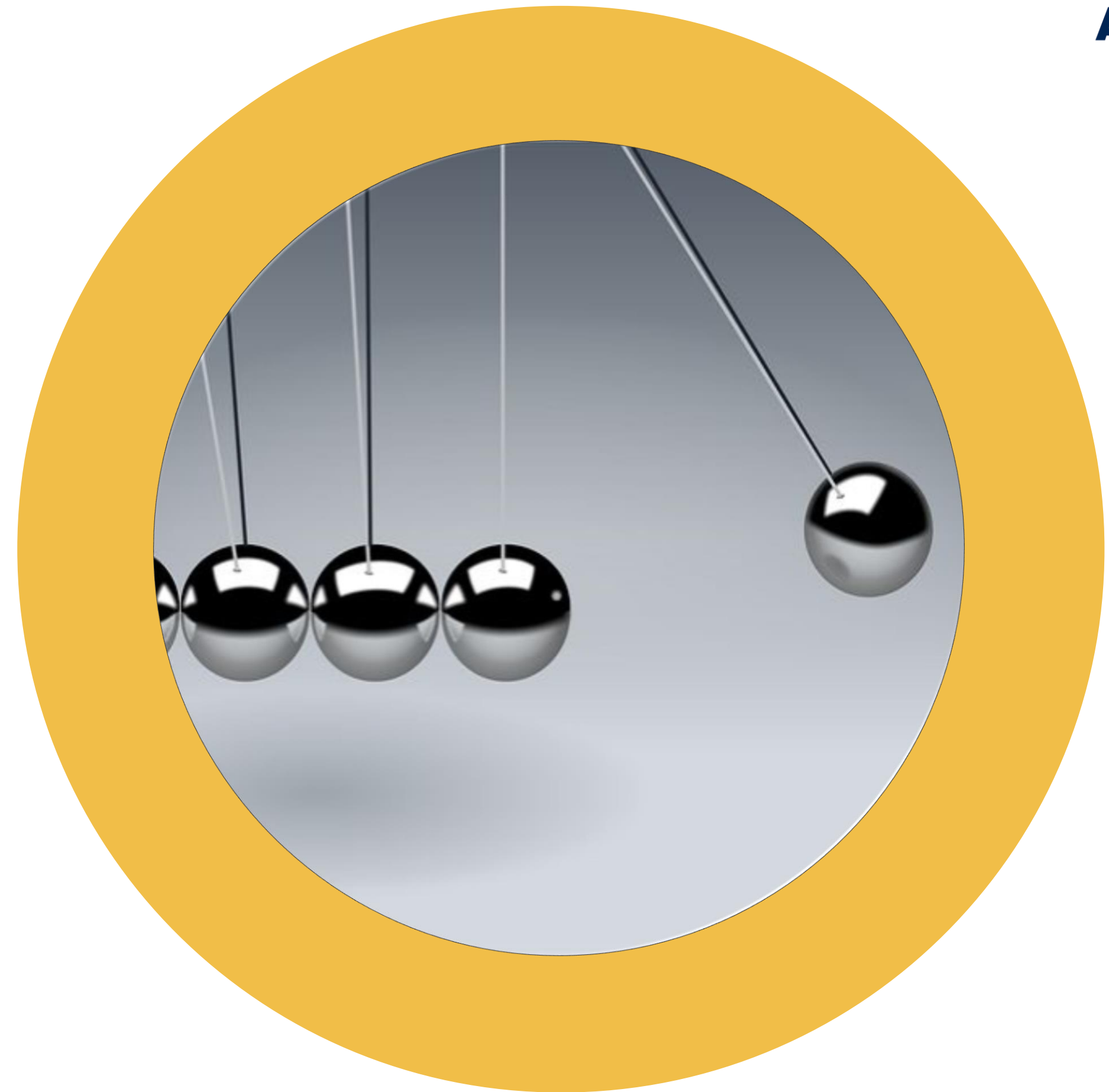
# La comunicación interna y externa no siempre están alineadas, y consultores y agencias tienden a ser más críticos en la falta de alineación.

