

Estado de la Comunicación Corporativa en Chile

Por Raúl Herrera Echenique

Los grandes cambios en los mercados globales, el aumento de la cantidad y acceso a la información, así como la complejidad del entorno competitivo, han impulsado el desarrollo de la industria de la Comunicación Corporativa

1. La Comunicación Corporativa en el contexto del mercado

El competitivo y cambiante contexto de los negocios de hoy, así como el mayor acceso a la información por el acelerado desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, ha generado la necesidad en las organizaciones de contar con planes y estrategias de comunicación corporativa, así como la implementación de canales eficaces para relacionarse con sus públicos estratégicos y fidelizar a sus actuales clientes, motivo por el cual en el último tiempo han adquirido gran notoriedad las empresas de Comunicación Corporativa.

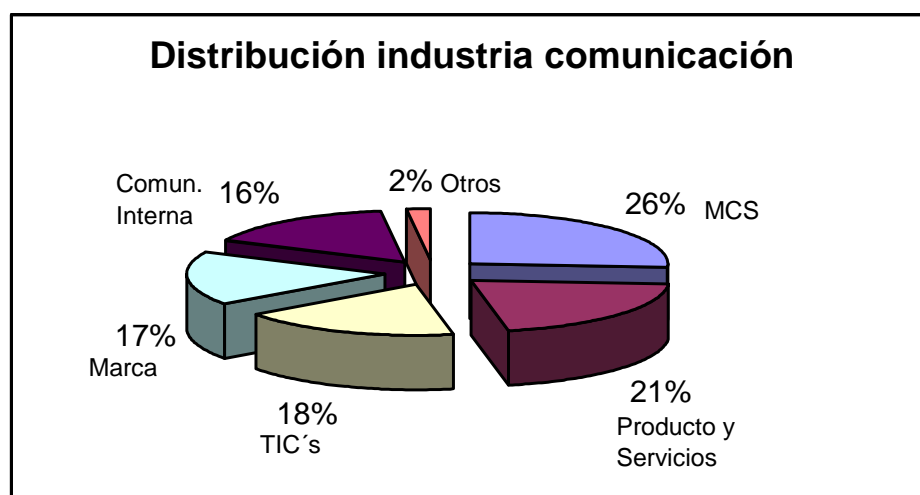
Posicionarse en este cambiante y complejo mercado no es una tarea sencilla. Por ello, las diversas empresas han debido enfrentar obstáculos en el camino; un decisivo cambio histórico, un nuevo escenario y una sociedad de comunicación globalizada, en la cual la productividad gira alrededor del conocimiento y de las innovaciones tecnológicas. Esta realidad le exige a las organizaciones modernas desarrollar una permanente interacción comunicacional con sus públicos, porque se presentan nuevos desafíos y nuevas tendencias.

Contar con una estrategia que integre como una de sus pilares la comunicación con sus audiencias estratégicas, es sin duda uno de los factores claves de éxito para la consolidación de una sólida imagen y el posicionamiento de la institución en un medio cada vez más competitivo.

Experiencias mundiales de buenas prácticas de negocios, indican que existen a lo menos cuatro elementos, representativos de competencias de gestión, que caracterizan la Estrategia Comunicacional de una empresa exitosa: Claridad de Propósitos, Interfaces efectivas con su audiencia, información compartida internamente y un comportamiento comunicacional consistente de sus líderes o representantes. Lo anterior muestra la importancia creciente que tiene la Estrategia Comunicacional de una organización cuando se encuentra alineada con su Estrategia de Negocios, en la generación de un desempeño de excelencia.

Chile, no está ajeno a este nuevo contexto global y complejidades del mercado. Como respuesta a estas demandas se ha desarrollado una industria de la comunicación corporativa, conformada por un mercado de la oferta, la demanda y un conjunto de productos y servicios que se transan.