La comunicación interna y externa están alineadas (%)



Base: 49, responsables de la comunicación interna / 36, Consultores y agencias

**¿Consideras que la comunicación interna está alineada con la externa?**  
**En el caso de tus clientes ¿consideras que la comunicación interna está alineada con la externa?**





**La mayoría  
de las  
empresas  
mide el  
funcionamiento  
de la  
comunicación  
externa.**

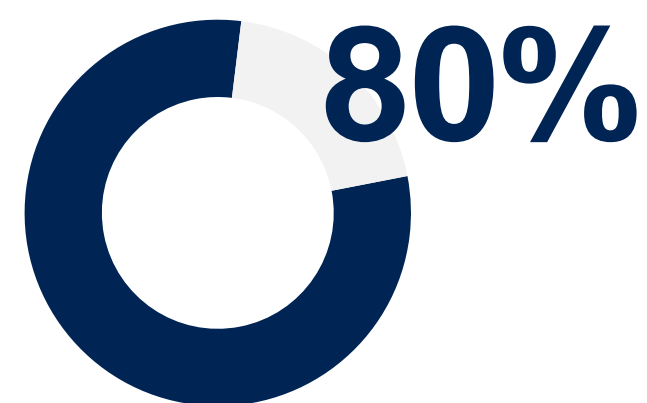


ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES

**AMCO**



La medición de la comunicación externa de la empresa es más común que la medición de la comunicación interna (55%) y se apoya en plataformas especializadas.



de las organizaciones que realizan comunicación externa, tiene métricas para medirla

Métricas utilizadas:	%
Monitoreo en plataformas especializadas	42
Imagen / Reputación	17
Mejores espacios en medios	17
Encuestas	13
Redes sociales	13
Alcances	13
Interacciones	8
Auditoria cuantitativa	8
ROI de impacto en medios	8
Compromiso	8

Base: 30, responsables de la comunicación externa

¿Tienen métricas preestablecidas para saber si la comunicación externa funciona o no?

¿Cuáles son estas métricas?

La medición de imagen o reputación corporativa es la métrica más recomendada para determinar el éxito de la comunicación externa.



Métricas recomendadas para la comunicación externa

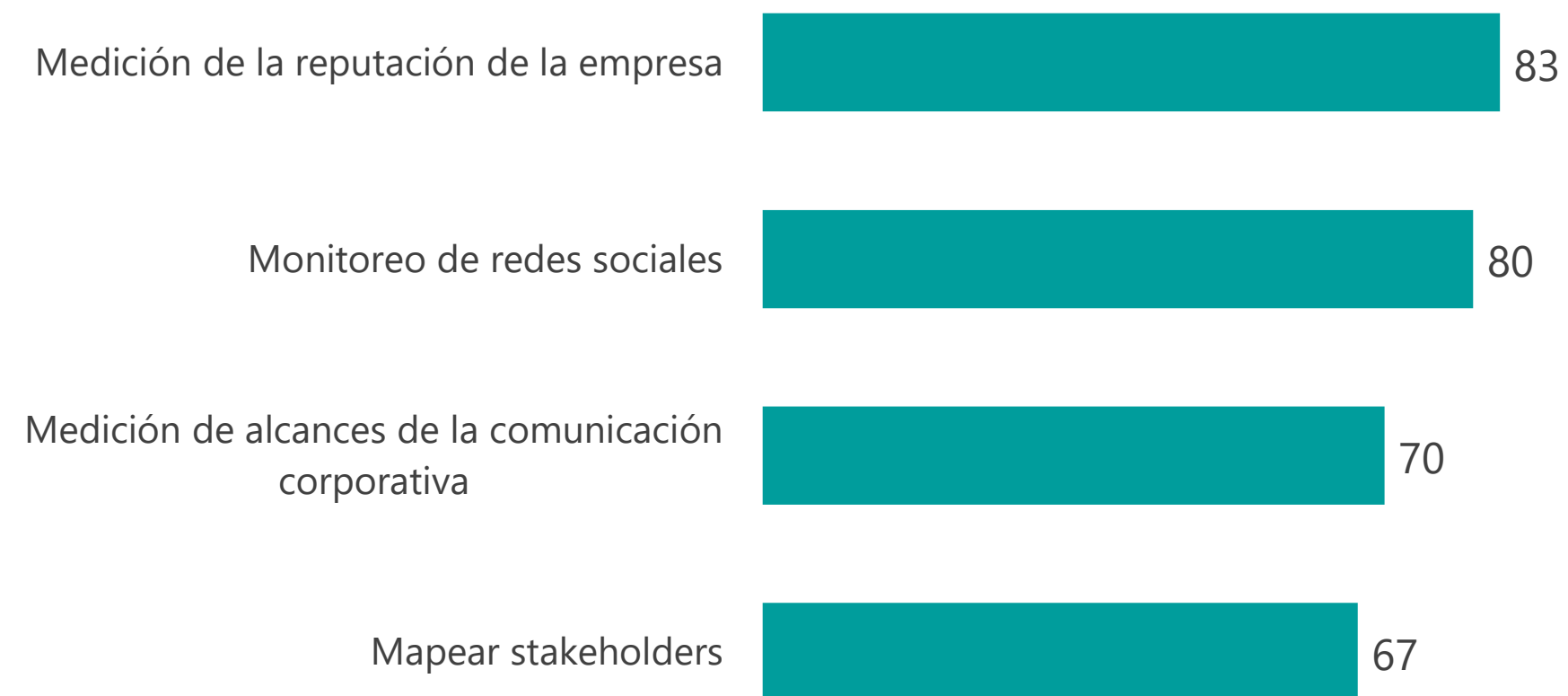
Métricas Recomendadas:	%
Imagen / Reputación	32
Interacciones	28
Encuestas	20
Alcances	20
Generación / ventas cerradas de leads	16
Nivel de cumplimiento de los objetivos	8
Con diferentes metodologías de Investigación de mercados	8
Tasa de crecimiento	8
Participación en ranking	6
Monitoreo a través de plataformas especializadas	6

Base: 50, consultores, agencias y academia

¿Cuáles son las métricas que recomendarías usar para determinar si la comunicación externa funciona o no?

## La mayoría de los responsables de la comunicación externa declara realizar mediciones y monitoreos.

Actividades que se realizan en la comunicación externa (%)