En la última década se ha desarrollado a pasos acelerados; desde el año 2000 a fecha la industria de la comunicación creció 5 veces, esperándose un avance a lo menos igual al 2013 (Informe Ministerio de Economía 2007). Sólo la inversión en TIC representa hoy un 1,2% del PIB (Hardware más software y servicios).



Fuente: Creación propia a partir de datos de Ministerio de Economía

Hace 10 años en Chile, la industria de la comunicación tenía un gran actor; medios de comunicación social, el que equivalía al 90% de la inversión del sector. Hoy equivale al 26% y no es que la inversión haya disminuido, sino que la industria ha crecido y se ha diversificado.

Productos y servicios es el segundo en relevancia en la industria, ámbito que incluye audiovisuales corporativos, spots publicitarios, estudios, campañas masivas, below the line, RRPP, entre otros con un 21%.

El crecimiento de TIC's (excluyendo hardware), se ha transformado en un área de negocios de gran relevancia y un canal de distribución y promoción muy demandado (18% de la industria).

Un área que ha tenido un crecimiento y desarrollo de gran alcance ha sido la comunicación interna; ligada en las organizaciones al ámbito de recursos humanos y/o a marketing, que asciende al 16% de la cuota de mercado, tan sólo un 1% por debajo del desarrollo de marca, ligada a la imagen y reputación corporativa.

2. Mercado de la oferta

Este espacio de transacciones comerciales cuenta con alrededor de 50 empresas de comunicación corporativa o relaciones públicas relevantes, que en conjunto representan el 90% del mercado de la oferta.

Existen empresas de capital nacional (siendo las con mayor cantidad de clientes Extend Comunicaciones, Tirón y Asociados, Imaginación, Crisis, ASK, Halpern y Cía, Nexo, Quorum Comunicaciones, KO2 Komunicaciones Corporativas, Quasar Comunicaciones, Feedback Comunicaciones, Delta Comunicaciones Corporativas, Táctica medios, OMNIA, Stratregika, Midia Comunicación, SearchComm) y globales (las más relevante por el número de clientes Burson Marsteller, Ogilvy Public Relations Worldwide, Hill & Knowlton Captiva y HiLinks) que ofertan sus servicios tratando de diferenciarse de la competencia.

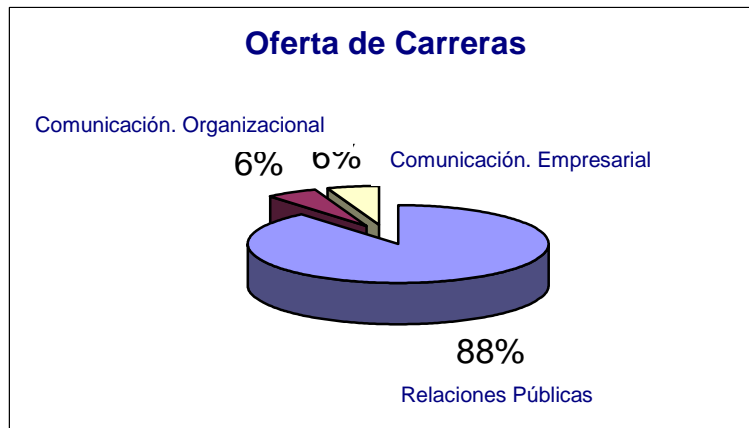
Hasta hace 10 años atrás lo que las empresas que componen esta industria hacían era la albor de oficina de Relaciones Públicas, pero dado el crecimiento y aumento de complejidad de la industria hoy se centran en temas específicos de la comunicación, autodenominándose como expertos en Asuntos Corporativos, Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional, Comunicación Estratégica, Comunicación de Crisis, Comunicación Política, Imagen, Reputación, RSE, Relación con Medios de Comunicación, Relaciones Públicas y por cierto, Comunicación Corporativa.

Por otro lado, la formación de profesionales del área en Chile se desarrolla en 61 Universidades divididas en: Estatales 16, Privadas con aporte del estado 9 y Privadas 36, además de Institutos Profesionales 39, (Fuente: Consejo Superior de Educación).