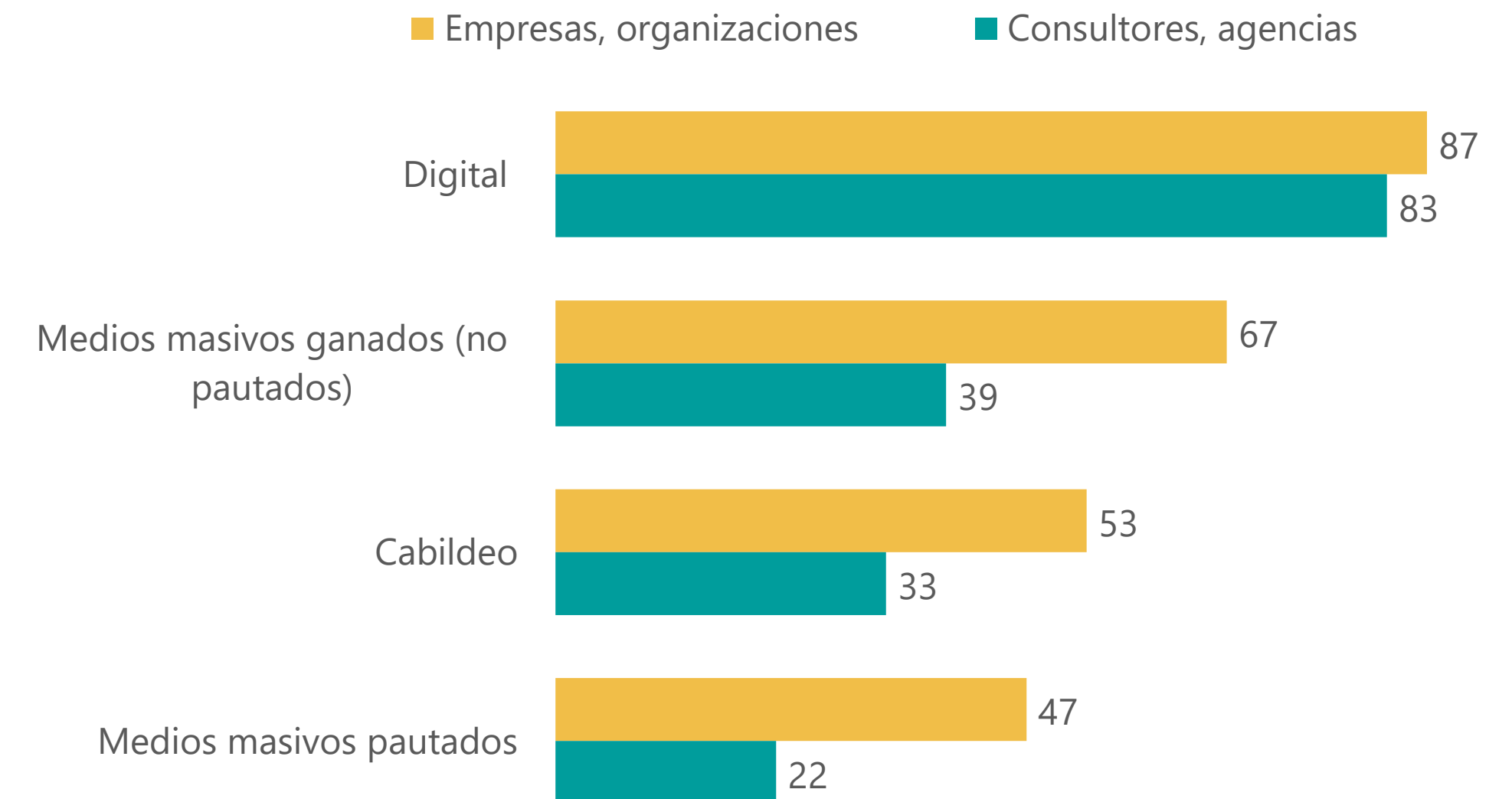
Base: 30, responsables de la comunicación externa

¿Cuáles de las siguientes tareas realizan?

## El canal digital es el medio más usado para comunicarse con stakeholders externos.



Medios utilizados para comunicar con los Stakeholders externos (%)



Base: 30, responsables de la comunicación externa / 36, Consultores y agencias

¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicar con sus stakeholders externos?

¿Cuáles son los medios que utiliza tu cliente más importante para comunicar con sus stakeholders externos?

Instagram y Tiktok se consideran las redes del futuro.

40%

Planea utilizar nuevas redes sociales para comunicarse con stakeholders externos.

En particular:

- Instagram
- Tik tok
- LinkedIn.

Base: 30, responsables de la comunicación externa

¿Hay alguna red social que no utilices actualmente, pero que planees usar en 2021 para comunicarte con tus stakeholders externos?

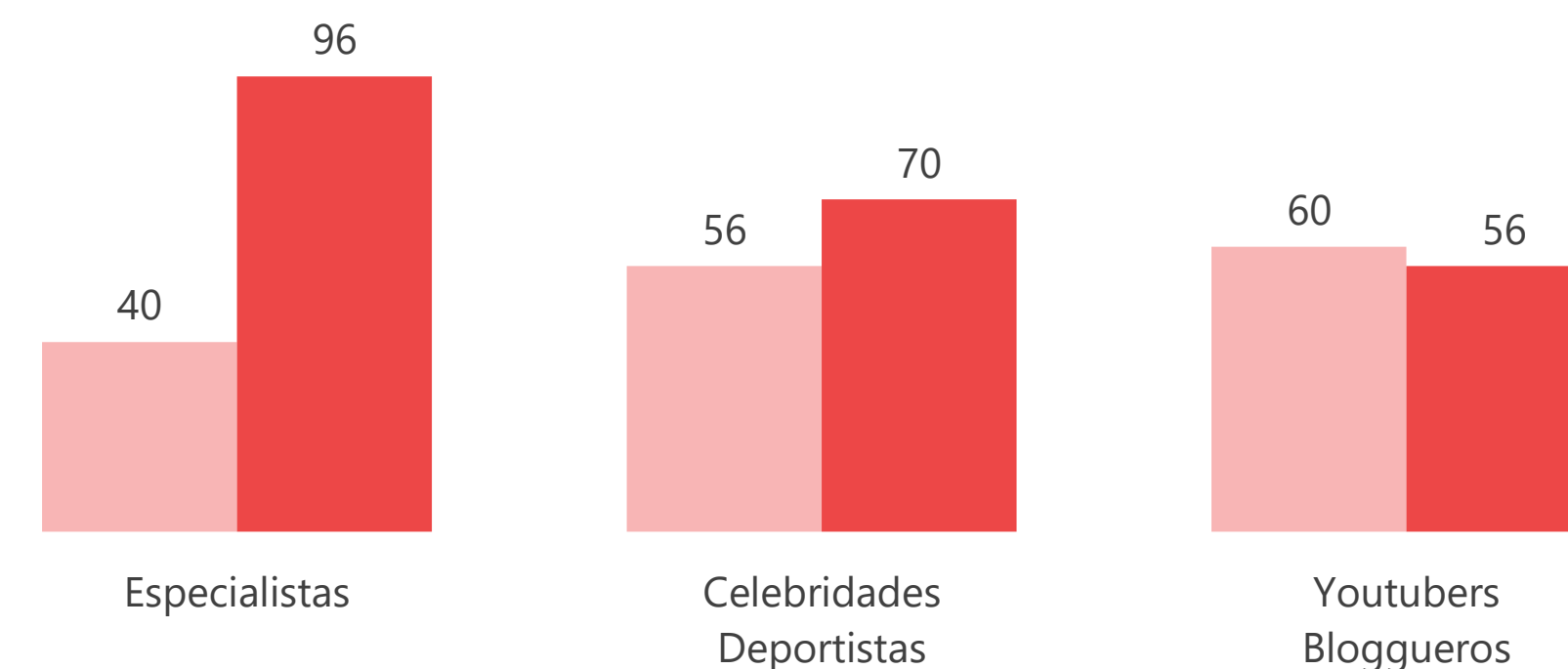
¿Cuál?

Las organizaciones que comunican a través de influencers utilizan youtubers y celebridades en mayor medida; sin embargo Consultores y Agencias de Comunicación recomiendan más el uso de especialistas.



Uso y recomendación de influencers (%)

■ Uso (empresas y organizaciones) ■ Recomendación (consultores, agencias y academia)



43%

De las organizaciones utiliza influencers para comunicarse con sus stakeholders externos

Base: 58, Empresas y organizaciones / 50, consultores, agencias y academia

¿Qué tipo(s) de influencer(s) o KOL utilizan?

¿Recomendarías el uso de los siguientes tipos de influencers o KOLs para que las empresas/organizaciones se comuniquen con stakeholders externos?

# Nuevas tendencias



## El principal reto para los comunicadores se relaciona con la eficacia de la comunicación.

Retos del área de comunicación (% principales menciones)



Base: 58, Empresas y organizaciones / 50, consultores, agencias y academia

¿Cuál es el principal reto para la comunicación corporativa/institucional que tiene tu empresa?  
 ¿Cuál es el principal reto para la comunicación corporativa que tienen las empresas en general?