La enseñanza de la Comunicación corporativa está dictada a nivel de pre grado por escuelas de Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional y Empresarial. Cabe señalar que las escuelas de Comunicación Social en su carrera de Periodismo hoy integran asignaturas relativas a esta área disciplinaria. Por otro lado, según el colegio de Periodistas de Chile el 56% de sus profesionales laboran en organizaciones y sólo un 30% lo hace en medios de comunicación (hoy cuenta con 12.000 profesionales, esperándose llegar al 2025 a contar con 26.238 titulados).

OFERTA ACADEMICA EN CHILE DE PRE GRADO				
Area disciplinaria de Comunicación Corporativa y afines				
Carrera	U n i v e r s i d a d			Institutos privados
	Pública	Privada aporte estado	Privada	
Relaciones Públicas	0	0	7	9
Comunicación Organizacional	0	0	1	0
Comunicación Empresarial	0	0	0	1

Fuente: Consejo Superior de Educación - Ministerio de Educación de Chile



Tal como lo presenta la tabla precedente, existen en Chile 18 escuelas que abordan el tema de la Comunicación Corporativa y sus áreas afines. El 88% de la oferta académica de pre grado la constituyen escuelas/carreras de Relaciones Públicas. Un 8% una escuela/carrera de Comunicación Organizacional y un 8% una escuela/carrera de Comunicación Empresarial.

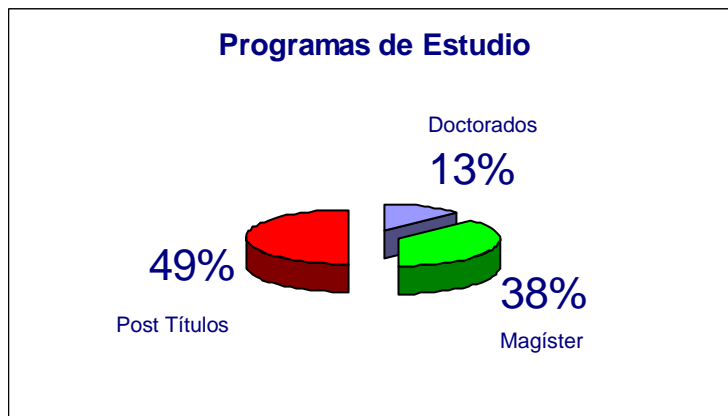
No existen escuelas de Comunicación Corporativa, ni carrera con dicho nombre.

Se destaca además que a nivel de pre grado las universidades públicas y las privadas con aporte del estado, no dictan programas de estudio en el tema en cuestión, pero si lo hacen en el área disciplinaria de la Comunicación Social, con la carrera de Periodismo...

La oferta de post graduación en Comunicación Corporativa se divide de la siguiente forma:

OFERTA ACADEMICA EN CHILE FORMACION DE POST GRADO				
Programa	Universidad			Institutos privados
	Pública	Privada aporte estado	Privada	
Doctorado	0	0	1	0
Magister	0	1	2	0
Post Título	0	3	1	0

Fuente: Consejo Superior de Educación - Ministerio de Educación de Chile



En cuanto a la oferta de post graduación, existen 8 programas asociados al tema de la Comunicación Corporativa. El 49% lo constituyen diplomas de Post Títulos no conducentes a grado académico, el 38% Magíster y un 13% un programa de Doctorado.

Es interesante destacar que las universidades públicas no abordan a nivel de post graduación el tema de Comunicación Corporativa. Su aproximación es desde la Comunicación Social.

3. Productos y servicios ofertados

Los productos y servicios de las empresas de comunicación corporativa son ofertados como una asesoría integral en el campo de la comunicación: hay que señalar que si bien existe la industria de la comunicación, todavía en las organizaciones no se entiende muy bien el rol, funcionalidad y aporte concreto de la comunicación, debido a que no existen en el mercado instrumentos y metodologías cuali-cuantitativa que evalúen su efectividad. Esta situación genera desconfianza en directivos superiores, debido a la imposibilidad de medir los resultados, cuantificarlos y evaluar el aporte al negocio de la comunicación.