**9** de cada 10 comunicadores aseguran que ante la creciente polarización en torno al rol de las empresas, éstas deben comunicar de manera diferente

Nuevas formas de comunicar ante la polarización	%
Comunicar los beneficios hacia la comunidad	22
Con transparencia	14
Integrar los mensajes de comunicación	10
Con honestidad	9
Con claridad	9
No enfrentar al gobierno / No caer en confrontaciones	8
Segmentación de público / stakeholders	6
Con congruencia	6
Ser directos/ simples	6
Más propositiva / dar soluciones	6

Base total : 105

Ante un ambiente de creciente polarización en torno al rol de las empresas, ¿consideras que las empresas deben comunicar de manera diferente?

¿Cómo?

## Los temas en los que se debería enfocar la comunicación de las empresas son el propósito corporativo, marca empleadora y RSE.

Temas que las empresa deberían de comunicar (%)



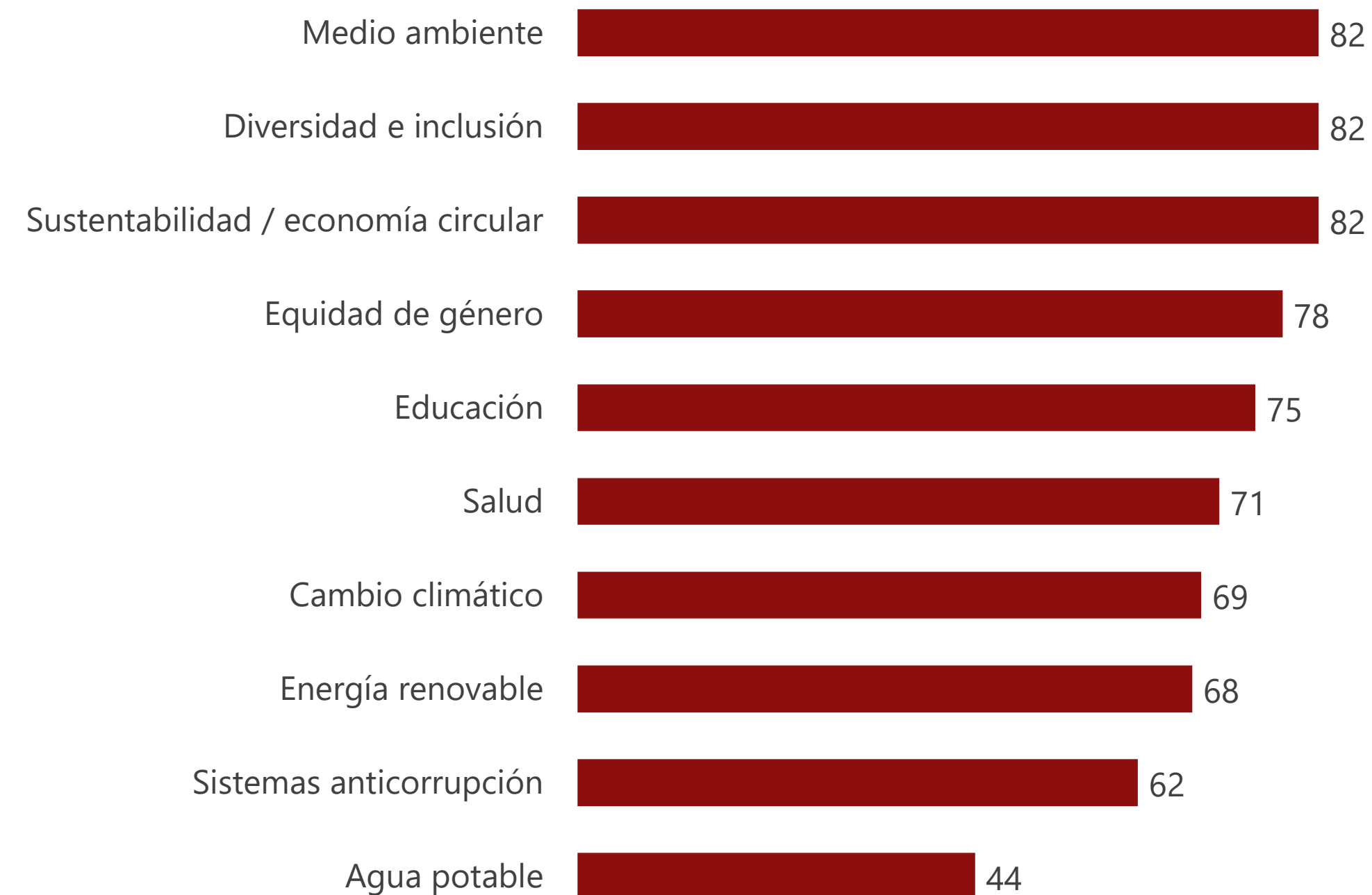
Base total : 108

¿Sobre qué aspectos consideras que las empresas/organizaciones en general deberían comunicar más?

## Causas ambientales, diversidad e inclusión y género son las causas que se consideran deben ser promovidas por las empresas.



Causas que deben de ser apoyadas por las empresas (%)

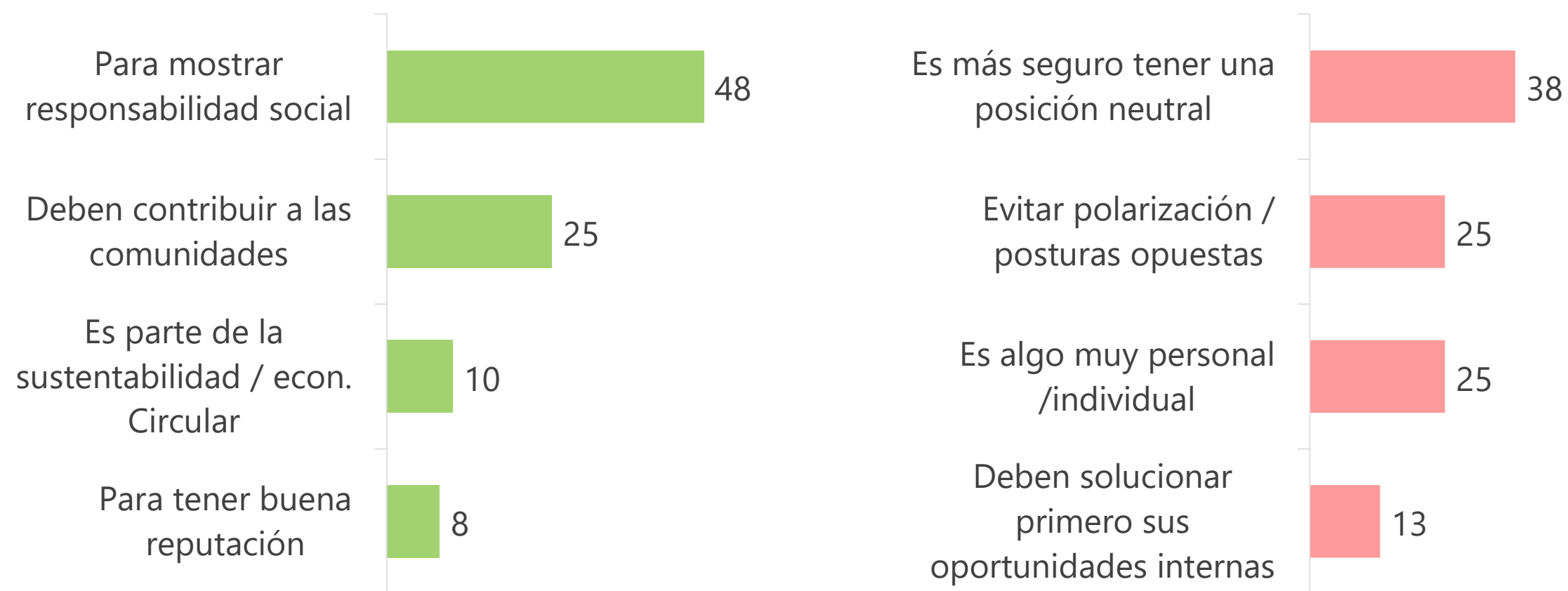


Base total : 99

¿Qué causas consideras que deben ser apoyadas por las empresas?

## Se considera que las empresas deben tomar una postura en causas sociales, como una forma de demostrar su responsabilidad y contribución social.

¿Las empresas deben tomar partido en causas Sociales?

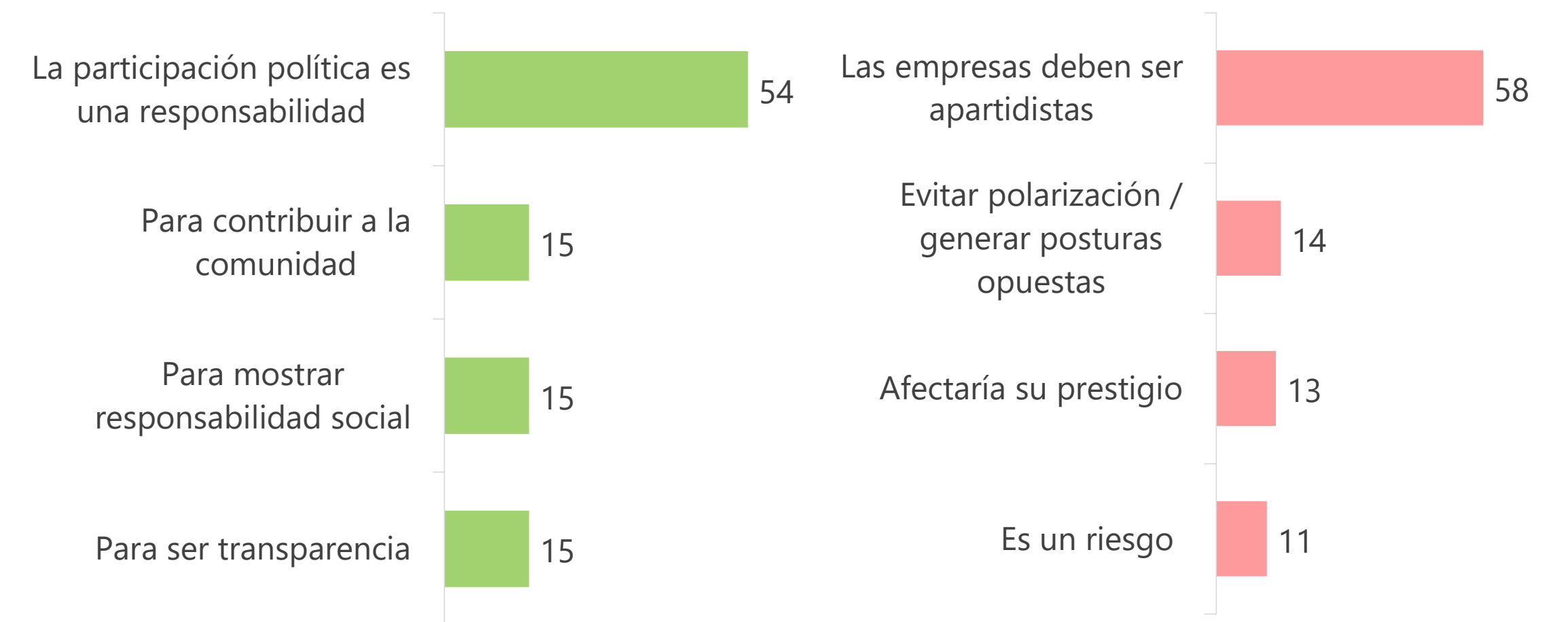


Base total : 103

¿Consideras que las empresas deben tomar partido en causas Sociales? ¿Por qué?

## Sin embargo, la mayoría considera que las empresas no deben tomar postura en causas políticas.

¿Las empresas deben tomar partido en causas Políticas?



Base total : 103

¿Consideras que las empresas deben tomar partido en causas Políticas? ¿Por qué?





ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES

**AMCO**

**GRACIAS**