Los productos y servicios ofertados se distribuyen de la siguiente forma:

1. Planificación 30%
2. Gestión 60%
3. Evaluación 10%

Fuente: Creación propia a partir de datos del mercado y Ministerio de Economía

Cuando se habla de Planificación se refiere principalmente a los servicios de planificación estratégica de la comunicación, plan de medios internos y externos, diseño de campañas de comunicación interna y relación con medios de comunicación social, mapeo de audiencias.

Al referirse Gestión se denomina a la implementación de acciones (reuniones con audiencias estratégicas, conferencias de prensa, lobby, capacitación en media training y comunicación de crisis, organización de celebraciones internas y externas, preparación de agenda para visitas, trabajo con stakeholders, trabajo con el capital humano en desarrollo de habilidades), creación de soportes comunicacionales (videos y multimedia corporativas, revistas y memorias –digitales e impresas-, intranet, extranet, Web site, e-learning, news letters, regalos corporativos, gestión de contenidos de medios internos y externos), aplicación de mejoras funcionales y estructurales.

Al hablar de evaluación, se refiere a estudios de percepción de audiencias, marca, imagen, reputación corporativa, RSE y en algunos casos, la aplicación más genérica de auditorías de comunicación.

4. Mercado de la demanda

Este mercado está constituido casi 650.000 empresas divididas acorde a sus ventas en micro, pequeñas, medianas o grandes empresas, tal como lo muestra el cuadro siguiente:

Tipo de empresa en Chile			
Tamaño	Nro.	Vtas en millones US\$	% de total
Grandes	6.065	más de 3,4	0,9
Mediana	13.149	entre 0,84 y 3,4	2,0
Pequeña	93.842	entre 0,081 y 0,83	14,5
Micro	533.479	menos de 0,08	82,5
Total Chile	646.535		100,0

Fuente CORFO 2006

Además, se ha desarrollado un interesante mercado de lo público, quienes demandan servicios en comunicación corporativa desde el Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Ministerios, Intendencias, Gobernaciones, Municipalidades, Servicios y Empresas Públicas. Demandan servicios principalmente en tres ámbitos; Comunicación de crisis, relación con medios de comunicación social y comunicación interna.

Es interesante señalar que muchas empresas de comunicación corporativa, se han hecho conocidas a partir de campañas de comunicación para el sector público y luego, han ingresado a prestar sus servicios al sector privado.

Las denominadas como grandes empresas (6.050) son las mayores demandantes de servicios de comunicación corporativa. Constituyen el 0,9 del total de empresas. Se destaca que sólo el 40% de las grandes empresas (2.420) tiene una persona que dirige la comunicación a nivel estratégico. El 60% restante (3.630), posee a nivel operativo o no tiene área de comunicación en su empresa y el 90% de directivos de grandes empresas y que dirige la comunicación (2,178), no posee formación en el área de la comunicación.

Fuente: Estudio de Escuela de Comunicación Organizacional. U. Mayor

La comunicación en las grandes empresas ha tomado mucha relevancia, debido a que una de las tres habilidades blandas de management más demandadas por empresas que buscan directivos, es la habilidad comunicativa y de relación. Tal como lo señala M. Porter en su libro estrategias competitivas (uno de los libros más leídos por directivos) “más del 75% de las obligaciones de directivos, consiste en tomar decisiones; la comunicación es el espacio de relación que lo permite” (Porter 2000/73).

En este segmento de empresas el servicio más demandado es el de la Comunicación de crisis y relación con los medios de comunicación social, debido a que este tipo de organización esta siendo sometido constantemente a evaluación pública por los consumidores y por los medios de comunicación, ello, suma o resta valor a la imagen y reputación corporativa.

4. 1 Las medianas empresas

Este tipo de empresa que constituye el 2% del total en Chile, es aquella que vende entre 1,7 y 3,4 millones de dólares al año. Este segmento de empresa tiene de media a baja demanda de servicios de comunicación corporativa, ya que la tiene incorporada en su estructura como parte de las áreas o gerencias comercial o de recursos humanos. Este tipo de empresas esta orientada eminentemente a crecer y destina sus recursos al desarrollo de productos y su comercialización. No percibe la comunicación unida al negocio o como generadora de ventajas competitivas.

(Fuente: Estudio de Escuela de Comunicación organizacional. Universidad Mayor).

4.2 Las pequeñas y micro empresas

Se entiende este tipo de empresa como aquella que vende menos de 1,7 millones de dólares al año Este segmento que constituye el 97% de las empresas en Chile, no cuenta con los recursos económicos para la contratación de servicios individuales de comunicación corporativa. Una experiencia interesante es la desarrollada por La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO entidad del Estado), que tiene por objeto estimular el desarrollo de este tipo de empresas y la estrategia que ha impulsado en este segmento, es la de la asociatividad; es decir, unirse para mejorar en conjunto las capacidades competitivas.

La comunicación corporativa en Chile se encuentra en una etapa de crecimiento. Tanto el mercado de la oferta como el de la demanda, requieren mayor madurez y desarrollo para ser percibidos como uno de los pilares que suman valor y rentabilizar el negocio, tal como hoy ocurre en mercados globales de Europa y de América del norte.

Todo un desafío para la industria.

Resumen

El competitivo y cambiante contexto de los negocios de hoy, así como el mayor acceso a la información por el acelerado desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, ha generado la necesidad en las organizaciones de contar con planes y estrategias de comunicación corporativa, así como la implementación de canales eficaces para relacionarse con sus públicos estratégicos y fidelizar a sus actuales clientes, motivo por el cual en el último tiempo han adquirido gran notoriedad las empresas de Comunicación Corporativa.

Posicionarse en este cambiante y complejo mercado no es una tarea sencilla. Por ello, las diversas empresas han debido enfrentar obstáculos en el camino; un decisivo cambio histórico, un nuevo escenario y una sociedad de comunicación globalizada, en la cual la productividad gira alrededor del conocimiento y de las innovaciones tecnológicas. Esta realidad le exige a las organizaciones modernas desarrollar una permanente interacción comunicacional con sus públicos, porque se presentan nuevos desafíos y nuevas tendencias.

Raúl Herrera Echenique

Socio Gerente de SearchComm Chile

Doctorando en Comunicación Organizacional. Universidad de Málaga. España.

MBA en Marketing y Gestión Comercial. ESEM. España.

Licenciado en Comunicación Social. Universidad de Artes y Ciencias Sociales. Chile.

Comunicador Audiovisual. Instituto Superior ARCOS. Chile.

Para consultas= raul@searchcomm.cl

Fuentes Consultadas

- Kaplan Robert y Norton David. Año 2.000. Mapas Estratégicos. Editorial. Barcelona, España. Editorial Gestión 2000.
- Kapferer Jean y Thoenig Jean. Año 1991. La Marca. Madrid, España. Editorial McGraw Hill.
- Méndez Roberto. Año 2008. Reputación Corporativa-La imagen de la empresa en Chile. Adimark. Chile.
- Herrera Echenique Raúl. Año 2007 Paper: Comunicación y estilos de gestión organizacional: Una mirada a los cuadros directivos de grandes y medianas empresas chilenas. Escuela de Comunicación Organizacional. Universidad Mayor. Chile.
- Porter M. Año 2.000 Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Buenos Aires. Argentina. Editorial Norma.
- www.economia.cl (Web site del Ministerio de Economía de Chile).
- www.anp.cl (Web site de la Asociación Nacional de la Prensa).
- www.educacionsuperiorchile.cl (Entidad del Ministerio de Educación de Chile).